



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios de la Universidad Regional Amazónica IKIAM en el periodo marzo – abril del año 2015

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Alvarado Orellana Andrea Gabriela.
DIRECTOR: Dr. Suing Ruiz, Abel Romeo.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2015



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>

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctor.

Suing Ruiz, Abel Romeo,
DOCENTE DE TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: "Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios de la Universidad Regional Amazónica IKIAM en el periodo marzo – abril del año 2015" realizado por Alvarado Orellana Andrea Gabriela, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 24 de septiembre del 2015

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“ Yo Andrea Alvarado Orellana, declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación “Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios de la Universidad Regional Amazónica IKIAM en el periodo marzo – abril del año 2015” de la titulación de Licenciado en Comunicación Social , siendo Suing Ruiz, Abel Romeo director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f

Autor: Andrea Alvarado Orellana
Cédula: 1500870264

DEDICATORIA

“Este nuevo paso y escalón académico, lo dedico a mis sueños, a mis anhelos, mis ilusiones, a mi futuro y como no a mi presente.”

La investigación realizada va dedicada a la Universidad Ikiam, gracias por su aporte y como yo lo pude sentir y entender, este hito representa progreso y desarrollo para el cantón que tanto amo, mi Tena.

Con mucho cariño a mis padres, hermano y familia por pagarme mis estudios, ayudarme cuando lo necesité. En especial a mi madre, que un día sin mi consentimiento me inscribió en la carrera de Comunicación Social, para hoy 4 años y medio más tarde. Decir una madre no se equivoca.

Mi tesis de comunicación social, la dedico a esa pasión que llevo dentro por el mundo de la comunicación, que aunque no sea una carrera grata, es la que elegí para vivir y servir por el resto de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

“Cada acción, pensamiento, meta, escalón es gracias a Dios que me da la oportunidad de respirar, pensar, luchar, confiar, y vivir. Así como las decisiones que he tomado en el pasado y las maravillosas experiencias que hoy tengo para sentir son gracias a la vida por ponerme en el lugar indicado”

Gracias a ti, por demostrar que lo que te propones, lo puedes realizar. Los años no han pasado en vano, detrás de cada letra hay una historia y toda esa emoción es la que hoy me ha convertido en una persona más fuerte y comprometida.

Gracias mamá y papá, por apoyarme, guiarme, cuidarme y protegerme incondicionalmente, gracias a mi hermano por hacerme una mejor persona.

Gracias a mis docentes, amigos, compañeros y mi director de tesis.

Gracias a ese amor llamado vocación que un día decidí escuchar.

Gracias a quienes han aportado positivamente a mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
Marco Metodológico.....	4
CAPÍTULO I	
1.1. La comunicación, su nacimiento y desarrollo	7
1.2. Medios de Comunicación.....	8
1.3 Medios masivos de comunicación	9
1.3.1 Prensa	9
1.3.2 Radio	10
1.3.3 Cine	12
1.3.4 TV	13
1.3.5 Internet.....	14
1.4 Uso de los Medios Masivos	15
1.5 Audiencia, recepción y consumo de Medios	17
1.6 Recepción y Estudio de recepción	19
1.7 Estudios culturales.....	22
CAPÍTULO II	
Hábito de uso y consumo de los jóvenes.....	25
2.1 La era de los nativos digitales.....	27
2.2 De telespectador a concepto de uso	32
2.3 Los medios de comunicación masivos y los jóvenes	37
2.4 La convergencia mediática	42
2.5 Comportamiento de consumo de jóvenes	45
2.6 La forma de usar los medios.....	49

CAPÍTULO III

3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción en Ecuador.....	57
3.2 Jóvenes y Universidad.....	57
3.3 Descripción de Ikiam.....	61
3.4 Jóvenes y Universidad de IKIAM y sus hábitos de consumo	69
3.5 El estudiante de la Universidad de Ikiam	72

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Resultados.....	78
5. Comprobación de Hipótesis.....	145
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	146
7. BIBLIOGRAFÍA.....	150
8. ANEXOS.....	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Uso de Radio en Ecuador	21
Tabla 2. Consumo de Medios por provincia I.....	53
Tabla 3. Consumo de Medios por provincia II.....	54
Tabla 4. Consumo de Medios por provincia III.....	55
Tabla 5. Consumo de Medios por provincia IV	56
Tabla 6. Universidades del Ecuador	58
Tabla 7. Gasto corriente de los ecuatorianos	59
Tabla 8. Listado de Docentes de Ikiam.....	68
Tabla 9. Tablas de resultados de la investigación	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tablilla de escritura cuneiforme.....	7
Gráfico 2. Papiro egipcio.....	7
Gráfico 3. Imprenta de Gutengber	8
Gráfico 4. La radio en sus primeros pasos	11
Gráfico 5. Los padres del Cine, Los Lumier	12
Gráfico 6. Philo Fansword, padre de la TV	13
Gráfico 7. Historia de Internet	14
Gráfico 8. Uso de Internet.....	15
Gráfico 9. Niños de Aguarico con tecnología	31
Gráfico 10. Periodismo Ciudadano.....	36
Gráfico 11. Selfie del Papa Francisco.....	39
Gráfico 12. Confiabilidad de Medios Ecuador.....	46
Gráfico 13 Foto de Ikiam I.....	63
Gráfico 14. Foto de Ikiam II.....	63
Gráfico 15. Foto de Ikiam III	64
Gráfico 16. Foto de Ikiam IV	65
Gráfico 17. Foto de Ikiam V	69
Gráfico 18. Foto de Ikiam VI	70

RESUMEN

La presente tesis, hace un análisis del uso de tiempo libre y consumo de los medios en los jóvenes universitarios de Ikiam. La universidad Ikiam está ubicada en el corazón de la Amazonía ecuatoriana y ha sido recientemente creada con el fin de ofrecer las mismas oportunidades para todos los ecuatorianos. En la descripción de los capítulos se explicará a profundidad sobre la creación y visión de este nuevo hito emblemático.

La investigación inicia con una explicación del apareamiento y uso de medios en Ecuador, lo que permite tener una pauta para adentrarnos en el mundo de los jóvenes, quienes son considerados como nativos digitales.

Al final de la tesis se explica, cuáles son las opciones preferidas por los universitarios para el uso de medios de comunicación en su forma habitual y diaria.

PALABRAS CLAVES:

Mediáticos, Mass media, convergencia, on line, smartphone, kinestocopio, radio, cine, televisión, radio, streaming, audiencias, nativos digitales, recepción, público, target, sondeo, uso de medios en Ecuador, IKIAM, virtual, universidad emblemática, amazonía.

ABSTRACT

The present thesis, makes an analysis of the use of free time and consumption of the media on young people of Ikiam university. The Ikiam university is located in the heart of the Ecuadorian Amazon and has been recently created to provide the same opportunities for all Ecuadorians. In the description of the chapters will be explained in depth on the creation and vision of this new milestone emblematic.

The research starts with an explanation of the emergence and use of media in Ecuador, which allows you to have a pattern to make inroads into the world of young people, who are regarded as digital natives.

At the end of the thesis explains, what are the choices made by the university for the use of media in their usual form and daily.

KEYWORDS: media, Mass media, convergence, on line, smartphone, kinestocopio, radio, cine, TV, streaming, audiencie, digital natives reception, target, probe, use of Ecuador's media, IKIAM, virtual, emblematic college amazon.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es considerado un país de tercer mundo, porque lo llamamos así? Tal vez porque la tecnología y acceso a ella está apareciendo recientemente, pero como lo toma nuestra sociedad actual, ¿estamos preparados para estas nuevas tecnologías? ¿Quiénes son los sujetos aptos para esta materia?

Al existir una falta de socialización del uso adecuado de los medios y de esa apatía existente en las migrantes digitales, es necesario fundamentar con datos y resultados, cual es la realidad del uso de medios en un público específico, y este target son los universitarios del Ecuador, al yo estar ubicada en la Amazonía ecuatoriana, tengo la oportunidad de estudiar la universidad emblemática inaugurada en el 2014 y que está dando la oportunidad a estudiantes recién graduados a ser parte de la Universidad de la vida, conocido como el laboratorio vivo pues está en el corazón de la Amazonía ecuatoriana.

En el primer capítulo se hace un análisis histórico y social sobre el apareamiento de los medios de comunicación en la humanidad, seguido del uso que la sociedad les da. Un punto de partida muy importante es entender cual es el medio preferido por los ecuatorianos, y en el trascurso de la investigación delimitar por el gusto y uso de los universitarios de IKIAM a los Mass Media. Adicional a ello cual es el comportamiento habitual que los ikiaminos adoptan ante sus preferencias de consumo.

MARCO METODOLÓGICO:

Para conocer de cerca el comportamiento y hábito de vida de los estudiantes de esta Universidad que está ubicado en la región amazónica y rodeado por una ciudad relativamente pequeña, es importante sintetizar como perciben el consumo de medios locales y nacionales, adicional a ello, cabe mencionar que lograremos conocer el comportamiento individual y colectivo de los estudiantes universitarios de la ciudad de Tena en IKIAM.

Método:

La metodología utilizada en los dos primeros capítulos fue netamente investigativa, pero para conocer a profundidad de la universidad, los efectos de este nuevo proyecto y como es observado a nivel nacional, realicé investigación a profundidad con un grupo de 20 estudiantes, docentes, y personal administrativo; mientras que para sacar los porcentajes aplicamos una encuesta universal aplicada en todo el país. Debo admitir que el estudio de este tema se volvió interesante y existió mucha apertura por parte de la universidad y quienes la conforman. Como resultado final se descifra si el universo estudiado puede y le interesa realizar actividades culturales en algunos espacios de la localidad.

- Técnica:

Cuatitativa: Para conocer a profundidad el uso de tiempo y el consumo de medios en los universitarios de Ikiam, se realizó una encuesta a todo el universo, lo que equivale a los 150 estudiantes inscritos en la Universidad Ikiam. Se consideró a todos los estudiantes debido a que al ser una Universidad de reciente creación se contaba con pocos cursos; todos los ikiaminos están cursando su periodo de nivelación.

En cuanto a la fórmula para escoger la muestra estudiada, se utilizó una forma matemática con un margen de error del 3%. Y se aplicó la siguiente fórmula

$$\begin{aligned}
p &= 50 \\
q &= 50 \\
E^2 &= 25 \quad \text{-----} \rightarrow 5\% \\
\sigma^2 &= 3,8416 \quad \text{-----} \rightarrow 95\% \\
N &= 150 \\
N - 1 &= 149
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
n &= \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}} \\
n &= \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (149)}{\{[81 (148)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}} \\
n &= \frac{1440600}{3725 + 9604} \\
n &= \frac{1440600}{13329} \\
n &= 108 \quad \text{mula:}
\end{aligned}$$

A pesar de que el número de muestra debía ser 108 encuestas, se coordinó con el Dr. Abel Suing y la Dra. Andrea Velásquez y se concluyó que al ser un universo tan pequeño (150), se debía aplicar a todos los estudiantes.

Con todos estos antecedentes, se dio inicio a la primera investigación realizada en cuanto al uso de medios en la Universidad Ikiam. Los datos obtenidos en base a este estudio servirán para conocer a qué medio de comunicación le prestan mayor atención, y a que se dedican en sus tiempos libres los estudiantes de IKIAM.

Cualitativo: Se realizó entrevistas a profundidad a varios elementos que conforman la parte académica de esta universidad, esta información sirvió para conocer detalles generales y personales de quienes están forjando su vida alrededor de este nueva emblema nacional; un impacto social tanto interno como externo, puesto que es la primera Universidad Regional Amazónica y pública del país.

CAPÍTULO I
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.1 La comunicación, su nacimiento y desarrollo

Bajo distintas circunstancias, el hombre ha tenido el deseo y la habilidad de comunicarse para intercambiar significado con sus prójimos (Willians, 1992). En base a esto, la comunicación nace del instinto de supervivencia del ser humano; sus primeras expresiones fueron a través del ruido y gestos. Paulatinamente el comportamiento comunicativo se desarrollaba a la par de la capacidad cerebral; debieron pasar miles de años para crear normas estandarizadas de comunicación que hasta ese entonces eran gritos y señas. Hace unos 50 mil años el hombre crea la primera invención de la sociedad, el lenguaje, y por primera vez todo lo que el hombre piensa y siente es expresado. (Villamarín, 1997)

Para Acosta Montoro (1973) “La comunicación es el motor que lanza al hombre a las máximas conquistas de todo tipo”. Los seres humanos pasaron de ser nómadas a sedentarios y la vida inició en los pueblos. Sin embargo el tipo de lenguaje era únicamente frente a frente y se debía realizar un gran esfuerzo por recordar los mensajes, además nace la necesidad de comunicarse entre pueblos cercanos y dejar legados a los antecesores. Se imponen exigencias y sistemáticamente se elaboran los primeros rasgos y símbolos que con el tiempo se convirtieron en el alfabeto.

Estructurado el alfabeto, el lenguaje escrito pasa de tablillas de barro a pergaminos, papiros y el aun usado papel.



GRÁFICO 1 - TABLILLA DE ESCRITURA CUNEIFORME

FUENTE: (Locutora,2007)

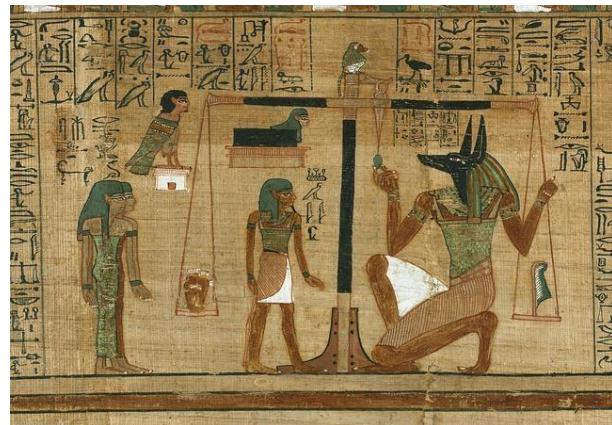


GRÁFICO 2 - PAPIRO EGIPCIO

FUENTE: (Imagui,2014)

1.2 Medios de comunicación

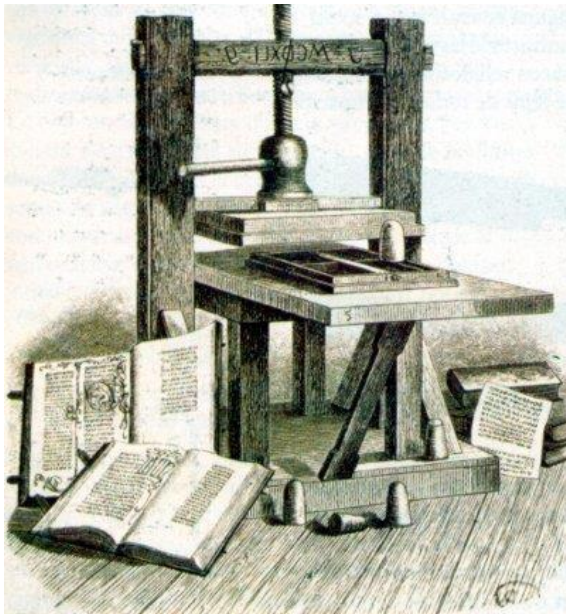
La primera forma de comunicación masiva o que intentaba tener un alcance masivos es:

1.2.1 El noticiero oral: De acuerdo a la época el acceso a escritos o manuscritos era limitado y la única posibilidad que el pueblo tenía era la comunicación oral mediante lecturas de pregoneros oficiales Acosta Montoro (1973) llamó a esta etapa como noticierismo oral, en alusión a informaciones verbales.

1.2.2 El noticiero manuscrito: Este medio nace tras la consolidación de las ciudades que crearon municipalidades con correos para los mercaderes, de esta manera el mensaje se perennizaba y no se podía tergiversar.

Las copias manuscritas se demoraban mucho en ser transcritas por lo cual la comunicación oral prevaleció como medio de comunicación, conforme el tiempo pasaba la cultura por la lectura crecía y el mercado de lectores también y mediante el ingenio de reproducir más rápidamente se da invención a la xilografía.

1.2.3 Xilografía: Fue un instrumento mecánico de planchas de madera que se utilizaba para reproducir documentos. Este invento fue el precursor de la famosa Imprenta.



1.3 Imprenta: Fue Juan Gutenberg quien en 1440 desarrolló el conocido instrumento Imprenta, el mismo que daría vida a la Prensa el Medio de Comunicación más antiguo de la historia. (Villamarín, *Historia Universal de la comunicación y el Periodismo*, 1997)

GRÁFICO 3 – IMPRENTA DE GUTENBERG
FUENTE: Universidad de Granda, Fuente de Historia

1.2 Medios Masivos de Comunicación

La palabra masiva hace referencia a muchas personas, a una gran cantidad de pobladores. A partir de la aparición de los Medios de Comunicación, se sintió la necesidad de crear mecanismo que puedan llegar a más público, que ya no sea solo privilegios de pocos. Es así como los Medios dejan de ser informativos en una ciudad o país para recorrer el mundo. La primera forma de comunicación masiva es la conocida prensa.

1.2.1 Prensa: La comunicación masiva es el proceso que transmite mensajes públicos con instrumentos dirigidos a audiencias grandes y dispersas (Dominick, 2002), para José Acosta Montoro “ el primer periódico que hay constancia histórica es Ultimas Noticias de Amberes Bélgica en 1605” (Montoro, 1973, p. 173)

Los primeros antecedentes del periódico actual es un modelo informativo que contenía una noticia detallada (Villamarín, 1997). El precursor de la prensa de masas es el conocido The Times de Londres, que el 28 de noviembre de 1814 anunciaba orgullosamente la impresión de 1.100 ejemplares en una hora, la publicación hacía referencia a la hazaña que Walter dueño del Medio había logrado a través de una imprenta movida a vapor. (Villamarín, 1997)

En Estados Unidos la prensa masiva nació en la época de la democracia jacksoniana para 1830 la firma estadounidense R. Hoe and Company construyó una prensa que sacaba 4.000 copias y costaba un centavo, precio que todos podían pagar. Los periódicos se volvieron negocios rentables como los periódicos de las grandes ciudades que producían cerca de un millón de dólares de ganancias locales (Dominick, 2002)

1.2.2 Prensa en Latinoamérica: Conforme el desarrollo de la prensa surge en el mundo, esta nueva corriente se introduce en Latinoamérica, según (Calpe, 2005) Los primeros periódicos fueron: La Gazeta de México y Noticias de la Nueva España, Gazeta de Guatemala (1729); Gazeta de Lima (1743); Gazeta de la Habana (1764) y Santa Fe de Bogotá (1791)

1.2.3 Prensa Digital: Lo que inició como una noticia entre localidades cercanas, y se convirtió en un mercado, hoy con los avances tecnológicos como el Internet y las redes sociales; las noticias y la prensa está en los teléfonos celulares y computadoras. Las ventajas de la Prensa Digital es la inmediatez, fácil y económico acceso a las noticias que reposan por años en la web, posibilidad de incorporar

herramientas multimedia: como videos, sonidos o fotografías y sobre todo la capacidad de interactuar y opinar, en este sentido dejando de ser un simple emisor y convirtiéndonos en productores. (Cordeiro, 1998)

El primer sitio web modificaba las versiones de sus ediciones impresas pero no generaban mayor interés y se volvió en una fuga de finanzas, en el año 2002 un estudio determinó que menos de 10 % de los periódicos on line cobran el acceso porque resultaba no ser llamativo, así que los editores buscaron otra forma de generar ingresos, y lo hicieron vendiendo las listas de suscriptores en las que solicitaban nivel de ingreso, hobbies y código postal.

Para (Dominik,2002) Los periódicos on line tienen las mismas funciones que los periódicos tradicionales, a diferencia que los impresos son entregados físicamente a las personas mientras que los digitales son enviados a computadoras o dispositivos digitales. Como lo mencionó el editor The New York Times, Arthur Sulzberger “Los periódicos no pueden definirse por su papel sino por sus noticias”

No es de exclusividad extranjera los periódicos digitales, en Ecuador este fenómeno se viene tomando las pantallas de los ecuatorianos, para Hernán Ramos director del sitio b10 existen alrededor de 30 y 40 medios digitales.

1.2.1 Radio:

El mundo demandaba nuevas formas de comunicación, aparece el telégrafo y el teléfono pero eran medios de comunicación interpersonal; fue eminente la invención de medios masivos, más dinámicos y que alcancen a cientos de personas a la vez.

Partiendo del telégrafo electrónico un joven de apenas 22 años Guglielmo Marconi, inventó la radiotelegrafía, que significa grafías a distancia e inalámbricas; y con el aporte del alemán Hertz que detectó ondas sonoras con éxito (Dominik,2002) en 1895 se había dado vida a un sistema de comunicación perpetuo en la historia de la humanidad, la Radio.

Desde Massachusett, el profesor de física de la Universidad de Pittsburgh en 1906 transmitió la primera radiodifusión con un alcance de 300km y un precedente histórico, voces humanas y música eran producto del ingenio de Gutierrez Espada. (Villamarín, 1997)



GRÁFICO 4 – LA RADIO EN SUS PRIMEROS PASOS

(Radio Café, 2014)

Abrir una estación al principio no era tan caro, y obtenían ingresos a través de publicidades pero no cubría el gasto, es así como AT&T comenzó a cobrar por programas transmitidos, creando interés en las compañías que ofrecían productos para vender. Pese a la aparición de otro medio masivo y que al principio ganó espacio, la televisión. El medio de más fácil acceso fue la radio, que con el tiempo ha ido evolucionando y siendo parte de la era digital. (Dominik,2002)

Desde el aparecimiento de la era digital todos los medios de comunicación han sufrido cambios y convergencias, en el caso de la Radio, este medios se ha convertido en un plus para su crecimiento comercial, ya que el mundo entero puede escuchar las radios de cualquier país y a cualquier hora.

La señal de la radio On line es transmitida por Worl Wide Web, lo que convierte a este servicio en un mecanismo popular y de libre acceso. Se tiene constancia que la primera radio On line fue creada por Carl Malumud en 1993. Para el año 2003 Windows lanzó un servidor con ancho de banda que permite tener conectados a miles de oyentes en una misma transmisión con alta calidad. (Méndez, Pino, González y Otros,2013)

La radio se ve beneficiada cuando el smartphone con nuevas aplicaciones da al usuario facilidad y comodidad. En España desde el 2007 al 2011 desde los teléfonos celulares, se ha duplicado el uso diario de la radio, incrementando el usuario de radio online, incluso los

que nunca habían escuchado la radio desde un teléfono. Y para que este hecho pueda concretarse se ha tenido que gestionar adecuaciones en los servicios. (Pérez, 2011)

Lo interesante en este transcurso histórico, es que la necesidad de ya no solo leer y escuchar, genera un ímpetu por descubrir un medio en el que sea vea, escuche y hasta lea; pero cual sería este medio? Fue la interrogante.

Los responsables de las imágenes en movimiento fueron los inventores de las imágenes estáticas; El primer antecesor fue Aristóteles con su cámara oscura, aunque el padre de la fotografía como tal fue Niépce quien en 1826 tomó la primera fotografía. La necesidad de hacer una comunicación más llamativa conllevó a la búsqueda de un nueva forma de hacer cine.

1.2.2 Cine:

El cine nace de la fotografía, a principios del siglo XIX, un dispositivo llamado Taumátropo que hacía parecer que una seria de imágenes se movía. El primer experimento fue realizado por Muybridge que junto fotografías de un caballo corriendo y al unirlos descubrió que se creaba una secuencia y parecía que galopaba. (Dominik, 2002) Tomas Edison, basándose en el descubrimiento anterior creó una cámara con película de 35 mm a la que denominó kinetoscopio, era una caja con lentes que proyectaba 46 imágenes por segundo y permitía observar a una sola persona a la vez.



GRÁFICO 5 – LOS LUMIER PADRES DEL CINE

FUENTE: (Iago, 2013)

Los hermanos Lumier basándose en los inventos ya creados, en 1895 dieron vida al cinematógrafo y el 28 de diciembre del mismo año, se proyectó la primera película “Salida de las fábricas” (Villamarín, 1997)

Conforme el tiempo pasaba pasó de ser entretenimiento a convertirse en una gran industria, las primeras películas eran planas pero el arte se apoderó de ellas, las películas atraían la atención de los espectadores, las salas de cine se llenaron y convirtieron en un hábito social.

El boom explotó en Hollywood, se invertían hasta 6 millones de dólares en películas, pero para 1940 la industria de cine comenzó a reducirse por el nacimiento de un medio que era la televisión. La cinematografía busco formas de volver a tener el interés, creo el 3-D. Fue una lucha constante hasta que en 1960 la relación se estrechó.

El cine entró en la época digital con los DVD, con la producción digital y distribución digital. (Dominik,2002)

1.2.3 Televisión

Considerado como el medio clásico de comunicación, como un espejo social y parte de la cultura (Rincón, Estrella, 2008). desarrolló el disector de imagen con apenas solo 16 años, pero fue hasta 1930 cuando lo patentó.

El desarrollo masivo de la Tv se vio interrumpido por la II Guerra Mundial, pero mientras se mantenía en perfil bajo la tecnología mejoró y los equipos para hacer televisión eran sofisticados. Para 1955 en Estados Unidos 35 millones de hogares tenían un televisor.

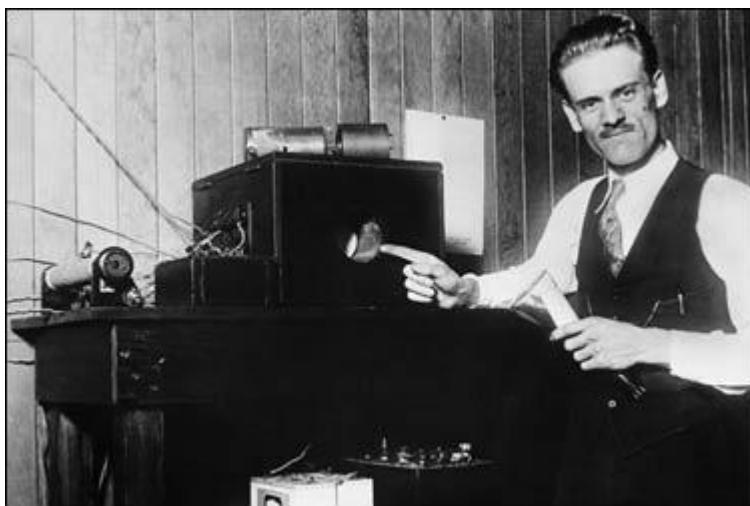


GRÁFICO 6 – FILOW FANSWORTH –
PADRE DE LA TELVISIÓN: (Imagui,2014)

En 1960 Guillermo Camarena un mexicano desde el baño de su casa, dio vida a la invención que cambiaría la forma de ver imágenes, la televisión a color nació. Los sistemas de cable marcaron terreno y su popularidad debilitó las cadenas de televisión, otros de los sucesos importantes es la televisión digital o DVT que dieron ventajas nunca antes vistas, como imágenes claras y sonidos de calidad superior.

Como parte de la convergencia de comunicación, las televisoras crearon páginas web para promocionar sus parrillas, y como estrategia de atracción a sus telespectadores presentaban pronósticos del tiempo, resúmenes y avances informativos, posteriormente videos en vivo.

1.2.4 Internet

El Internet nace con la primera herramienta, las computadoras; en el siglo XVII se diseñaron máquinas sumadoras que eran del tamaño de una caja de zapatos. Las PC se crearon en 1970 para ser usada en los hogares, para 1990 la comunicación computacional se desarrolló. Pero antes de sumergirnos en el mundo de los usuarios y su uso de los medios de comunicación actuales, es indispensable que conozcamos como es que el Internet llega a nuestra sociedad.



GRAFICO 7 - (Historia de Internet, Hergueta,2013)

El Internet es una red de computadoras que se forma a través de conexiones telefónicas o fibras ópticas; en 1970 después de la Guerra Fría, la Defensa de los Estados Unidos creó una red para no perder datos, esta red con el paso del tiempo se volvió parte de uso público, solo para

un pequeño grupo de personas que poseían computadoras. En 1990 surgió el mundialmente conocido WWW (Wide World Web) al cabo de un poco tiempo todos los individuos, científicos y ciudadanos comunes podían acceder y usar este nuevo sistema. (Dominick, 2002)

“El Internet cambia tan rápidamente que es difícil predecir su futuro” (Dominick, 2002), La dinámica de la comunicación masiva, Mac Graw Hill, México.

Desde bandas anchas a streamings de videos, el internet intentó convertirse en un competidor de la televisión, la radio, el periódico, revistas y libros tradicionales, hasta que pudieron conocer el poder de sus alianzas y crear la gran convergencia informática.

1.4.1 USO DE INTERNET EN ECUADOR:

El desarrollo tecnológico e informático se efectuó en el mundo entero y Ecuador no fue la excepción. Las estadísticas de (ecuador en cifras) determinan que el 40,4 % de la población ha utilizado Internet en el 2013.

Las provincias con más alto acceso a Internet son:

- Pichincha: 53,1 %
- Azuay: 52,1 %
- Tungurahua: 45,5%

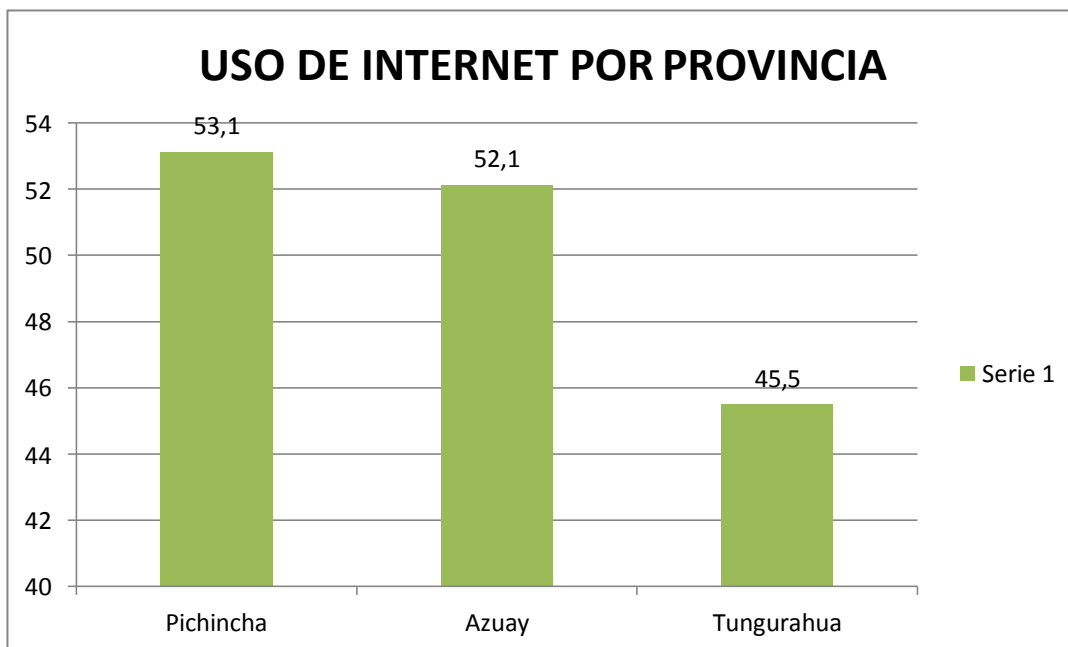


Gráfico 8 : Provincias con más uso de Internet - Ecuador en Cifras

1.2 Uso de los medios masivos:

La herramienta de la comunicación, hoy en día se ha convertido en un valor de época y en una parte muy importante de la economía mundial. Actualmente cuando hablamos de comunicación masiva, no solo es contenido emitido en los Mass Media Tradicionales, sino

que estamos hablando de: música, moda, formas de expresión a través de mensajes sociales. Lo que genera un cambio de actitud y comportamiento en los usuarios, que son quienes forman la sociedad; y este cambio de actitud conlleva a una cultura diferente. Una cultura basada en los mismos mensajes, interpretaciones y con una audiencia ilimitada en territorios. (Rincón, Estrella., 2008)

“Igual que la energía fue el motor de la Revolución Industrial, la información es el eje sobre el que gira esta revolución tecnológica. (Campo, 2005:29)

Gemma Larrégola, una escritora catalana y especialista en periodismo, considera que los Mass Media han dejado de tener la exclusividad de comunicación y en el mundo digital los mensajes tienen otros escenarios.

“Inexorable confluencia de los sectores estratégicos implicados en el nuevo escenario comunicativo, y sólo aquellos actores que sean capaces de interpretar con facilidad los indicadores que emergen, podrán ser protagonistas del cambio” (Larrégola, 1998:194).

Mientras que para Lev Manovich la revolución mediática desplaza el universo cultural y crea nuevas formas de comunicar, producir y distribuir la información a través de la computadora. (Manovich, 2005)

La tecnología, base de la era digital, ha creado la posibilidad de manipular, diseñar, almacenar y distribuir contenidos informativos de una manera fácil y económica. Para (López, 2013) los primeros años del siglo XXI, se escuchaba o predecía el fin del periodismo, pues los medios de comunicación empezaron a ser digitales y cualquier persona tenía acceso a crear material informativo, los ciudadanos empezaron a empoderarse de la información.

“Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (Fidler, 1998:57).

El cambio de las cualidades de las herramientas de comunicación como: almacenamiento, recepción, y difusión han superado el proceso comunicativo, pues los medios han superado las barreras entre consumidores y productores. Para (Seonae y Witt, 2005) La

tecnología ha transformado a los ciudadanos de consumidores pasivos a participantes activos; quienes basados en Google adquieren información ilimitada en blogs y se convierten en editores e investigadores; pero son estas mismas herramientas, que permiten a los periodistas obtener información y contenido fácilmente por medio de entrevistas, datos On Line, y una retroalimentación con la ciudadanía

Pese a que los periodistas, son personas profesionales y especializadas en crear mensajes, la información pertenece a la ciudadanía, pues desde siempre ha sido la responsable de la opinión pública y antes que materia ha sido una actividad social (López, 2013)

“El profesional de la información desempeña un papel básico para garantizar el derecho a la información que tienen todos los ciudadanos. Este derecho de los miembros de una comunidad sólo puede ser efectivo en la medida que los profesionales de la información se dediquen a la tarea de informar a los ciudadanos, quienes no pueden ocuparse por sí mismos de estar al corriente de los acontecimientos, que pueden interesarles en su existencia, orientar su reflexión modificar sus decisiones” (Bezunartea, 1998:19)

Con todos estos cambios, es necesaria la aparición de nuevos profesionales, con perfiles aptos en las nuevas herramientas de comunicación como mayor manejo tecnológico, considerando que a través de la computadora pueden investigar, redactar, e informar con imágenes y sonidos de apoyo. Esta ha sido una de las exigencias en los Medios de Comunicación actuales, donde el reportero debe ir al lugar de la noticia y al instante informar. Hasta la nueva rama de comunicación, conocida como Relaciones Públicas, exige que el material sea inmediatamente publicado y este trabajo muchas veces con un mismo aparato: el celular.

1.3 Audiencia, recepción y consumo de medios.

Para satisfacer a las audiencias, se ofrece otro tipo de información y contenido. El usuario de forma independiente es capaz de escoger de una gama amplia, que es lo que quiere ver y escuchar. Este tipo de segmentación provoca un cambio en la forma de comunicar a la que Negroponte la denominó “era de la postinformación” que significaba personalización de contenidos, una forma selectiva de ver televisión, escuchar radio y leer

lo que a uno le interesa; dejando de lado la gran cantidad de información por una parte muy detallada y específica. (Negroponte,2000)

“Recepción es ante todo “un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias” (Jensen, 1993, p.68)

Para (Mead,1993) El individuo adquiere un significativo papel para satisfacer sus necesidades sociales en cuanto a situaciones de comunicación, pero estas cambian dependiendo de las interacciones y percepciones del individuo. Por ello los medios no deberían ser concebidos solo como aparatos o herramientas sino como mediaciones con percepciones más amplias. (Martín Barbero, 1987)

José Pérez (2011) en su análisis “La tendencia de los medios de comunicación”. Toma como punto de partida una encuesta realizada por AIMC en la cual se describe que a partir del año 2007, el incremento del Internet crece al a par del crecimiento y estabilidad económica, y este auge está relacionado al apareamiento de las redes sociales, conjuntamente con nuevos dispositivos como las portátiles, tablets y smarthphones. Y para Pérez el hecho de tener una herramienta de comunicación con acceso a internet permite recuperar a las audiencias perdidas; mientras que la televisión y la radio van perdiendo territorio y creando nuevas tendencias como: grupos más focalizados.

La dimensión moral del consumo está otorgada por la “economía moral” (personal, familiar o comunitaria) que está configurada por ese conjunto de principios, valores, normas, y consideraciones morales que se considera al consumir cualquier producto, mercancía, o producto comunicativo. (Jacks, 2011)

Para (Thompson, 1998) el poder que se da a los medios de comunicación implica nuevas formas de interactuar y relacionarse con los demás. Desde 1987 hasta la actualidad los Mass Media han determinado evolución social y tecnológica y de un momento a otro, se está transitando de audiencias a usuarios. Y no es necesario dejar de ser uno para convertirse en otro la “condición comunicante” nos ha vuelto - audiencias/ usuarios – con la capacidad de ir de una pantalla a otra (Orozco, 2010).

Pero estas percepciones en algunas ocasiones se ven determinadas en como el Medio de Comunicación difunde el mensaje, es importante conocer que lo emitido por los medios no

siempre es la verdad o lo real. Así lo determina el sociólogo (Aranguen,2010) quien asevera que los periodistas trabajan para los medios y que la propiedad de los medios de comunicación es fundamental porque reflejan lo que los poderes o manos de quienes son propietarios del medio quieren decir.

1.4 Recepción y estudio de recepción:

Según James Lull los estudios de recepción analizan a la audiencia desde dos puntos de vista: el microsociológicos: que estudia el nivel de las interacciones humanas para entender el entorno inmediato del individuo y el macrosociológico que busca comprender cómo el individuo a partir de sus relaciones personales y el contacto con los medios, se organiza y participa en la economía, la política y la cultura.

A partir de la década de los años setenta se crearon organizaciones dedicadas al estudio de los medios, el lenguaje, la producción, reflexión y crítica en la educación formal e informal transmitida por los medios, como: CIESPAL en Latinoamérica, CENECA en México, CINEDUC en Brasil y el ILCE en Ecuador. Para los años 80 del siglo XX, cuando surgen los estudios de recepción los países latinoamericanos vivían situaciones políticas y escenarios mediáticos. (Aparici, 2010)

En el año 2010 por la iniciativa de Nilda Kacks, la CIESPAL realizó el encuentro académico denominado “Estudios de Recepción y Audiencias en América Latina” en la que participaron: Colombia, Perú, Chile, Bolivia, Brasil, Argentina, Uruguay, México, Puerto Rico, Ecuador y el Salvador. (Velásquez, Jacks, 2014)

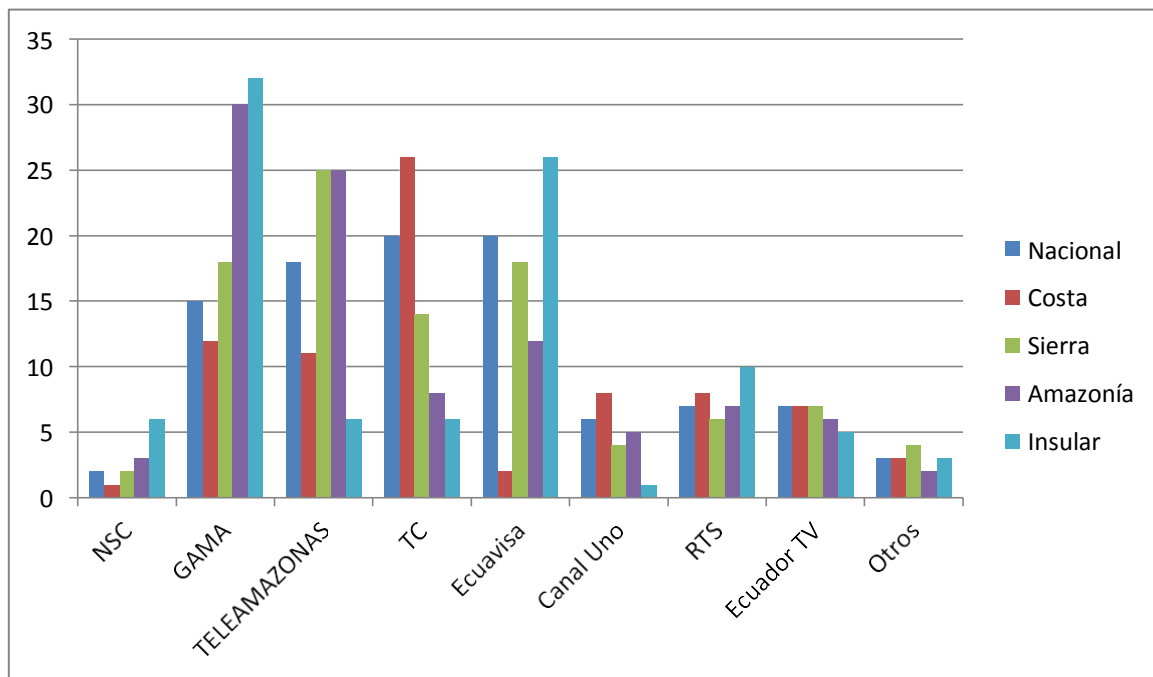
Desde un enfoque antropológico, los estudios de recepción abarcan los procesos simbólicos especializados en la crítica del saber académico y de los saberes comunes, que son los que explican la manera en la que se decodifican o interpretan los mensajes comunicacionales.

En cuanto a la recepción de Medios “es un tema que proviene de un acto social y sirve para negociar la definición de la realidad en el contexto de prácticas culturales y comunicativas más amplias.” (Jensen, 1993:168). Mientras que los Estudios de Recepción parten de la Medición de la audiencia, en la cual es necesario saber qué tipo de audiencia tenemos, cuál es la delimitación geográfica y cuáles son las características de nuestra

audiencia. No es lo mismo audiencia nacional que definir la audiencia real en Ecuador. Una de las herramientas para medir la audiencia es el sondeo.

- **Sondeo:** Es conocida como una técnica de investigación cuantitativa, que tiene como objetivo conocer las preferencias y opiniones de los usuarios. (Villegas,2007)
- **Muestreo:** Selección de una muestra representativa de la población que es objeto del estudio. (Pinto Molina,2011)
- **Alcance:** Es el porcentaje de a cuántas personas llegó el contenido.
- **Frecuencia:** Cuántas veces vio el contenido una persona.

En un reciente estudio realizado por el Ministerio de Educación en el año 2014, se analizó que la forma de comunicación que más llega a la ciudadanía es la TV. En base a los canales analizados, Gama TV es el medio más visto por los ecuatorianos:



	Nacional	Costa	Sierra	Amazonía	Insular
NSC	2	1	2	3	6
GAMA	15	12	18	30	32
TELEAMAZONAS	18	11	25	25	6

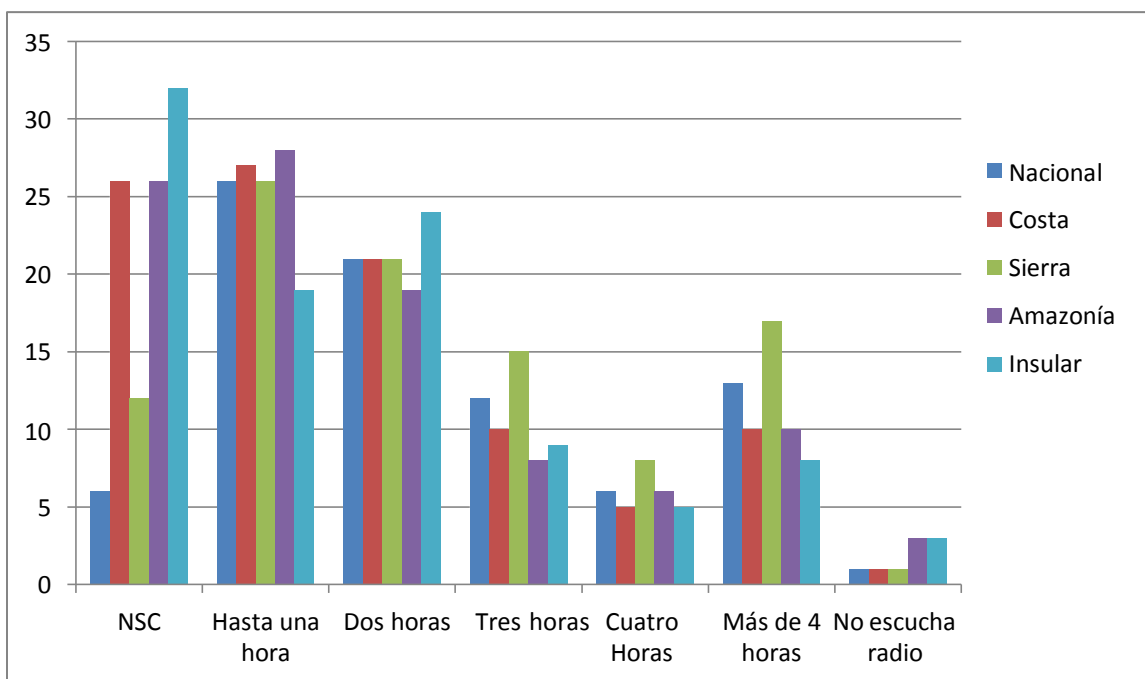
TC	20	26	14	8	6
Ecuavisa	20	2	18	12	26
Canal Uno	6	8	4	5	1
RTS	7	8	6	7	10
Ecuador TV	7	7	7	6	5
Otros	3	3	4	2	3

Tabla 1:- (Canal con más Rating en Ecuador, MinEduc, 2015)

(Este dato fue tomado de la Conferencia realizada en Enero del 2015 a todos los comunicadores nacionales del Ministerio de Educación, en un taller de capacitación y uso de estrategias de comunicación.)

GAMA TV: En la región insular el 32 % de la población prefiere Gama TV, En la región Sierra el 30% de la población prefiere el mismo canal.

TELEAMAZONAS: Se mantiene en un tercer lugar con 25 % en la Sierra y 25% en la Amazonía.



NSC	6	26	12	26	32
Hasta una hora	26	27	26	28	19
Dos horas	21	21	21	19	24
Tres horas	12	10	15	8	9
Cuatro Horas	6	5	8	6	5
Más de 4 horas	13	10	17	10	8

No escucha radio	1	1	1	3	3
------------------	---	---	---	---	---

Tabla 2- (Uso de Radio en Ecuador, MinEduc, 2015)

En el mismo estudio, la Radio fue analizada por temporalidad, considerando que este medio es más escuchado a nivel local y no se puede generalizar los datos.

Con el fin de conocer lo que prefiere el usuario ecuatoriano, el Ministerio de Educación preguntó cuántas horas se escucha radio en Ecuador.

- Llegando a la conclusión que la región Amazónica es la que más está conectada a la radio con un porcentaje del 28% en el segmento de una hora y 17 % en el dato más alto.
- La Región Costa escucha radio un 27 %.
- La región Insular en el segmento de dos horas, da como resultado que el 24 % de la población universal escucha radio.
- Mientras que la Sierra es la que menos escucha radio, en cada uno de los porcentajes presentados es la región que más baja estadística tiene.
- A nivel nacional el dato total y general da como resultado que el 26 % de la población escucha como una hora mínimo, la radio.

Considerando que en la era digital, los contenidos aumentan, la información adquiere un valor más amplio del filtrado y agregación del consumo de información,

Un problema es la sobre producción de información.

1.5 Estudios culturales:

Dentro de la cultura como punto de partida, la comunicación es el puntal inicial del imaginario colectivo, se crean símbolos, señas, lenguajes, palabras de conocimiento general que es transmitido a todas las generaciones. Este tema no solo es histórico sino que tiene una fuerte intervención psicológicas en la forma de ver el mundo y lo que nos rodea. Los primeros pasos se dan cuando surgen interacciones comunicativas entre pares de un mismo lugar, con el tiempo se construyen: identidades y paulatinamente la comprensión de significados se basa en la antes aprendido por las generaciones antepasadas, que hoy en día se transmiten en los primeros años de vida. Pero uno de los puntos más interesantes es que en ese denominado imaginario colectivo, las personas adoptan contenidos significativos del discurso social y lo incorporan a su interpretación;

las mismas palabras son usadas en diferentes países y hasta diferentes continentes pero no significan lo mismo.

En esta parte del análisis, los estudios culturales rechazan la idea de actores sociales atomizados, (es decir individual, puesto que está rodeado de su familia y entorno) Todos quienes reciben el mensaje decodifican el discurso, dentro de procesos comunicativos los sujetos emisores son activos y los sujetos receptores originan los mensajes de retorno e interpretación autónoma (McQuail, Denis y Windahl, 1984)

“Los estudiosos deberían mirar el mundo desde el punto de vista de las minorías y ya no exclusivamente desde el punto de vista de las mayorías de las masas unitarias, como lo han hecho hasta ahora» cabría preguntarnos de qué manera personas diferentes en contextos diferentes usan los medios de comunicación, y sobre todo cómo dichos contextos y experiencias cotidianas median en la recepción y apropiación de las producciones mediáticas” Moscovici (1980:690)

Las audiencias son sujetos culturales activos que actúan en espacios diversos y anteponen a los mensajes una serie de mediaciones, las mismas que permiten producir sus contenidos. Los estudios de recepción son una teoría de comunicación desarrollada a finales de los años 70 que se enfoca en estudiar los procesos por los cuales las personas tienen una concepción a partir de su exposición a los medios de comunicación. Participan en diferentes espacios y van creando su propia identidad, en el proceso de transmisión de mensaje el receptor ya no solo recibe sino que crea un mensaje de respuesta, y esta respuesta está sujeta a la interpretación de quien recibe el contenido. En esta construcción de retroalimentación intervienen diferentes campos como: la cotidianidad familiar, la temporalidad social, el barrio, el grupo de trabajo, y la competencia cultural (Barbero, 1987)

CAPÍTULO II

HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES

Si el joven empieza su camino y está abriéndose a la vida social y no encuentra estímulos en el lugar que le rodea, podrá surgir inseguridad. Mientras que algunos jóvenes se vuelven soñadores e individuos abstractos que buscan otra manera de sentir y actuar. Por espíritu de oposición, los jóvenes hacen todo lo contrario a lo que sus padres o educadores les digan pero antagónicamente, como parte de su crecimiento psicológico y educacional, necesitan sentirse protegidos por una mano segura que los guíe, ayude y sostenga. Al iniciar la adolescencia en adelante, los jóvenes buscan salirse del ambiente familiar para divertirse y todo lo que les rodea se convierte en el referente a su desarrollo; es por ello que los métodos educativos más convenientes son: persuasión y paciencia. (Canova, 2004)

Los jóvenes sienten la necesidad de sentirse adultos responsables y de ser considerados de esta manera; es por tanto necesario actuar de una manera indirecta a través de: libros, amigos, arte, medios de comunicación (Canova, 2004). Para Alejandro García (1998) desde jóvenes es necesario entender que el cuarto poder (la prensa) no debe dominarnos, se debe leer entre líneas y tener sanos criterios del bien común.

Durante mucho tiempo se creyó que todos los seres humanos éramos iguales, que los niños o adolescentes pensaban igual que los adultos. Para algunos psicólogos, el tema del pensamiento ha sido estudiado por una rama denominada “cognitiva” y esta rama determina que todos nacen con la posibilidad de construir pensamientos formales, siendo capaz de liberarse de la esclavitud que su medio le ha impuesto. (Suárez, 2004)

Los medios de comunicación tradicionales en el siglo XXI, tienen otras formas de consumo, que en algunos casos resulta ser más novedosos como: el Internet, lo interesante de algunos temas y análisis es que el Internet no llega a eliminar el espacio de los medios tradicionales, sino que se mantiene y divide el tiempo.

Considerando que los jóvenes nos encontramos en un mundo digital e instantáneo, todo es diferente, hasta nuestra manera de comunicarnos e informarnos; el tiempo de tamizar lo que nos gusta o no y solo prestar atención a lo que verdaderamente nos interesa por escoger lo que queremos o deseamos escuchar. En el caso de los medios de comunicación, nosotros pagamos por lo que queremos ver y el medio nos ofrece todo lo

necesario para continuar con nuestra atención. En un estudio realizado por el Ayuntamiento de Gijón, se determinó que los jóvenes prefieren la TV frente a redes sociales y el uso de Internet, que ocupa el segundo lugar.

Mientras que para un análisis del V Congreso Internacional Latina de Comunicación, los jóvenes pasan más de 11 horas diarias frente a un medio de comunicación y este es el Internet, seguido de la TV. Y en este mismo estudio se dice que los medios que menos usan los jóvenes son los periódicos y las revistas.

Para Revista Latina, el medio de comunicación que más divierte a los jóvenes es el Internet con más de 11 horas diarias dedicadas al ocio. Llegando a la conclusión que el medio usado para informarse es el Internet y para entretenerse el Internet. (Marín, Yaguana , Molina; 2013)

Para (Rogers, 1999) la radio y la televisión con la aparición del Internet, han dado nuevas pautas a las formas de informar y entretener generando satisfacción en el consumo y la producción de sentidos, unas funciones han sido olvidadas y otros aspectos se han reforzado con la tecnología.

Estas funciones con el paso del tiempo a través de los medios han dejado de ser vitrinas de exhibición inmóvil para convertirse en un espacio de reproducción de contenidos, es así como en las escuelas se empezó a enseñar con programas educativos; el manejo de recursos tecnológicos con metodología de aprendizaje tomó potencia cuando los más influyentes observadores empezaron a ser los más tecnologizados, muestra de ello es la aparición del programa:

Plaza Sésamo fue un programa televisivo dirigido a niños de Prescolar que nació en 1972, por su creador Jhon Ganz, (González, 2003, Televisión e Infancia) quien creó este programa con el fin de educar a los niños a través de marionetas y actos de generosidad y valores. Con el paso del tiempo este programa ha ido evolucionando, y desde el monstruo come galletas que hoy come frutas hasta el cambio de dispositivos y pantallas; en la actualidad pasó de ser transmitido solo por televisión para hoy estar en tablets, celulares, e Internet a la disposición del espectador.

La convergencia tecnológica, se ha ido adueñando no solo de la comunicación sino de la educación, los audiovisuales comics, libros, televisiones han sido remplazados por aulas

de informática, donde el tecnicismo se ha empoderado de las escuelas (Roszack,2005). Pese al misticismo que rodea a la computadora, este mismo autor invita a estudiantes y docentes a no olvidar que las máquinas no tienen las mismas funciones que el cerebro al momento de generar información y que es muy importante diferenciar realidad de imaginación.

“Liechty realizó una investigación sobre el impacto de los medios de comunicación en la construcción de la identidad de los jóvenes en las ciudades de Nepal, donde la constatación de las «contradicciones entre ideologías de progreso e imágenes de abundancia transmitidas por los medios de comunicación, por un lado, y el universo real de escasez y derechos precarios a una situación social, por otro lado” (Liechty , 1995:170)

2.1 La era de los nativos digitales.

El mundo a través de la tecnología ha cambiado su perspectiva, el alcance de los medios de comunicación masiva ha tomado gran auge, tanto que millones de personas a diario suman a su forma de vida, una Tablet o celular. Pero lo interesante de este tema, es que los niños que nacen a partir del año 2000, tienen otra forma de ver el mundo, ellos no se adaptan a los cambios, ellos nacen con los cambios.

Se escucha en el común decir, “los niños de ahora vienen con un chip incorporado” y esto se debe a que desde muy corta edad, pueden manipular dispositivos electrónicos con mejor pericia que sus padres.

Lo que antes era comunicación masiva, hoy es conocido como convergencia, que significa la suma o unión de los medios de comunicación masiva, adaptadas a las realidades de época; hoy en Internet encontramos como una página de noticias tiene desde editoriales a videos realizados por sus usuarios.

Antes de iniciar con este tema es importante destacar que la convergencia no se da exclusivamente por los aparatos mediáticos sino que se produce en el cerebro de los consumidores, y más aun de los **“nativos digitales”**

Hoy en día, a los jóvenes les resulta más fácil manejarse en los saberes conectados, es decir intercambiando mails, fotos y archivos con la posibilidad de un mundo de relaciones

y vínculos permanentes, lo cual les resulta esencial de su relación con la tecnología es que los nativos digitales dan prioridad a su mundo inmediato y buscan contenidos que les sirva para estar mejor preparados. Considerando que los jóvenes rechazan la comunicación unidireccional se debe considerar cambiar la estructura de informar a través de los mass media a la población; la televisión les aburre porque implica pasividad y leer no es su mayor expectativa, el criterio de los jóvenes es que el pensar, sentir, razonar debe ser parte de los inmigrantes digitales, mientras ellos se sumergen en un mundo virtual y apegado a las redes. Y justamente estos cambios de actitud son los que crean conflictos con los inmigrantes digitales, que son sus padres y maestros.

Alejandro Piscitelli denomina a los nativos digitales como una clase cognitiva nueva, personas que están hoy en día entre los 18, 20, 25 y 35 años de edad. Existe la idea que los nativos digitales nacieron después de los '80.

“ser nativos no es solamente una condición, histórica y de los referentes, sino también una elección porque, bien lo discutían al principio si eran colonos o eran excluidos. Yo dije “sí, yo con esto puedo ver el mundo, qué voy a desperdiciar, no tiene sentido”. Entonces es de alguna forma una decisión, una elección, que para muchos puede o no ser bárbara...

Así es que, bueno, ser nativa obviamente sería hacer todo lo que siempre hice y quise hacer pero de forma más rápida. Vuelo, llego, busco, viajo, conversamos, compartimos y comunicamos, etc., etc., navegamos, miramos, nos conectamos, pensamos... qué bendición gente, sentimos...

Si tengo que decir por qué soy nativa, es porque en la red encontré infinidad, infinitud, encontré esa posibilidad de preguntar todo y de preguntar siempre más y que la red me pregunte y que me ofrezca vínculos y links, etc., etc. Y, supongo que existo dentro de un nuevo paradigma, me han enseñado en la universidad que los paradigmas nos configuran, discutiremos también, así que supongo que de eso me prevé un sexto sentido y, fundamentalmente, porque precisamos de instituciones renovadas que vean lo que no se ve.

(Lavelle, 2009:3,4)

En su exposición Ana Clara Lavalle, destaca el rol de ser un nativo digital, que es una persona que adopta las dinámicas digitales como parte de su vida; el aprender a crear un correo, el ingresar a plataformas, el escribir o conocer lo que hay en el mundo digital al principio suele ser complicado hasta entender y manejarlo con gran capacidad, y velocidad. El vivir en el mundo de la interacción, crea formas de comportamiento y socialización, como Piscitelli lo menciona en una charla, “No somos nada si no tenemos amigos, si no tenemos Follower, si no tenemos algún que otro contacto” (Piscitelli, 2009: pág 3)

Ahora podemos tener amigos del otro lado del mundo sin conocerlos en persona, se puede hablar un mismo idioma sin necesidad de saber todas las lenguas. Y aunque parece mucho, la capacidad de los nativos digitales, se expande y pueden llegar a realizar:

- Múltiples actividades a la vez
- Aprender en la red
- Identidad digital
- Ser parte de una sociedad mediatizada
- Nuevos lenguajes

En cuanto al argumento de realizar múltiples actividades a la vez, Maffesoli describió a quienes pertenecen a este grupo, como los nómadas, quienes son parte de diferentes tribus a la vez. Es así como un joven puede hacer múltiple actividades a la vez “*Su hijo jugando con la Game Boy, come una tortilla, llama por teléfono a su abuela, sigue los dibujos de la televisión, acaricia al perro con un pie y silba la melodía de Vodafone.*” (Baricco, 2008: 117)

La sociedad de consumo ha impregnado nuevos valores, según la teoría de María Teresa Quiroz (2010) Los jóvenes no valoran el pasado o historia sino su presente, en un estudio realizado en USA los niños menores de 6 años pasan casi dos horas usando pantallas, el mismo tiempo que pasan en las calles jugando, pero se dedican a leer 0:39 minutos; en este mismo estudio se reveló que los niños empiezan a usar los medios a edades mucho

más tempranas “Estudio abalado por Ellen Walterlla – decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Texas” (Alejandro Piscitelli, 2009: 26)

Se dice que pasamos tanto tiempo en el mundo virtual, que llegamos a creer que es parte del nuestro; aunque los padres dicen no entender o aceptar esta realidad, en el año 2014 en el mes de agosto en mi programa radial Un Café con Andrea, justamente traté este tema ¿Cómo los jóvenes viven el mundo actual? y ¿cómo los padres reaccionan? Los invitados a mi programa fueron José Alvarado, un adolescente de 16 años, Yuri Vaca (psicólogo educativo y Mayra Granja (madre de familia)

Lo interesante de esto es que logré tener respuesta de jóvenes en las redes sociales y que ver contraponerse a estas generaciones se notaba una fuerte discrepancia en los usos que se da al Internet, mientras José exponía que se puede hacer todo en Internet, el psicólogo educativo preguntaba porque no podía leer el periódico como una persona tradicional en vez de estar en los celulares, a lo que curiosamente José respondió con “yo leo las noticias desde mi redes sociales”. La madre de familia en su exposición explicaba que lo que más le molestaba era tener que lidiar con su hija para que dejara los aparatos electrónicos y se uniera al mundo real. Lo cierto es que en este dilema creado por anteponer nuestros puntos de vista, se siente una intolerancia a la falta de empatía en cada una de las posiciones, tanto por parte de los inmigrantes digitales y como de los nativos digitales.

Una de las frases que mejor explica a esta falta de entendimiento es la denominada *crisis orgánica* de Antonio Gramsci “donde lo viejo muere, pero lo nuevo no termina de nacer”, y es que los adolescentes y adultos jóvenes saben manejar los aparatos electrónicos y aprenden a vivir con las nuevas formas de comunicación interpersonal, pero para los niños o más conocidos como nativos digitales es su forma de vida.

Como ejemplo tomaremos a la parroquia Tiputini en el Cantón Aguarico, perteneciente a la provincia de Orellana; para llegar a esta parroquia se debe tomar una lancha rápida y adentrarse cerca del Amazonas por 4 horas en río. En un evento organizado por el Ministerio de Educación, mientras se realizaba la entrega de unos implementos deportivos para Actividades Extraescolares, algunos niños no contaban con zapatos por falta de recursos económicos; no hay lo que acostumbramos en las grandes ciudades y peor aún para quienes visitan esta localidad desde las metrópolis era inconcebible que no exista señal telefónica, pero algo muy curioso sucedió cuando un niño de alrededor de 10 años tenía una Tablet en la mano y empezó a tomar fotografías.



Gráfico 9 - FOTO: Niños de la Unidad Educativa Tiputini, ubicada en el cantón Aguarico de la Provincia de Orellana a 8 horas en lancha desde Francisco de Orellana)

En el libro de Aparici (2010) se estudia el tema del cambio de generación y uso de tecnologías, En su libro Aparici, dice que los jóvenes no son vagos como se les denomina, sino que su forma de crear y aprender es diferente a la de las demás generaciones, ya que ellos crean todo a través del Internet. Valoran más el mundo inmediato, cada fotografía, cada dato, pensamiento o conocimiento lo hacen público, y es que los jóvenes buscan la independencia y están conscientes que pueden aprender entreteniéndose.

Quiero hacer referencia a un párrafo de Piscistelli en su libro "Nativos Digitales . Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación" En un mundo de movimiento el que se queda en el mismo lugar, retrocede. Y es muy cierto, mientras los adultos sigan anteponiéndose a un hecho real y palpante, más difícil será para ellos aprenderlo a manejar. Y es que justamente este tipo de antagonismos son los que no permiten surgir en los países de Tercer Mundo. Si un alcalde o gobernante cree que no es necesario implementar políticas de uso tecnológico, la sociedad quedará estancada.

Buckingham hablaba que la brecha digital debe ser por políticas públicas y prácticas educativas, en las cuales, los excluidos digitales son quienes no tienen acceso a Internet porque, no tienen la posibilidad de usar medios o no quieren acceder a ellos. William Gibson escribió "El futuro ya está aquí, aunque su distribución no sea pareja" En América Latina el mayor problema es la desigualdad de acceso del conocimiento digital, un segmento de población puede estar en la edad de nativos digitales pero no tener la posibilidad de acceder a ellos, en algunos casos los jóvenes no reciben la instrucción adecuada para la correcta forma del uso de las redes sociales. No será que los padres en vez de pasar tiempo discutiendo con sus hijos para que dejen de pasar tanto tiempo en redes sociales, no aprenden a dar un buen uso de esta actividad. Como aprender otro idioma, conocer otros países y culturas.

"Solo el día que entendamos, respetemos y valoremos el mundo que nos rodea, alcanzaremos nuestra verdadera libertad" Copenhague.

2.2 De telespectador a concepto de uso.

Desde la era digital, la forma de comunicación ha ido evolucionando constantemente, siendo desde consumidores quemehimportistas pasivos hasta consumidores de información con criterio e interés de crear una verdadera retroalimentación.

En la revolución digital se cuenta con ventajas tecnológicas, todos podemos acceder a un medio de comunicación y así lo demuestra la estadística de Ecuador en cifras en el año 2013: "*Ecuador en Cifras. (2013) Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*"

-El 86,4% de los hogares en Ecuador tienen teléfono celular

Este dato demuestra que este medio de comunicación se ha convertido en una herramienta de vida en Ecuador. En el 2013, el 43,6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora

- En nuestro país el 28,3% de la población tiene acceso a Internet
- El mayor número de personas que utilizan computadora están entre 16 a 24 años con el 67,8%, seguidos de 5 a 15 años con 58,3%

En cuanto al uso de Internet se debe destacar que esta nueva forma y medio de comunicación es abierto, amplio, gratuito (solo pagamos un mensual o precio por el servicio) pero es ilimitado y no nos cobran por cuanto enviamos, subimos, descargamos. En 1960 la red de Internet nace para mantener informado y proteger datos, pero 55 años después vivimos que esta misma red se convierte en el lazo globalizado por hacer un mundo continuamente conectado.

Freire decía que en el proceso de comunicación ya no hay sujetos pasivos, puesto que todos, se convierten en sujetos activos por la democracia, participación y colaboración al momento de crear conocimientos. Ese modelo de aprendizaje bancario en el cual el docente hablaba y el estudiante repetía, se rompe. Las universidades ponen en práctica esta metodología e invita a realizar interacciones grupales. (Aparici, 2010)

Pero antes de continuar con este ítem, es importante destacar que el simple hecho de tener tecnología, no cambia la sociedad; lo que verdaderamente nos hace una sociedad conectada es la actitud. La actitud al cambio y a lo que hoy tenemos; es entender profundamente que adquirimos un espacio participativo en el cual generemos interacciones continuamente con nuestros pares.

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

mayoritariamente fuera de la escuela e incluso fuera de la familia. Sin embargo su necesidad es cada día mayor para la educación y para el aprendizaje, y sobre todo si el aprendizaje se produce a distancia y en redes de comunicación. Es por eso que consideramos de interés presentar el libro que hoy nos reseña Xavier Laborda en una publicación como RED que tiene como tema precisamente el de la EaD”

(M. Zapata, 2003)

Nuestra manera de consumir se ve afectada por la convergencia mediática, si trabajamos en la computadora, hacemos cinco más actividades a la vez. Como chatear con nuestra pareja, hacer nuestra tesis, escuchar música y terminar el informe o reportaje antes de las 5pm. Y todo a través de un solo medio de comunicación. Este cambio hace que nuestro cerebro empiece actuar de una manera distinta; al principio nos costaba hacer un informe o reportaje, pero con el tiempo nos hacemos automáticos y se vuelve cotidiano en nuestra vida. *“La convergencia implica un cambio en el modo de producción como en el modo de consumo”* (Jenkins, 2008)

Un individuo a través de la interactividad va transformando a las audiencias para convertirlas en usuarios, y estos usuarios tienen competencias y habilidades para ser productores y consumidores desde cualquier lugar en el que se encuentren. Como lo describe Martín Barbero (2003) ya no se comunica como antes, no se lee, escribe, ve, aprende o escucha como antes. Hoy en día existe la posibilidad de mantenernos comunicados permanentemente mediante diversas pantallas y con una cantidad ilimitada de información, lo que provoca al nativo digital vivir en un mundo virtual y al inmigrante digital esforzarse por estar al a par de la tecnología y su función, pero nada de esto funciona si el hombre no se relaciona y va construyendo conceptos de uso en la sociedad. Una de las ventajas consideradas como pauta para este nuevo siglo, es la globalización y es que las naciones aprovechan las tecnología que tienen a mano para crear y desarrollar y una nueva forma de ver el mundo, llegar más rápido al otro lado del mundo con una información y a la vez, expandir mercado trascendiendo fronteras

Mientras las pantallas digitales siguen dando de qué hablar, el mercado de mensajes y comunicación se va segmentando y se convierte en un espacio mercantil y así R Williams afirma *“una tecnología solo llega a ser tal, hasta que es rentable y vigente”* (Aparici, 2010).

De la web 1.0 creada por Bill Gates, según el libro de ---- la invención tecnológica ha permitido tener la web 2.0. Cuando hablamos de web 2.0, nos referimos a un sistema que da la facilidad de realizar prácticas de comunicación y educación más dinámicas. Hoy en día los docentes y estudiantes pueden usar las herramientas tecnológicas para subir videos, descargar información, todos tener internet en el laboratorio de informática y esta misma naturalización de usos tecnológicos ha logrado que los usuarios dejen de estar como simple receptores, para convertirse en productores y difusores de información. Dando como resultado una nueva línea de hacer comunicación:

La Web 2.0 a través de Facebook, Twitter, Instagram, Flickr; etc. Ha dado el surgimiento de una corriente denominada: periodismo ciudadano, esta rama nace por la preocupación de los residentes de una ciudad o país que están cansados de ver el mismo enfoque en los Medios de Comunicación; en cuanto las personas empiezan a monear las tecnologías, descubren que hay una forma de hacer públicas sus inquietudes y llegar masivamente sin necesidad de ser parte de un Medio de Comunicación Tradicional sino solo través de las herramientas tecnológicas que están a su alcance, como lo es un celular, una Tablet, plan de datos, televisión en línea, televisión digital; etc. “Los ciudadanos están asumiendo un rol más activo como ensambladores, editores e incluso creadores de sus propias noticias” (Project for Excellence in Journalism, 2006: 1) Según el mismo estudio de Pew Research Center for the People and the Press, se analizó el interés de la población joven por las noticias y se descubrió que en años anteriores a la web 2.0 los jóvenes no se dedicaban a la línea informativa, mientras que hoy en día esta línea está creciendo rápidamente, y se explicaba que jóvenes entre 18 y 29 años siguen una corriente ascendente en el uso de medios de comunicación para informarse.

Lo que llama a la atención de los nativos digitales es convertirse en los creadores y productores de la información. Su mundo es inmediato y cambiante “ser ante todo es comunicar” (Igarza,2008:191) y justamente esta nueva corriente de comunicación , conocida como periodismo ciudadano sirve para informar desde las calles, casas, barrios y lugares donde los Medios antes no llegaban. Y es que es Daniel, Marco, Josefina o María (residentes del Cantón Tena, quienes informan el suceso ocurrido en su barrio tras la caída de un helicóptero de la FAE



Escribe un comentario...



Jairo Jose Pad ha compartido el álbum de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena.

19 horas · 🌐

otro helicóptero mas sera q son malos xq se caen tanto



Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena ha añadido 5 fotos nuevas al álbum: INCENDIO EN TENA — con Sandra Cerda y Gadm Tena.

GRÁFICO 10 - (Accidente de la FAE – Accidente de helicópteros DRUF – en Tena)

Que es lo que nos diferencia de ser simples espectadores o consumidores Vs productores; los productores que se encargan de tomar lo que necesitan o les sirve para usarlo en su beneficio. Y es que hemos llegado a un punto en el cual el ser humano se vuelve selectivo.

Para (García Canclini, 1995) El tener más cerca la tecnología, nos brinda confort, pero esta misma facilidad de adquirir, mirar, admirar lo inmediato y a nuestro alrededor, hace que la ciudadanía mundial se vaya segmentando y empiece a surgir el fenómeno: etnocentrista, el cual aíslan a los pueblos, ciudades y naciones de una realidad global a una percepción parcial. Un ejemplo de ello es lo que pasó en la II Guerra Mundial con Hitler, quien infundió ser una raza más evolucionada y llegó al punto de convencer a sus seguidores, logrando trascender hasta la actualidad con un aire de superioridad pese a que los años han pasado. Este mismo fenómeno es el que crea una forma de globalización aculturalizada que se refiere a la adaptación y copia que América Latina

tiene de países americanizados, donde los jóvenes imitan su forma de vestir, su moda, su música, y hasta casi su cultura.

¿A qué conjunto nos hace pertenecer la participación en una sociedad construida predominantemente en procesos globalizados de consumo? Vivimos un tiempo de fracturas y heterogeneidad, de segmentaciones dentro de cada nación y de comunicaciones fluidas con los órdenes transnacionales de la información, de la moda y del saber. En medio de esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, o al menos permiten que nos entendamos. Pero esos códigos compartidos son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación en la que nacimos. Esas viejas unidades, en la medida que subsisten, parecen reformularse como de los bienes y los mensajes... Más bien sobrevive como una interpretativa de consumidores, cuyos hábitos tradicionales: alimentarios, lingüísticos, que los llevan a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante en las redes, internacionales. Al mismo tiempo, hallamos comunidades internacionales de consumidores de jóvenes y televidentes que dan sentido de pertenencia donde se diluyen las lealtades nacionales.

Dejar de ser telespectador y convertirse en usuario, es la definición más clara del poder de uso que tienen las tecnologías.

2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.

Los jóvenes, niños y adolescentes, son considerados los protagonistas del mundo nativo digital; el ser los responsables, consumidores y productores de la comunicación los hace independientes de elegir qué es lo que quieren ver, oír o expresar. Creando de esta manera un gran campo de productos comunicacionales. La ventaja es que la accesibilidad a los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales se ha vuelto tan sencilla y simple, que con tan solo dar un click, e instalar internet en casa, tenemos televisión, películas, prensa de cualquier lugar del mundo, radios, lista de canciones y mucho más. Y es que los medios tradicionales no han muerto como se creía pero si han mutado, y estamos en un constante proceso de transformación. Años más tarde aseguraban Schoenbach et al (1999: 226) que “una de las causas del descenso de los índices de lectura de prensa era que los lectores tradicionales de periódicos podían acceder a

contenidos más atractivos a través de la televisión, la radio, revistas y, en un futuro próximo, Internet”

El error más común es creer que el Internet bastará y servirá para complementar a los medios de masas, manteniendo así la línea del periodismo antiguo, es decir unidireccionalmente. Esta “precaria” forma de comunicar no permitía a los televidentes, radioescuchas o lectores decir lo que piensan o sienten al ver una noticia determinada; y esta realidad empieza a cambiar a raíz de una ráfaga tecnológica que llega a la sociedad.

En el año 1977 se presenta el primer ordenador, en 1981 se comercializa el primer CD ROM y aparecen los primeros teléfonos celulares, en 1988 aparece el Nintendo Entertainment System, en 1989 se presenta el Game Boy, en 1991 nace el hito que revoluciona la historia, World Wide Web (WWW), en 1995 el Mp3 e Internet Explorer, en 1998 Google, en el 2002 el iPod y la primera Red Social: My Space, en año 2004 nace la Red Social más común del mundo Facebook, para el 2005 nace Youtube, y en el 2006 Twitter.

Todas las personas que nacieron en esta época, son los conocidos nativos digitales, quienes han tenido participación activa en cada uno de estos dispositivos, y que con el paso de tiempo han ido mejorando y evolucionando, los teléfonos celulares que medían 30 centímetros y solo servían para llamar y a veces escribir, hoy en día son Smartphone que permiten llamar, escribir mensajes, por redes sociales, ver televisión, enterarnos de las últimas noticias y hasta tener una video conferencia con alguien que está al otro lado del mundo sin costo. Este es el poder de la tecnología, este es el beneficio de la era digital. Lo curioso es que los conocidos nativos digitales tienen una forma diferente de ver al mundo. Mientras para los adultos mayores el vivir sin celular era normal, para los adolescentes vivir sin celular es estar incomunicados y retrasados. “Mientras los jóvenes abrazan el presente y el cambio, los adultos la permanencia y la tradición” (Pérez,1998:26)

Lo que hace el Internet no se puede comparar con lo que ha dejado hasta hoy un libro, un periódico, cine, radio, o televisión y es que el Internet ha permitido llegar a una gran cantidad de personas y que esa misma cantidad de receptores retribuya la información recibida pero con diferentes perspectivas

(Prieto Castillo, 2000) Habla sobre la característica gutenberguina en las formas de educar, cuando el educando no tiene la libertad de crear sino solo se dedica a transcribir y repetir la ciencia infundida por años. Y aunque se use el internet este método no cambia, la idea es que el educando se convierta en un descubridor y comunicador de su propia palabra y que rompa la cultura de silencio para construir su propio mensaje. El “viejo discurso universitario” o la denominada forma de aprender como lo llamó Freire *Bancaria*, esperando a que el instructor nos llene de información y nosotros repitamos sin necesidad de razonar, la forma de enseñanza que se centraba en una sola palabra, ha pasado a la historia. Hoy en día el educador va rompiendo el paradigma social de que el docente es quien sabe y el estudiante es quien absorbe. A través del uso de los medios, de la pericia que niños y jóvenes adquieren se forman líderes, comunicadores, expositores y hasta maestros en sus pocos años de vida.

El conflicto encontrado en los jóvenes, niños, adultos y adolescentes que aman la tecnología y la han hecho parte de su vida con quienes no la creen necesaria. Es que mientras casi algunos no entiende a los medios audiovisuales otros no dejan de tenerlos en sus manos, aquí quiero compartir una imagen alusiva a este análisis.



GRÁFICO 11 - (Hasta el Papa se hace Selfies) Imágen de “El Comercio Perú” (2014)

Este es el grupo llamado Net-Generación, quienes están preparados naturalmente para navegar en la red, gestionar su agenda de amistades, contactos y actividades. Esta

segmentación de población es la que se considera experta en el uso de tecnologías pues tienen destrezas y habilidades innatas. Para Gabelas Barroso (2010) las nuevas tecnologías están acompañadas de valores como: progreso, novedad, y dinamismo que aunque tienen un prototipo determinado, no se los puede generalizar, ya que cada uno cuenta con diferentes realidades de su vida, cultura y ubicación geográfica; que hace desear tener otro tipo de funcionalidad y producto en la red. “De acuerdo con el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1998), el *habitus* configura el gusto y orienta las prácticas del consumo”

Al iniciar en el escenario tecnológico, el primer paso es crear una identidad virtual, la misma que corresponde de nombres, edades, ciudades, países; pero esta información se convierte en pública y a la vez privada, ya que es un recurso que se maneja a través de nuestra decisión, si deseamos exponer solo para amigos, conocidos o desconocidos. En el estudio “Transformemos el Ocio digital” se expone el poder de las redes sociales para que los jóvenes vayan construyendo su tejido social en el que consiguen contactos, música, fotos, agendan eventos, conforman grupos, y se van definiendo por gustos y afinidades.

“La búsqueda de esa identidad no es un camino fácil. Numerosos especialistas consideran que a diferencia de la socialización primaria propia de la infancia, en la adolescencia se produce la llamada socialización secundaria, caracterizada por una conciencia de pertenencia a grupos sociales y por la capacidad para elegir” (G.H. Mead, vers. cast.1982).

Haciendo alusión a la premisa de Mead, los jóvenes al pasar el tiempo adquieren una mayor inteligencia emocional y la madurez suficiente para saber qué es lo que les gusta y que es lo que rechazan. Y para quienes se sienten un tanto confundidos con cuál es el camino a seguir, se producen conflictos de identidad al constatar con su vivir que el mundo impuesto por sus padres no es la única verdad. (Pindado, 2003).

Y es que justamente este conflicto, va resolviendo a varias inquietudes, la primera es que los jóvenes nacen con la tecnología en la mano, la segunda es que los jóvenes y adolescentes no solo viven de una manera distinta, sino que desde muy pequeños al tener la oportunidad de ver la realidad con sus ojos, de relacionarse con conceptos

distintos, adoptan su perspectiva de ver lo que les rodea y en algunos casos confrontan la forma de ver la sociedad que sus padres les intentan inducir. “Los seres humanos piensan e interpretan los mensajes, y en formas muy complejas a veces.” (Pindado, 2003,:26)

En cuanto a los inmigrantes digitales, que son los que crecieron con un modo de vida completamente diferente: teniendo el control remoto en la sala de su casa y esperaban lo que sus padres le dejaban a ver. Según Chaffée, McLeod y Wackman (1973), quienes hicieron referencia a los patrones familiares, determinaron los siguientes conceptos:

- **Familias socio-orientadas:** que tienden a privilegiar el control y la armonía familiar Este concepto es de lo más protectores.
- **Familias concepto-orientadas:** que se interesan en fomentar la independencia de los hijos, esta sería más abierta y con oportunidad de dialogar. (Pindado,2003)

Los comportamientos de los usuarios se va tornando más dinámica, según la forma en que se recibe información de ese aparato, *la televisión*, que desde cierta perspectiva es parte de la vida doméstica, ese mismo aparato crea discusiones internas sobre la realidad, sobre la ficción y sobre lo que la cúpula social hace en la política, religión y economía. Morley (1986)

Quién no ha mirado la televisión mientras desayuna, almuerza o merienda, quien no ha comentado una noticia vista en los Medios y más genera información de lo que se sigue hablando que de lo que se ve en un minuto. Y esto se debe a que la información no llega en un vacío total, y se va adaptando a lo que esa persona cree. *“La interpretación de los contenidos se enmarca en las relaciones domésticas, reproducción a nivel microsociales de las relaciones macrosociales de poder, como bien sostiene Morley (1986)”* (Pindado, 2003,:39)

Y con el tiempo debieron irse adaptando a las innovaciones tecnológicas, son quienes más trabas le ponen a su relación con el mundo actual y es que su falta

de adaptación y la negación que tienen a vivir en el presente tecnológico puesto que este representa una brecha entre quienes tienen y quienes no, es decir entre los países del primer mundo y los tercermundistas.

Los estudiantes dedican más tiempo los días laborables a informarse por televisión y radio, mientras que los fines de semana prefieren hacerlo por Internet o a través de la prensa. (Fernández, 2009: 139)

2.4 La convergencia mediática.

La convergencia mediática se ha convertido en uno de los retos más fuertes dentro de la era digital, y esta era digital se caracteriza por el manejo de la información ya no en papeles sino en bytes. Y en esta era surgen nuevas formas de hacer comunicación que lo debemos a la digitalización de los medios, al traspaso de Mass Media comunes a Medios aplicados en el espacio cibernético.

“Los grandes avances en el campo de las TICs generan cambios en los hábitos sociales y económicos, con tal rapidez que se habla de “una tercera revolución industrial”, la llamada de la sociedad de la información o del conocimiento” (La sociedad de la información en la Unión Europea, 2003)

Para el libro verde de las Naciones Unidas la convergencia es definida por dos formas:

- 1) La capacidad de tener varias plataformas de red que transportan diferentes servicios similares.
- 2) La aproximación de dispositivos de consumo, como el teléfono, la televisión y la computadora

Cuando se habla de la convergencia mediática nos referimos a la unión de varios medios de comunicación masiva y del apoyo que se dan mutuamente para mantenerse vivos. La convergencia es traspasar fronteras y unir posibilidades del manejo de servicios a través de un sola plataforma. Como ejemplo de ello tenemos canales de televisión que hoy en día tienen revistas impresas como:

- Ecuavisa: Revista Vistazo – Página Web on line (y diferente programación)
- Ministerio de Comunicación: Red de comunicadores a nivel nacional – Franja EDUCA convertida hoy en día en una televisión nacional – Periódico EDUCA dirigido a estudiantes y docentes.

De esta manera se ha expandido la gama de contenidos y se ha podido mantener a los usuarios habituales pero con la misma convergencia podemos crear espacios antes no ocupados. Asegurando no solo a los televidentes habituales de 6 am a 10 pm sino que induce a seguir programas radiales, televisivos interesantes y a través de Internet para los ecuatorianos residentes en otros países, programas radiales a la salida de la oficina para quienes se atascan en el tráfico. Lo que quiere decir que este medio que nació para Quito y la Sierra ha ampliado su gama de programación con el fin de adherir nuevos usuarios y los que ya existen, poder fidelizarlos.

Cuando nació el internet en los años 60, nadie se imaginó que esta forma de hacer comunicación llegaría a ser tan eficaz, económica y de fácil acceso. La globalización es sinónimo de convergencia multimedia, enterarnos lo que ocurre al otro lado del mundo en tiempo real, ver una película ON LINE, subir videos y compartir con nuestros amigos que están de vacaciones en otro país es lo que hoy conocemos como convergencia y era digital. Para (Pérez y Acosta, 2003) Como parte de la convergencia se utiliza diferentes aparatos para satisfacer necesidades: de información, comunicación, educación y ocio, a través de mensajes, correos electrónicos que pueden ser enviados por computadora, teléfono móvil, televisión digital, tablets y todo dependiendo de las necesidades del usuario Pérez y Acosta, aseguran que la convergencia digital convierte toda señal en un solo lenguaje, que es la codificación y decodificación de ceros y unos creando nuevos escenarios para el desarrollo del ser humano digitalizado.

Lo más interesante de todo es la estrecha relación que se empieza a entablar entre productores y consumidores, convirtiendo a una línea paralelo de producción de comunicación; pero esto no hubiera pasado si no existiera un fácil acceso a los medios de comunicación.

Según la tesis de Julián Pindado de la Universidad de Málaga, se asevera que la convergencia popular en la historia se manifiesta en la obra de los game modders que consistía en la codificación y diseño de los videojuegos basados en videos aficionados, es decir hechos a lo que el público anhela y desea hacer. Pero el gran alienante es la Red, el Internet que permite se conozca cada paso y públicamente surjan temas como la piratería, que hace 5 años, también se hacía pero no se podía saber quién hizo, cuantas copias sacará y después que hará con ellos. Y hoy en día la red permite saber quién es el encargado, o responsable de vender los productos pirateados.

El conocimiento, la cultura, la historia era transmitida de generación a generación, de vecino a conciudadano pero no se lograba llegar a otra ciudad, menos a otro país; hasta que llegó el mundo de la globalización y nació el público masivo, esa familia que tenía en su casa una radio, una televisión, compraba el periódico a diario, que empezó a generar sus filmotecas con eventos familiares. Y así como el mundo y la sociedad se va desarrollando, la capacidad del hombre también. Ya crear para ser visto solo por nosotros pierde vigencia, desde el año 2005 en adelante lo impresionante era crear para ser admirado y aplaudido por los demás.

“Según los últimos datos disponibles, el 94,32 % de las empresas cuenta con conexión a Internet (INE, 2007)” Mientras que las cifras de venta de diarios en Aragón, España están en constante disminución, las visitas a sus páginas web van creciendo. Es dato es clave para demostrar que la comunicación tradicional no desaparece sino que se transporta a una ventana de exhibición. Ya no necesitas ser periodista para manejar información, La gente en su vida normal aprovecha las nuevas tecnologías para archivar, comentar, y poner en circulación contenidos públicos. La mayor ventaja que tenemos es que hoy en día es más fácil y barato poner un anuncio de comunicación que hace 10 años.

“La convergencia no es solo tecnológica, sino cultural, cognoscitiva, lingüística, situacional, y estética” (Educomunicacion más allá del 2.0, Aparici, 2010: 162)

Para quienes somos inmigrantes digitales, es difícil imaginar el poder de la convergencia digital, para quienes son nativos digitales es difícil comprender como alguien puede querer saber sobre la misma información en diferentes medios, así lo explica José Alvarado un joven de 17 años, quien no ve televisión ni escucha radio casi nunca, pero

vive metido en su celular leyendo noticias, viendo partidos, chateando con sus amigos y hasta haciendo compras por internet desde un mismo aparato. Este es el poder de la convergencia digital, este es el poder de la era de la información.

2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes.

“Yo voy a nombrar a tres (jóvenes), y dejo el cuarto porque pronto vamos a tener millones de nativos digitales generando un cambio. La primera es María Jesús Sanhueza, una joven chilena llamada del grupo “de los pingüinos” que puso en jaque en 2007 al gobierno de Michelle Bachelet.

Jóvenes chilenos decidían si iban al colegio al día siguiente o no, se inicia un plan donde cinco mil jóvenes coparon el senado y sacaron a los senadores y diputados. Se organizaban y decidían en red. Cuando le preguntaron por qué pasó eso, por qué nadie lo vio venir, dijo “porque los viejos políticos solamente utilizan Internet para mirar minas en bolas”. (Peborgh, 2009: 6)

Este acontecimiento revela la capacidad de poder que los jóvenes y nativos digitales han adquirido a través de los años; y que su acción innata se refleja no solo en comunicar sino crear movimientos tan poderosos que podrían revolucionar el mundo. Al iniciar este análisis es primordial partir que mientras se van dando cambios y evoluciones, quienes viven de cerca el cambio son quienes menos lo notan. Antes los hijos podían estudiar hasta la escuela y era común, los niños debían ayudar a trabajar en el campo y era habitual, hoy en día los jóvenes desde que nacen ven televisión usan dispositivos electrónicos y toman fotos antes de aprender hablar. Por consiguiente cuando van creciendo se van preocupando de lo suntuario, de tener celulares, de hacerse fotos, de estar a la moda y sus mayores son quienes identifican este fenómeno.

Para los nativos digitales, que son los jóvenes van forjando su identidad a través de su forma de consumo y de la accesibilidad de adquirir lo que está de moda. La gran interrogante que surge es si esos jóvenes tienen una verdadera identidad o copian lo que ven en los medios, en el libro de.... se señala que esa gama de posibilidades han expandido una cultura masiva que produce hasta una crisis no solo de identidad sino económica, tanto es así, que comer lo que hay en nuestra ciudad o país suele ser más económico que importar alimentos o vestuarios; conllevando a la cultura en un proceso de

ensamblado multinacional con el fin que cualquier ciudadano indistintamente de su país, o procedencia pueda apreciar y entender.

Los jóvenes consideran que no son nada si no tiene follower y el uso de medios masivos como parte habitual de su vida, les permite hacer cientos de cosas a la vez, para (Ana Clara Lavalle, 2009) se considera nativa digital porque en la red encuentra infinidad de respuestas, links, vínculos, amigos y respuestas a sus preguntas. Según un estudio (Armstrong y Collins, 2006) comparó la credibilidad que los universitarios tienen a los medios de comunicación Vs a al resto de adultos y constató que los jóvenes ponen a la televisión por delante que la prensa.

En datos ofrecidos por la Newspaper Association of America, se realizó una investigación acerca de la fidelidad que los jóvenes dan a los medios de comunicación.

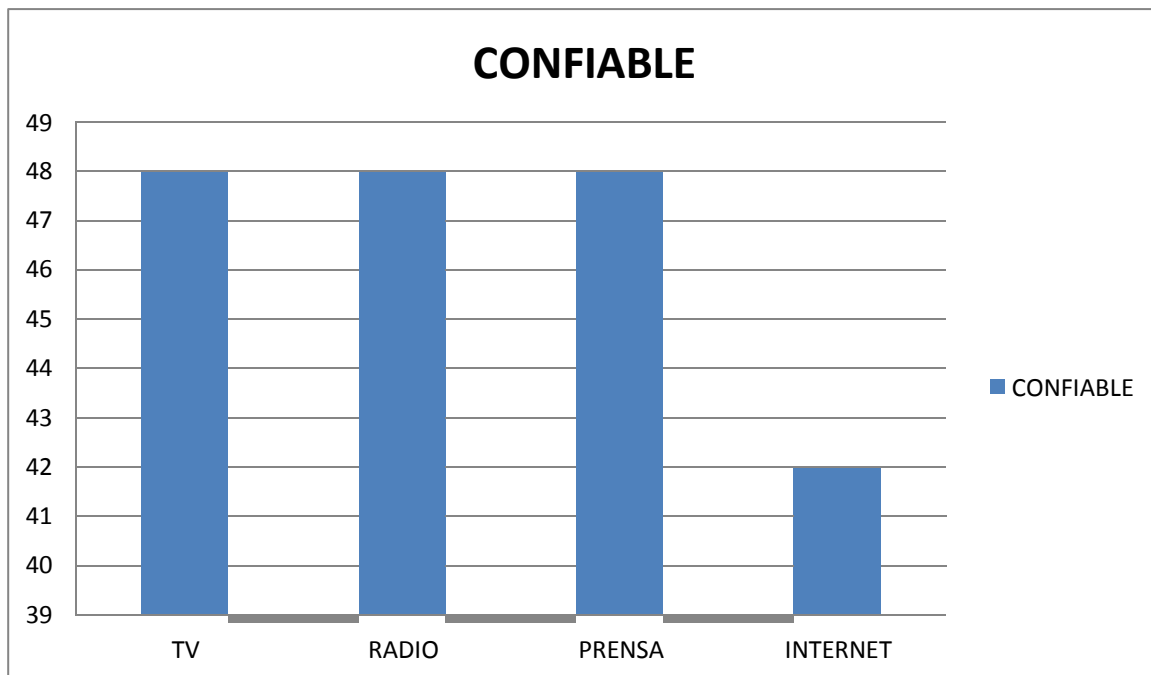


Gráfico 12 - (Credibilidad de los Mass Media) Zer 15-28 (2010), pp.133-149

En este gráfico del (Consumo de medios de comunicación de Parratt, 2010) vemos que en los universitarios aún hay resistencia al Internet no en el uso del mismo sino en la capacidad de veracidad, puesto que lo publicado no siempre es oficial o real. La relación que establece los adolescentes y los medios de comunicación es crear un camino que nace desde la recepción hasta la construcción de propios contenidos y es que el feedback entre la cultura de

masas y la vida cotidiana, permite tener un mundo de valores, mensajes y significados que se ponen a disposición del espectador/lector.

Los jóvenes conforman colectivos heterogéneos que son capaces de atravesar sus diferencias y adquirir un prototipo social que se identifica en gustos, música, idiomas, comida, y entretenimiento. Y es que existe tanta información, tanto producto, tanto programa, revista o contenido; que todo nos parece monótono hasta que algo espectacular nos convence, algo logra entrar en el imaginario colectivo y ponerse de moda para comprar, mirar o seguir. En las reglas y normas del mercado, si no nos agrada morirá pronto; lo que importa para el vendedor es mantenerse en el mercado.

Es importante recalcar que los jóvenes, adquieren desde el empleo de medios, ese ímpetu por ser responsables y consistentes en sus publicaciones, y que muchos de ellos creen importante exigir Educación del uso de los medios de Comunicación, además se destaca la importancia que el Estado debe tener por eliminar una brecha tecnológica o incapacidad del uso de los medios, y más aún la exigencia para implantar metodología inclusiva a la era digital y no excluyente.

En nuestro país el Ministerio de Educación en el año 2014 hizo una resolución, destacando la importancia que se debe tener en el uso de los dispositivos electrónicos en las aulas:

“El 17 de abril de 2014, mediante Acuerdo Ministerial 70-14, se expidió las regulaciones para el uso de teléfonos celulares en las instituciones educativas, con el objetivo de fomentar el consumo crítico de las nuevas tecnologías de comunicación e información dentro de las aulas escolares. El acuerdo dispone que en el plano pedagógico, el docente es el responsable de autorizar el uso del teléfono celular, dentro de actividades diseñadas para el efecto y que permitan que su uso cumpla un objetivo pedagógico. Dicho uso será exclusivamente para estudiantes de 8.º, 9.º y 10.º grados de Educación General Básica (EGB) y 1.º, 2.º, y 3.º cursos de Bachillerato. Asimismo, el

documento dispone la organización, en los próximos meses, de procesos de capacitación para los docentes en el uso adecuado de tecnologías de la información y comunicación en educación, y su incorporación al proceso de enseñanza.

El acuerdo cita algunos ejemplos de actividades en las cuales se puede utilizar el celular dentro del proceso educativo, entre ellas:

- *Entrevistas, reportajes, entre otros géneros periodísticos para replicar en clase*
- *Programación de tareas, con plazos y recordatorios de cumplimiento*
- *Uso de recursos audibles (audiolibros)*
- *Colecciones multimedia de excursiones y giras*
- *Creación de redes de conocimiento específico*
- *Trabajo en red, etc.*

El uso no autorizado de dispositivos electrónicos en el aula constituye una falta leve y su reincidencia será sancionada como falta grave, según los artículos 134 y 330 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI).

El uso del celular en actividades de evaluación será sancionado como acto de deshonestidad académica de conformidad al artículo 224 del Reglamento General a la LOEI, mientras que los comportamientos que atenten contra la dignidad de las personas como acoso cibernético, consumo de pornografía, extorsión sexual, etc., se sancionarán de forma independiente.” (Acuerdo N-070-14 Expedido por Augusto Espinosa, ministro de educación, 2014)

Esta resolución y nueva disposición del MinEduc, se va apegando a esa necesidad de aprender a vivir con los medios tecnológicos, y hacer de ellos la herramienta que nos lleve a un mundo más amplio y con mayores oportunidades. Si los nativos digitales aprenden a desarrollar las habilidades que nos da los dispositivos electrónicos, encontrarán grandes capacidades desde muy pequeños, pero sobre todo encontrarán mayor acceso al conocimiento a través de las pantallas.

El deseo de pertenecer a un todo y parecer adultos, obliga a que los jóvenes aprendan más del mundo que los rodea, si sus amigos hablan de fútbol o música, ellos pondrán un video y seguirán páginas de información, todo con el fin de estar al día en este mundo globalizado. Para los jóvenes, no se trata de consumo de medios, es una forma de vida sus medios.

2.6 La forma de usar los medios.

Al llegar a este tema, el final del Capítulo II. La forma de usar los medios es el resultado de la continua actividad que damos como usuarios. Pero lo que más nos caracteriza desde una perspectiva informativa, es que todos hoy en día son comunicadores, los ciudadanos se vuelven los informadores a través de sus dispositivos electrónicos, generando una gran cantidad de información. Así como el aprendizaje de la lectura y escritura permitió al hombre incorporarse al dinamismo social, con el cual adquiere identidad, y protagonismo, puede tener posibilidades económicas, y estar al tanto de la nueva sociedad; estas tecnologías y dispositivos, provocan la llamada alfabetización múltiple. En la actualidad los diarios, la televisión y la radio levanta información que es escrita de primera mano por los ciudadanos. *“Las fotos de los bombardeos, tanto de Londres como de Madrid, eran fotos que las personas sacaban con sus teléfonos, las subían a un sitio y de ahí los medios las levantaban.”*(Peborgh, 2009: 5). Con este hecho Apareció, el periodismo ciudadano.

En medida que surgían descubrimientos tecnológicos, se iban creando nuevas formas de hacer comunicación, desde los años ochenta que nace la sociedad de la información y como lo dijo (Castells,2005) “la información es el ingrediente clave de la organización social” puesto que ahora cualquier persona que se encuentra en el lugar de la noticia, puede construir un mensaje, debido a que los medios no pueden cubrir todos los lugares y necesitan del apoyo de la ciudadanía, sobre todo porque al usuario o seguidor le interesa verse en ese mar de información, que se hable de su ciudad, de su país, de su trabajo. Otorgando de esta manera un espacio amplio y democrático de información, donde sus intereses sean escuchados. (López, 2013) Mientras que para (Quiroz, 2010) lo que más gusta a los jóvenes de ese fácil acceso a los medios, es la capacidad de relacionarse permanentemente con sus pares, espacio donde puede ponderar el diálogo y análisis de sus hechos diarios de vida, y que los mismos puedan ser exhibidos, para otorgar popularidad a esa persona.

Las condiciones de vida, la ubicación geográfica y la accesibilidad a los medios es lo que determina las formas el uso y de medios, es que por ello para profundizar, yo he escogido hacer el levantamiento de mi información en la Universidad recién creada en la Amazonía de Ecuador, IKIAM. ¿A qué se dedican los estudiantes en su tiempo libres? ¿Qué tipo de información es la que prefieren? Esto lo sabremos en el desarrollo de esta tesis.

CAPÍTULO III

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

Un estudio realizado de la *Organización Iberoamericana de Juventud (OIJ)* se destaca que dentro de los consumos de los jóvenes Iberoamericanos, sus actividades varían según su edad, su sexo, según su estatus y forma de vida, pero de una forma general podemos definir que los jóvenes que están en transición de migrantes y nativos digitales, pueden dedicar parte de su tiempo libre viendo televisión o escuchando música y además de ello pueden realizar actividades con sus pares, amigos o compañeros, dedicándose a realizar deporte, que es muy común en nuestro país, y también juntándose en las esquinas de sus barrios.

Si consideramos la aparición de los medios de comunicación, se remonta a la necesidad de comunicarse a distancia, y es que en la tribus, clanes o en las primeras sociedades la única forma de comunicación era la oral; hasta que surgió la necesidad de hablar con otros pobladores, es aquí cuando aparece el mensaje verbal y con el tiempo escrito. Pero no es hasta cuando la sociedad empieza a crecer y el mundo deja de ser un límite territorial, que aparecen los medios de comunicación.

Con el paso del tiempo, las vías de información crecen y se desarrollan inimaginablemente, pasaron de telegrafías a llamadas vía Skype ese mismo minuto al otro lado del mundo y para cerrar, siendo el Skype gratuito. Difícil y hasta imposible de creer hace unos 10 años atrás. Pero este desarrollo es una realidad latente.

Ecuador estableció sus primeras conexiones a Internet, en julio de 1992 (Islas y Gutiérrez, 2003). Y en el 2010, el país contaba con un total de 3'021.370 de usuarios de Internet (lo que corresponde aproximadamente al 21% de la población ecuatoriana).

Desde varios puntos de vista; puede ser social y antropológico. Los medios de comunicación, han determinado la forma de ver el mundo y así lo dice, el antropólogo Fernando Yáñez, en una entrevista dada a mi programa de Radio *Un Café con Andrea* (Quito, 2015)

“Actualmente los medios de comunicación son considerados elementos de primera necesidad, pero su consumo debe ser medido” (López, 2005: 51)

Para este mismo autor, los consumidores deben entender el poder la capacidad que los medios empiezan a tener, para así, estar preparados y enfrentar lo que se nos anteponga con responsabilidad para evitar que se manipule el imaginario colectivo de la sociedad. Y

únicamente conseguimos superar esta adversidad, educando a las audiencias a través de los hábitos de consumo

En un artículo del Diario El Comercio, publicado en el año 2011, en cuanto al consumo de Internet se apunta a Ecuador como un auge creciente gracias a la interactividad del usuario, que ha permitido hacer del receptor, también un emisor. Y es que el Internet es considerado como el medio masivo más interesante, rápido y completo. (Diario electrónico El Comercio, 2011)

En un reporte de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC, en el año 2010; se concluye que el acceso a la red se lo realiza por medio de una laptop, computadores de trabajo, smartphone y se accede ya sea en oficinas o universidades. Para el 2009 los cibercafés encabezaban la lista de los principales sitios de acceso a la red, y en segundo lugar, los hogares; pero a finales del 2010 cambiaron las posiciones dejando con 298,305 el acceso por teléfonos móviles (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2010). En un estudio realizado por Carid se expuso porcentajes del uso de radio, prensa, televisión e Internet en 14 ciudades del país.

TABLA 3: FUENTE: (Carid, El Consumo de los Medios de Comunicación y el Acelerado aumento de Internet en el Ecuador, Quito, 2010)

Ciudad	No sabe / No Respond		Una a dos horas diarias		Dosytreshoras diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas sema- nales		Más de dos ho- ras semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Tulcán	6,70	0	33,30	0	6,70	20	53,30	78	0,00	2	0,00	0
Quito	22,20	16	38,60	26	10,80	26	17,10	26	7,60	4	3,80	3
Latacunga	25,60	16	41,90	28	0,00	14	32,60	28	0,00	7	0,00	7
Ambato	45,50	0	22,70	0	13,60	9	18,20	35	0,00	44	0,00	12
Guaranda	16,00	0	26,00	28	14,00	37	16,00	21	12,00	12	16,00	2
Riobamba	11,60	26	41,90	44	11,60	14	32,60	9	2,30	7	0,00	0
Azogues	0,00	5	40,90	0	6,80	0	36,40	17	11,40	36	4,50	43

Cuenca	21,40	0	26,20	0	14,30	16	31,00	46	7,10	34	0,00	4
Loja	22,70	0	40,90	27	11,40	8	18,20	0	0,00	22	6,80	43
Esmeraldas	38,10	9	38,10	12	9,50	12	14,30	30	0,00	14	0,00	23
Guayaquil	16,10	18	40,60	32	14,20	18	17,40	17	5,20	9	6,50	6
Machala	18,60	12	51,20	2	7,00	7	16,30	21	4,70	35	2,30	23
Portoviejo	20,90	nd	37,20	nd	14,00	Nd	16,30	Nd	0,00	nd	11,60	nd
Babahoyo	27,50	nd	43,10	nd	11,80	Nd	2,00	Nd	13,70	nd	2,00	nd
Total	20,30	11	38,50	20	11,10	17	20,10	25	5,50	15	4,50	11

TABLA 4: FUENTE: (Carid, El Consumo de los Medios de Comunicación y el acelerado aumento de Internet en el Ecuador, Quito, 2010)

Ciudad	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Tulcán	40.0	44	26.7	46	.0	0	6.7	0	26.7	5	.0
Quito	27.2	9	39.9	36	4.4	30	5.1	15	14.6	10	8.9
Latacunga	27.9	30	39.5	23	.0	7	4.7	7	25.6	26	2.3
Ambato	27.3	0	59.1	0	4.5	9	0	37	9.1	44	0
Guaranda	16.0	16	34.0	23	20.0	23	14.0	12	8.0	21	8.0
Riobamba	11.6	23	39.5	33	14.0	14	.0	12	32.6	14	2.3
Azogues	13.6	5	31.8	0	.0	2	.0	26	52.3	45	2.3

Cuenca	11.9	0	35.7	0	11.9	12	4.8	38	33.3	34	2.4
Loja	20.5	0	65.9	24	2.3	6	2.3	0	4.5	37	4.5
Esmeraldas	40.5	9	45.2	2	4.8	7	4.8	35	0	23	4.8
Guayaquil	22.6	15	36.1	47	11.0	18	2.6	10	20.6	7	7.1
Machala	18.6	14	53.5	2	4.7	7	0	35	20.9	16	2.3
Portoviejo	23.3	nd	41.9	Nd	14.0	nd	0	nd	11.6	nd	9.3
Babahoyo	19.6	nd	47.1	Nd	5.9	nd	0	nd	25.5	nd	2.0
Total	22.6	13	41.4	26	7.5	15	3.4	17	19.6	19	5.4

TABLA 5: FUENTE: (Carid, El Consumo de los Medios de Comunicación y el Acelerado aumento de Internet en el Ecuador, Quito, 2010)

Ciudad	Nosabe/No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y tres horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Tulcán	6.7	0	26.7	24	13.3	2	53.3	59	0	7	0	7
Quito	3.8	1	35.4	17	34.8	37	19.0	38	4.4	4	2.5	3
Latacunga	4.7	9	58.1	12	14.0	28	20.9	37	2.3	7	0	7
Ambato	0	0	36.4	0	22.7	21	40.9	37	0	37	0	5
Guaranda	2.0	2	12.0	23	8.0	26	18.0	40	26.0	5	34.0	5
Riobamba	2.3	9	44.2	19	18.6	42	34.9	26	.0	2	0	2
Azogues	2.3	2	22.7	0	31.8	7	38.6	29	4.5	43	0	19
Cuenca	7.1	0	26.2	0	16.7	12	45.2	42	4.8	36	0	10
Loja	2.3	2	29.5	47	29.5	0	29.5	18	4.5	10	4.5	22
Esmeraldas	0	2	47.6	5	21.4	12	31.0	51	0	16	0	14

Guayaquil	3.2	2	26.5	18	18.7	32	47.1	40	2.6	4	1.9	4
Machala	2.3	7	51.2	2	16.3	7	30.2	40	0	35	0	9
Portoviejo	2.3	nd	37.2	Nd	30.2	nd	23.3	nd	2.3	nd	4.7	nd
Babahoyo	0	nd	39.2	Nd	27.5	nd	31.4	nd	0	nd	2.0	nd
Total	2.9	3	34.1	15	23.4	24	31.9	38	4.0	13	3.6	7

TABLA 6: FUENTE: (Carid, El Consumo de los Medios de Comunicación y el Acelerado aumento de Internet en el Ecuador, Quito, 2010)

Tabla 4: Frecuencia de consumo de Internet por Ciudades

Ciudad	Nosabe/No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y tres horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Tulcán	80.0	61	6.7	2	6.7	0	6.7	0	0	24	0	12
Quito	40.5	15	20.3	27	8.2	13	24.7	34	2.5	9	3.8	2
Latacunga	81.4	42	11.6	19	.0	5	4.7	19	2.3	5	0	12
Ambato	72.7	0	9.1	0	4.5	19	13.6	47	0	35	0	0
Guaranda	58.0	28	6.0	23	4.0	7	6.0	12	14.0	2	12.0	28
Riobamba	44.2	30	16.3	16	7.0	9	9.3	16	4.7	21	18.6	7
Azogues	34.1	2	36.4	5	6.8	29	20.5	36	0	26	2.3	2
Cuenca	35.7	0	19.0	6	16.7	6	19.0	48	4.8	30	4.8	10
Loja	52.3	35	20.5	0	11.4	0	6.8	8	6.8	43	2.3	14
Esmeraldas	64.3	2	23.8	5	4.8	28	2.4	37	2.4	14	2.4	14
Guayaquil	31.0	28	12.9	28	9.7	17	38.1	15	3.2	4	5.2	8
Machala	60.5	2	23.3	2	2.3	9	11.6	47	2.3	26	0	14
Portoviejo	83.7	Nd	2.3	Nd	2.3	nd	0	nd	9.3	nd	2.3	nd
Babahoyo	68.6	Nd	11.8	Nd	2.0	nd	11.8	nd	3.9	nd	2.0	nd
Total	50.3	20	16.4	16	6.9	13	18.0	26	4.0	16	4.4	9

3.1 Jóvenes y Universidad.

En el Programa “Juventud” de las Naciones Unidas (World Youth Report, 2007) se determinó que en el mundo hay 1.2 mil millones de jóvenes entre 15 y 24 años de edad lo cual representa el 18% de la población mundial, en los países latinoamericanos existirían alrededor de 58 millones de jóvenes pobres (7 millones 600 mil más que en 1990), de los cuales 21 millones 200 mil son pobres extremos, o indigentes. Dentro de los países que presentan mayor índice de pobreza están los que sobrepasa el 50% y hacen referencia a: Honduras, Nicaragua, Bolivia, Paraguay, Guatemala y Perú, mientras que los países que están entre el 30% y 50% del índice de pobreza de los jóvenes son: Ecuador, Venezuela, Colombia, Argentina, El Salvador, República Dominicana, Brasil, México y Panamá; y tan solo Chile, Uruguay y Costa Rica aparecen con un 20% de pobreza. (CEPAL, 2002).

En el estudio de la Juventud en Iberoamérica, realizado el año 2007, se concluyó que la mayoría de los países iberoamericanos hoy en día, está atravesando un problema crítico por el abandono escolar antes e incluso durante la educación secundaria. Y es que en este estudio se concluye que el 80% de los jóvenes urbanos de los países latinoamericanos provienen de hogares cuyos padres cuentan con un capital educativo insuficiente con menos de 10 años de estudio, a lo que en Ecuador representa máximo hasta 10mo año de Educación Básica. Haciendo que su nivel académico les impida alcanzar un bienestar académico en su vida futura. (“La juventud en Iberoamérica: tendencias y urgencias” Año 2007) En esta parte de la investigación es importante hacer referencia a un análisis realizado por (Carvajal Barrios, G. y Ulloa San Miguel, A, 2004) de la Universidad de Medellín, en cuyas principales conclusiones apuntan a evidenciar la crisis de la cultura escrita, no sólo por la pérdida de importancia en los espacios curriculares y extracurriculares asociados con la lectura sino también por las prácticas juveniles.

En cuanto al uso del Internet se define como un uso variado que puede ir desde comunicación interpersonal a través del chating en las redes sociales y el envío de información de forma más formal mediante correos electrónicos, en este mismo estudio realizado por Sunkel (2006), el último escalón en el uso de Internet está el buscar información para estudio o trabajo, concluyendo así que desde la perspectiva subjetiva, los jóvenes estudiantes tienen altos niveles de confianza en sus habilidades digitales.

La falta de acceso a la salud, a los servicios públicos y a la educación de calidad dificulta la transición a la adultez (World Youth Report, 2007).

En un análisis realizado por la ONU define que el problema más grave es que la pobreza va limitando a los jóvenes del acceso a una educación y mucho más a una educación de calidad. Pero al revisar las estadísticas en Ecuador encontramos que la inversión en la educación universitaria de nuestro país ha incrementado notablemente en cuanto a calidad, y así lo demuestra un comparación de cifras anteriores y actuales. Muestra de ello, así lo mencionó el Presidente Rafael Correa (2014) en una charla Magistral, en la cual destacó una inversión mayor a los USD 60 millones de dólares en la mejora de las Universidades sancionadas por su falta de calidad académica, y presenta más de 8.000 becarios en las mejores Universidades del mundo, destacando que el interés del Gobierno ecuatoriano es el cambio de la matriz productiva, dejar de depender del petróleo, la materia prima para ser los protagonistas del conocimiento.

En Ecuador existen 22 Universidades Públicas y 33 Universidades Privadas, en la Web se ha creado una Red denominada Universa en la que usualmente los estudiantes ingresan para conocer novedades de las Universidades del país; la siguiente lista fue tomada de esta red:

UNIVERSIDAD	Fundación de la Universidad	CATEGORÍA
Escuela Politécnica Nacional	La Escuela Politécnica Nacional fue fundada el 27 de agosto de 1869 en Quito	Pública
Escuela Superior Politécnica del Litoral	La Escuela Superior Politécnica del Litoral es una universidad de tipo Pública fundada el 29 de octubre de 1958 en la ciudad de Guayaquil	Pública
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	El 2 de julio 1946 en Quito	Particular
Universidad Andina Simón Bolívar	La Universidad Andina Simón Bolívar se estableció en Quito Ecuador en 1992	Pública
Universidad Casa Grande	La Universidad Casa Grande -UCG - se creó en Guayaquil en 1999	Particular
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Esta institución de educación superior fue creada el 17 de mayo de 1962, en Guayaquil	Particular

Universidad Central del Ecuador		Pública
Universidad de Cuenca	Creada por decreto legislativo del 15 de octubre de 1867 en Cuenca	Pública
Universidad de Especialidades Espiritu Santo	Creada por Aprobación del Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas en 1993.	Particular
Universidad del Azuay	La Universidad del Azuay nació en 1968	Particular
Universidad del Pacífico	En 1992, la idea de formar una institución que trabaje para rescatar la cultura empresarial en el Ecuador, creada en Quito	Particular
Universidad Internacional del Ecuador	La Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) debe su existencia a la visión del educador, escritor, periodista, diplomático y humanista, don Jorge Fernández Salazar. El 21 de octubre de 1992 en Quito	Particular
Universidad Israel	La Universidad Israel nace a partir de la fusión y patrocinio de dos grandes y prestigiosos Institutos Superiores de la ciudad de Quito, Instituto Superior Israel e Instituto Superior Italia. El Instituto Técnico Israel fue creado el 7 de agosto de 1984 en Quito	Particular
Universidad Nacional de Chimborazo	Riobamba	Pública
Universidad Nacional de Loja	Creada el 13 de febrero de 1859 en Loja	Pública
Universidad Politécnica Salesiana	La presencia Salesiana en el Ecuador es una realidad social desde enero de 1888, fue creada en Quito	Particular
Universidad San Francisco de Quito	Se escogió el nombre de la Universidad en honor a la ciudad capital del Ecuador: San Francisco de Quito.	Privada
Universidad Técnica de Machala	Machala	Pública
Universidad Técnica Particular de Loja	Loja	Particular

TABLA 7: Universidades del Ecuador, Fuente (Universia, 2015)

En la estadística del Senecyt que revela que más del 50 % de las Universidades son privadas y los jóvenes que deseen estudiar deben pagar. Así lo revela una estadística realizada por la INEC, una plataforma de información que aunque se buscó no existe un ítem dedicado únicamente a la educación pero si a la salud o la economía. Lo interesante de este gráfico es el bajo porcentaje de inversión que representa la educación.

El 24,4% del gasto de los hogares es destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por transporte con el 14,6%

DIVISIONES	GASTO CORRIENTE	%
alimentos y bebidas no alcoholicas	584.496.341	24,4
Transporte	349.497.442	14,6
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
Prendas de vestir	190.265.815	7,9
Restaurantes y Hoteles	84.727.177	7,7
Salud	179.090.620	7,5
Alojamientos, agua, electricidad,gas	177.342.239	7,4
Muebles, articulos para el hogar y para la conservación del hogar	142.065.518	5,9
Comunicaciones	118.734.976	5
Recreación y cultura	104.381.478	4,6
Educación	17.303.834	0,7
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	2'393571816	100

TABLA 8: Gastos corrientes de los ecuatoriano (INEC, Estadística de Tecnología, Quito, 2012)

La mayor inversión es alimentación, seguido de transporte, bienes, ropa, diversión y casi en la parte final encontramos la educación con apenas un 0,20 % más de inversión que el alcohol y drogas.

Pero esta postura, ¿Cómo esto puede afectar a los nativos digitales en su comportamiento diario?

“La juventud tiene que hacerse responsable de todas aquellas cosas que le dan sentido y no solamente aprender como una esponja las cosas que le transmiten. Se debe tener la capacidad de pensar en un nuevo mundo, de tener utopías y de luchar por esas utopías” (Vallejo,2011:169)

Esta estudiante chilena, que fue Presidenta de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile, expresa el compromiso que deben tener los estudiantes universitarios al asumir su rol como los protagonistas del cambio. De ese cambio que está queriendo generar la inversión universitario en nuestro país; el hecho de no cumplir por cumplir sino de ir dejando un legado en nuestra carrera, en nuestra profesión.

Pero ¿cuál es el interés que tienen los jóvenes? ¿A qué desean dedicarse? ¿Qué tan importante es para ellos la Universidad? y ¿Qué representa el poder de usar las tecnologías en su mundo académico?

Este es el punto central de nuestra investigación, y yo como tenense de corazón escogí ingresar en el nuevo mundo de un laboratorio vivo, que aunque hoy en día no esté funcionando al cien por ciento, en unos 3 años será uno de los proyectos que más nos enorgullezca a los ecuatorianos. Hablo de IKIAM.

3.2 Descripción de la Universidad IKIAM, donde se desarrolla la investigación

IKIAM toma su significado de la lengua shuar, y quiere decir “Selva” es así como la esperanza de oportunidades para todos se vio reflejada en la creación y cristalización de uno de los sueños de todos los Amazónicos. Contar con una Universidad de alto élite.

Con una inversión de 271'456.205 dólares el Gobierno Nacional de Ecuador precedido por el presidente Rafael Correa, la Universidad Regional Amazónica Ikiam fue oficialmente instituida, cuando Rafael Correa, primer mandatario del Ecuador promulgó la ley de creación de este centro de educación superior y el 20 de octubre del 2014, se inauguró el proyecto emblemático en la Amazonía Ecuatoriana.

En la página del Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, encontramos un comunicado que estipula que mediante una comisión encabezada por Rafael Correa presidente de la República desde el año 2006 se crearon los Decretos Ejecutivos encabezados por el, 553 y 569, en los cuales se designaron las Comisiones Gestoras de la Universidad Regional Amazónica IKIAM. Como parte ejecutora, la comisión actuará como autoridad máxima en planificación, administración, gestión, regulación y ejecución

de las acciones necesarias para el normal y adecuado desempeño de la institución de la universidad en las funciones académicas, administrativas, financieras y regulatorias.

“La Universidad Regional Amazónica IKIAM, junto con la Ciudad de Conocimiento – YACHAY, la Universidad Nacional de Educación –UNAE, y la Universidad de las Artes representan una propuesta del Gobierno Nacional que busca fortalecer una oferta educativa pública de calidad e incentivar la formación de talento humano que potencie el uso de los recursos endógenos para la investigación y generación de conocimiento.” (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, 2014: Ikiam)

IKIAM está ubicado en la parroquia Muyuna, del cantón Tena de la provincia de Napo, se a este Centro Educativo se lo constituye como un laboratorio “vivo” que cuenta con una extensión de 93.264 hectáreas que inicia desde el páramo andino hasta el bosque tropical húmedo.

Se proyecta terminar de construir en el 2017, mientras tanto las puertas de esta Universidad ya están abiertas para alrededor de 160 estudiantes que optaron por ser parte de este cambio en la educación y transformación del país.



Gráfico 13: IKIAM

FUENTE: (Foto tomada por la tesista, Andrea Alvarado, Tena, 2015)



Gráfico 14: IKIAM

FUENTE: (Foto tomada por la tesista, Andrea Alvarado, Tena, 2015)



Gráfico 15

FUENTE: (Foto tomada por la tesista, Andrea Alvarado, Tena, 2015)

Gráfico 10: IKIAM

En su página Web se puede encontrar las carreras que ofrece IKIAM en el 2015 y son:

- Biotecnología
- Bioproductos
- Geología
- Minas
- Agua
- Ecosistemas

IKIAM promoverá la generación de conocimiento y el uso de recursos naturales, consiguiendo así obtener de la selva un laboratorio vivo. Desde la primera investigación, llegamos destacar el material de IKIAM.

Recuerde: Los días de postulación varían de acuerdo al noveno dígito de la cédula, tal como puede apreciarse en el siguiente cronograma:

postula a **IKIAM**
UNIVERSIDAD REGIONAL AMAZÓNICA

CRONOGRAMA DE POSTULACIÓN DEL 10 AL 23 DE NOV - 2014

DÍAS	NOVENO DÍGITO DE LA CI
LUNES	1 Y 2
MARTES	3 Y 4
MIERCOLES	5 Y 6
JUEVES	7 Y 8
VIERNES	9 Y 0
SÁBADO	1, 2, 3, 4, 5
DOMINGO	6, 7, 8, 9, 0

INGRESA A:
WWW.SNNA.GOB.EC

postula con responsabilidad

Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano
IKIAM

Gráfico 16: - POSTULA A IKIAM

FUENTE: (Foto tomada de: Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, 2015)

BIODIVERSIDAD:

- Especies de plantas 25.000
- Orquídeas 4.000
- Plantas medicinales 8.000
- Especies de mamíferos 320
- Especies de pájaros 1.663
- Reptiles, Peces, Anfibios 1.500
- Insectos Desconocido

RECURSOS:

- Reservas de petróleo 6.990 millones de barriles
- Reservas de oro (Oz) 20 M
- Reservas de plata (Oz) 40 M
- Reservas de bronce (Oz) 30,000 M

IKIAM nació oficialmente en el año 2014 y se proyecta seguir creciendo, actualmente cuenta con 139 estudiantes que cursan la etapa de nivelación y desde mayo ingresarán a las carreras de Ciencias de la vida. Para Verónica Herrera, analista de Proyectos de IKIAM, quien trabaja directamente con los estudiantes y las Instituciones Públicas y

Privadas; con Ikiam se está haciendo historia, a pesar de hoy en día a los 20 días del mes de febrero se está cursando solamente el modo de nivelación, se está creando y avanzando para tomar las bases necesarias para ser la primera Universidad en el país netamente dedicada a las ciencias de la vida, lo que quiere decir que los estudiantes se concentran en mirar y observar lo que está a su alrededor que es la naturaleza de Atacapi de la Parroquia Muyuna, un lugar adecuado para el estudio de la biología.

Para el PhD José Luís Sánchez Cortés docente de Química en IKIAM, esta Universidad representa una alternativa a nivel país que tiene como objetivo trabajar en las áreas en las que el país no ha sido fuerte a pesar de contar siempre con los recursos naturales, considera que su ubicación es privilegiada para estudiar ciencias naturales y más aún si consideramos que el Gobierno está dando mucho énfasis en todo lo referente a las ciencias naturales y para Sánchez este proyecto es una de esas lanzas para desarrollar la investigación en el país, que va ligado con el cambio de la matriz productiva.

Para Jamil Rojas de 19 años, oriundo de Milagro de la provincia del Guayas, Ikiam fue una excelente oportunidad y llegó a este centro universitario gracias a sus notas altas en el examen del ingreso de la Universidad, para él Ikiam representa una gran ventaja para Ecuador porque así se puede exportar el talento humano.

Esta nueva reserva natural que es velada por el Gobierno Nacional, cuenta con 6 ecosistemas, que en ellos tiene: bosques, fauna y vegetación endémica ofreciendo un gran potencial biológico para el análisis y estudio del mismo.

Adentrándonos en el tema, al conocer su nacimiento, su proyección es importante describir cuáles son las bases y la filosofía de esta Universidad, que se convierte en la revolución de la Amazonía.

MISIÓN DE IKIAM

Formar talento humano, crear y transferir conocimiento asociado al patrimonio natural renovable y no renovable para contribuir en la

construcción de la Sociedad del Conocimiento y del Buen Vivir con proyección nacional e internacional.

OBJETIVOS DE IKIAM:

Tres Objetivos fundamentales de IKIAM

3.21. Generar procesos sistemáticos de investigación, desarrollar tecnología de impacto en el sector productivo y diseminar conocimiento científico.

3.2.2. Desarrollar programas académicos con estándares internacionales de excelencia para la formación de científicos y profesionales con perfiles innovadores.

3.3.3. Articular redes de investigación nacionales, regionales e internacionales en áreas estratégicas orientadas a la solución de problemas que enfrenta la humanidad.

Fuente: Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, Recuperado de <http://www.conocimiento.gob.ec/ikiam/>

Los servicios que brinda IKIAM incluyen laboratorios, aulas, investigación in situ, centro informático, laboratorios de idiomas, biblioteca, atención médica, odontológica, bienestar estudiantil.

Los docentes que forman parte de este centro universitario, en su gran mayoría son del extranjero y se especializan en ciencias de la vida.

Nombre	Apellido	Nacionalidad	Especialidad
Sara	Álvarez	Española	Comportamiento animal y humano
Jorge	Andrade	Ecuatoriana	Español
Caroline	Bacquet	Chilena	Biología celular y molecular
Jorge	Batres	Guatemalteca	Ciencias sociales
Connie	Dickinson	Estadounidense	Lingüística
Edgardo	Garrido	Panameña	Ciencias y biotecnología, mención ecología y ciencias naturales
Nelson	Granja	Ecuatoriana	Innovación y emprendimiento
Pablo	Jarrín	Ecuatoriana	Biología
Byron	Maza	Ecuatoriana	Economía ambiental y recurso
Álvaro	Monteros	Ecuatoriana	Agrobiodiversidad
María Cristina	Peñuela	Colombiana	Ecología y biodiversidad
José Luis	Sánchez	Ecuatoriana	Medio ambiente y desarrollo
José	Serrano	Ecuatoriana	Manejo integrado del Agua
Anne	Schwarz	Alemana	Estudios africanos
Maria Gabriela	Zurita	Ecuatoriana	Etnoecología
Kimberly	Chamberlain	Estadounidense	Inglés como segunda lengua
Emilia	Gracia	Estadounidense	Inglés como segunda lengua
Christine	Dick	Estadounidense	Inglés como segunda lengua
Leonardo	Ortega	Ecuatoriana	

Tabla10: Fuente Planta Docente, tomada de IKIAM

Aunque IKIAM no es tan conocida a nivel nacional, sus propios estudiantes aseguran haber visto publicidad de IKIAM en las radios, en ECTV, pero más aún esa publicidad emitida por el presidente cada sábado en sus sabatinas.



TALLER DE VALIDACIÓN DE IKIAM

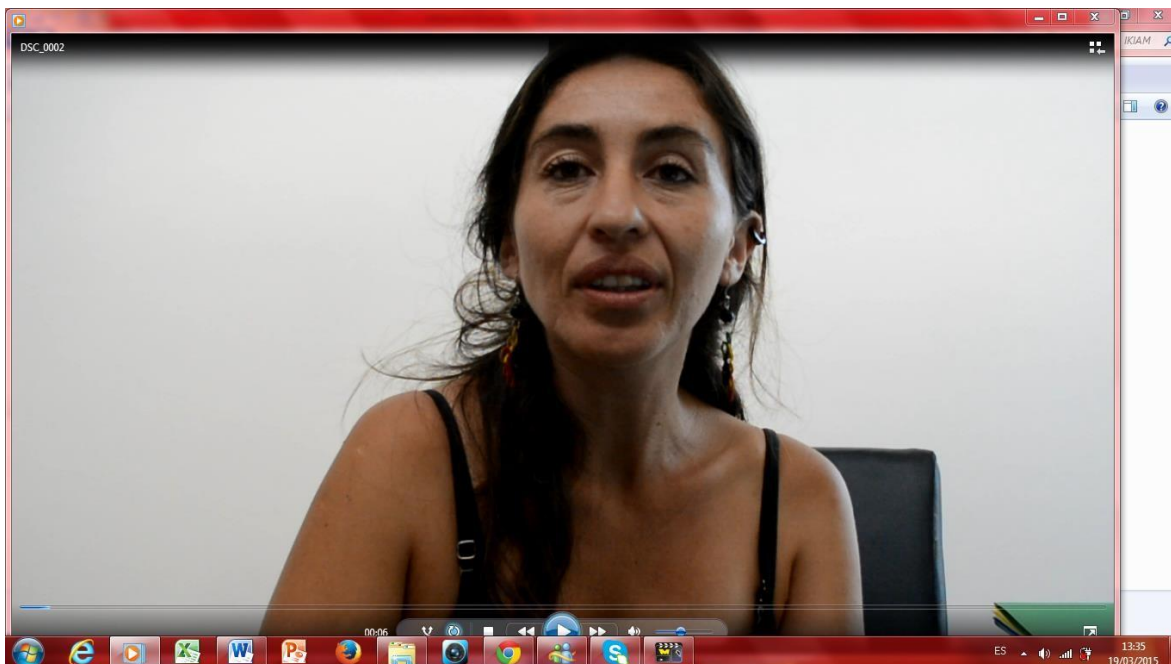
Gráfico 17: IKIAM, www.ikiam.com, 2015

3.3 Jóvenes de la Universidad de IKIAM y sus hábitos de consumo.

Como vimos anteriormente los estudiantes ikiaminos debieron sacar un alto porcentaje para ingresar a este centro universitario, lo que indica un alto rendimiento en sus capacidades y conocimientos, lo que implica mucha dedicación y esmero, con un tiempo del cien por ciento en la materia.

En estudios sociológicos, se define que el ser humano mientras va pasando los años, va adquiriendo formas de aprender y actuar. Es así que cuando uno ingresa a la Universidad adquiere hábitos en la forma de vida y en el comportamiento. Se cree que los jóvenes al pasar los 18 años de edad madura lo suficiente para dedicarse a estudiar y a vivir en el mundo como un ciudadano con responsabilidades y deberes, pero detrás de todo esto, que tan cierto está que en su aprendizaje adquirió buenos hábitos de manejos de información, de medios y de las herramientas de comunicación.

Se cree que los jóvenes internautas, cuando buscan información en Internet, acceden a periódicos, páginas de televisión y de radio, pero principalmente ingresan a los buscadores por información



FUENTE: (Foto de Entrevista de Verónica Altamirano, IKIAM, 2015)

Gráfico 18: Secretaria de IKIAM

En el estudio ¿Por qué los jóvenes no leen periódicos?, realizado por la Universidad Complutense, se concluye que el interés de los jóvenes, específicamente los españoles en base al Internet, se dirige más al entretenimiento, la comunicación, o la búsqueda de otro tipo de información pero no incurre en la lectura de noticias. Los estudiantes dedican más tiempo los días laborables a informarse por televisión y radio, mientras que los fines de semana prefieren hacerlo por Internet (Parratt, 2007)

Para conocer cuáles son los hábitos de consumo de Medios en los universitarios del país, se ha considerado levantar información en diferentes Universidades del país y yo he escogido IKIAM, porque al ser la primera Universidad Estatal Amazónica y con carreras diferentes (nunca antes escuchadas en el país) es importante preguntar y levantar información a los estudiantes que provienen de diferentes lugares del país.

En el muestreo tomado con 7 jóvenes de diferentes lugares del país como: Napo, Galápagos, El Oro, Pichincha y Cañar definimos que aunque hay estudiantes ikiaminos

de diferentes edades, todos utilizan el Internet como Medio de comunicación y como herramienta de información. Curiosamente ninguno de los otros medios como la Tv, Radio o Diarios fueron considerados.

En cuanto al tiempo de uso que los estudiantes dan a este Medio de comunicación y herramienta de investigación, se genera un promedio de 2 horas diarias que usan para comunicarse con sus familias, escuchar música o investigar los deberes de su carrera. Algunos no escuchan radio pero quienes lo hacen, prefieren hacerlo On Line, en cuanto a los periódicos o medios digitales son más apetecidos y vistos por los estudiantes ikiaminos pero igualmente de forma digital.

Todos los jóvenes estudiantes, cuentan con computadoras y celulares. Cuentan con acceso a Internet en sus casas y en su Universidad, en el campus es una conexión gratuita y abierta, mientras que en sus casas deben pagar por este servicio y para que sea conveniente pagarlo, comparten con sus compañeros.

El cien por ciento de los estudiantes y docentes ingresa a Internet todos los días y muchos de ellos, como lo expresaron en un diálogo, ingresan cada dos horas aproximadamente. Lo que demuestra esa necesidad de permanecer conectados diaria y continuamente. Todos los estudiantes dicen usar el Internet para investigar y estudiar como: descargar libros, investigar; y algunos para comunicarse con sus familias, pero algo muy interesante es que algunos criterios compartidos fueron que preferían no tener redes sociales porque les impedía concentrarse en clases ya que algunos de sus amigos o familiares les escribían preguntado como están y casi no contestaban, lo que ocasionaba que más se enojaran al creer que no contestaban porque no querían; y es por ello que prefieren llamar a sus casa vía telefónica, la red social que si usan es YouTube pero porque escuchan música a través de este canal. Todos tienen redes sociales y se conectan en un rango de la noche pero prefieren evitar distracciones.

Pero que es lo que les hace pensar diferente del común universitario, será que todos los que ingresaron a esta Universidad se sienten realmente comprometidos con una nueva carrera, con sacar una beca o es que el prototipo de estudiantes ikiaminos son muy dedicados a estudiar. Para conocer más de este apartado, realizaremos investigaciones y entrevistas a los estudiantes para que nos describan sus perfiles y características.

3.4 El estudiante de la Universidad IKIAM

“Hemos creado 4 universidades mundiales en Ecuador, una de ellas es Ikiam, que significa pachamama – Naturaleza. Es una Universidad a nivel mundial con el mejor y mayor laboratorio natural del mundo, que es la Amazonía ecuatoriana, también contamos con un programa de becas con 9.700 jóvenes, estudiando en las mejores universidades del mundo” (Correa, 2014: Inauguración de la UEM Aguarico)

Jairo dio el examen de ingreso a la Universidad y sacó 906 puntos, lo cual le permitió escoger entre las 4 Universidades emblemáticas de Ecuador recientemente creadas, y optó por Ikiam por el interés de conocer de cerca la vida y su formación, al principio sus padres se asustaron y no sabían dónde quedaba Tena, más aun donde quedaba Ikiam pero decidieron aceptar y acompañarlo a una ciudad desconocida con el fin de que se prepare y pueda triunfar en la vida. Su mamá le acompañó, arrendó un cuarto con internet, agua, luz y teléfono incluido; paga 50 dólares de arriendo y sumado comida, transporte y servicios básicos gasta 170 dólares, lo que equivale la beca. Jairo mientras nos contaba su anecdótica venida a Tena expresaba estar muy conforme y feliz de pertenecer a esta Universidad, pero que le molestaba la falta de planificación que tuvieron al hacer la Universidad tan lejana a la ciudad, ya que se encuentra a media hora del centro de Tena, una distancia normal en una ciudad grande pero en Tena resulta muy lejana. Y sobre todo por el tema de los buses que no siempre pasan y a veces no tienen como ir a clases.

En su itinerario normal, reciben clases desde las 7 am hasta las 5 de la tarde, tienen dos recesos y el almuerzo también es pagado por la Universidad, generando facilidad al estudiante, que además de estudiar en uno de los proyectos emblemáticos de Ecuador, sus gastos son reducidos al mínimo.

Los estudiantes de IKIAM no son solo de la Amazonía y muchos de ellos llegaron a Napo por primera vez, así como conocimos el caso de Jairo son de todo el país y aunque algunos han decidido retirarse por la distancia de sus hogares y lo complicada forma de vida que hay en Tena, porque no se cuenta con centros comerciales, cines o teatros; así lo menciona Liseth oriunda de Milagro – Guayas; quien afirma estar satisfecha con esta Universidad pero extraña el ritmo de su vida, pues si desean comprar algo necesario para sus estudios deben salir a Quito.

El rango de edad de los estudiantes es difícil definir sin hacer un censo previo, pues existen estudiantes que tienen desde 17 años hasta alumnos con más de 30 años

El modelo académico de este centro universitario es avanzado pues cuenta con docentes PhD en su gran mayoría, y muchos de ellos son de nacionalidad extranjera con un gran currículum laboral en prestigiosas universidades del mundo.

Los estudiantes sienten que los contenidos dados en IKIAM les van a permitir estar bien formados, ya que es una Universidad emblemática y con ese respaldo podrán salir a estudiar en otros países.

Considerando que IKIAM es un laboratorio viviente, los estudiantes suelen ir a la selva a estudiar plantas, animales haciendo de las clases, horas de aprendizaje muy dinámicas y lo que valoran más es la asistencia y su aplicación en clases, uno de los estudiantes, Jamil, en la entrevista realizada hablaba que casi no les mandan deberes porque son conscientes que tienen una jornada extendida y muy cansada. Como en todas las universidades, uno de los temores de los estudiantes y filosofía de la Universidad, es la intolerancia al plagio

En cuanto al uso de los medios y las herramientas de comunicación, los estudiantes cuentan con WIFI gratis y libre en toda la Universidad, les permiten entrar a investigar mientras están en clases. Además que los docentes comparten información a través de redes sociales como: Dropbox y Canva, que les permite compartir información como libros y presentaciones. El Dropbox es una plataforma que permite enviar información, en la versión inicial y gratuita se cuenta con una capacidad de 2 GB y el Canva es un HTML que permite enviar dibujos vía internet; siendo estas dos herramientas básicas para el manejo y uso de información en la época de la información. Mientras entre alumnos y compañeros, tienen grupos en las redes sociales populares como Facebook, que les permite interactuar y comunicarse.

Los estudiantes de escasos recursos reciben una beca de 170 dólares para cubrir su vivienda, alimentación y transporte. Algunos de los estudiantes ya recibe esta beca y otros están en trámite. Pero entraron 150 estudiantes a esta Universidad pero hoy son 137, la deserción se debe a que algunos esperaban recibir todo en la Universidad incluida la vivienda, pero hasta ahora su beca no llega, otros decidieron abandonar sus estudios porque están lejos de sus papás.

Pero quienes se quedan aún en pie de lucha, buscando no solo un título sino ser parte de la transformación del país. En cuanto a la estabilidad económica que los universitarios ikiaminos (término inventado por mi persona para referirme a los

estudiantes de IKIAM) se la deben netamente a sus padres, puesto que el cien por ciento de ellos reciben apoyo de sus familias y ningún ikiamino trabaja.

Al momento de interrogar y preguntar, todos los jóvenes estudiantes se sienten agradecidos con la Universidad y este plan de gobierno, puesto que hasta se les provee a los estudiantes de materiales necesarios para sus clases como libretas, esferos, y materia prima para maquetas. Pero creen que en su metodología de recuento de materia, van muy rápido, y no consideran que todos vengan de diferentes colegios y ciudades. En uno de mis diálogos con los chicos, encontré un dato destacable, el primero que todos vienen de puntajes altos en el examen de Senescyt y otro, que en su gran mayoría son jóvenes que por un año estuvieron dedicados a estudiar, prepararse para el examen o era la segunda vez que postulaban. Este se convierte en un indicativo del alto rendimiento que exige la universidad y así los expresan sus estudiantes, quienes exponen su cansancio por la alta carga horaria.

Victor Rueda tiene 23 años de edad y se dedica a estudiar casi 12 horas diarias y casi no usa las redes sociales, pese a que sus padres viven en Galápagos, pues cree que está en Tena con un propósito; ser un Dr. En Biotecnología graduado en uno de los proyectos más grandes del país. Victor antes estudiaba Ingeniería en Minas, en el Oro, Machala; su padre lo convenció de aplicar a IKIAM porque era un sueño de ambos estar en la selva; llegó solo a esta desconocida ciudad y tuvo que buscar donde vivir, al principio tocó la puerta de Hostelerías y en algunos lugares le negaron la vivienda por ser estudiante y más aún, ser costeño.

Pero sigue aquí, estudiando y anhelando aportar a su país desde su conocimiento, no niega extrañar a su familia, amigos; pero esa sed de conocimiento lo lleva a soñar con ser un investigador formado en la Amazonía de su país, y ese mismo cariño lo llevó a un día excursionar el Colonso junto al actual ministro (febrero de 2015) de Conocimiento y Talento Humano, Guillaume Long; en esta excursión se fracturó un dedo de su mano derecha. Como un viejo refrán lo diría “Lo que no te mata te hace más fuerte” y de seguro que Victor aprendió a caminar con mayor cuidado pero sobre todo, que aunque la selva te deje huellas, su sabiduría infinita deja aprendizajes imborrables en la humanidad.

(Jairo Cabrera, 2015: Entrevista audio IKIAM) “Cuando nos preguntaron porque vinieron a IKIAM, y todos decíamos estamos aquí porque deseamos cambiar la matriz productiva del país y ya no ser solo productores de materia prima sino de conocimiento”

El interés de aprender y poner en práctica su aprendizaje, es lo que tiene a Juan Ponce, quien llegó de Quito a Tena en busca de una aspiración encontrada en un estudio realizado a Leonardo Da Vinci, de quien aprendió que su mayor profesor es la naturaleza, Juan es ikiamino pero también artista y desea pulir sus cualidades y dotes en beneficios de la cultura y hacer algo por el ambiente.

Ruth Cadena, es estudiante oriunda de Tena, dio el examen y deseaba aplicar a Ambato pero le salió Tena; al principio dudó en aplicar pues existía gente que comentaba el cierre de la Universidad, que no iba a continuar o que era mala, pero ella decidió postular y aplicar; y cada vez se va convenciendo más de ser una nueva ikiamina pues mientras más pasa el tiempo asegura que mejora la infraestructura y la oferta académica; pero aprovechó la oportunidad para invitar a los tenenses a atreverse y confiar.

En cuanto a la vivienda, en su gran mayoría arriendan departamentos y casas para compartir, sus gastos promedio son de 150 dólares mensuales en casa, servicios básicos, alimentación y transporte; pero aquí es importante recalcar que la Universidad les da el almuerzo, la carrera es gratuita, y como Jairo lo mencionó, les proveen hasta de esferos y libretas.

En nuestra mesa de trabajo realizada con una muestra de ikiaminos, después de tomar un par de cafés y conversar más abiertamente me confesaron que sienten a Tena como una ciudad aun no apta para la Universidad, las razones eran la falta de un lugar de reuniones o distracción ciudadina como centros comerciales, cines, teatros, y en algunas ocasiones hasta la actitud de personas que no sienten el compromiso de ser una ciudad universitaria. Uno de los jóvenes entrevistados, Víctor, nos contaba que en el desfile del 12 de febrero mientras caminaban en la comparsa, algunos se bufaban de su presencia como universidad.

Y es aquí donde surge la pregunta ¿Qué ocurre? Cómo llegan de otros lugares anhelando estudiar en IKIAM y los propios tenses no aceptan este centro educativo. Y para ello, preguntaremos a personas en la calle, que piensan de los estudiantes de IKIAM.

- ¿Qué opinas de IKIAM? A lo que todos mis entrevistados contestaron:

1. Empecé mi entrevista con una funcionaria del Ministerio de Educación, (Lady Vera) *“Es una buena oportunidad para las personas de acá, ya q no cuentan con universidad disponible”*
2. Brenda Noteno (estudiante universitaria en una de las Universidades a Distancia en Tena) dijo *“veras yo veo que es una universidad super buena en eso del medio ambiente, pero no todos queremos seguir las carreras que en la actualidad dicen que es para que los jóvenes se queden a estudiar aquí, igual hay jóvenes que salimos de aquí porque no hay carreras en realidad queremos.”*
3. Orlando Tapia (profesional oriundo de Guayaquil que llegó a Tena por trabajo) *“Creo que es un proyecto que se cumplió como se esperaba, tiene la acogida deseada y los docentes son de alto elite, muchos de ellos los mejores en su campo, todo está todo bien organizado... Como universidad la verdad que a tena directamente lo beneficia por el tema turístico porque IKIAM se menciona a nivel mundial y hay que verlo como algo positivo.”*
4. Vilesca Tello (turista desde el Puyo) dijo: *“No conozco muy de cerca pero el concepto es de calidad, sobre el equipamiento, infraestructura y de dinamizar la economía de la zona con la llegada de estudiantes de otros lugares”.*

La opinión de la gente, evidencia que los ciudadanos tenenses y demás personas que han escuchado de IKIAM están de acuerdo con la Universidad porque permite crear oportunidades, pero se conoce muy poco de ella. Lo que significa que tienen una mala publicidad y mal manejo de imagen. Y aunque los estudiantes ikiaminos están de acuerdo con la forma de estudio, se sienten exigidos por la categoría y nivel que requieren pero como ellos están proyectando su Universidad a través de su uso en los Medios de Comunicación.

Como parte de la investigación realizada en esta tesis, nos es prioritario conocer las características y cualidades de los estudiantes ikiaminos (nombre impuesto por el investigador y tesista) y es por ello que de acuerdo a lo planteado en la Universidad, se aplicará una encuesta.

CAPÍTULO IV

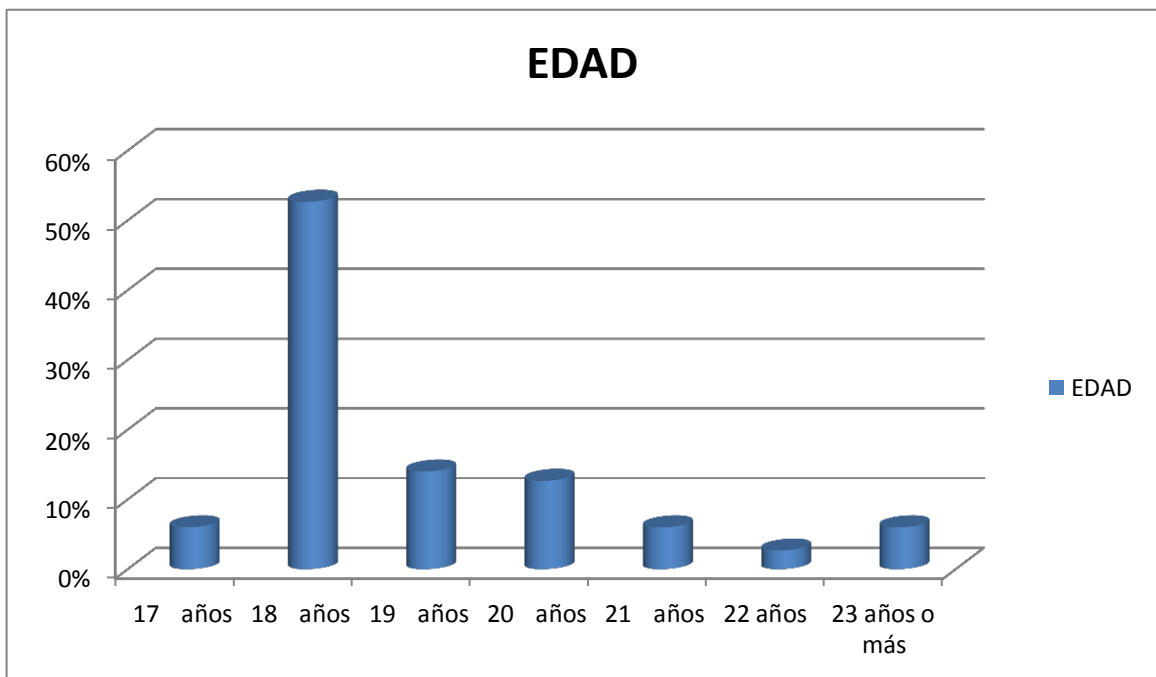
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Resultados de la encuesta:

- Pregunta A: Datos de identificación

1) EDAD:

EDAD	
17 años	6%
18 años	52,67%
19 años	14%
20 años	12,67%
21 años	6%
22 años	2,67%
23 años o más	6%

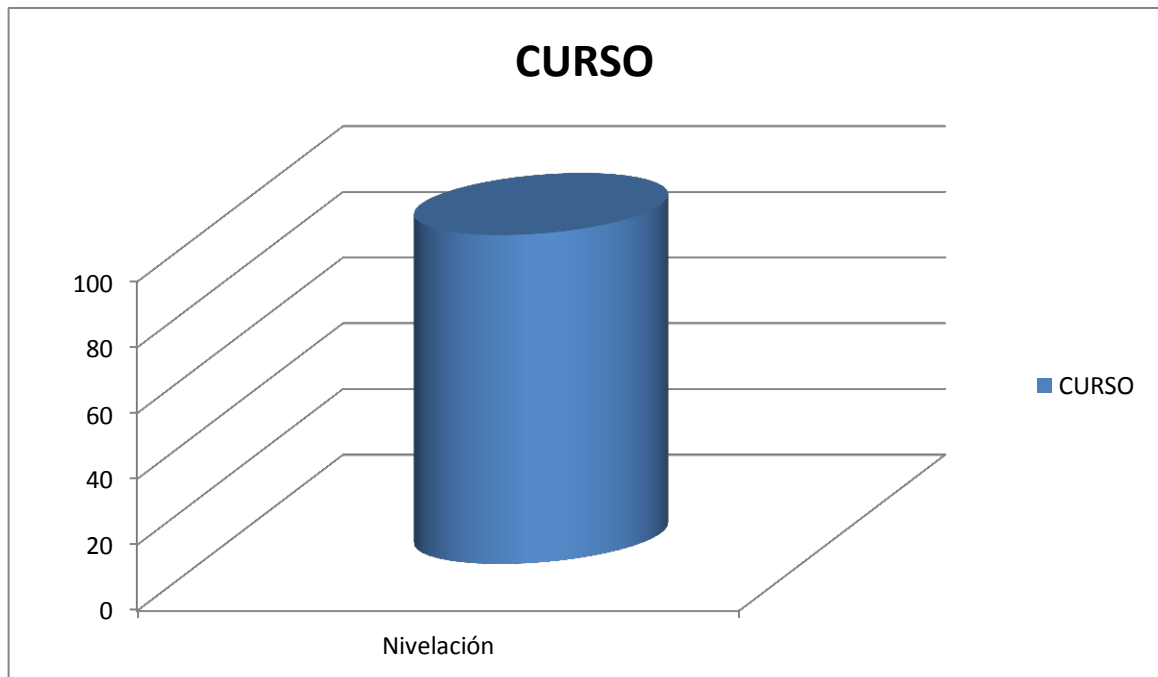


Análisis: El porcentaje con mayor cantidad de estudiantes está entre los 18 y 20 años, los estudiantes de 18 años representan el 52,67% del universo estudiado mientras que los estudiantes de 19 años representan el segundo grupo con el 14 %, dejando el 12,67 % para estudiantes que tengan 20 años. Lo que representa que la mayor cantidad de estudiantes son jóvenes que

recientemente terminaron el colegio y están radicados en Tena para seguir su carrera universitaria.

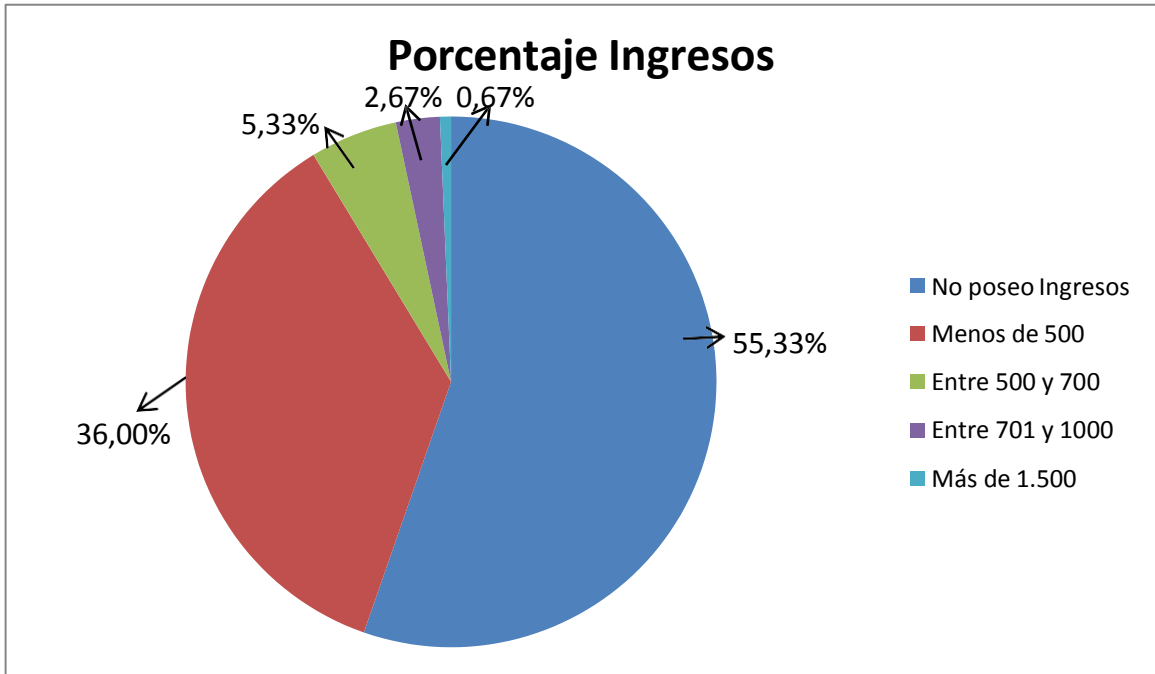
2.) SEMESTRE

El cien por ciento del universo estudiado y analizado hasta el mes de abril del 2015 cursaba el primer semestre, que equivale al curso de nivelación, puesto que se inauguró oficialmente IKIAM en el último trimestre del año 2014.



CURSO	
Nivelación	100%

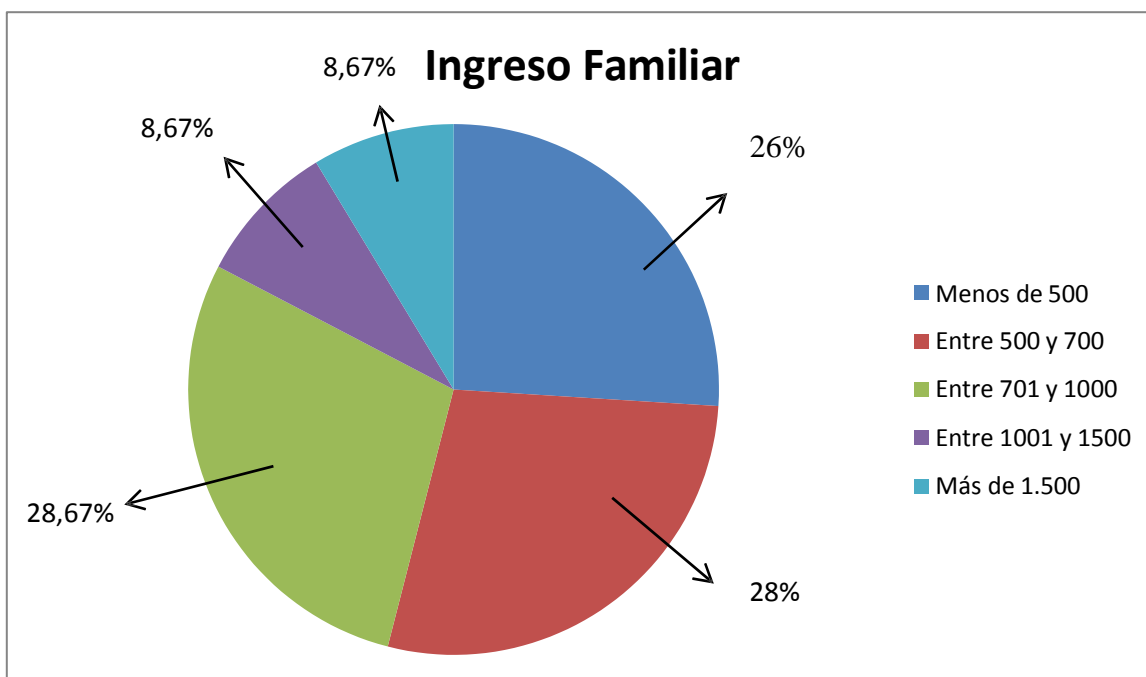
3.) Ingresos Personales



	Porcentaje Ingresos
No poseo Ingresos	55,33%
Menos de 500	36,00%
Entre 500 y 700	5,33%
Entre 701 y 1000	2,67%
Más de 1.500	0,67%

En cuanto a ingresos personales, se hace referencia a lo que el estudiante recibe ya sea por beca, ayuda de la familia o trabajo. El mayor porcentaje con el 55,33% de estudiantes han contestado que no poseen ingresos personales mientras que el segundo grupo con mayor representación (36,00%) reciben menos de 500 dólares. En entrevistas realizadas a profundidad a los estudiantes, tema que ha sido antes planteado en el capítulo III, se ha determinado que los estudiantes reciben ayuda de sus familias puesto que se le ha ofrecido becas a muchos de ellos pero hasta el día de la investigación de campo, no se había cumplido o entregado lo ofrecido.

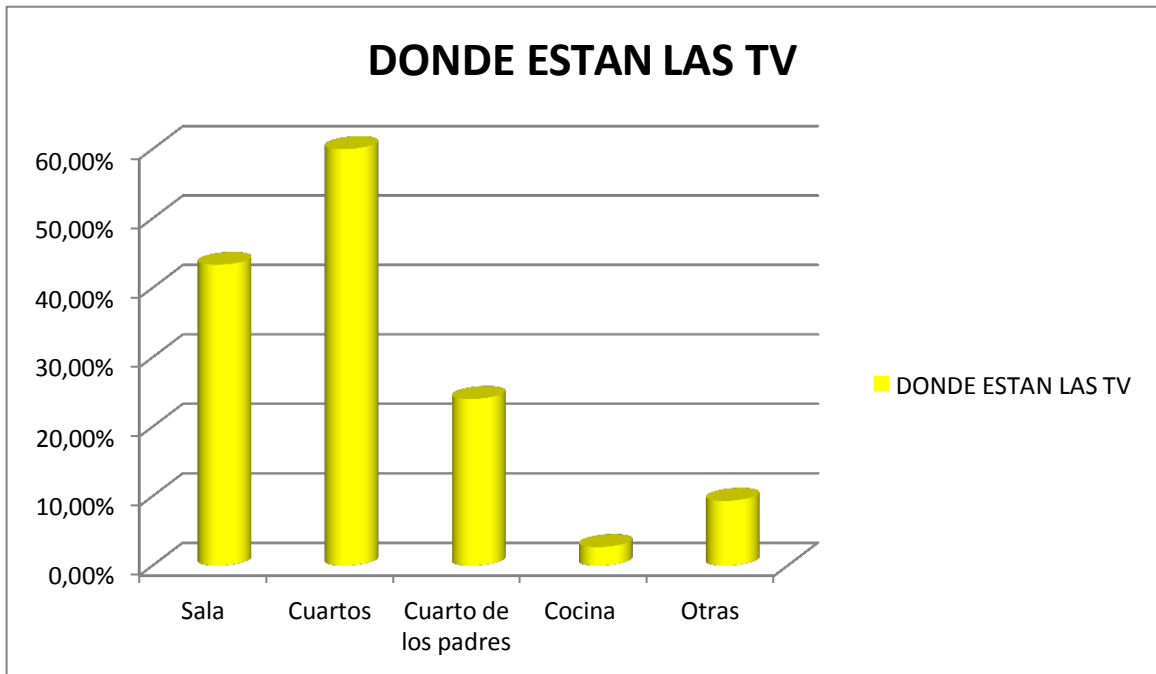
4.) Ingresos familiares:



	Ingreso Familiar
Menos de 500	26%
Entre 500 y 700	28%
Entre 701 y 1000	28,67%
Entre 1001 y 1500	8,67%
Más de 1.500	8,67%

El mayor porcentaje de ingresos familiares está entre los 701 dólares y 1000 dólares con un 28,67%, seguido del 28% con familias que generan ingresos entre los 500 y 700 dólares. Mientras que las familias que reciben ingresos menores a los 500 dólares está cuantificado en el 26% del universo estudiado. Generando un dato curioso pues claramente vemos que los estudiantes pertenecientes a este centro universitario, corresponden a la clase media y clase baja.

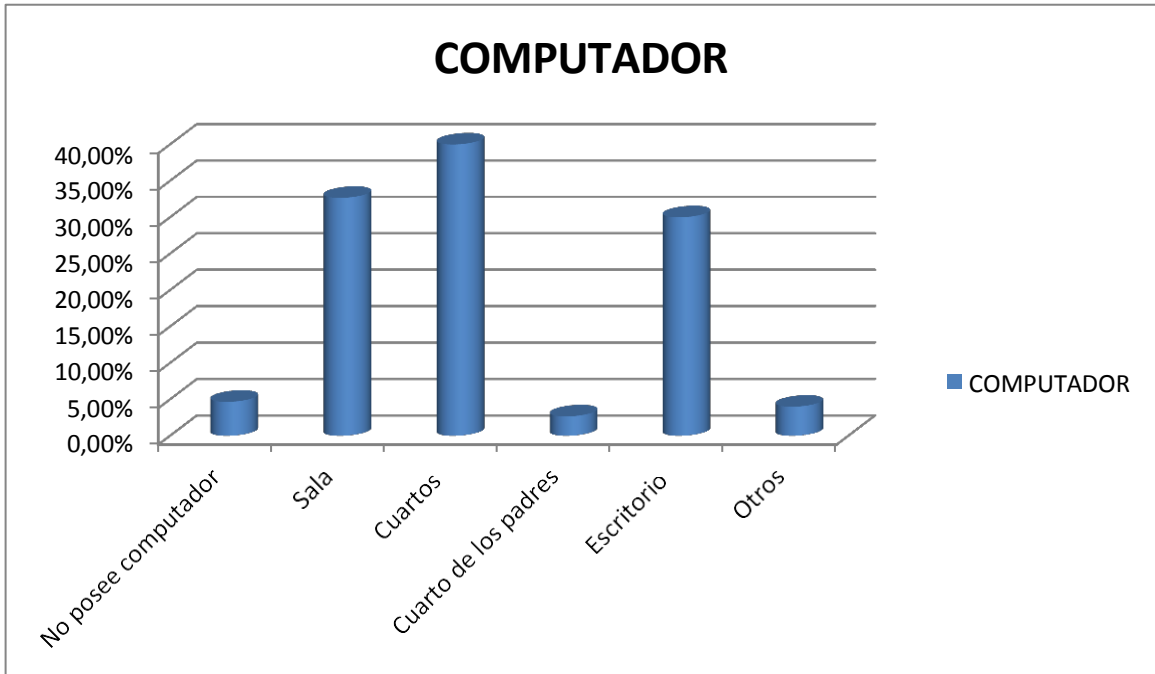
5.) Lugares donde están instalados los aparatos de TV



	DONDE ESTAN LAS TV
Sala	43,33%
Cuartos	60%
Cuarto de los padres	24%
Cocina	2,67%
Otras	9,33%

Iniciando con el estudio e investigación del consumo de medios, la televisión es una herramienta básica para comunicarse e informarse, el lugar preferencial de ubicación de este aparato es en los cuartos, lo que equivale a que los estudiantes ikiaminos cuentan con televisores en sus hogares, seguido de la sala con el 43,33%; el último lugar preferencial para tener el televisor es la cocina con un 2,67%. Es importante recalcar que en las entrevistas personalizadas a los ikiaminos se destacó que en su gran mayoría son estudiantes que vienen fuera de Tena y Napo, es decir que viven solos o con sus compañeros.

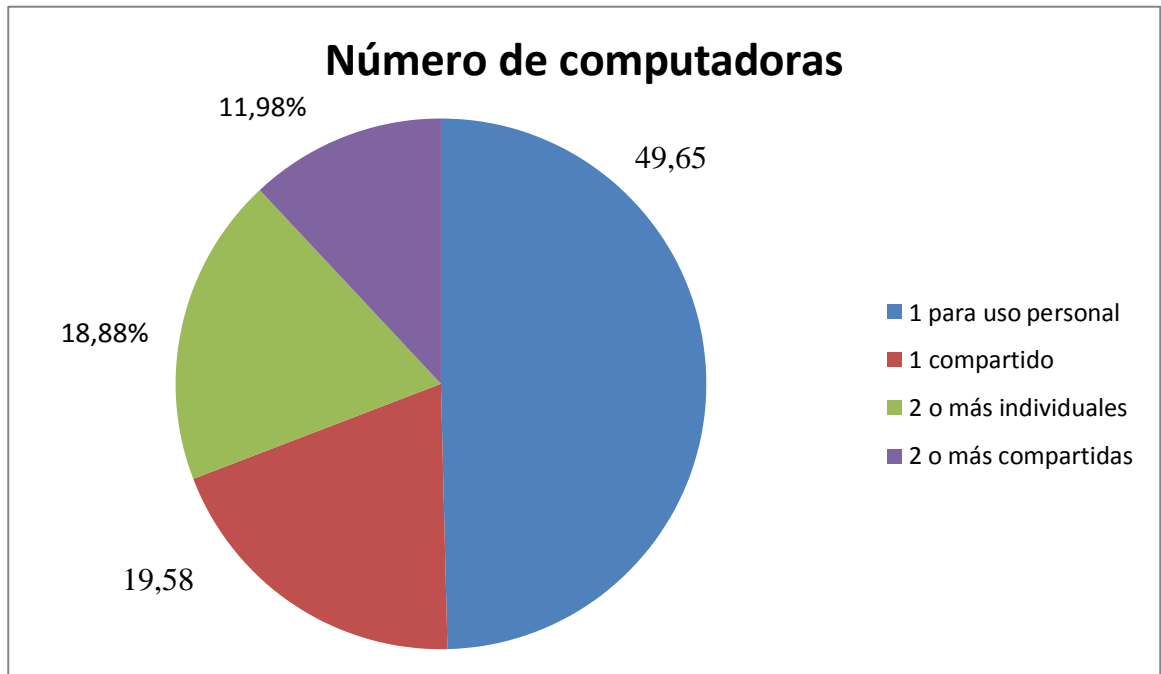
6.) Lugares donde están instalados los computadores



COMPUTADOR	
No posee computador	4,67%
Sala	32,67%
Cuartos	40%
Cuarto de los padres	2,67%
Escritorio	30%
Otros	4%

El uso de computador, se ha vuelto indispensable en la vida cotidiana de cualquier ser humano, más aun si es estudiante, pese a tener diferentes dispositivos donde pueden acceder a leer mails, o enviar información; se mantiene que el uso de computador sea para trabajo y muestra de ello el lugar preferencial donde está ubicada la computadora es la sala con un 32,67% seguido del escritorio y cuarto de estudio con el 30%

6.1) Número de computadores que tiene:



	Número de computadoras
1 para uso personal	49,65%
1 compartido	19,58%
2 o más individuales	18,88%
2 o más compartidas	11,98%

Del 100% de encuestados el mayor porcentaje de número de computadores se enfoca en: 1 para uso personal de una máquina con el 49,65% seguido de 1 compartido con el 19,58%. Este dato se debe a que los jóvenes estudiantes de Ikiam viven solos en Tena. Además que ser estudiantes universitarios implica tener como herramienta de trabajo básica es una computadora.

7.) Lugares de acceso a internet

(Enumere de 1 a 5, siendo 1 = uso principal y 5 = menor uso)

	Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros Comunitarios	Otros	No procede

1	55	31	4	1	0	1
2	22	34	2	3	3	0
3	3	1	12	20	7	0
4	2	5	6	10	16	1
5	0	7	13	6	14	2

En este cuadro, se explica que el número 1 corresponde al rango de importancia con el que ingresan a internet, es así como se marca prioridad

➤ 1 (máxima prioridad):

- casa con 55 respuestas
- Universidad con 31 respuestas
- Trabajo con 4 respuestas
- En todos los lugares 1, al igual que otros.
- 0 para centros comunitarios

Lo que indica que los estudiantes tienen internet en casa y acceden para hacer sus deberes o tareas.

➤ 2 (prioridad alta):

- casa con 22 respuestas
- Universidad con 34 respuestas
- Trabajo con 2 respuestas
- En todos los lugares 3.
- 3 para centros comunitarios
- Otros:0

➤ 3 (prioridad media):

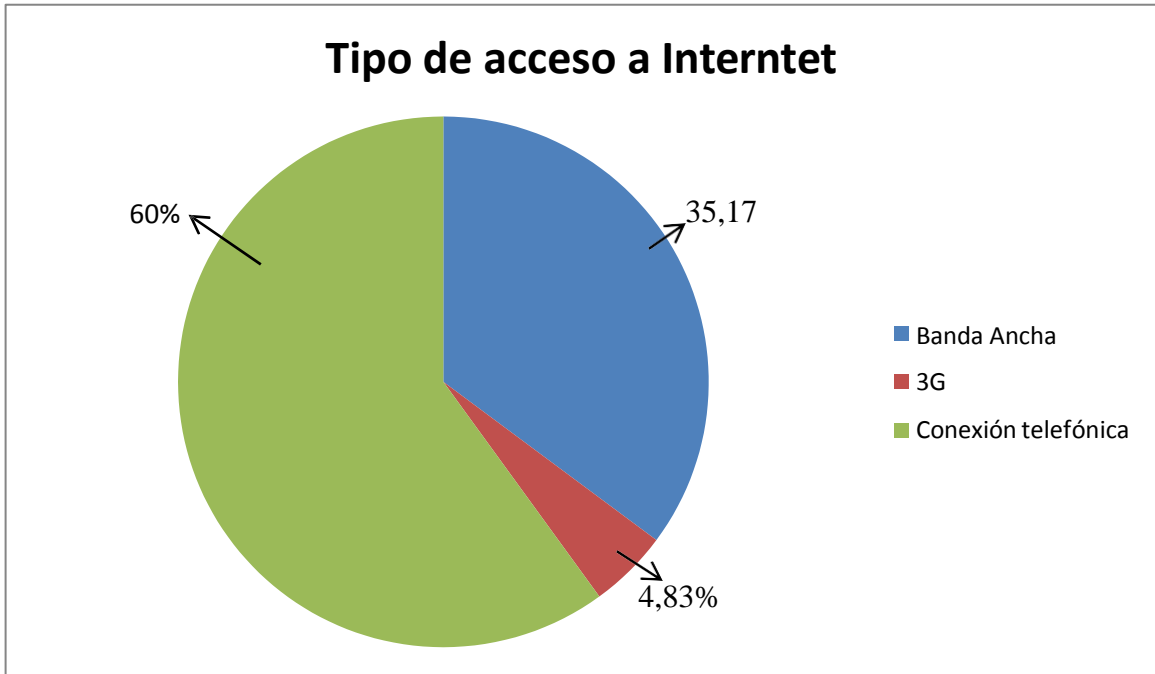
- casa con 3 respuestas
- Universidad con 1 respuestas
- Trabajo con 12 respuestas
- En todos los lugares 20, al igual que otros.
- 7 para centros comunitarios
- 0 para otros

➤ 4 (prioridad baja):

- casa con 2 respuestas
- Universidad con 5 respuestas

- Trabajo con 6 respuestas
 - En todos los lugares 10
 - Otros con 1 respuesta
 - 16 para centros comunitarios
- 5 (prioridad mínima):
- casa 0 respuestas
 - Universidad con 7 respuestas
 - Trabajo con 13 respuestas
 - En todos los lugares 6
 - Otros con 2 respuesta
 - 14 para centros comunitarios

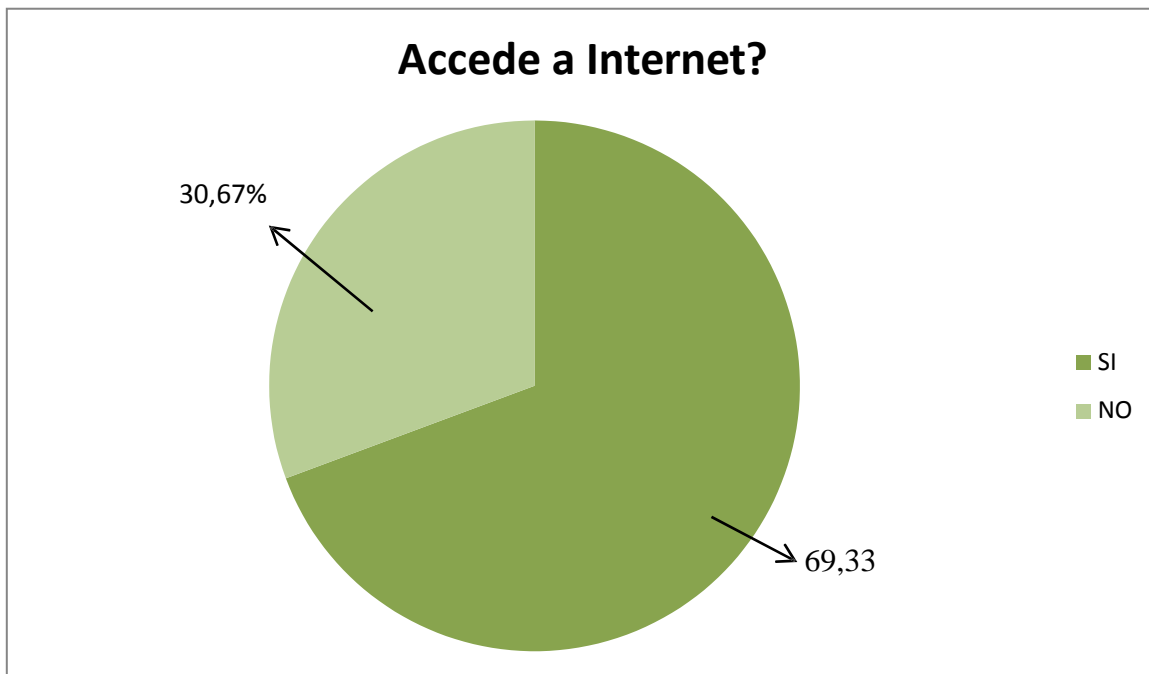
7.1 Si accede a Internet en casa, cual es el tipo de acceso



Tipo de acceso a Internet	
Banda Ancha	35,17%
3G	4,83%
Conexión telefónica	60%

Considerando que son estudiantes universitarios y pasan largas horas en sus aulas de clases, que está ubicada en la comunidad de Alto Ongota (selva amazónica) su única forma de comunicación es un celular; lo interesante en este tema es que en la ubicación de Ikiam (por la parroquia de Alto Tena) no hay señal, lo que equivale que deben esperar llegar a casa o a tener señal para acceder a Internet.

7.2) *¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?*

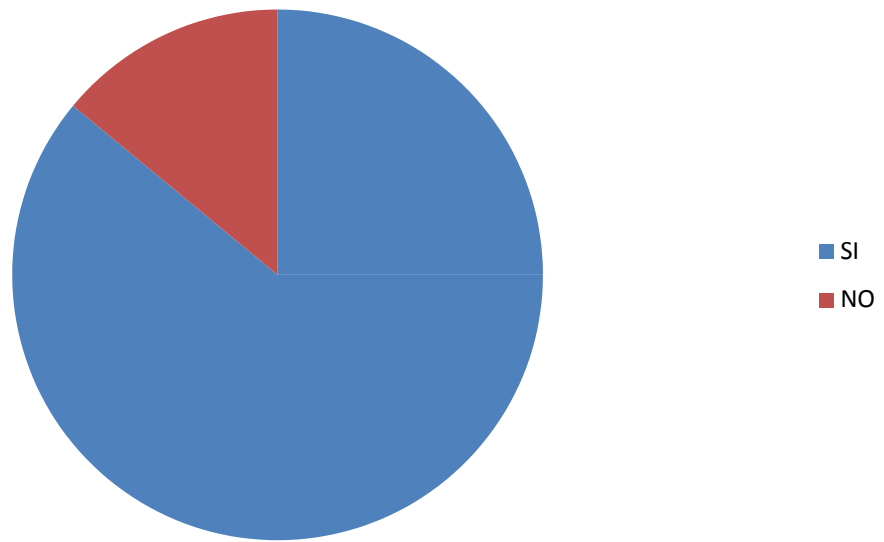


Accede a Internet?	
SI	69,33%
NO	30,67%

El 69,33% de los encuestados es decir de los estudiantes de Ikiam, acceden a internet a través de dispositivos móviles, dentro del 30,67% se consideran a los estudiantes que no tienen teléfonos celulares o no cuentan con smartphones. Pero todos los estudiantes encuestados tienen como herramienta básica de comunicación un teléfono celular, el mismo que más adelante daremos a conocer para qué funciones son utilizadas con mayor prioridad. En un artículo realizado por Ecuador en Cifras, se describe que para el año 2013, cerca de 66 personas por cada 100 usan Internet; mientras que en el 2006, el ingreso a internet por teléfonos móviles era del 63.2% y hoy en la actualidad es del 111,20% lo que equivale a un total de 17'541.754 ingresos. (COSTALES, Jose, Ecuador en cifras, mayo 2014)

8) Sobre los teléfonos celulares: Posee celulares

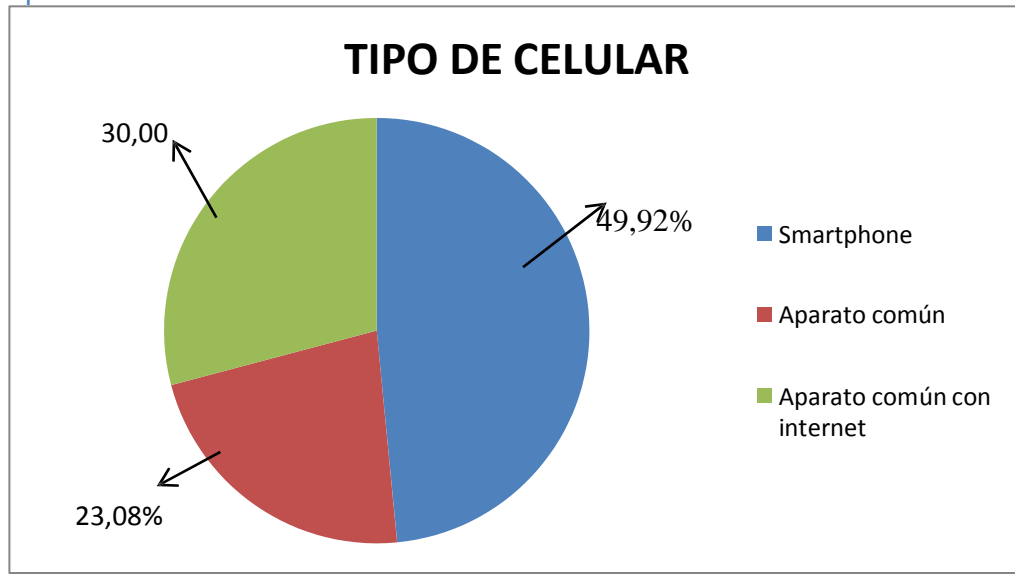
POSEE CELULAR



SI	86%
NO	14%

De los 150 estudiantes encuestados, 129 tienen teléfono celular, mientras que 21 de ellos no cuentan con esta herramienta básica de comunicación.

8.1) Tipo de teléfono celular



TIPO DE CELULAR	
Smartphone	49,92%
Aparato común	23,08%
Aparato común con internet	30,00%

Prácticamente el 50% de los estudiantes cuentan con Smartphone, lo que equivale a teléfonos con redes sociales conectadas permanentemente. Y es así como una estadística realizada en mayo del 2014, revela que el crecimiento de uso de teléfonos celulares inteligentes, apuntando hasta el 16 de mayo del 2014 a 1,2 millones de ecuatorianos conectados. Mientras que los aparatos comunes con internet en Ikiam demuestra que el 30% de estudiantes cuentan con celulares comunes que pueden conectarse a internet sin necesidad de contar con las características de los Smartphone; pero que es lo que define a un Smartphone, la característica de este dispositivo es que permite realizar funciones que las puede hacer en un computador como leer, enviar, revisar mails, videos; etc. Un tema interesante es que en nuestras entrevistas y conversaciones con los estudiantes revelaban que no les gustaba estar permanentemente conectados porque sus amigos los escribían, y ellos preferían no contestar por estar en clases. Aunque a penas solo 34 estudiantes tengan aparatos comunes.

8.2) Principal uso de celular:

	Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes SMS	Enviar /leer mails	Escuchar la radio	Acceder a internet y redes sociales	Música MP3	Otro	No Procede
1	18	38	13	14	8	36	9	1	40
2	27	21	15	17	3	9	9	0	
3	25	21	18	8	8	6	2	0	
4	13	17	18	18	6	5	11	1	
5	11	5	23	21	18	12	9	1	

El principal uso para celular corresponde al cuadro de no procede puesto que muchos de los encuestados dejaban en blanco, marcaban todo sin especificar qué acción hacían con mayor frecuencia. Pero es notable que hacer llamadas y acceder a redes sociales es la respuesta más acertada.

➤ 1 (máxima prioridad):

- a) Hacer llamadas: 38 respuestas
- b) Acceder a redes sociales 36 respuestas
- c) No procede: Lo antes mencionado corresponde a 40 respuestas.

➤ 2 (prioridad alta):

- a) Hablar con amigos 27 respuestas
- b) Hacer llamadas con 21 respuestas
- c) Leer mails: 17 respuestas

➤ 3 (prioridad media):

- a) Hablar con amigos: 25 respuestas
- b) Hacer llamadas 21 respuestas
- c) Mensajes de texto: 18

➤ 4 (prioridad baja):

- a) Enviar mails y mensajes tienen la misma cantidad de respuestas: 18
- b) Hacer llamadas: 17 respuestas

➤ 5 (prioridad mínima):

- a) Mensajes: 23 respuestas

- b) Enviar y leer mails: 21 respuestas
- c) escuchar radio:18

Analizando este ítem comprendemos que el uso de celular es utilizado mayoritariamente para hacer llamadas en general, donde se involucra familia, amigos, vecinos, novios, compañeros; mientras que lo que menos hacen es escuchar la radio, dando el rango con menos porcentajes.

9) Actividades de ocio:

	Pasear	Ver Tv	Navegar en Internet	Salir con amigos	Leer revistas	Leer libros	Escuchar música	Ir al cine	Jugar en el computador o móvil	Ir a bares	Jugar videojuegos	Otros	No procede
1	20	10	45	15	4	14	28	3	5	2	7	22	
2	14	12	23	28	13	22	18	4	8	7	4	1	
3	17	16	18	17	9	18	21	5	10	5	4	10	
4	12	12	12	12	8	10	16	8	13	5	5	10	
5	13	21	7	19	15	10	13	24	20	21	17	7	

En esta pregunta se hace referencia a las actividades que los estudiantes de Ikiam realizan en sus tiempos libres.

➤ 1 (máxima prioridad):

- a) Navegar en Internet: 45 respuestas
- b) Escuchar música: 28 respuestas
- c) Otros: con 22 respuestas, cabe recalcar que dentro de estas contestaciones los jóvenes especificaron que se dedican hacer deporte, ejercicio y actividad física.

➤ 2 (prioridad alta):

- a) Salir con amigos: 28 respuestas
- b) Navegar en internet: 23 respuestas
- c) Leer libros: 22 respuestas

➤ 3 (prioridad media):

- a) Escuchar música: 21 respuestas
- b) Leer libros: 18 respuestas y Navegar en Internet

- c) Salir con amigos: 17 respuestas
- 4 (prioridad baja):
 - a) Escuchar música: 16 respuestas
 - b) Jugar en la computadora: 13 respuestas
 - c) Pasear, Ver Tv, Navegar en Internet, salir con amigos: 12 respuestas
- 5 (prioridad mínima):
 - a) Ir al cine: 24 respuestas
 - b) Ir a bares y ver Tv: 21 respuestas
 - c) Jugar en la computadora

La actividad preferida para los estudiantes de Ikiam en su tiempo libres, es Navegar en Internet acompañados de escuchar música, un indicativo que su tiempo libre lo pasan en casa y frente a un computador o dispositivo electrónico. Lo interesante destacar es que al navegar en Internet puede realizar actividades multidisciplinarias en una sola pantalla.

La actividad menos realizada es el Ir al cine y leer revistas, en primera instancia se debe recordar que en la ciudad de Tena, no hay cine, ni teatros, ni centros culturales. He ahí la explicación porque no asisten al cine, pues no hay donde; y si lo hacen, será cuando visitan o están en otras ciudades.

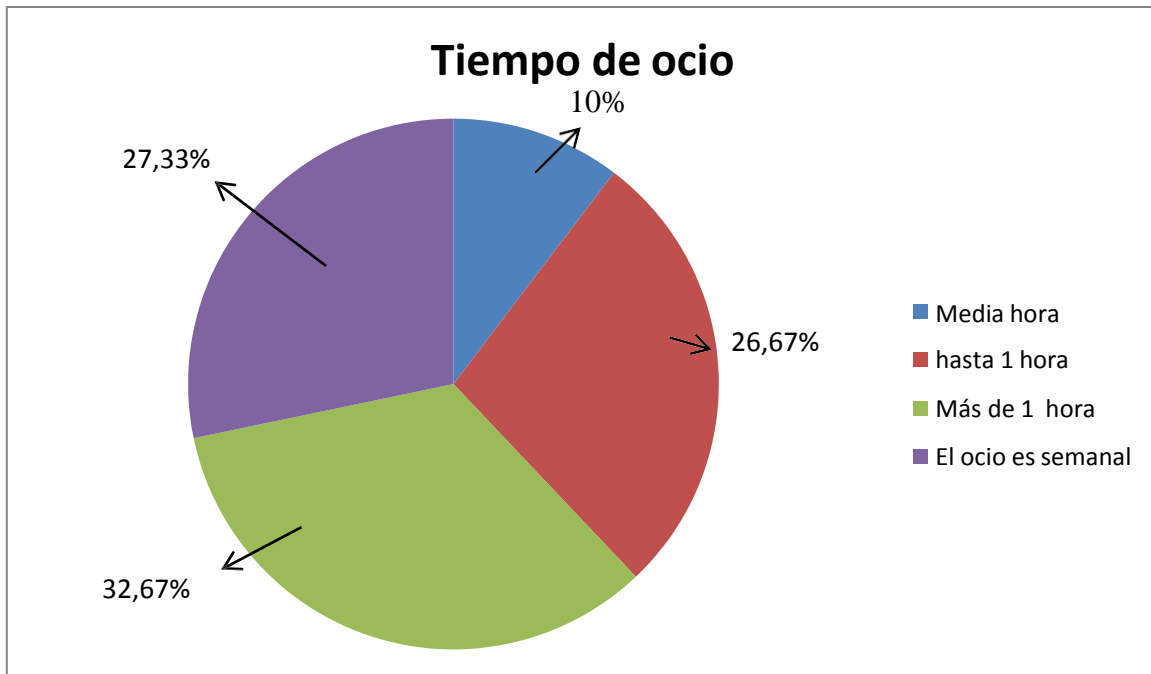
9.1) Lugares de OCIO

	Parques	Centros Comerciales	Salas de cine	En casa	Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidades	Estadios	Otros	No procede
1	22	10	6	62	15	7	1	1	5	2	23
2	23	13	9	28	31	16	16	6	4	0	
3	23	18	6	8	18	17	17	15	4	1	
4	21	11	12	7	13	14	14	10	10	0	
5	12	18	18	9	15	14	14	21	24	5	

- 1 (máxima prioridad):
 - a) En casa: 62 respuestas
 - b) No procede: 23 respuestas
 - c) Parques: con 22 respuestas,
- 2 (prioridad alta):
 - a) Casa de los amigos: 28 respuestas
 - b) En casa: 28 respuestas
 - c) Parques: 23 respuestas
- 3 (prioridad media):
 - a) Parques
 - b) Centros Comerciales
 - c) Casa de amigos
- 4 (prioridad baja):
 - a) Parques
 - b) Casa de los parientes
 - c) Centros culturales
- 5 (prioridad mínima):
 - a) Estadios
 - b) Universidad
 - c) Sala de cine y centros comerciales

Dentro del prototipo de espacio y lugar para realizar actividades de ocio, está en hogar en primer rango, seguido de la casa de los amigos y parques. Denotando que al no contar con un espacio físico donde hacer actividades culturales y como resultado se deja en la última opción (nivel 5) las salas de cine y centros culturales.

9.2) Tiempo de ocio diario.



Tiempo de ocio	
Media hora	10%
hasta 1 hora	26,67%
Más de 1 hora	32,67%
El ocio es semanal	27,33%
No tiene tiempo para el ocio	3,33%

El tiempo de ocio dedicado a sus actividades para des estresarse superan la hora diaria, mientras que el 3,33% es decir 4 estudiantes dicen no tener tiempo para el ocio en sus actividades.

9.3) Período reservado para el ocio, aún si no es diario



Tiempo para el ocio	
Mañana	2,67%
Tarde	31,33%
Noche	66%

El horario preferido para los estudiantes de Ikiam, es la noche; considerando que tienen clases en la mañana y tarde, al llegar a casa se dedican a realizar actividades de ocio y distraerse. Cabe mencionar que la Universidad Ikiam se encuentra a 20 minutos de Tena y los estudiantes prefieren quedarse en la Universidad a que todas sus clases terminen a tener que ir y regresar.

Es oportuno que se activen lugares y espacios donde lo estudiantes de Ikiam puedan hacer actividades culturales o actividades de diversión cerca de su centro universitario.

9.4) Compañía para el ocio

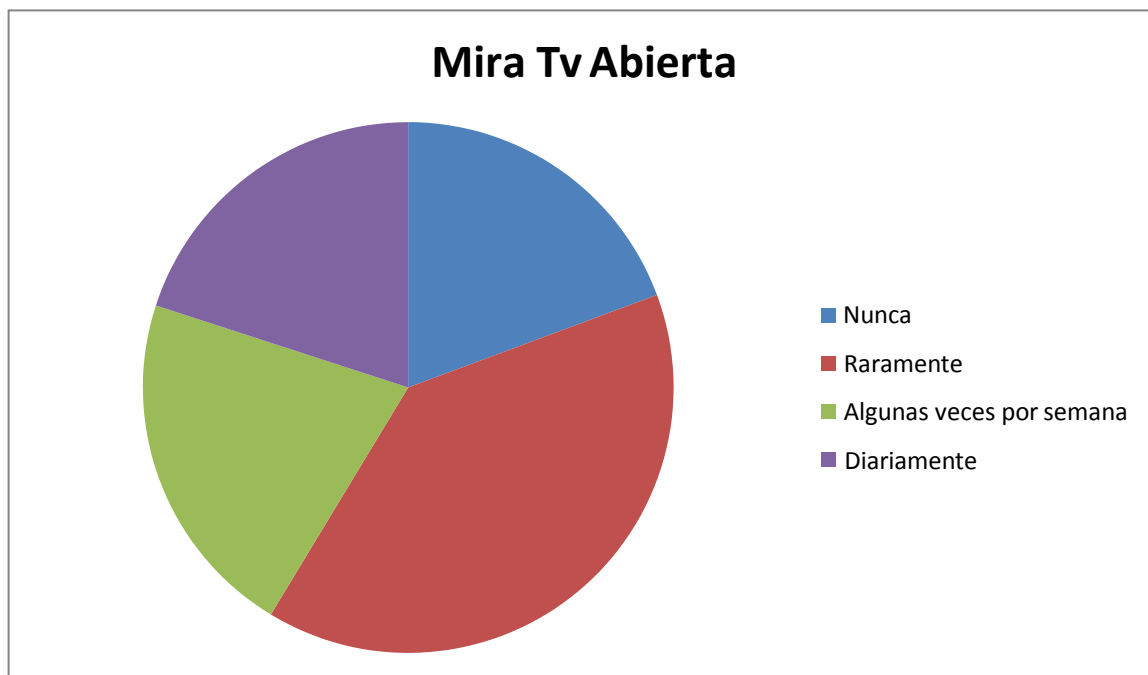
	Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado	Vecino	Quien está disponible	Otros	No procede
1	12	56	23	39	12	1	6	0	36
2	11	30	23	15	16	3	8	0	
3	13	10	19	9	19	8	13	0	
4	11	7	16	11	2	10	20	1	
5	20	3	12	13	16	31	27	3	

- 1 (máxima prioridad):
 - a) amigos: 56 respuestas
 - b) solo: 39 respuestas
 - c) No procede: con 36 respuestas, (en este ítem, marcaban no procede porque muchos de ellos dejaban en blanco, o marcaban con una X
- 2 (prioridad alta):
 - a) Amigos: 30 respuestas
 - b) familiares: 23 respuestas
 - c) Enamorado: 16 respuestas
- 3 (prioridad media):
 - a) Familiares
 - b) Enamorado
 - c) Quien esté disponible
- 4 (prioridad baja):
 - a) Quien esté disponible
 - b) Familiares
 - c) solos
- 5 (prioridad mínima):
 - a) Vecino
 - b) Quien esté disponible
 - c) Colegas

Preferencialmente son los amigos quienes se convierten en los compañeros de los ocios y momentos libres, seguido de la familia; mientras que los menos usuales son los vecinos y quien esté disponible. Algunos de los estudiantes de

Ikiam viven en residencias universitarias y con amigos. Y cuando van a sus ciudades locales pasan la mayoría de tiempo con sus padres, hermanos o primos. Y es que el círculo de amigos es lo más interesante en la vida universitaria.

10.) Mira TV abierta



	Mira Tv Abierta
Nunca	19,33%
Raramente	39,33%
Algunas veces por semana	21,33%
Diariamente	20%

Dentro de los datos presentados, El 58,66% de respuestas; lo que quiere decir que los datos revelan que 88 personas de 150 de los encuestados no están apegadas a la Tv, así lo describe el 19,33% de estudiantes que nunca ven televisión abierta, acompañados del 39,33% que raramente dedican su tiempo libre a ver televisión abierta. Mientras que a penas solo el 20% mira Tv abierta diariamente.

10.1) Programación preferida

	Dibujos animados/Caricaturas	Documentales	Deporte	Entrevista	Película	Serie de TV/Seriado	Humorístico	Musical	Noticiero	Telenovela	Programa de variedades	Otros	No procede
1	17	22	20	2	28	9	5	9	14	8	4	0	38
2	8	17	8	6	26	14	8	9	12	2	8	0	
3	11	7	6	5	14	7	12	15	11	8	5	0	
4	10	10	3	7	6	9	9	10	10	5	6	0	
5	10	6	13	10	6	9	6	11	13	17	12	0	

➤ 1 (máxima prioridad):

Se marca con 38 opciones elegidas a la casilla de No procede, porque en las respuestas emitidas no se especificó que prefería ver, marcó todo a la vez o dejaban en blanco.

- a) Película: 28 respuestas
- b) Documentales: 22 respuestas
- c) Deporte: 20 respuestas

➤ 2 (prioridad alta):

- a) Películas: 26 respuestas
- b) Documentales: 17 respuestas
- c) Series: 14 respuestas

➤ 3 (prioridad media):

- a) Película
- b) humorístico
- c) Documental

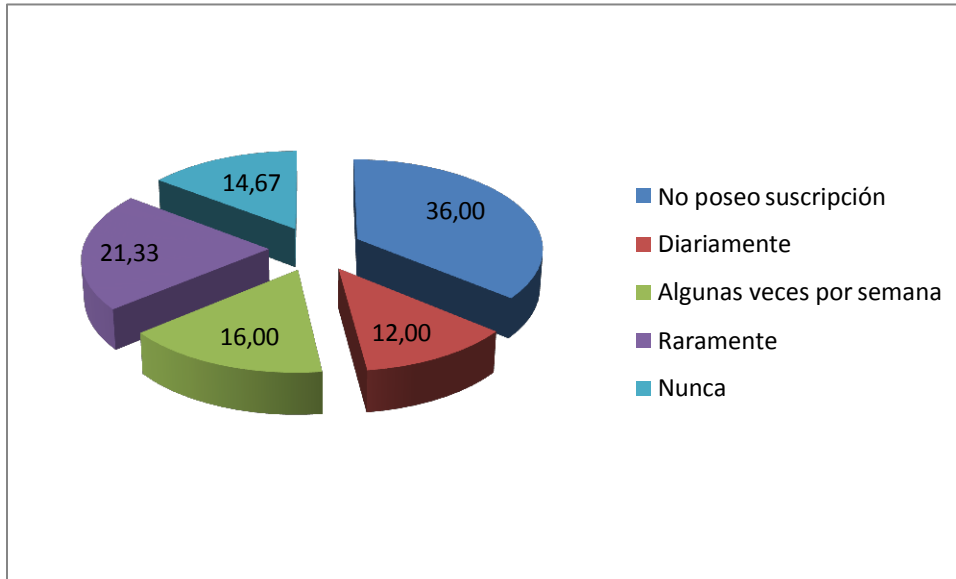
➤ 4 (prioridad baja):

- a) cuatro opciones han sido marcadas como opción principal dentro de lo que raramente observan en televisión abierta.
 - ✓ Dibujos animados

- ✓ Documentales
 - ✓ Musical
 - ✓ Noticiero
- 5 (prioridad mínima):
- a) Telenovelas
 - b) Noticieros
 - c) Deporte

De las opciones presentadas, las películas como parte de la programación han sido escogidas como la opción favorita por los estudiantes de Ikiam, seguido de los documentales; recordemos que los estudiantes ikiaminos están inmersos en la materia de la ciencia y la vida por lo cual están dentro de sus tareas diarias ver documentales científicos; lo que demuestra que en su tiempo libre ven películas. En el rango de menor importancia la actividad que menos hacen es ver telenovelas y programas de variedades.

10.2) ¿Mira Tv pagada o segmentada?



El porcentaje más alto apunta al 36,00% que explica no tener suscripción a televisión pagada que quiere decir con cable, lo que permite ver canales con mayor diversidad y variedad. Mientras a penas solo el 12% de los encuestados ven televisión segmentada.

Si hacemos una comparación de quienes ven televisión ya sea abierta o pagada, solo el 32% dedica su tiempo libre a ver televisión, mientras que el 34% no ve nunca televisión. Dejando claro que este medio de comunicación no es influyente en los universitarios de Ikiam.

10.3) ¿Cuáles son sus canales preferidos?

	MTV	FOX	Cartoon	Discovery	People and arts	Sony	TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deporte (ESPN, Fox Sport, Sportv)	HBOs	Telecines	Otros	No procede
1	8	17	10	16	2	1	8	4	6	14	8	3	2	1	28
2	4	13	4	8	2	5	6	7	4	9	9	5	1	0	
3	2	6	2	9	2	1	9	5	7	6	2	5	4	1	

	MTV	FOX	Cartoon	Discovery	People and arts	Sony	TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deporte (ESPN, Fox Sport, Sportv)	HBOs	Telecines	Otros	No procede
4	3	7	8	5	1	2	8	6	2	4	2	5	1	0	
5	8	7	7	7	8	8	5	7	7	6	7	7	10	1	

➤ 1 (máxima prioridad):

- a) FOX
- b) Discovery
- c) National Geographic

➤ 2 (prioridad alta):

- a) Fox
- b) National Geographic
- c) Canales de deporte

➤ 3 (prioridad media):

- a) Con 9 respuestas para TNT y Discovery
- b) Warner

➤ 4 (prioridad baja):

- a) Con el mismo puntaje (8)
 - ✓ Cartoon
 - ✓ TNT
- b) FOX

➤ 5 (prioridad mínima):

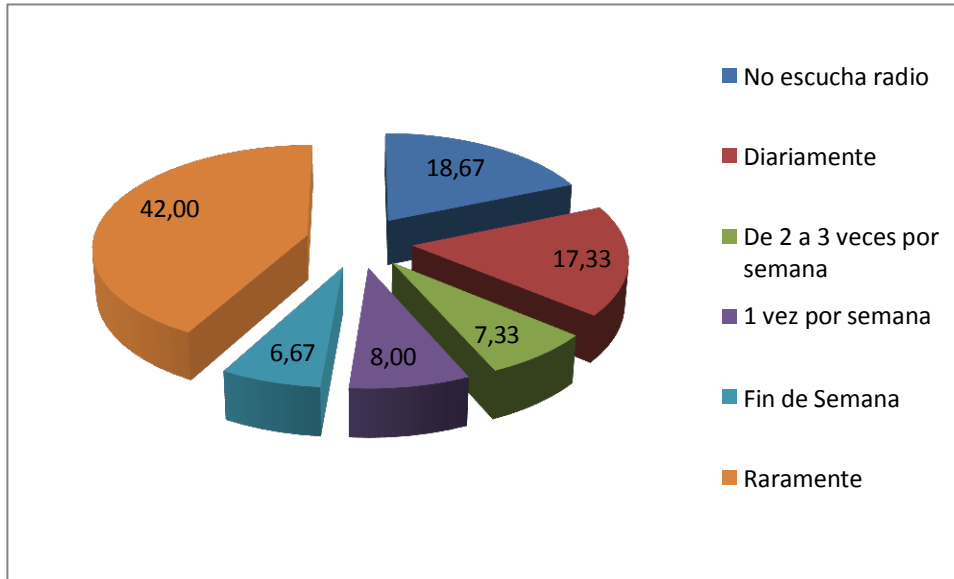
- a) Telecines
- b) Y como segunda opción en lo que nunca ven está
 - ✓ Sony
 - ✓ People and arts

✓ MTV

Quienes cuentan con televisión pagada, ven en su gran mayoría FOX, un canal estadounidense con series dedicadas a las familias, y muchas de estas series mundialmente conocidas como son los Simpsons, en este canal de televisión diariamente se emiten películas realizadas por la cadena FOX. El rango de popularidad de este canal de televisión en sus redes sociales es de 17' 985.527 personas., seguido de Discovery Channel y National Geographyc, coincidiendo con las respuestas de los contenidos que más ven (documentales) anteriormente mencionado.

Mientras los canales de televisión pagada que son los menos vistos en los estudiantes universitarios de Ikiam, son: MTV (programas musicales y de variedades); People and Arts y Sony; En las parrillas de los canales antes mencionados, se acostumbra a emitir programas de variedades, shows musicales y de entretenimiento.

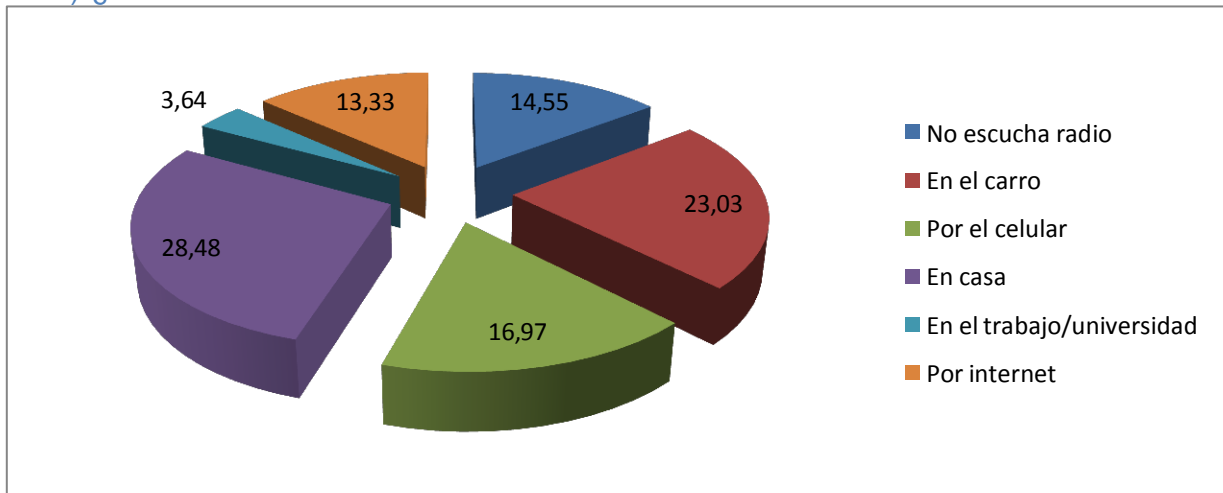
11.) Habito de escuchar radio



Raramente escuchan radio, a menos que sea en el auto o en el transporte, así lo decodifica la estadística del 42,00%; mientras que el porcentaje de habito de escuchar radio a diario es de apenas el 17.33%, una cifra menor a la del grupo que nunca escucha radio (18,67%)

Los datos demuestran que la radio, tampoco es un medio para comunicar a los estudiantes de Ikiam debido a que su interés está enfocado en otras actividades, que más adelante conoceremos.

11.1) ¿Dónde la escucha?



El lugar preferencial para escuchar radio es en casa y en el auto, decodificando la información se revela que 77 estudiantes de los 150 encuestados están ligados a

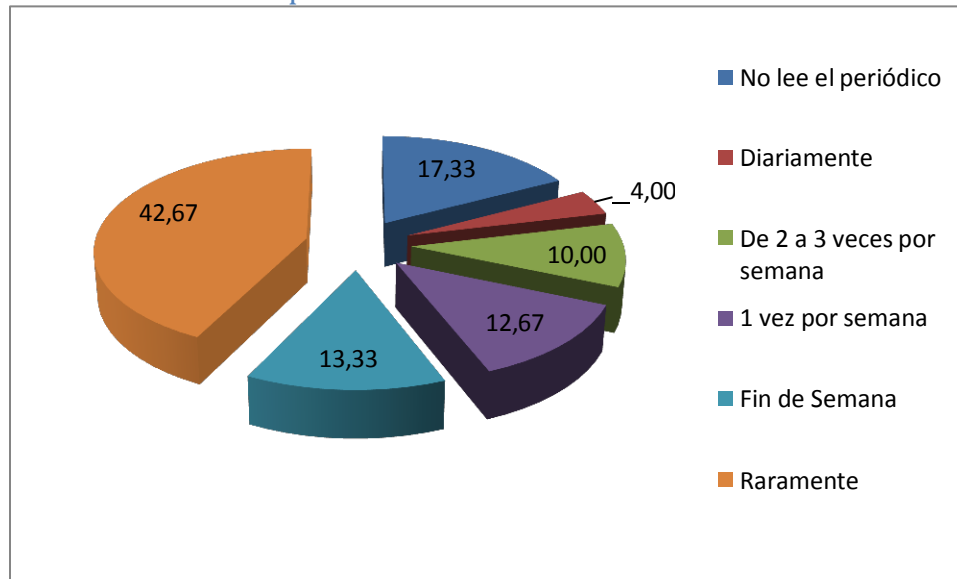
escuchar radio por otros factores como que sus familia las escuchan y ellos de forma indirecta lo hacen, mientras que el 30% correspondiente a 50 estudiantes han evolucionado y adaptado sus formas de escuchar radio a través de la tecnología, dispositivos electrónicos e internet.

11.3) Tipo de programación de radio preferida

	Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística	Programas de salud	Policial	Virtual	Otros	No procede
1	5	5	14	3	1	0	0	0	0	1	39
2	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	
3	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	
4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	

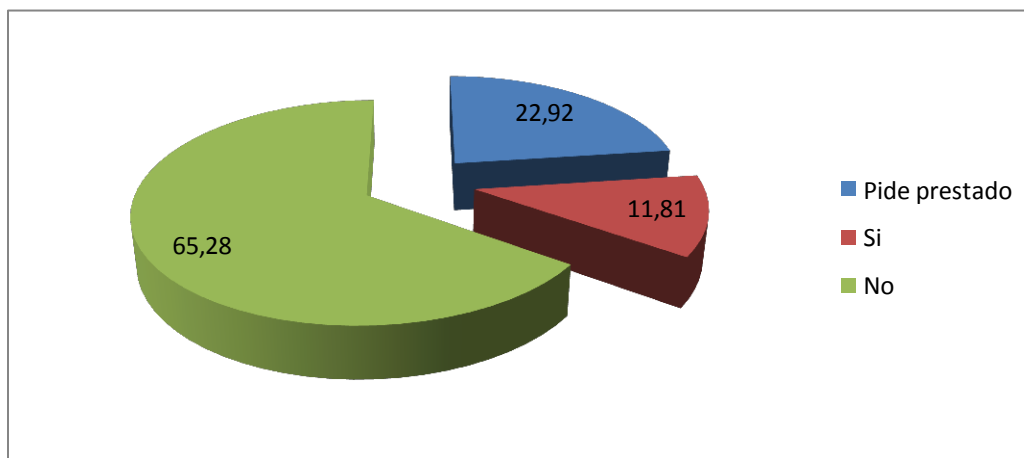
La programación de radio más escogida por los estudiantes que escuchan radio, es la programación musical; seguido de la programación de Variedades. Definiendo a la actividad de escuchar radio como la menos atractiva para los estudiantes de Ikiam

12) Hábito de lectura de periódicos



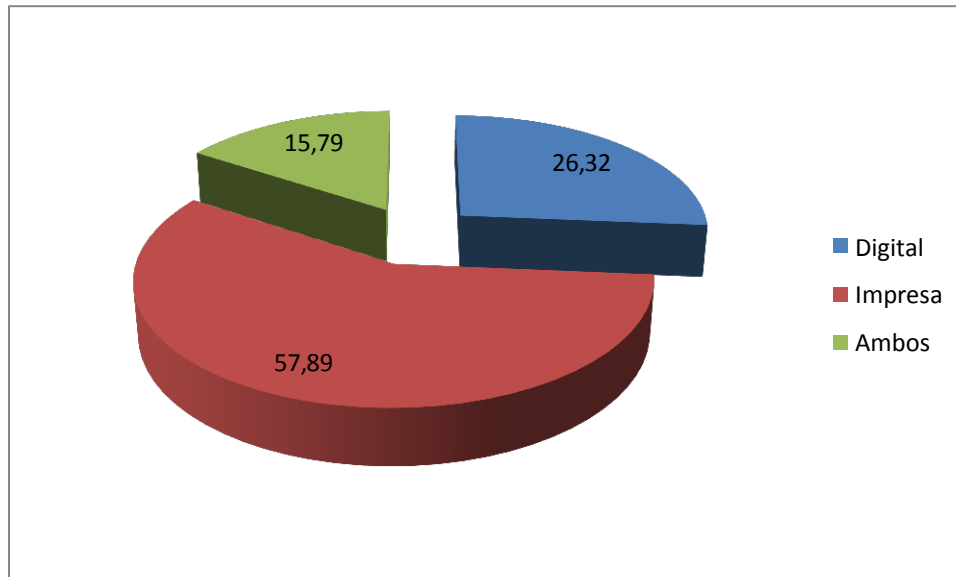
Solo el 4% de los encuestados leen diariamente el periódico, que quiere decir apenas 6 estudiantes Vs el 17,33% que lee raramente el periódico, lo que equivale a que el 73,33% (109) estudiantes universitarios de Ikiam, leen de vez en cuando el periódico, el indicativo que no es una actividad que realicen habitualmente o como parte de su vida.

12.1) Compra/suscripción al periódico

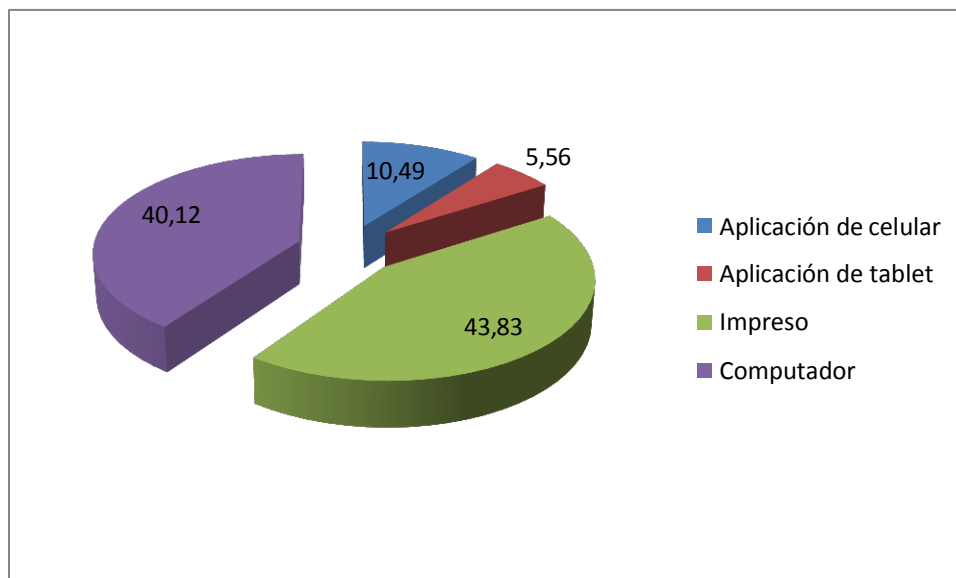


Ligando la anterior respuesta, es evidente que si lo estudiantes no tienen el hábito de lectura no van a tener una suscripción al periódico.

12.2) En caso de que esté suscrito



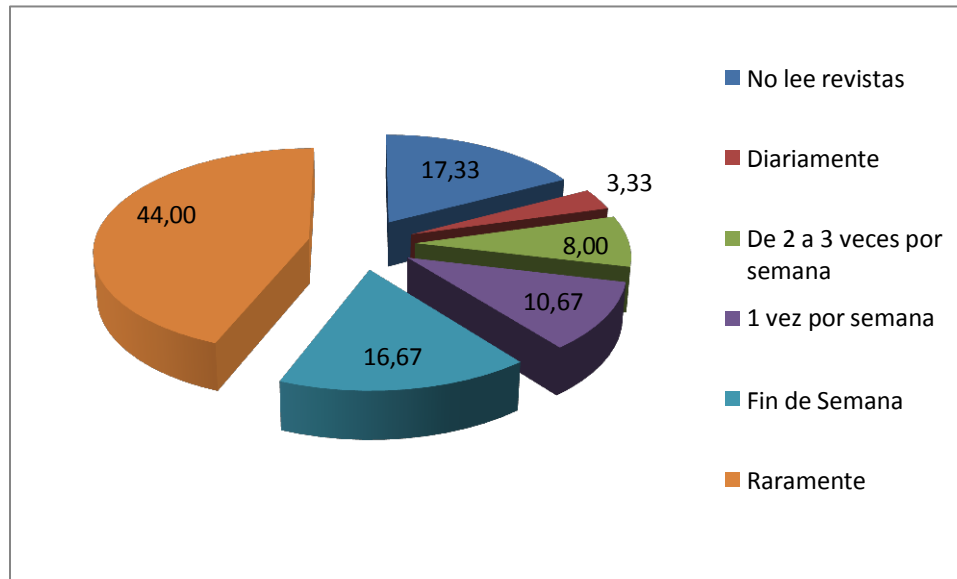
12.3) Soporte principal de lectura



En referencia al ítem 12.2) acerca de la suscripción, si se menciona que el 65,28% no posee suscripción es evidente que en su gran mayoría no debería contestar, pese a ello el 57,28% dice preferir la suscripción impresa.

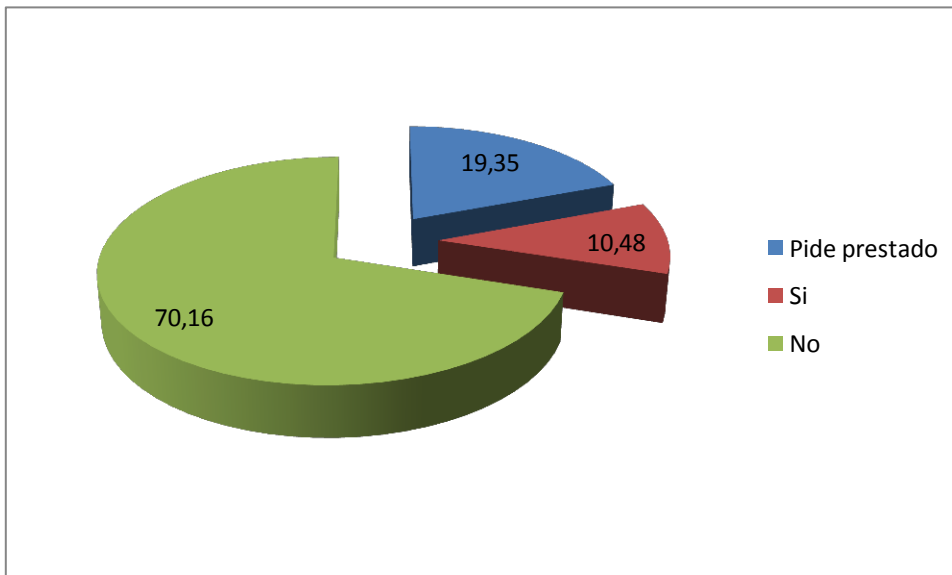
En cuanto al soporte de lectura, el mayor porcentaje se enfoca al impreso con el 43,83% Vs el 56,67% que lee el periódico a través de pantallas digitales ya sea por celulares, tablets o computadoras.

13.) Hábito de lectura de revistas

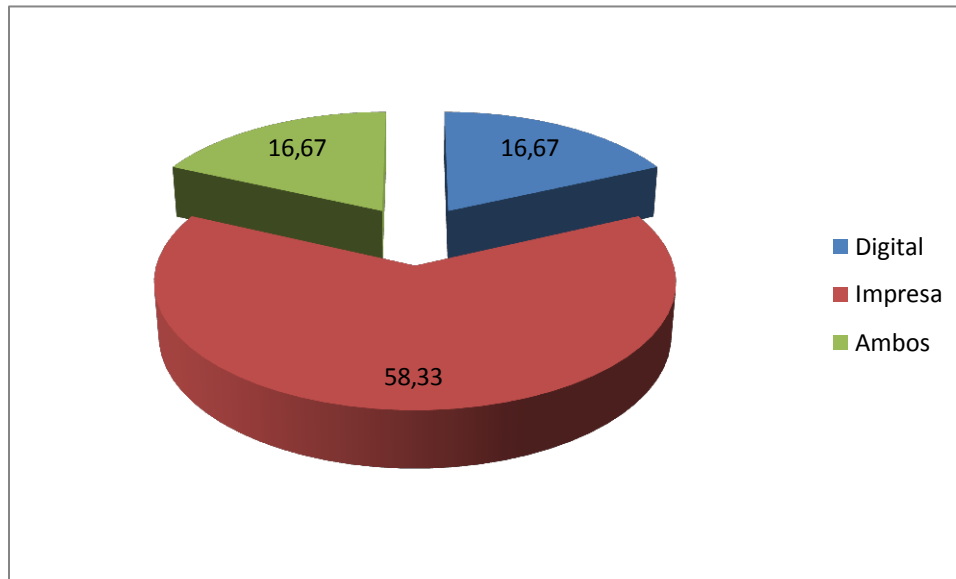


La estadística más pequeña corresponde a la lectura de la revista diariamente, lo que se ve triplicado en las personas que no leen revistas, pues el 17,33% no tiene el hábito de lectura de revistas. Y el 44% (66 personas) leen raramente las revistas, lo que equivale a que leen en momentos muy exclusivos y no tienen temáticas preferidas puesto que no hay ese gusto por la lectura.

13.1) Compra/suscripción a revistas



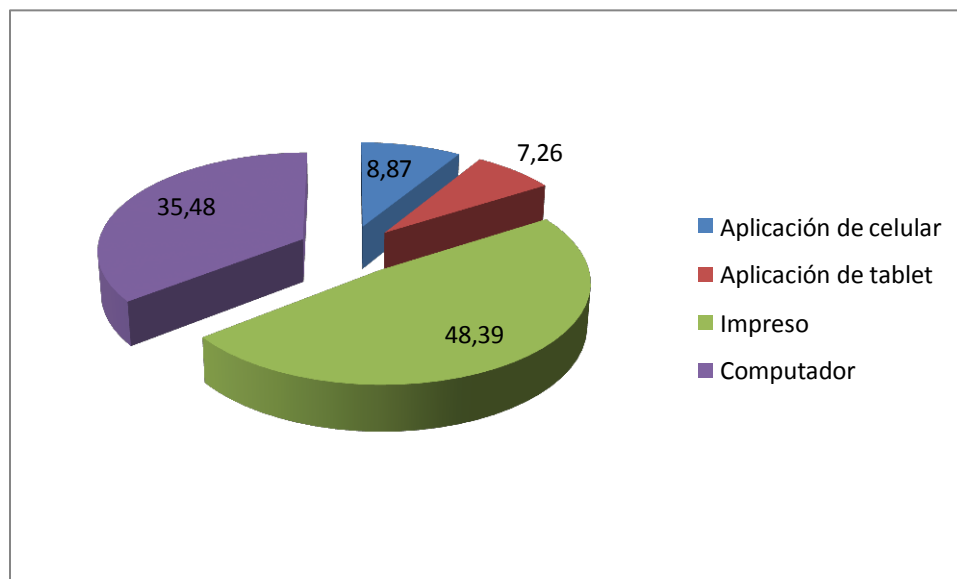
13.2) En caso de que esté suscrito



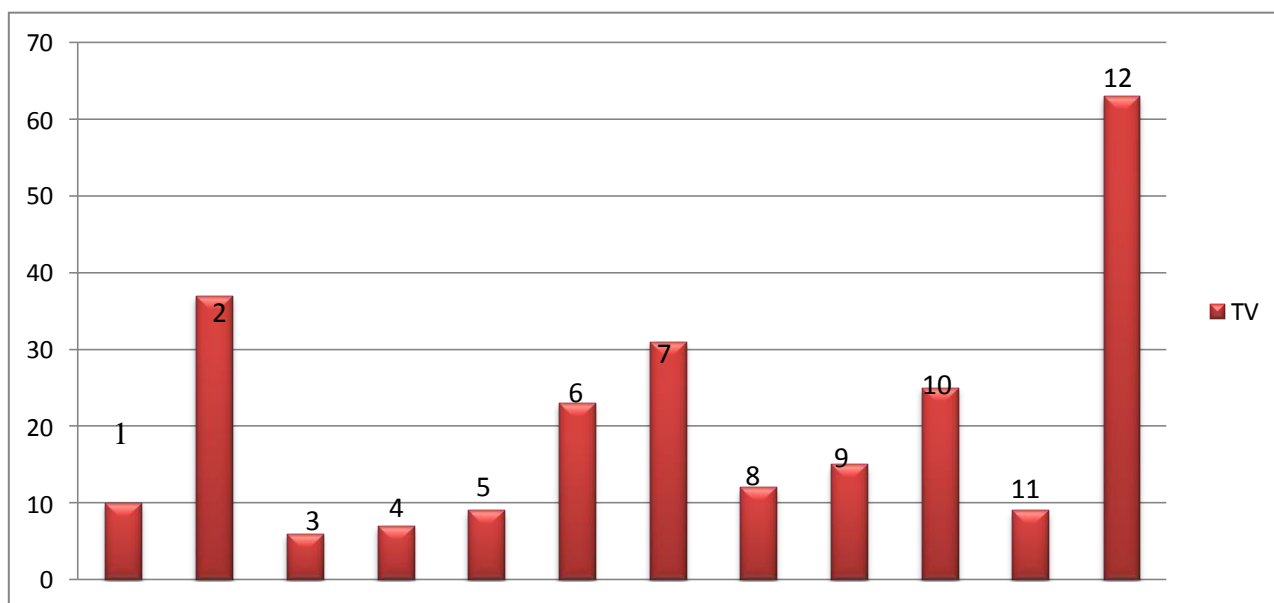
El 70,16% de encuestados no tiene suscripción a revistas, mientras que el 19,35% pide prestado. Lo que equivale al 89,51% de estudiantes no involucrados en la adquisición de revistas; y este dato supera a la adquisición y suscripción de periódicos. Mientras que la opción escogida por quienes si cuentan con suscripción es la revista en forma física, y tal vez se debe a la costumbre de tener una revista en la sala, en las oficinas y hasta como hábito de estudio, más aun para aquellos que están involucrados con el mundo de la ciencia y naturaleza.

13.3) Soporte principal de lectura para la revista

En este ítem se profundiza el hábito de lectura en revistas. Muchos de los estudiantes en sus conversaciones previas, comentaban que leían revistas en la Biblioteca de la Universidad o cuando iban a una peluquería. Otros estudiantes comentaron que tienen suscripción a revistas científicas pues siempre amaron el mundo de la ciencia e investigación. Y ahora en la universidad es un hábito que se profundiza con las exigencias y obligaciones que sus docentes les envían a cumplir. En base a ello, afirman que como plataforma de lectura para las revistas es de forma física, que quiere decir impresas. Seguido de la lectura en la pantalla del computador y como última opción está la Tablet, pero no tan lejos del celular.



14) Medios de comunicación y prácticas simultáneas –
14.1) TV

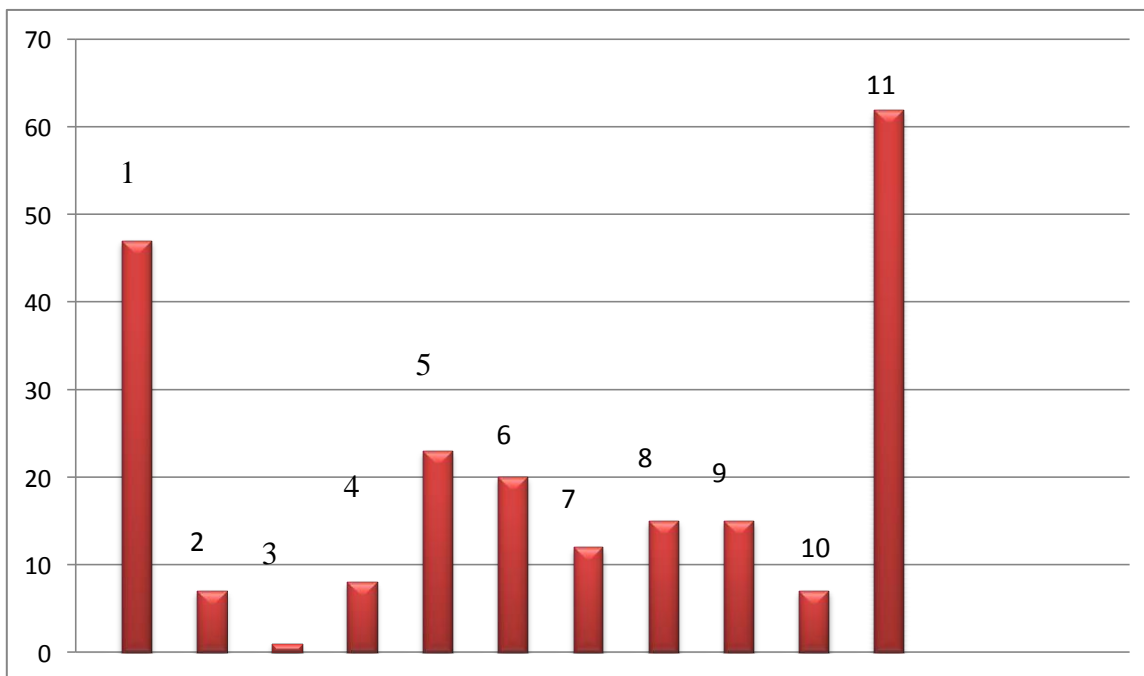


		TV
1	Escucha radio	10
2	Escucha música	37
3	Lee periódico	6
4	Lee revista	7
5	Lee libros	9
6	Estudia	23
7	Accede redes sociales	31
8	Accede sitios en general	12
9	Accede e-mail	15
10	Usa computador	25
11	Telefonea	9
12	No hace nada	63

En este ítem se hace referencia a que es lo que se puede hacer a la par si estamos viendo Tv, se ha encuestado a 150 estudiantes de los cuales han respondido que la actividad más practicada mientras está encendido el televisor es escuchar música a través de los programas de videos clips, la segunda actividad realizada por ellos mientras están viendo Tv es estar en el televisor, una forma de mantenerse acompañados mientras realizan deberes o

trabajos. La actividad menos realizada con el televisor encendido, es leer el periódico.

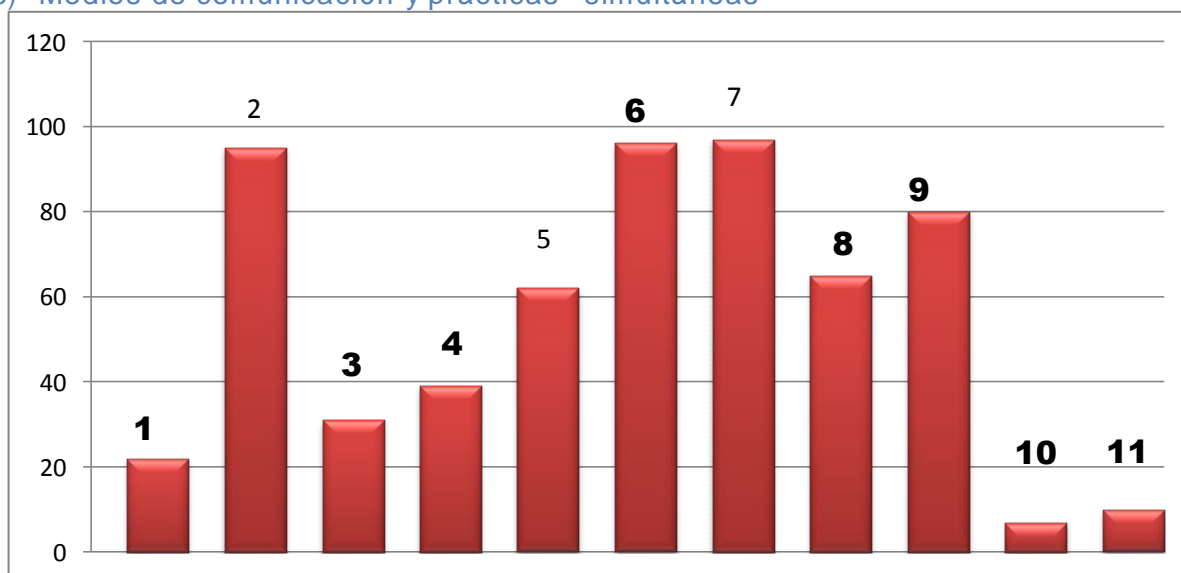
14.2) Medios de comunicación y prácticas simultáneas – Internet



1	Escucha música	47
2	Lee periódico	7
3	Lee revista	1
4	Lee libros	8
5	Estudia	23
6	Accede redes sociales	20
7	Accede sitios en general	12
8	Accede e-mail	15
9	Usa computador	15
10	Telefona	7
11	No hace nada	62

62 personas contestan que no hacen nada al escuchar radio, mientras que las prefieren escuchar la radio 47 escuchan música en los programas de variedades que es explicado en el literal 11.4) acerca de la programación preferida en radio. Otra de las actividades preferidas es estudiar mientras escucha radio; mientras que la práctica menos común es leer revistas.

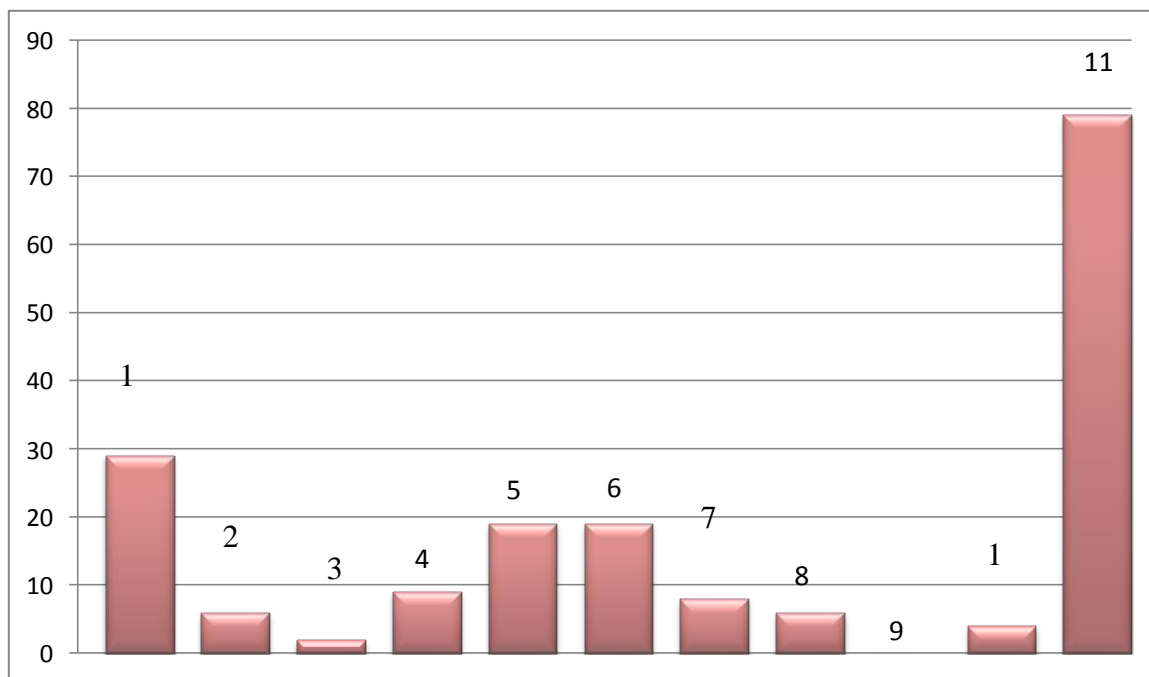
14.3) Medios de comunicación y prácticas simultáneas



INTERNET		
1	Escucha radio	22
2	Escucha música	95
3	Lee periódico	31
4	Lee revista	39
5	Lee libros	62
6	Estudia	96
7	Accede redes sociales	97
8	Accede sitios en general	65
9	Accede e-mail	80
10	Telefonea	7
11	No hace nada	10

Las 3 opciones más destacadas superan el 95% de respuestas, lo que demuestra que los estudiantes en su gran mayoría usan el internet como herramienta básica de comunicación e instrumento para hacer actividades diarias. La actividad más destacada es las redes sociales, seguido de su objetivo universitario: estudiar en Internet, siempre están acompañados de música a su elección, gusto y en la plataforma que los estudiantes elijan. Lo que menos hacen es telefonar por internet; tal vez es una actividad no tan común hasta el momento pues ahora se puede llamar a través de whatss app, Facebook, skype y demás.

14.4) Medios de comunicación y prácticas simultáneas - Aparato de sonido

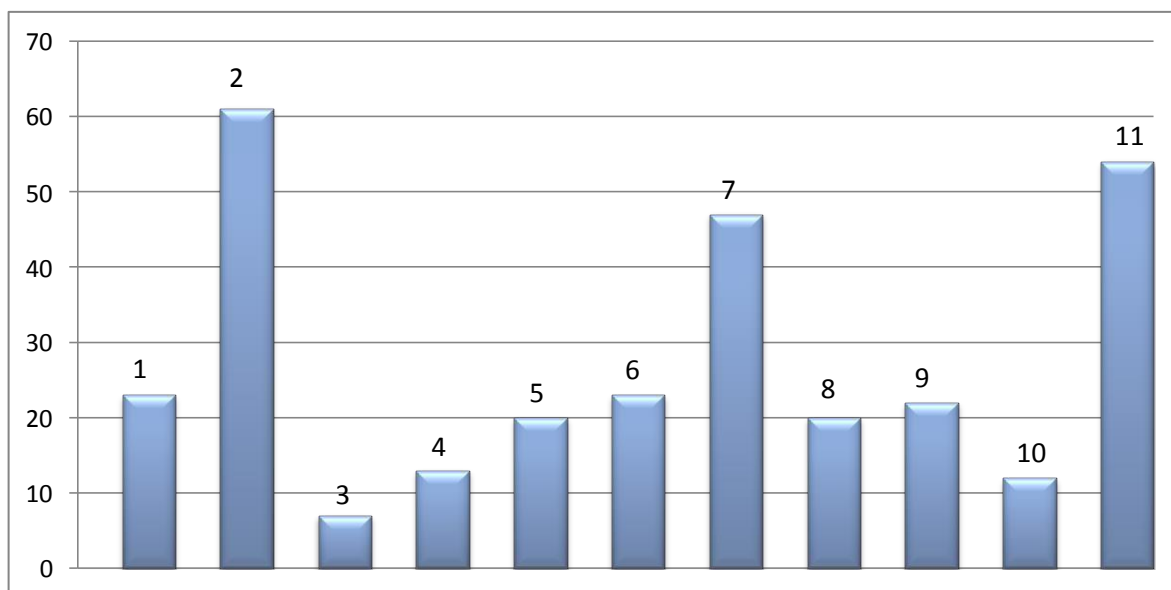


APARATO DE SONIDO		
1	Escucha radio	29
3	Lee periódico	6
4	Lee revista	2
5	Lee libros	9
6	Estudia	19
7	Accede redes sociales	19
8	Accede sitios en general	8
9	Accede e-mail	6
10	Usa computador	0
10	Telefonea	4
11	No hace nada	79

El aparato de sonido hace referencia a un IPod, Mp3, Mp5, o una radio, y el 79% contesta negativamente, afirmando que no hacen nada con este dispositivo, más se sirven para escuchar radio como estación radial, y la

actividad menos usual al momento de usar un aparato de sonido es estar en la computadora.

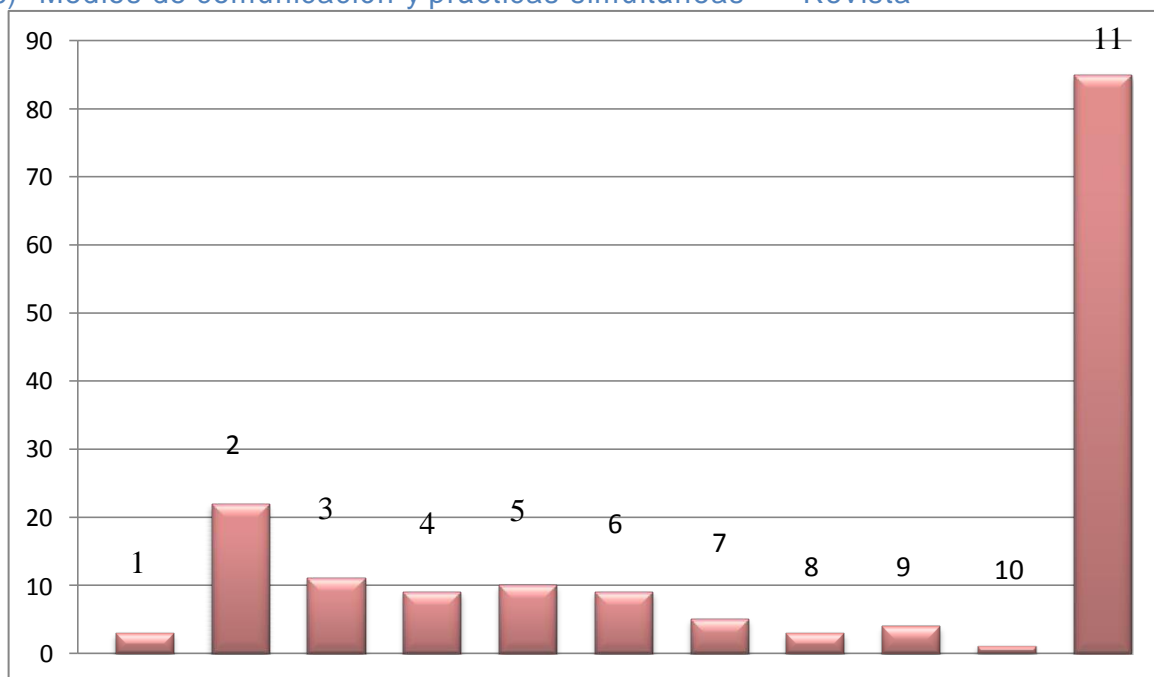
14.5) Medios de comunicación y prácticas simultáneas - Teléfono



TELÉFONO		
1	Escucha radio	23
2	Escucha Música	61
3	Lee periódico	7
4	Lee revista	13
5	Lee libros	20
6	Estudia	23
7	Accede redes sociales	47
8	Accede sitios en general	20
9	Accede e-mail	22
10	Usa computador	12
11	No hace nada	54

La actividad preferida para realizar en el teléfono o hacerlo mientras está en ocupándolo es escuchar música y acceder a las redes sociales, un indicativo que cuentan con planes y paquetes de datos; mientras que la actividad menos usual es leer el periódico en el teléfono.

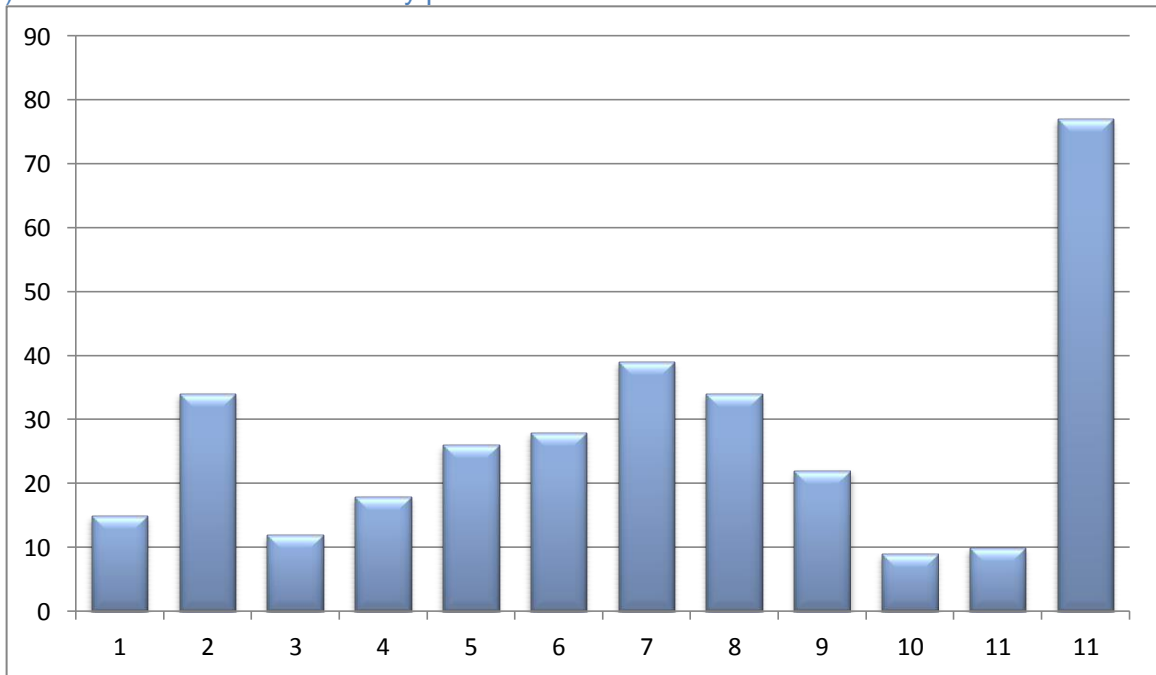
14.6) Medios de comunicación y prácticas simultáneas – Revista



REVISTA		
1	Escucha radio	3
2	Escucha Música	22
3	Lee periódico	11
5	Lee libros	9
6	Estudia	10
7	Accede redes sociales	9
8	Accede sitios en general	5
9	Accede e-mail	3
10	Usa computador	4
11	Telefonea	1
11	No hace nada	85

La actividad que acompaña a la lectura de revista es escuchar música, pero el 85 % de los encuestados dicen no hacer nada con la revista. Mientras que telefonar no es algo que realicen quienes tienen el hábito de la revista.

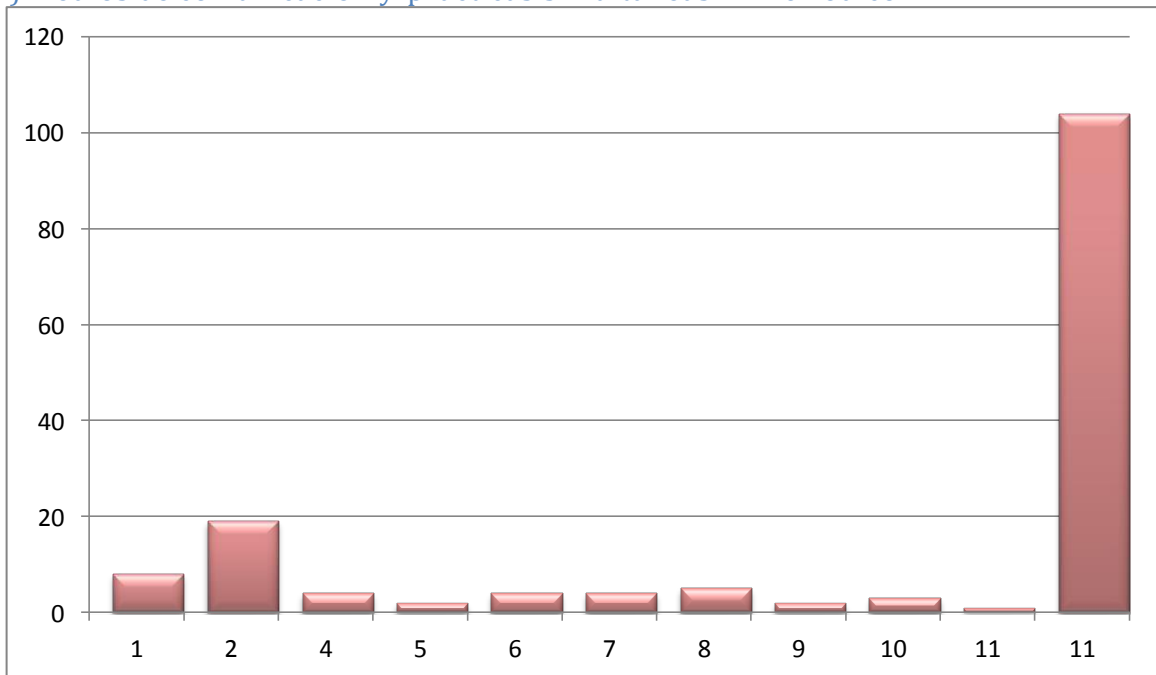
14.7) Medios de comunicación y prácticas simultáneas – Tablet



ACTIVIDAD TABLET		
1	Escucha radio	15
2	Escucha Música	34
3	Lee periódico	12
4	Lee revista	18
5	Lee libros	26
6	Estudia	28
7	Accede redes sociales	39
8	Accede sitios en general	34
9	Accede e-mail	22
10	Usa computador	9
11	Telefonea	10
11	No hace nada	77

El uso de la Tablet no es tan popular en los estudiantes de Ikiam, 77 de ellos no hacen nada con este dispositivo, pero de los restantes el mayor porcentaje accede a redes sociales y sitios en general, también escuchan música, mientras que telefonar y usar el computador son las actividades menos apreciadas para dedicarles atención al a par.

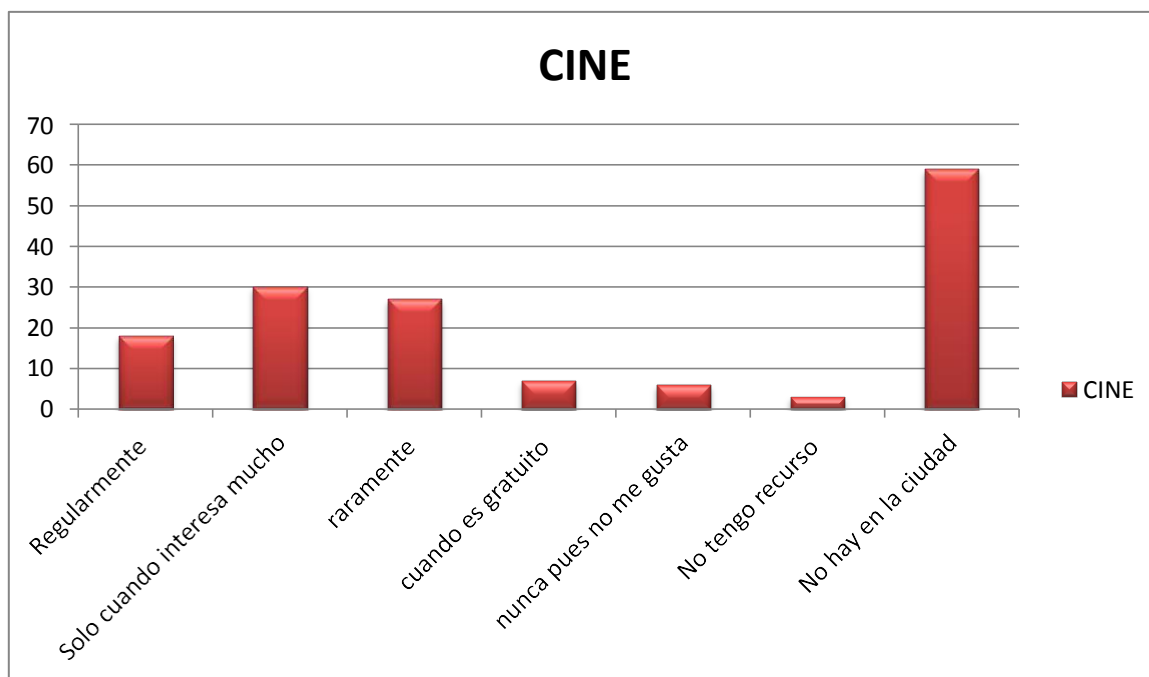
14.7) Medios de comunicación y prácticas simultáneas - Periódico



ACTIVIDAD		Periódico
AD		
1	Escucha radio	8
2	Escucha Música	19
4	Lee revista	4
5	Lee libros	2
6	Estudia	4
7	Accede redes sociales	4
8	Accede sitios en general	5
9	Accede e-mail	2
10	Usa computador	3
11	Telefonea	1
11	No hace nada	104

El consumo de medios sirve para conocer cuáles son las preferencias de los estudiantes de Ikiam al momento de elegir un medio de comunicación, es así como el periódico marca ser el medio menos consumido y apetecido. Así lo refleja las estadísticas con el 104% en contra de su uso. Mientras que quienes leen el periódico escuchan música en la mayoría del tiempo.

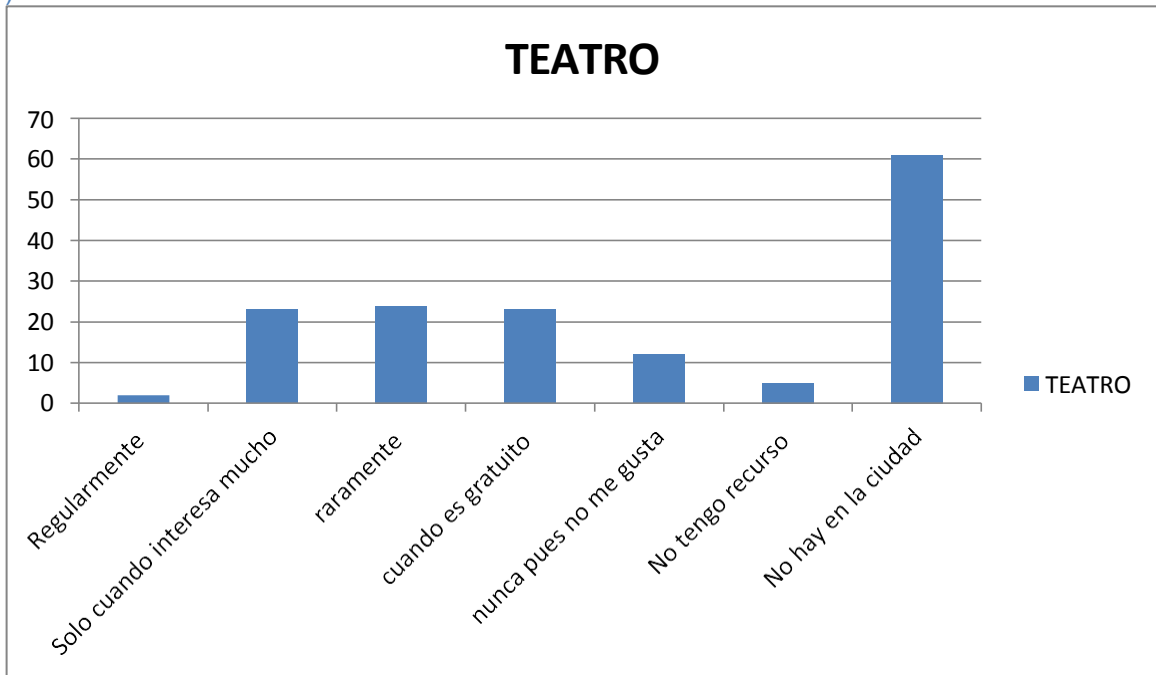
15.) Consumo cultural –
15.1) Cine



CINE	
Regularmente	18
Solo cuando interesa mucho	30
raramente	27
cuando es gratuito	7
nunca pues no me gusta	6
No tengo recurso	3
No hay en la ciudad	59

En la ciudad y cantón Tena no existe un espacio cultural, debido a que no se cuenta con un cine, un teatro, una biblioteca pública y de acceso masivo. Y considerando que la distracción de los estudiantes universitarios después de clases o en sus tiempos libres es asistir a lugares donde pueden tener más contacto con gente de su edad se sienten reprimidos pues no tienen a dónde acudir. Así lo refleja esta estadística, 59 respuestas afirman no ir al cine porque no hay en la ciudad. Mientras que a penas solo 18 encuestados asisten regularmente.

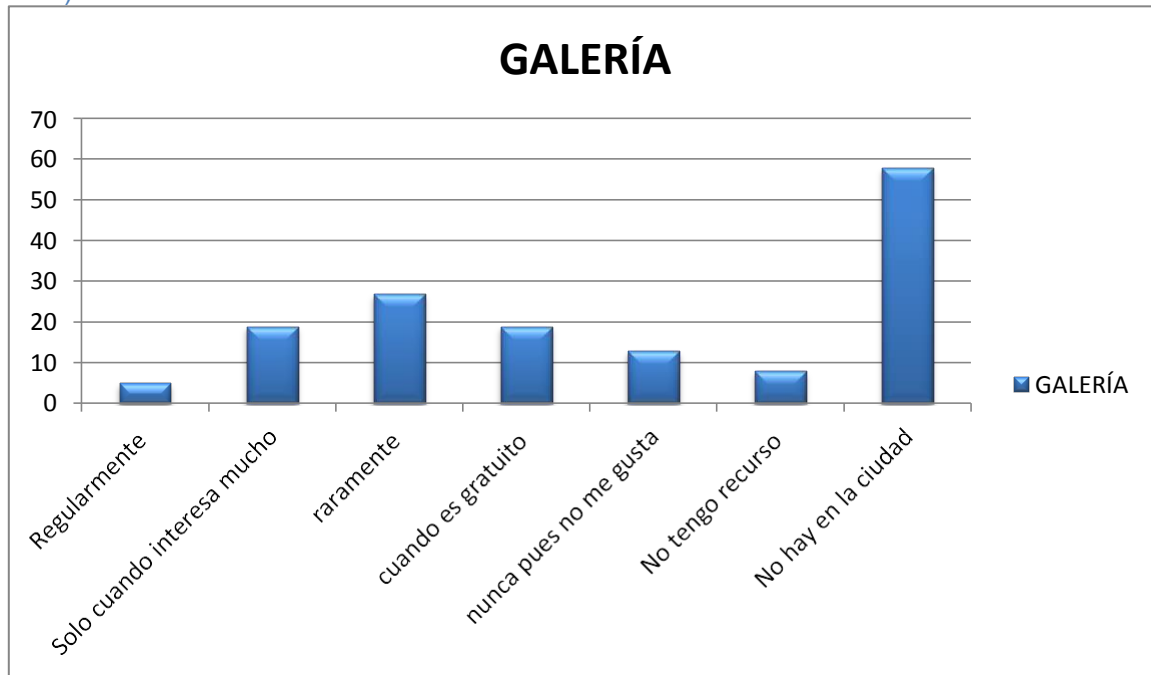
15.2) Teatro



TEATRO	
Regularmente	2
Solo cuando interesa mucho	23
raramente	24
cuando es gratuito	23
nunca pues no me gusta	12
No tengo recurso	5
No hay en la ciudad	61

La respuesta es similar al consumo del cine, la mayor cantidad de respuestas apuntan a la carencia de esta actividad en la ciudad de Tena, donde está ubicada la Universidad Ikiam; es importante recalcar que Tena es la capital de Napo y la ciudad más grande de esta provincia. De los encuestados que asisten solo 24 lo hacen de forma ocasional mientras que 12 encuestados afirman no gustar de esta actividad.

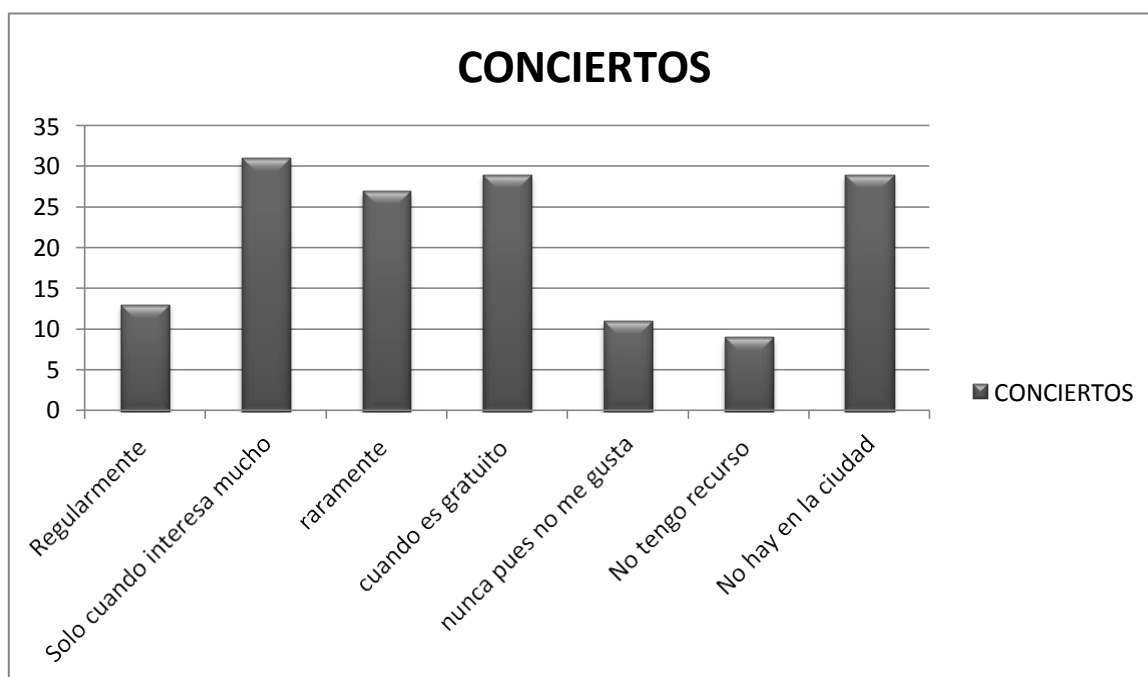
15.3) Galería



GALERÍA	
Regularmente	5
Solo cuando interesa mucho	19
raramente	27
cuando es gratuito	19
nunca pues no me gusta	13
No tengo recurso	8
No hay en la ciudad	58

La poca asistencia e importancia que dan a esta actividad es la muestra de la falta de interés por actividades culturales y artísticas. Aunque cabe mencionar que 58 encuestados, más de la mitad, dice no asistir a Galerías porque no hay en la ciudad; mientras que apenas 27 estudiantes asisten raramente a una galería.

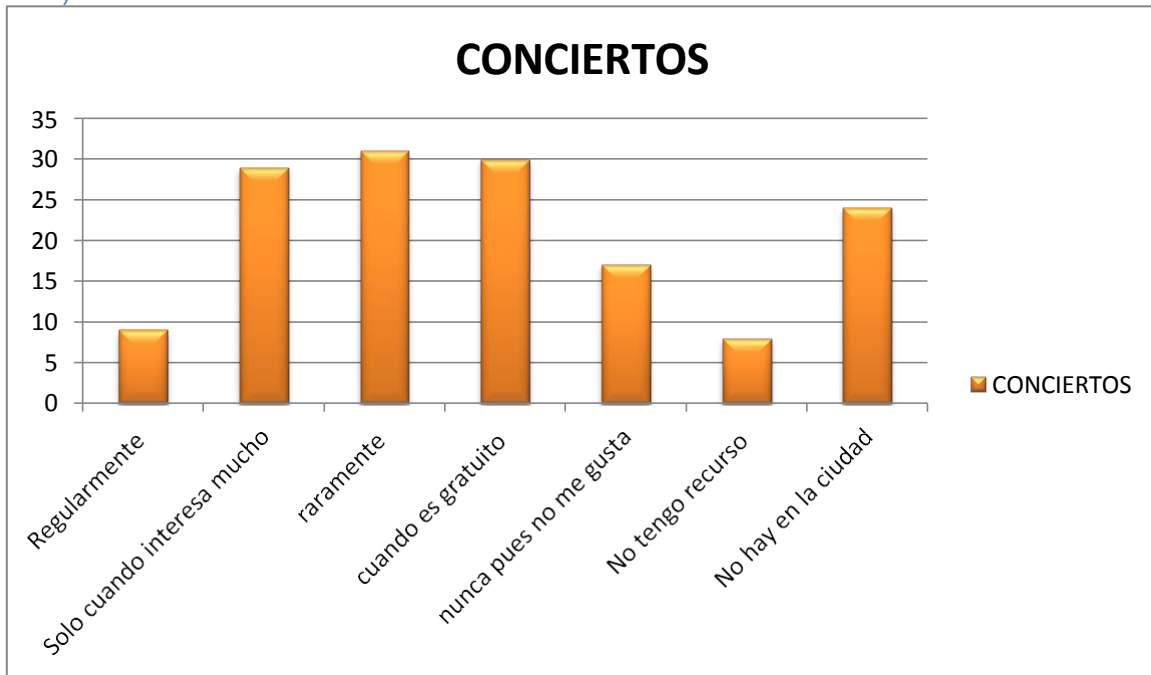
15.4) Conciertos



CONCIERTOS	
Regularmente	13
Solo cuando interesa mucho	31
raramente	27
cuando es gratuito	29
nunca pues no me gusta	11
No tengo recurso	9
No hay en la ciudad	29

El mayor porcentaje 31%, apunta a la asistencia de conciertos, solo cuando interesa mucho, mientras que el 29% indica que prefieren asistir a conciertos de cualquier índole siempre y cuando sea gratuito; curiosamente lleva el mismo porcentaje del indicador de la no existencia o presentación de conciertos en la ciudad. En este punto es importante recalcar que es una de las actividades que más se realizan; muestra de ello se realizó en Tena el pasado sábado 04 de julio de 2015 un evento musical y con el apoyo de autoridades locales.

15.5) Shows



CONCIERTOS	
Regularmente	9
Solo cuando interesa mucho	29
raramente	31
cuando es gratuito	30
nunca pues no me gusta	17
No tengo recurso	8
No hay en la ciudad	24

El asistir a conciertos es la actividad más apetecida por los estudiantes de Ikiam. 31 estudiantes de los 150 encuestados asisten raramente, seguidos del interés y afinidad muy interesada con 29 afirmaciones. Mientras que solo 8 de los encuestados no asisten por falta de recursos, dejando claro que es una actividad muy valorada por los universitarios.

16.) Principales usos de internet
 16. 1) Email

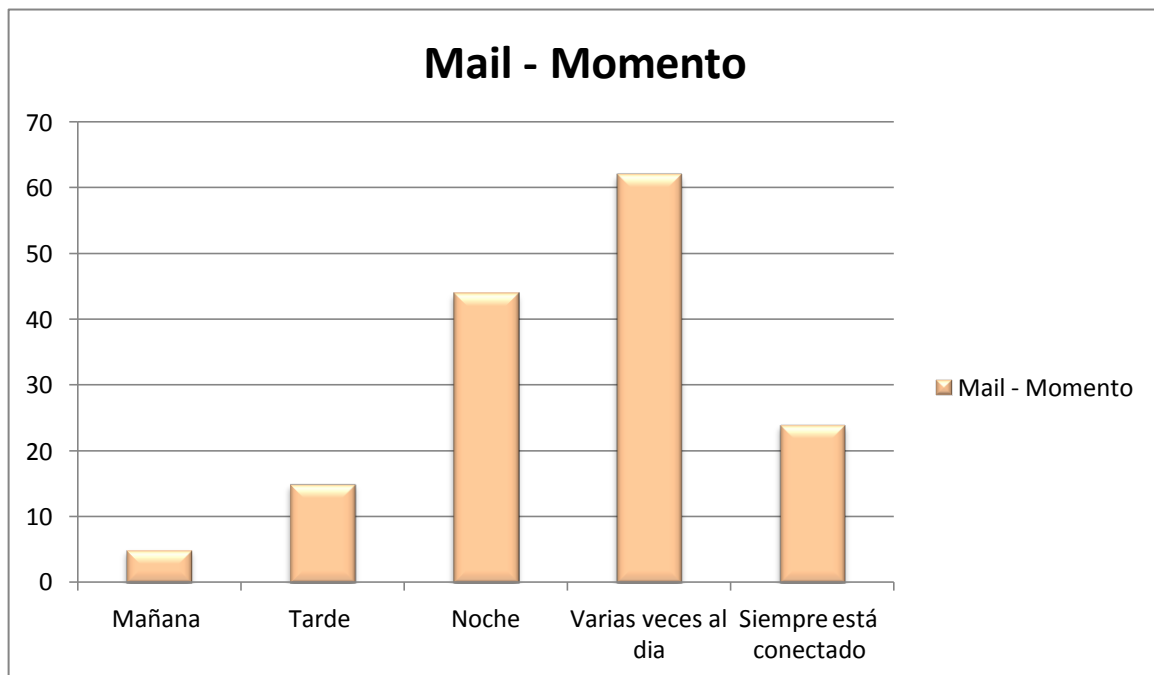
16.1.1) MOTIVO



EMAIL- MOTIVO	
Placer	9
Información	64
Contacto con amigos , compañeros, familiares	16
Trabajo	19
Todos los anteriores	16

La prioridad de uso para mails, es la información, donde manejan los comunicados de sus clases, trabajos entre amigos y compañeros; actualmente enviarse los mails es una forma de manejar y guardar archivos. Es por ello que la segunda opción está el trabajo porque se enfocan en investigar, guardar, enviar y compartir a través de los mails.

16.1.2) Principales usos de internet: Email – Momento



Mail - Momento	
Mañana	5
Tarde	15
Noche	44
Varias veces al día	62
Siempre está conectado	24

El 62% del universo estudiado afirma conectarse varias veces al día, lo que equivale a que 93 estudiantes pasan conectados no solo a sus redes sociales, sino que revisan constantemente sus mails. Mientras que el horario preferido es la noche con el 44% de respuestas que indican su conectividad al llegar de clases y al realizar tareas para la Universidad.

15) Principales usos de internet:
 15.3) Videos
 15.3.1) Motivo

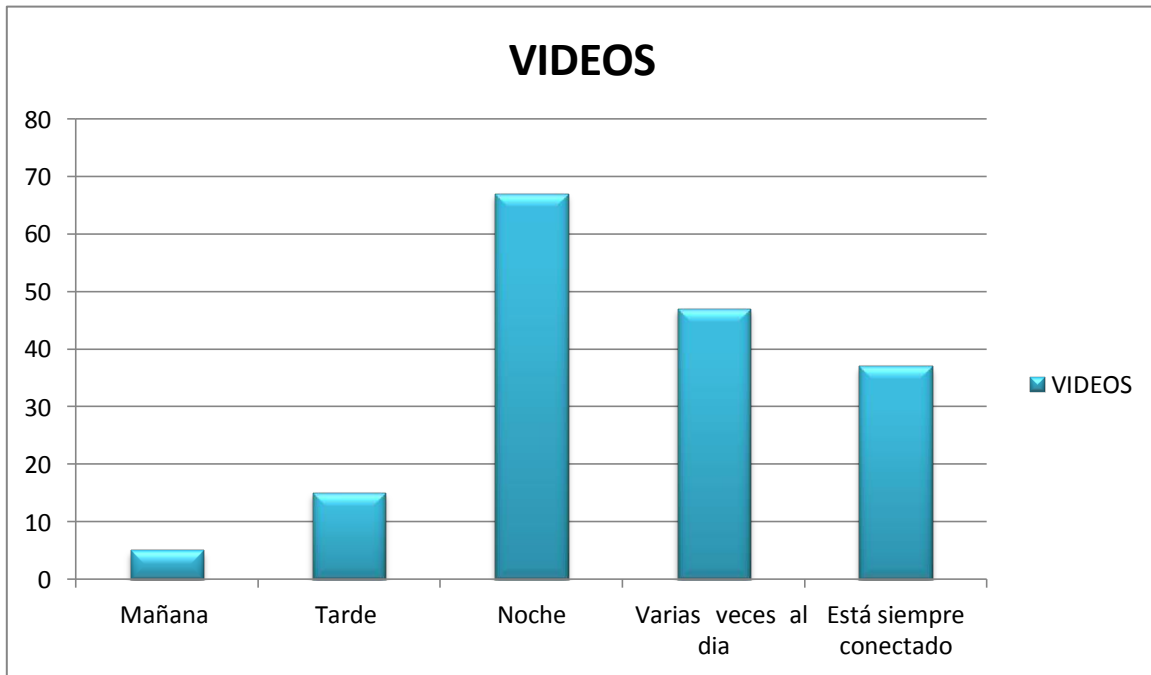


	VIDEOS- MOTIVO
Placer	77
Información	26
Contacto con amigos , compañeros, familiares	2
Trabajo	2
Todos los anteriores	9

Los jóvenes, ven videos en Internet y el 77% lo hace por placer, mientras que el 26% lo hacen por información, considerando que los videos permiten aprender y reforzar sus conocimientos en tutorías y más. Solo el 2% dice que puede comunicarse por amigos, compañeros y familiares.

15.3) VIDEOS

15.3.2) MOMENTOS

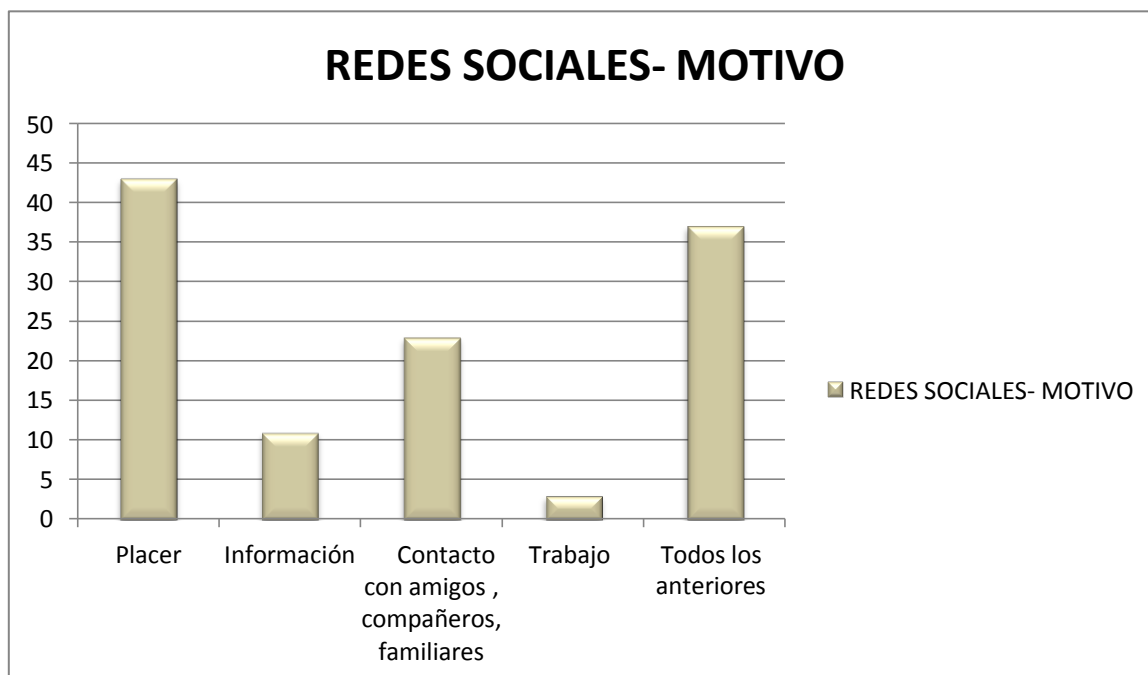


VIDEOS	
Mañana	5
Tarde	15
Noche	67
Varias veces al día	47
Está siempre conectado	37

Con el 67% positivo se ha determinado, hacia el horario nocturno como el más adecuado para ver videos y en su gran mayoría están conectados varias veces al día (47%)

15.4) Principales usos de internet - REDES SOCIALES

15.4.1) MOTIVO

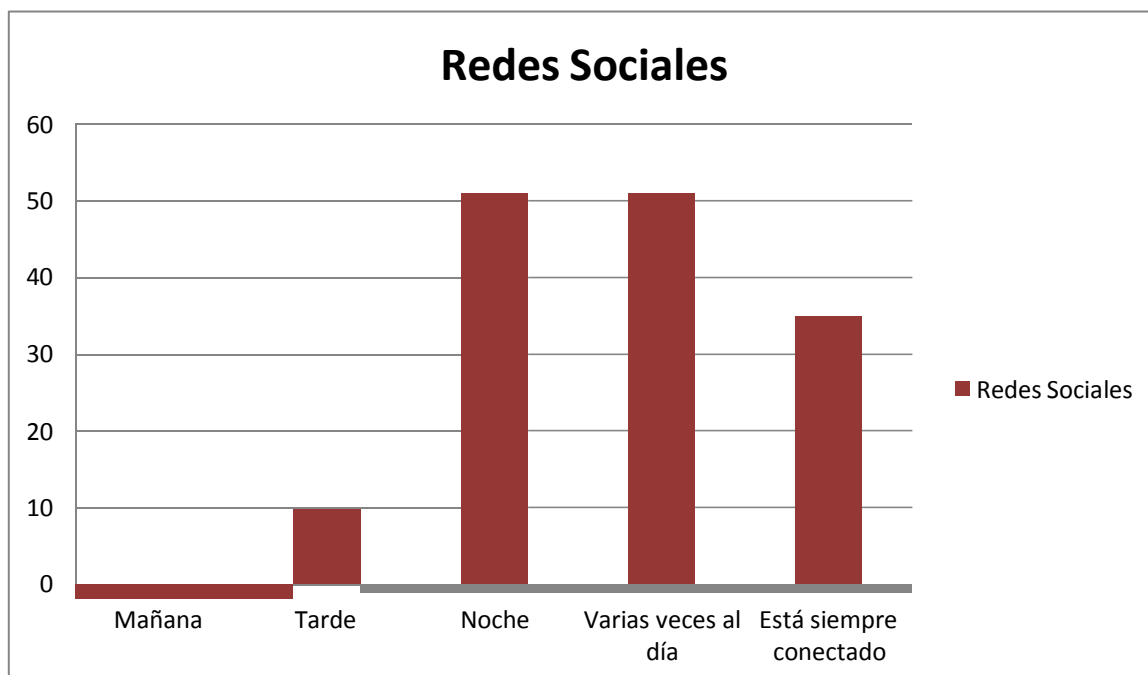


	REDES SOCIALES- MOTIVO
Placer	43
Información	11
Contacto con amigos, compañeros, familiares	23
Trabajo	3
Todos los anteriores	37

El 43% de usuarios de las redes sociales, deciden usar este medio como una herramienta de placer y distracción, mientras que como forma de contacto es apenas el 37%. 55 estudiantes de Ikiam usan las redes sociales por placer, información, contacto y trabajo.

15.4) Principales usos de internet - REDES SOCIALES

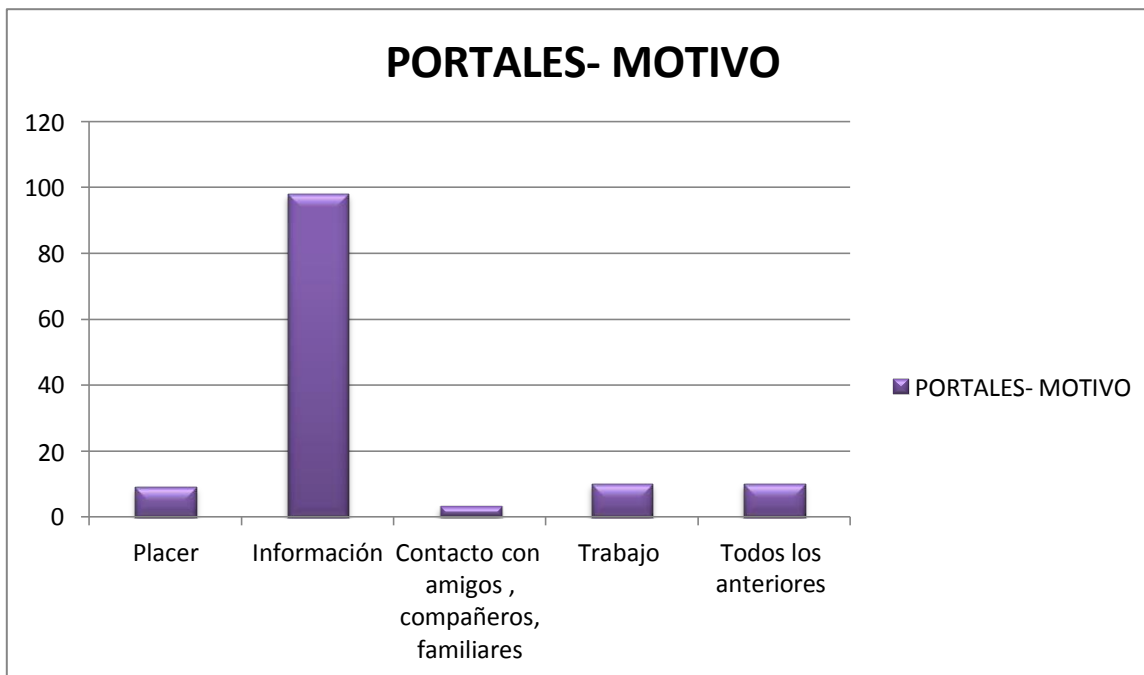
15.4.1) MOMENTOS



La mayor cantidad de usuarios prefieren conectarse en la noche y se mantienen activos varias veces al día, así lo refleja el 51% de estudiantes que se mantienen activos en la noche y varias veces al día. Mientras que el horario menos opcionado es la mañana con apenas el 2%.

15.5) Principales usos de internet - Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.) - Motivo

15.5.1) Motivo

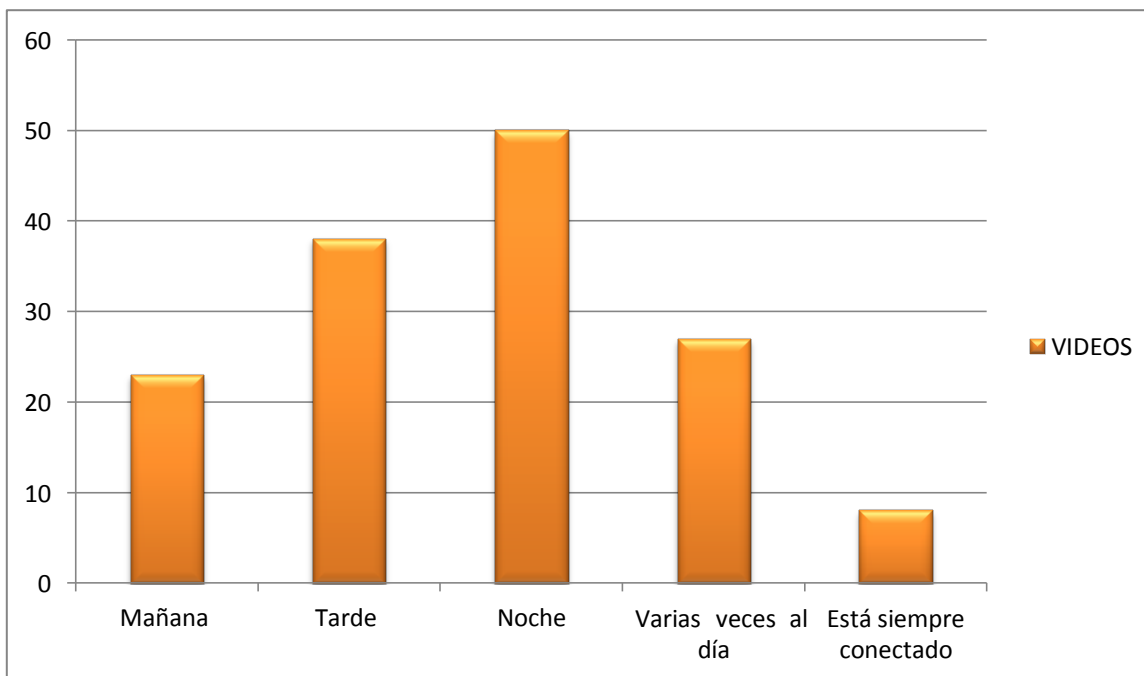


	PORTALES- MOTIVO
Placer	9
Información	98
Contacto con amigos, compañeros, familiares	3
Trabajo	10
Todos los anteriores	10

Los portales involucran a empresas, a medios de comunicación, a televisión On Line, Radio On Line, 98 usuarios prefieren y acceden a portales de internet para buscar información, mientras que solo 3 de los 150 lo hacen usan las plataformas y portales de internet para comunicarse con sus compañeros, amigos y familias.

15.5) Principales usos de internet - Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.) - Motivo

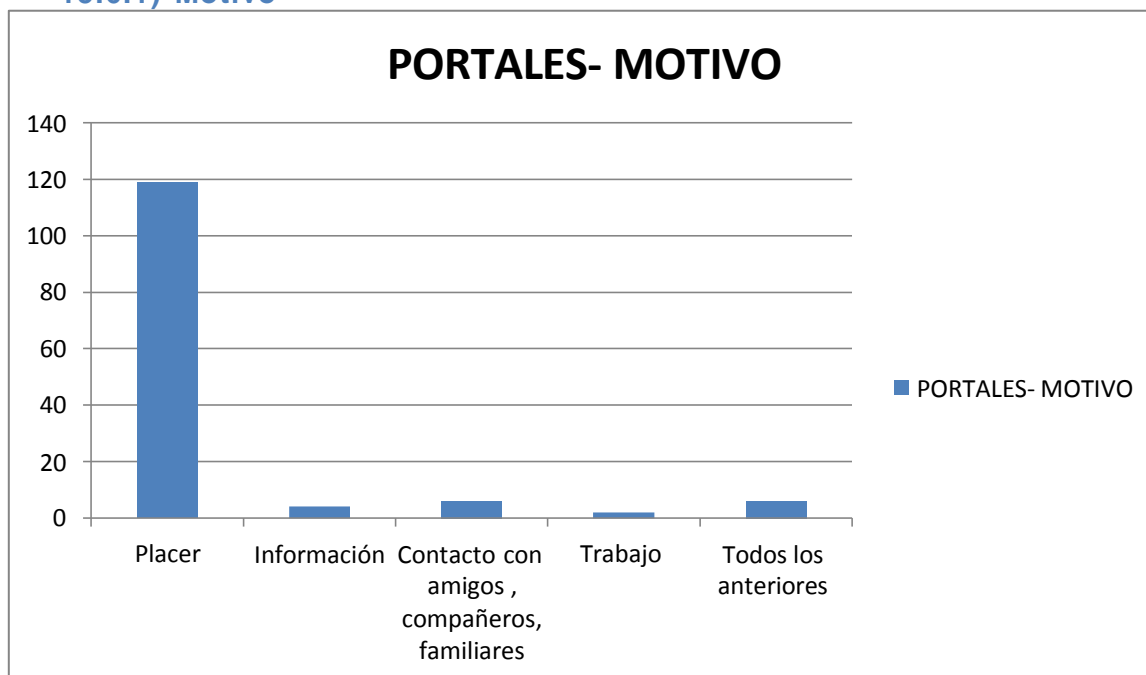
15.5.2) Horario – Momento



	Portales - Horario
Mañana	23
Tarde	38
Noche	50
Varias veces al día	28
Está siempre conectado	7

El horario preferido para ingresar a los portales de periódicos, radios, empresas, e instituciones es en la noche, y este horario es preferido debido a que los estudiantes se encuentran en casa después de su jornada desde las 7h00am y a 17h00pm. Llegan a casa y se dedican a realizar sus trabajos, comunicarse con sus familias y distraerse en su tiempo libre.

15.6) Principales usos de internet: Juegos - Motivo
15.6.1) Motivo



JUEGO	
Placer	119
Información	4
Contacto con amigos , compañeros, familiares	6
Trabajo	2
Todos los anteriores	6

La temática opcionada para escoger los juegos es: por placer, lo que refleja que los estudiantes buscan distraerse en momentos de ocio.

15.6) Principales usos de internet: Juegos -
15.6.1) Momentos- Horario

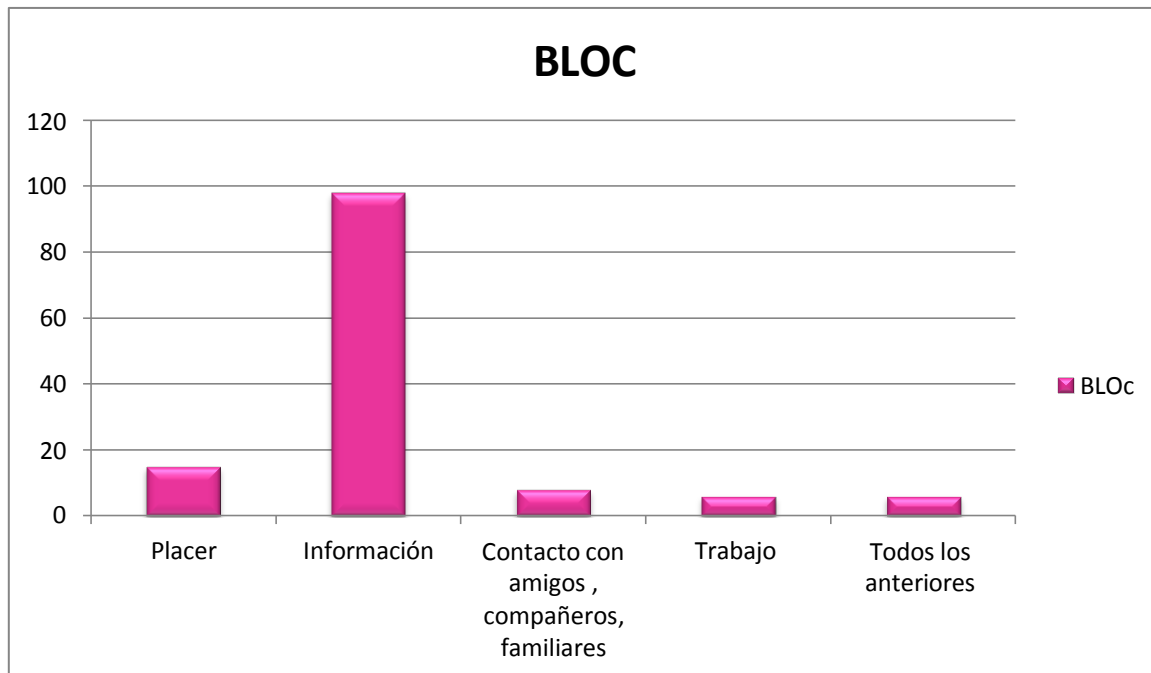


Juegos - Horario	
Mañana	4
Tarde	17
Noche	88
Varias veces al día	27
Está siempre conectado	8

Los juegos en las aplicaciones y dispositivos es una tendencia que ha ido en crecimiento paulatino. Es una forma de pasar el tiempo libre y demuestra la necesidad de tener una pantalla para distraernos. En las respuestas de la encuesta la frecuencia más ocionada es la noche, con 88 estudiantes; mientras que 27 estudiantes de los 150 encuestados, juegan varias veces al día.

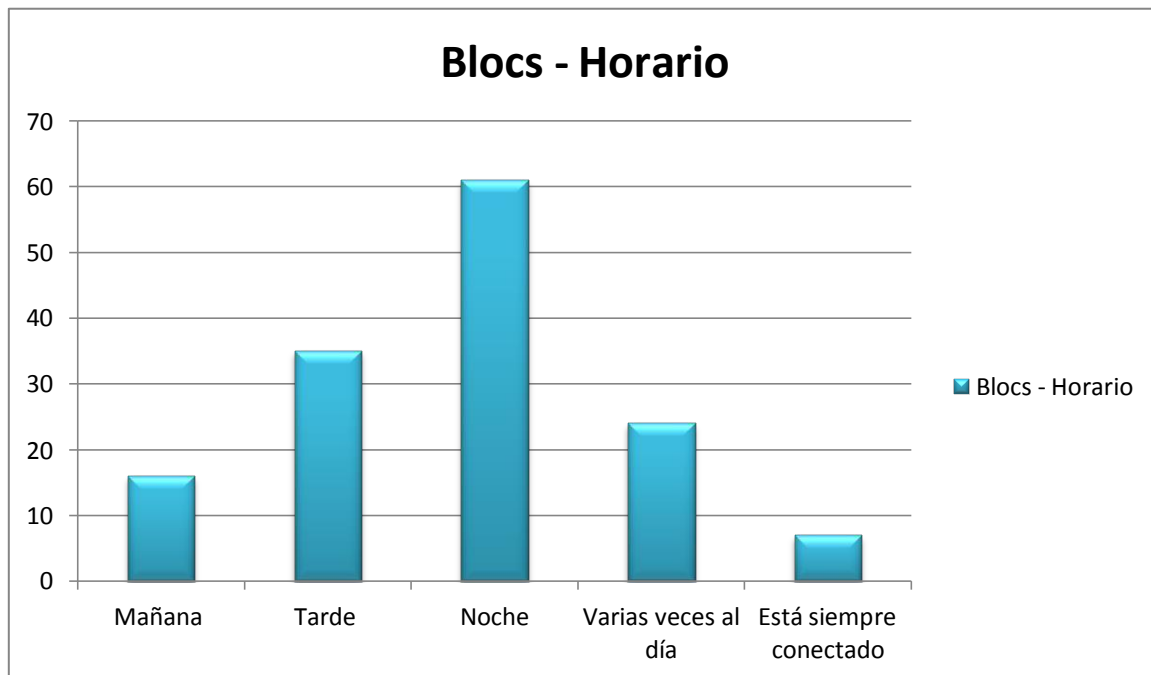
En las entrevistas personalizadas y a profundidad algunos de los jóvenes explicaban que mientras viajaban de Tena a Alto Tena (parroquia donde está ubicada la Universidad) se dedicaban a escuchar música y jugar en sus celulares.

15.7) Principales usos de internet: **Blocs/tumblers**
15.7.1) **Motivos**



El uso de Blocs es utilizado con mayor interés con para leer información, así lo revela las respuestas de los usuarios (98 estudiantes usan este medio para enterarse de temas de investigación que están al a par de su carrera universitaria) mientras que solo 6 usuarios revisan Blocs por placer. El bloc es conocido como una bitácora o diario en el que se escribe cronológicamente lo que va realizando. Muchos blocs tienen información científica y experiencias de profesionales, es así como esta herramienta es básica a la hora de realizar trabajos e informes académicos.

15.7) Principales usos de internet: **Blocs/tumblers**
 15.7.2) Momento – Horario



Blocs - Horario	
Mañana	16
Tarde	35
Noche	61
Varias veces al día	24
Está siempre conectado	7

El horario escogido para revisar información y datos en la plataforma denominada Bloc:

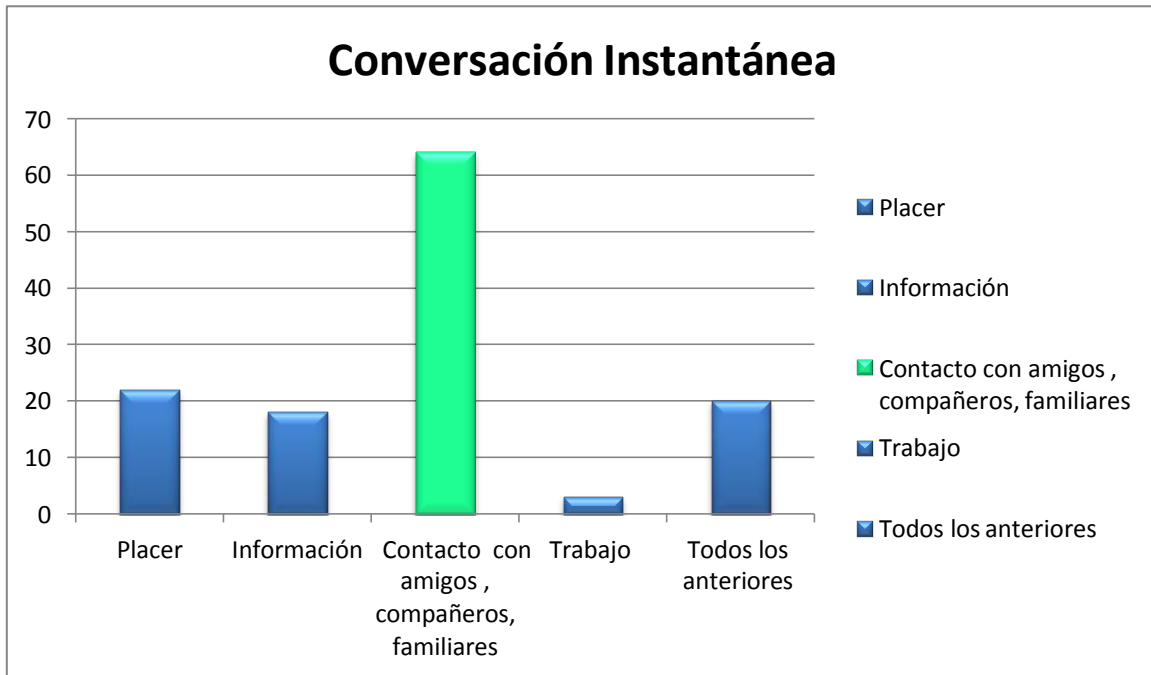
La noche: 61 estudiantes,

La tarde: con 35 preferencias

Estos datos revelan que los estudiantes abren y revisan blocs en sus clases y aulas universitarias. Mientras que solo 7 estudiantes se mantienen activos y conectados siempre.

15.7) Principales usos de internet:

15.7.1) Conversación y comunicación instantánea – Motivo



Conversación Instantánea	
Placer	22
Información	18
Contacto con amigos , compañeros, familiares	64
Trabajo	3
Todos los anteriores	20

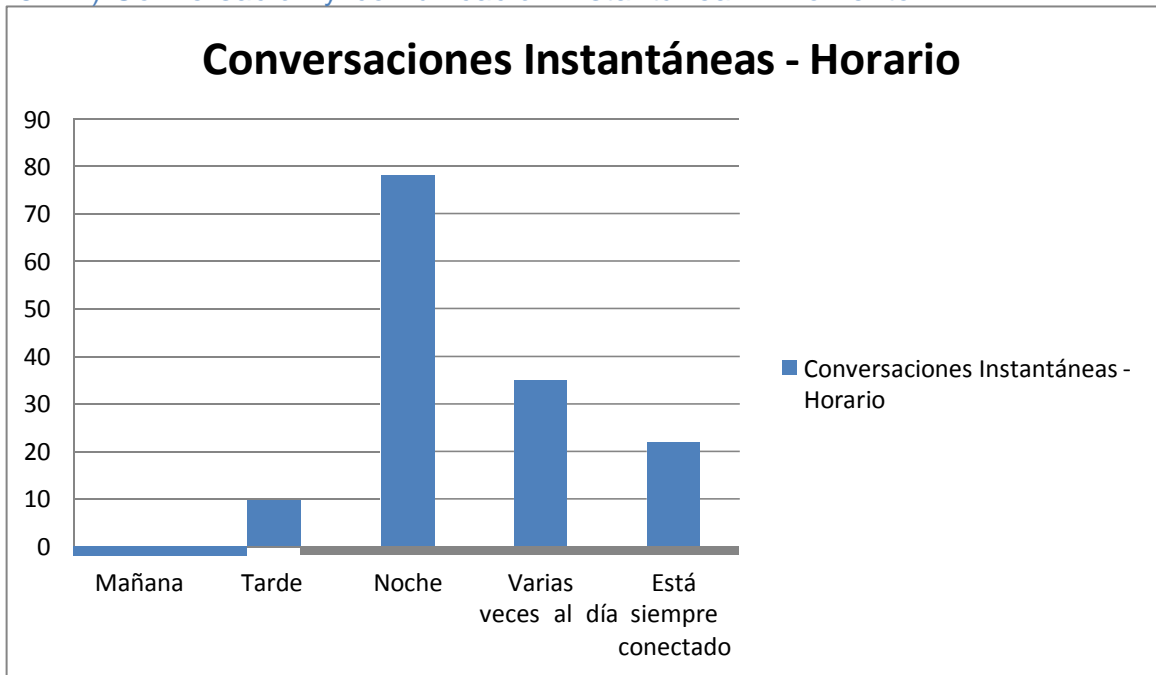
La mayor cantidad de estudiantes usa las redes y conversaciones instantáneas con el fin de comunicarse con sus amigos, familiares compañeros, así lo revela el dato de 64 estudiantes.

Seguido de la opción: placer con 22 estudiantes conectados por distraerse o informarse de forma más relajada.

Mientras que solo 3 estudiantes de los 150 usan a las redes sociales como fuente de trabajo.

15.7) Principales usos de internet:

15.7.2) Conversación y comunicación instantánea – Momento

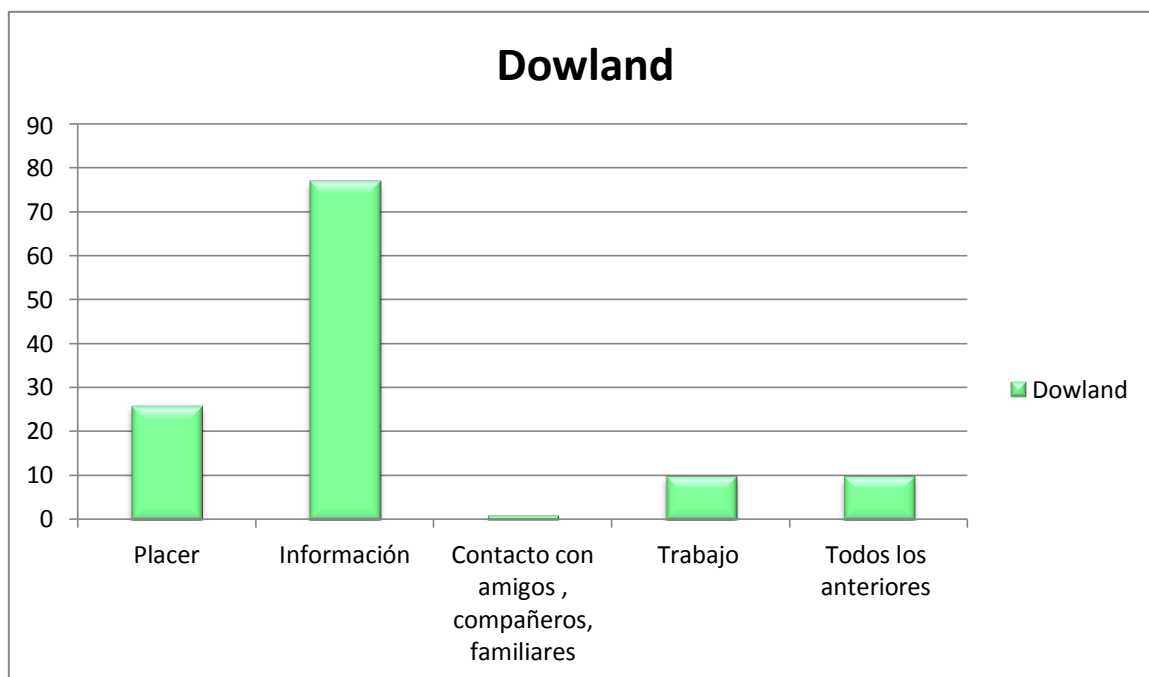


Conversaciones Instantáneas - Horario	
Mañana	2
Tarde	10
Noche	78
Varias veces al día	35
Está siempre conectado	22

El horario preferido para acceder a conversaciones instantáneas, que como ya definimos, es usado para comunicarse con su entorno, es el horario de la noche, así lo determinó 78 estudiantes (72% del universo estudiado). Y lo interesante es que 35 estudiantes (23,33%) permanecen conectados varias veces al día. Comparando con las respuestas anteriores de estudiantes que poseen teléfonos celulares Smartphone es del 49,92%, y el 60% de acceso a internet en sus vidas cotidianas lo hacen a través de conexiones móviles.

15.8) Principales usos de internet:

15.8.1) Sitios para download de contenido - Motivo

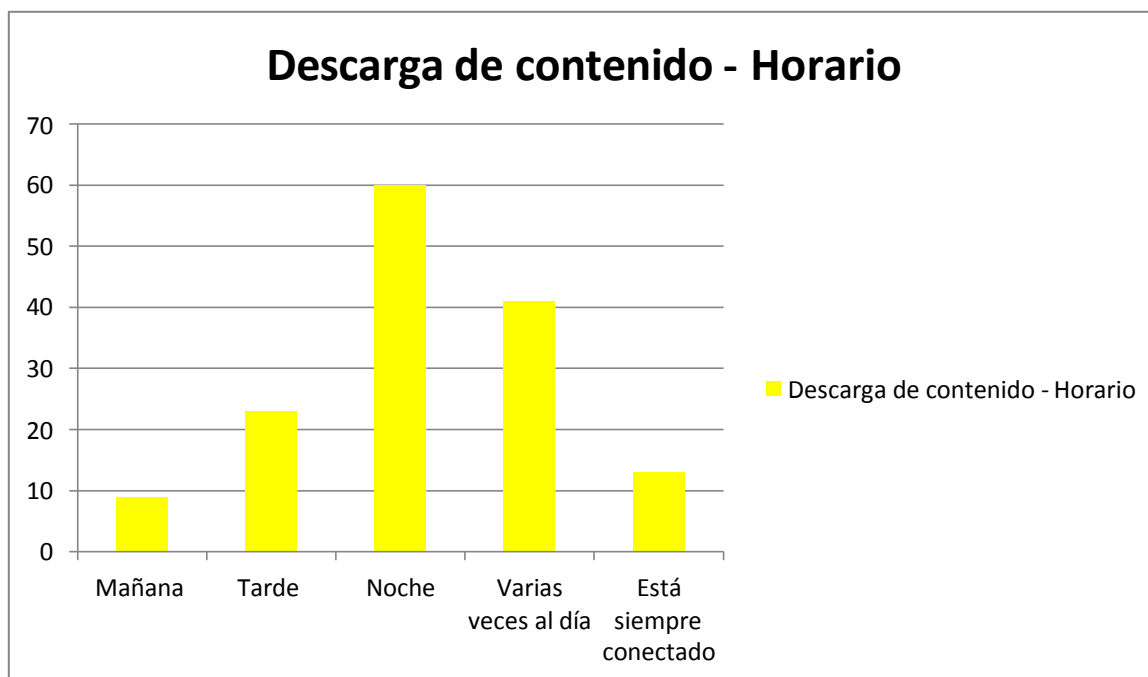


Conversación Instantánea	
Placer	26
Información	77
Contacto con amigos, compañeros, familiares	1
Trabajo	10
Todos los anteriores	10

77 estudiantes han respondido que descargan información, les sirve el contenido para analizar, estudiar; y apenas 26 estudiantes lo hacen para placer, aquí está inmerso música, películas, juegos. La opción menos considerada para descargar contenido es para comunicarse con su entorno.

15.8) Principales usos de internet:

15.8.1) Sitios para download de contenido – Momento

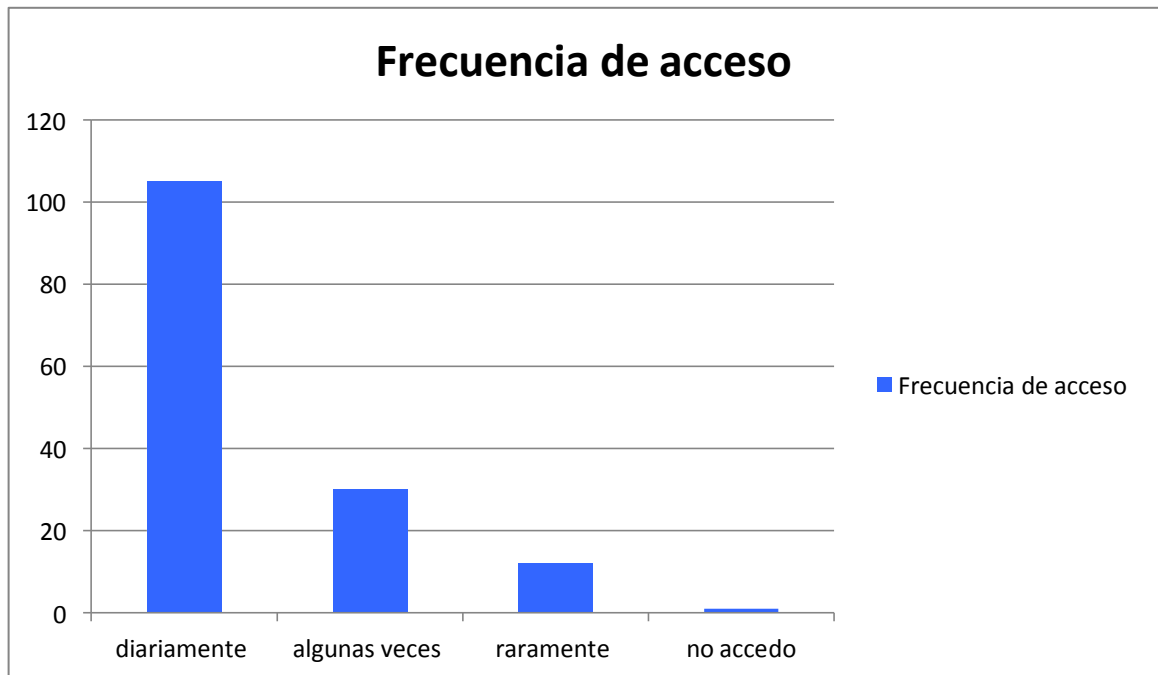


Descarga de contenido - Horario	
Mañana	9
Tarde	23
Noche	60
Varias veces al día	41
Está siempre conectado	13

El horario escogido para descargar contenidos es en la noche con 60 estudiantes (40%) seguido de la descarga de contenidos de información y por placer varias veces al día con 27,33% - 41 usuarios. Lo cual le da consistencia a que estas plataformas son usadas para descargar información.

16. Facebook

16.1) Plataforma Facebook: Frecuencia de acceso

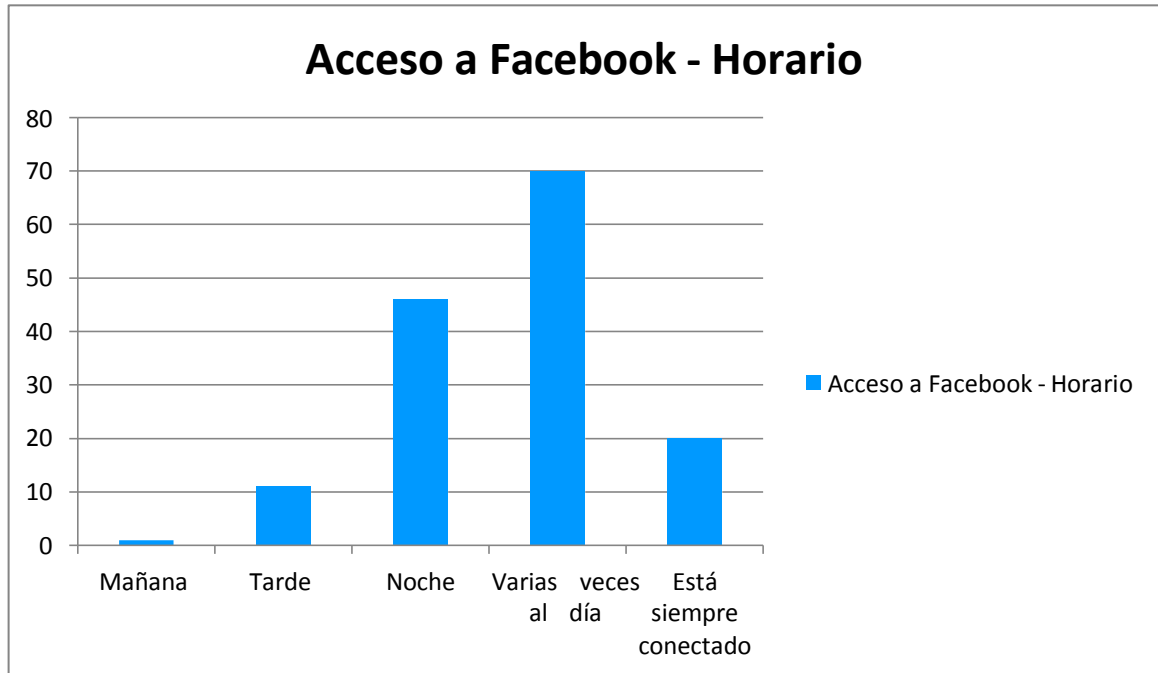


Frecuencia de acceso	
diariamente	105
algunas veces	30
raramente	12
no accedo	1

Diariamente ingresan al Facebook 105 estudiantes, seguido de 30 estudiantes que ingresan solo algunas veces por semana; y tan solo 1 estudiante de todo el universo estudiado (150) no accede a Facebook.

16. Facebook

162) Plataforma Facebook: Horario de acceso

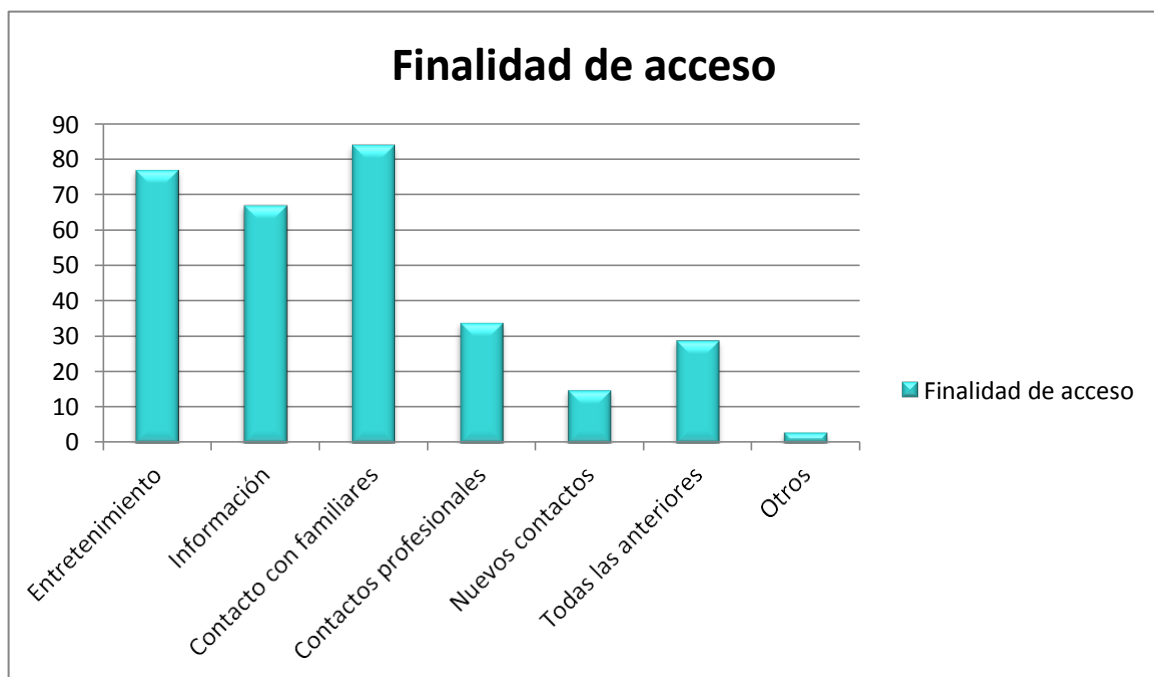


Acceso a Facebook – Horario	
Mañana	1
Tarde	11
Noche	46
Varias veces al día	70
Está siempre conectado	20

70 estudiantes del universo estudiado ingresan al Facebook varias veces al día, mientras que 46 estudiantes prefieren hacerlo en la noche. Lo interesante de esta pregunta es que a penas 1 estudiante ingresa a esta plataforma en la mañana.

16. Facebook

16.3) Plataforma Facebook: Finalidad del acceso

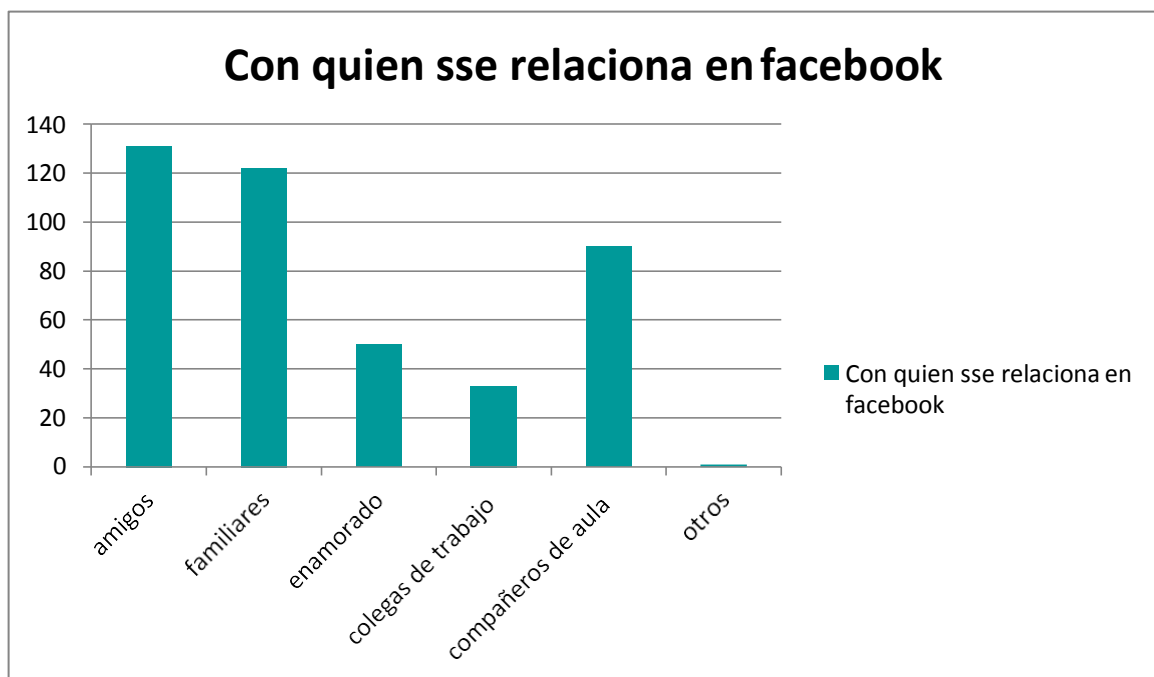


Finalidad de acceso	
Entretenimiento	77
Información	67
Contacto con familiares	84
Contactos profesionales	34
Nuevos contactos	15
Todas las anteriores	29
Otros	3

El Facebook es definitivamente es una herramienta de comunicación, y en algunos casos del envío de información a otros usuarios, pero lo interesante es saber que la mayoría de respuestas afirman que usan este medio como una fuente de comunicación con familiares. Así lo demuestran 84 estudiantes (56%); seguido por un mínimo porcentaje menos es el entretenimiento con 51,33% de respuestas de 77 estudiantes. La opción menos escogida es para conocer personas nuevas o hacer nuevos contactos, revelando que el Facebook permite comunicarse con amigos, familia y compañeros donde ya se conocen previamente y empiezan una amistad en redes.

16. Facebook

16.4) Plataforma Facebook: Con quien se relaciona

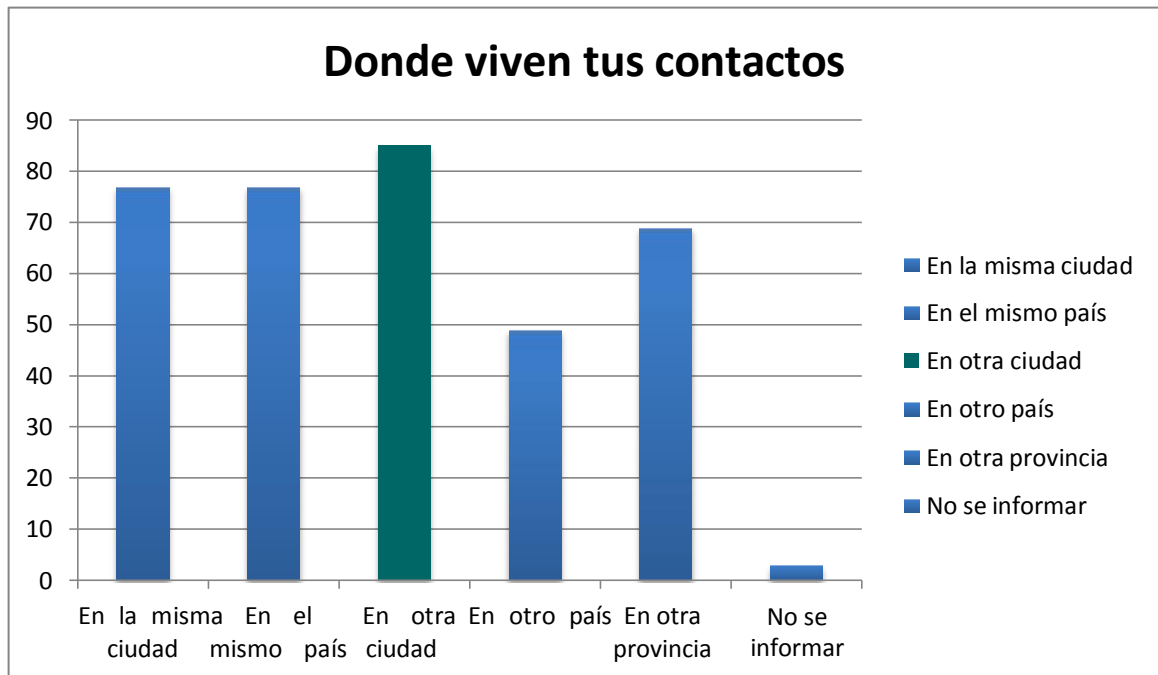


FACEBOOK – CON QUIEN SE RELACIONA	
Amigos	131
Familiares	122
enamorado	50
colegas de trabajo	33
compañeros de aula	90
Otros	1

Haciendo adherencia con la respuesta anterior, en la que el acceso a internet y Facebook es una forma de comunicación con la familia, en la que se incluye a personas más cercanas como amigos, 131 respuestas indican que prefieren Facebook para estar en contacto con sus amigos, seguidos de 122 respuestas para sus familiares. La opción con menos aceptación es otros, en la cual no se especifica con quien se relaciona, y los colegas de trabajo, así lo dicen 33 estudiantes, y se debe a que no trabajan y a sus compañeros de aula los consideran amigos.

16. Facebook

165) Plataforma Facebook: Donde viven esas personas



Donde viven tus contactos	
En la misma ciudad	77
En el mismo país	77
En otra ciudad	85
En otro país	49
En otra provincia	69
No se informar	3

El lugar de residencia de las personas con las que se comunican, 85 de ellos responden que están en otras ciudades, mientras que 77 estudiantes (51,33%) responden al a par en la misma ciudad y en el mismo país. Solo 3 estudiantes afirman no saber informar donde están las personas con las que se comunican.

4.) COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Los estudiantes objeto de estudio dedican poco tiempo a actividades culturales.

La Universidad Ikiam ha sido un sueño de los amazónicos por años, la provincia de Napo tenía una Universidad que se llama Espea, era privada, y con la calificación y bajos resultados fue cerrada. Es así como plan dentro del plan de gobierno se planificó crear universidades emblemáticas; una de ellas ubicadas en el corazón de la Amazonía. En el año 2014 fue inaugurada las primeras aulas y la primera promoción de esta emblemática universidad; con la presencia del vicepresidente del Ecuador, el Ministro de Conocimiento y Talento Humano en ese entonces Guillermo Longe.

Un hito marca el inicio de una nueva historia en Tena, tal vez no vista ni examinada a fondos por muchos, y ese es el comentario que se escucha de los tenenses; pero la respuesta de cómo esta infraestructura cambiará a Tena es palpable con el paso del tiempo.

Llegan estudiantes nuevos, algunos de afuera, otros amazónicos, otros locales; las clases empiezan y una vida universitaria también, y para quienes hemos pasado por la vida universitaria, está inmerso no solo el ir a clases y pasar los ciclos, empieza una nueva experiencia y esta ocasión, se lo hace en una Universidad nueva, en una ciudad que no aparenta estar lista para ser universitaria, pero aun así todo fluye.

Después de clases, que hacen los estudiantes universitarios, o los docentes, recordemos que tanto docentes como estudiantes son de diferentes lugares del país y hasta fuera de él, así es el caso de los profesores de Ikiam que en su gran mayoría por no decir al cien por ciento han tenido la oportunidad de vivir fuera de Ecuador y vienen con una cultura diferente, con ganas de enriquecerse culturalmente de la ciudad que hoy están residiendo.

Es aquí donde inician un tanto las incongruencias de una ciudad que aún no está lista para recibir a tantos estudiantes. A simple vista el hospedaje o vivienda se puede solventar, pero hay actividades que son necesarias en la vida del siglo XXI.

Cuando acaban sus clases, ¿A dónde van los estudiantes o docentes?, cuando tienen tiempo libre ¿Qué les puede ofrecer Tena para construir y desarrollar su parte cultural, e intelectual? Y no lo digo yo, una simple estudiante que presenta su tesis, lo dicen ellos, quienes en las primeras conversaciones insinúan no tener nada que hacer en sus tiempos libres, vienen de ciudades grandes y están acostumbrados a ir a un cine, a un teatro, a una biblioteca, a un espacio donde se sientan identificados y lamentablemente Tena no cuenta con ninguno de estos espacios.

Entonces ¿cuáles son las opciones que les queda? Que preferirían hacer, debido a que no tienen lo que ellos tanto buscan como un mall, un cine, al menos un centro comercial donde ir con mi laptop y estar en internet, nos decía un estudiante de primer año y que vino a Tena desde Machala.

Los estudiantes de Ikiam, que son objetos de estudio, dedican poco tiempo por no decir casi ningún tiempo a realizar actividades culturales por la falta de espacios para ejecutar arte, asistir a cines o teatros. La ciudad de Tena no tiene un espacio físico para ofrecer una plataforma cultural donde los potenciales culturales sean destacados.

5.) CONCLUSIONES:

En esta tesis se habla sobre el uso y consumo de medios en los jóvenes ecuatorianos, y en mi caso, se especifica sobre el consumo de medios en los estudiantes ikiaminos (como yo los nombre para hacer mi investigación)

Los estudiantes de Ikiam dedican más de una hora diaria a sus actividades de ocio, y en algunos casos no contabilizan su tiempo pero realizan actividades de ocio semanalmente y escogiendo como horario preferido la noche. Después que terminan sus clases, trabajos, deberes y obligaciones de universitarios. Pero qué actividad prefieren al momento de reunirse con amigos, sus compañeros escogidos para el ocio; y curiosamente es una actividad que no necesita salir de casa, pues les gusta navegar en internet. Esta acción involucra que pueden acceder a páginas, portales, escuchar música, ver televisión, ver películas, chatear, hacer video llamadas o más. Y para poder ejercer esta actividad se necesita un computador o un dispositivo conectado a internet.

Una actividad que no llama la atención de los estudiantes, pese a estar solos, sin sus familias, es ver TV; apenas el 20% de estudiantes ven televisión diariamente y la programación preferida son las películas. Lo que significa que tampoco ven producción televisiva sino que buscan una actividad que los distraiga y desconecte como ver películas. Profundizando el tema de Tv como un consumo de medios, descubrimos que solo el 12% de estudiantes están conectados a la suscripción de canales segmentados o más conocido como TV Cable. Y del 12% de estudiantes que pueden acceder a esta forma de consumo de medios, en el ranking de canales preferidos está FOX, Discovery y National Geographic.

Se dice que el hábito de escuchar radio es una acción que no se puede perder, porque quién no escucha radio. Pero al realizar este estudio, el porcentaje de estudiantes que escuchan radio es mínimo. Solo el 17.33% de la población estudiada, y la programación escogida por ellos es la musical.

Más aun preocupante es el hábito de lectura que tienen estos jóvenes, yo tengo 23 años de edad pero leo y me informo de una u otra manera; mientras que los estudiantes de Ikiam no leen el periódico. Solo el 4% de los encuestados leen diariamente el periódico, Vs el 73,33% de estudiantes que leen de vez en cuando el periódico. Acompañado del 44 % de estudiantes que raramente leen revistas y el 17,33% que no tienen el hábito de ser lectores de revistas.

La lectura de libros es una herramienta básica para sus clases, exámenes y eso los convierte en universitarios, aunque curiosamente solo el 16,67% lee diariamente frente al 66% de estudiantes que por alguna fuerza mayor lee o dedica su tiempo a este hábito, demostrando que si no los obligaran a leer en sus aulas, posiblemente no leerían porque no es una forma masiva de comunicación y consumo para jóvenes, Pero lo interesante en cuanto a este tema, es que libros On-Line son leídos con mayor frecuencia; y los temas para consumo es la ciencia ficción y el romance. Quedando demostrando que los libros son de consumo para ocio y distracción; y es que efectivamente los jóvenes son una generación diferente, (Apparici,2010) los jóvenes son tan mediáticos que necesitan realizar actividades más dinámicas para mantener su mente ocupada y aun así pueden estar leyendo un libro On-Line, responder chats, escuchar música, hablar por teléfono.

Y hablando de escuchar música, el dispositivo elegido fue el celular, lo que demuestra que definitivamente la forma tradicional de escuchar una radio, en casa, sintonizando con la perilla del radio, acabó. Pues el 34% más el 16% de usuarios escogen teléfonos móviles (50%). En cuanto a música, es importante mencionar que al existir varias formas de acceder a los dispositivos y a la música que uno elige, los gustos se diversifican con mayor apertura; manteniendo al pop como elección preferida, seguido del rock y reggae. Lo interesante de elegir la música nosotros mismos, de tener el poder y la decisión de que escuchar, es que, nos volvemos más expertos y conocemos más a fondo cada uno de nuestros gustos y elecciones.

Retomando el ejemplo y anécdota de la página 24. Una interrogante surge cuando vemos a niños tan pequeños y que relativamente no tienen el mismo acceso a los medios, ¿Cómo era posible no tener señal, vivir en una comunidad tan alejada como Tiputini (4 horas en lancha rápida desde el Coca, Francisco de Orellana) y aun así contar con un Tablet. La respuesta se hizo obvia: Para nosotros, para mí, específicamente, tener un Smartphone, Tablet, Laptop, era un lujo, algo que con los años adquirí y lo usaba en mi trabajo. Pero para esta nueva generación era su forma de vida; así como a mí no me faltó una televisión, a ellos por ley natural de su vida, no les pueden faltar las nuevas formas de comunicación.

Es así como los universitarios ikiaminos evidencian también este hábito de vida, prefiriendo navegar en internet para todo tipo de comunicación e información, desde estar pendientes de sus redes sociales hasta escoger lo que desean escuchar o ver en sus tiempos libres.

Lo que demuestra este análisis un avance potencial para el Internet y las redes, mientras que se considera un decrecimiento paulatino ante los medios de comunicación tradicionales.

5.1 RECOMENDACIONES

Al analizar los cuadros de inversión y consumo en Ecuador, un dato que me sorprende es que el mayor gasto está en la inversión de la alimentación, seguido de transporte, bienes, ropa, diversión y en la parte final está la educación con un 4,40% de inversión,

mientras que con un 4,60% está la inversión en recreación. Lo quiere decir que invierten más en diversión que en educación.

¿Cómo es posible que dediquemos mayor atención a todo menos a la educación? mientras el Gobierno Central espera mejorar la educación e invierte en construir Escuelas del Milenio y Universidades donde antes ni en sueños se encontraba, los ecuatorianos nos dedicamos a invertir más en restaurantes y hoteles.

Esta cifra demuestra que el trabajo que ocasiona nuestro ingreso no lo vemos como la oportunidad para mejorar nuestro nivel académico sino más bien para disfrutar y seguir trabajando como mano de obra los 40 años hasta jubilarnos. Aquí es donde encuentro la explicación porque el actual Gobierno tiene tanto ímpetu en cambiar la matriz productiva para dejar de depender del taxi, del restaurant, de la agricultura y empezar a exportar nuestro conocimiento; si nuestras plantas, si nuestros árboles y materia prima pero ya con estudios y de esta manera poder exigir el precio justo que por años nos han quitado.

Y si a esto sumamos la transición que está viviendo el nativo digital, quien es el interesado ya no en conocer y estudiar sino en interactuar. Basándonos en algunos estudios sociológicos los jóvenes, demuestran la falta de identidad que esta tecnología y facilidad de accesibilidad ha creado, y constantemente se preguntan ¿Por qué cargarse de responsabilidades? si lo que uno hace no llega a contar, al fin y al cabo somos uno más de miles de millones de personas haciendo lo mismo. Esta postura ha creado aislamiento de la persona al compararse con su prójimo. Sucede esto cuando encendemos la TV y vemos modelos con cuerpos espectaculares, o genios que a sus 9 años están en la NASA.

Es por ello, que con todo el antecedente, análisis y argumento presentado. Exigir y motivar para que los gobiernos locales y la misma ciudadanía entienda lo que está pasando en Tena y se tome medidas para estar listos para este crecimiento. Y una de ellas muy importante es ofertar un espacio de recreación cultural no solo para jóvenes sino familias, en donde el principal centro de atracción sea realizar actividades para desarrollar el potencial de toda la sociedad, un espacio donde se impulse y apoye el talento local, se motive a los futuros científicos a realizar investigaciones, a leer y escribir libros.

Estamos en la época de la generación del conocimiento y es una obligación que compete desde autoridades hasta los niños que en sus tardes y tiempos libres merecen una oportunidad de mejorar su calidad de vida, entendiendo que su futuro y sueños están más allá de las aulas, está en el mérito y esfuerzo de cada uno de nosotros.

6. Bibliografía

- Juan Ángel Jódar Marín. (2005). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. RAZÓN Y PALABRA, 71, 11.
- María Margarita Alonso. (2011). TELEVISIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS CULTURALES: RECONCEPTUALIZACIÓN DE LAS AUDIENCIAS MEDIÁTICAS . RAZÓN Y PALABRA , 75, 25.
- Franco y González. (2011). “EL TELEVIDENTE NO NACE, SE HACE”. A MÁS DE 20 AÑOS DE TELEVISIÓN Y PRODUCCIÓN DE SIGNIFICADOS, DE GUILLERMO OROZCO . RAZÓN Y PALABRA, 75, 16.
- Parratt Fernández. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. Media consumption and university students' attitudes towards the press, 15, 133-149.
- José Patricio Pérez Ruffí. (2012). ESTRUCTURA DEL MERCADO AUDIOVISUAL: RESULTADOS. 2015, enero, de Grupo de investigación Eumed.net Sitio web: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/indice.htm>
- Javier Ballesta (dir.), José A. Gómez, Plácido Guardiola, Josefina Lozano, Francisca J. Serrano.. (2003). Los jóvenes y los medios de comunicación El consumo de medios en jóvenes de secundaria. Madrid: Editorial CCS.
- Correa, R. (2014). Conferencia Magistral Universidad de Yale. *Universidad de Yale*. New Haven.
- Islas y Gutierrez. (2003). Internet y la Sociedad de la Información. Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI, 84 Ed. Quito

- Sunkel, G. (2006). *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la educación en América Latina. Una exploración de indicadores*. Santiago de Chile : CEPAL.
- Caride, M. (2010). *El Consumo de los Medios de Comunicación y el Acelerado aumento de Internet en el Ecuador*, Universidad de Los Hemisferios. Quito.
- CEPAL, (2007) *La juventud en Iberoamérica Tendencias y urgencias*, Naciones Unidas, Segunda Ed. Buenos Aires
- *Un café con Andrea. Andrea Alvarado Orellana: Fernando Yáñez*. Radio Ideal, Tena, 2014.
- López, (2010). El Consumo de los Medios de Comunicación y el acelerado aumento de Internet en Ecuador, Universidad de los Hemisferios, Vol 3:118
- Universia, (2015). Universidades. Recuperado de <http://www.universia.com.ec/universidades/ecuador-particular/it/964>
- Vallejo, C. (2011). Jóvenes y Universidad, Universidad de Chile. Santiago de Chile
- Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, Recuperado de <http://www.conocimiento.gob.ec/ikiam/>
- Parrat, S. (2009). ¿Por qué los jóvenes no leen periódicos? Análisis y propuestas. Universidad Complutense de Madrid. España
- Redactor de Actualidad, (2011) La tecnología educa al ecuatoriano. El Comercio <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/tecnologia-educa-al-ecuatoriano.html>
- (Carid, El Consumo de los Medios de Comunicación y el Acelerado aumento de Internet en el Ecuador, Quito, 2010)
- CEPAL, 2003, Índices de Pobreza se estancan en la región, Chile, <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/4/12984/P12984.xml>
- Ulloa, A., Carvajal, G. (2003-04-16). Tecnolectura en la universidad. En Seminario La lectura y la escritura en la formación de los profesionales, Universidad del Valle, Cali, Colombia, 16 April.
- COSTALES, Jose, Ecuador en cifras, mayo 2014[julio2015] [disponible en: http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1668:ecuador-cifras-de-internet-2014-mayor-crecimiento-y-acceso&catid=30&Itemid=125

7.) ANEXOS:



CIUDAD DE TENA



EXTERIORES DE IKIAM



MODELOS DE IKIAM EN UN FUTURO

B) Vox Populi:

Qué es Ikiam? Qué representa esta Universidad para una ciudad que empieza a crecer?

- Empecé mi entrevista con una funcionaria del Ministerio de Educación, (Lady Vera) *“Es una buena oportunidad para las personas de acá, ya q no cuentan con universidad disponible y creo que deberían ofertar más carreras técnicas y que sean las q van a conseguir plazas de trabajo”*
- Brenda Noteno (estudiante universitaria en una de las Universidades a Distancia en Tena) dijo *“veras yo veo que es una universidad super buena en eso del medio ambiente, pero no todos queremos seguir las carreras que en la actualidad dicen que es para que los jóvenes se queden a estudiar aquí, igual hay jóvenes que salimos de aquí porque no hay carreras en realidad queremos, en cuanto a Tena como ciudad, está lista pero para que una ciudad sea universitaria tiene que ir poco a poco, todo tienen un proceso así como tuvo la central y otras más del país,*

por que quién sabe si a la larga se abran más carreras y nuestras generaciones se queden y no tengan que salir es lo que te puedo decir”

- Orlando Tapia (profesional oriundo de Guayaquil que llegó a Tena por trabajo)
“Creo que es un proyecto que se cumplió como se esperaba, tiene la acogida deseada y los docentes son de alto elite, muchos de ellos los mejores en su campo, todo está todo bien organizado... Como universidad la verdad que a tena directamente lo beneficia por el tema turístico porque IKIAM se menciona a nivel mundial y hay que verlo como algo positivo, claro que a principio va a tener sus falencias pero sin ellas no se podría mejorar, nada es perfecto. y si lo fuera así ... d nada serviría poner gente ahí para q se esmere x mejorar lo ya creado, personalmente opino que a mí me hubiese gustado nacer aquí ... por todos los beneficios que aquí a la gente se les da, lo que pasa es que aquí la gente no se esmera por mejorar, con respecto a la gente d la zona”
-
- Vilesca Tello (turista desde el Puyo) dijo: “No conozco muy de cerca pero el concepto es de calidad, sobre el equipamiento, infraestructura y de dinamizar la economía de la zona con la llegada de estudiantes de otros lugares”.

C) ANEXO – FÓRMULA Y CÁLCULO DE LA MUESTRA:

	A	B	C	D	E	F	G
1	FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS						
2							
3		p =	50				
4		q =	50				
5		E² =	25	----->	5%		
6		σ² =	3,8416	----->	95%		
7		N =	150				
8		N - 1 =	149				
9							
10					(σ²) x (p) x (q) x (N)		
11		n =			-----		
12					{[E² (N - 1)] + [(σ²) x (p) x (q)]}		
13							
14					(3,8416) x (50) x (50) x (4159)		
15		n =			-----		
16					81 (4158)] + [(3,8416) x (50) x (50)		
17							
18					1440600		
19		n =			-----		
20					3725 + 9604		
21							
22					1440600		
23		n =			-----		
24					13329		
25							
26		n3 =	108				

La muestra determinada por la Universidad fue de 109 encuestas, pero por hacer una investigación más profunda y considerando que son pocos los estudiantes, se entrevistó al total del universo: 150 estudiantes.

D) ENCUESTA UTILIZADA:

A.- Datos de identificación

Edad:

Universidad:

Lugar de trabajo (si fuera el caso):

Semestre:

Carrera:

B.- Ingresos familiares

Personal

No poseo ingresos

Menos de 500 UDS

Entre 500 y 700 USD

Entre 701 y 1000 USD

Entre 1001 y 1500 USD

Más de 1500 USD

C.- ¿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

D.- Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Sala
Cuartos
Cuarto de los padres
Cocina
Otros

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

No posee computador
Sala
Cuartos
Cuarto de los padres
Cuarto de estudio
Otros

2.1) Sobre los computadores, indique el número que tiene:

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

3) Lugares de acceso a internet (Enumere de 1 a 5, siendo 1 = uso principal y 5 = menor uso).

A.- Casa
B.- Universidad
C.- Trabajo
D.- En todos los lugares
E.- Centros comunitarios
F.- Otros. ¿cuáles?
No procede

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

Conexión telefónica
Banda ancha
3G

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

Si
No

4) Sobre los teléfonos celulares:

Poseo.
Cantidad:

No poseo

4.1) Tipo de teléfono celular

Aparato común

Aparato común con internet

Smartphone o teléfono inteligente

4.2) Principal uso: (Enumere de 1 a 5, siendo 1 = uso principal y 5 = menor uso).

A.- Hablar con amigos

B.- Hacer llamadas

C.- Mensajes/SMS

D.- Enviar/leer e-mails

E.- Escuchar la radio

F.- Acceder a internet y sitios de redes sociales

G.- Juegos

H.- Música/MP3

I.- Otro. ¿Cuál?

No procede

5.1) Actividades de ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

A.- Pasear

B.- Ver TV

C.- Navegar en internet

D.- Salir con amigos

E.- Leer revistas

F.- Leer libros

G.- Escuchar música

H.- Ir al cine

I.- Jugar en el computador/dispositivo móvil

J.- Ir a bares

K.- Jugar videojuegos (consola)

L.- Otros

No procede

5.2) Lugar de ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos usual).

A.- Parques

B.- Centros Comerciales

C.- Salas de cine

D.- En casa

E.- Casa de amigos

F.- Casa de parientes

G.- Centros culturales

H.- Universidad

I.- Estadios

J.- Otros

No procede

5.3) Tiempo de ocio diario

½ hora

Hasta 1h

Más de 1h

No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal

No tengo tiempo para el ocio

5.4) Período reservado para el ocio, aún si no es diario

Mañana

Tarde

Noche

5.5) Compañía para el ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos usual).

A.- Colegas

B.- Amigos

C.- Familiares

D.- Sólo

E.- Enamorado / pareja

F.- Vecino

G.- Quien esté disponible

H.- Otros

No procede

6.- Sobre algunos usos mediáticos

6.1) Mira TV abierta

Diariamente

Algunas veces por semana

Raramente

Nunca

6.2) Programación preferida (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

A.- Dibujos animados/Caricaturas

B.- Documentales

C.- Deporte

D.- Entrevista

E.- Película

F.- Series de TV/Seriado

G.- Humorístico

H.- Auditorio

I.- Musical

J.- Noticiero

K.- Telenovela

L.- Programa de variedades

M.- Otros

No procede

6.3) Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente

Algunas veces por semana

Raramente

Nunca

No poseo suscripción

6.4) (Si fuera el caso) ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

A.- MTV

B.- FOX

C.- Cartoon

D.- Discovery

E.- People and arts

F.- Sony

G.- TNT

H.- Universal

I.- Warner

J.- National Geographic

K.- Canales de deporte, incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc.

L.- HBOs

M.- Telecines

N.- Otros

No procede

7) Hábito de escuchar radio

Diariamente

De 2 a 3 veces por semana

1 vez por semana

Fin de semana

Raramente

No escucha radio

7.1) ¿Dónde la escucha?

En el carro

Por el celular

En casa

En el trabajo/universidad

Por internet

Tablet

Laptop

No escucha radio

7.2) Tipo de programación de radio preferidas.

A.- Variedades

B.- Noticias

- C.- Musical
- D.- Deportes
- E.- Religiosa
- F.- Humorística
- G.- Programas de salud
- H.- Policial
- I.- Virtual
- J.- Otros.
- No procede

Cite dos (2) emisoras preferidas

8) Hábito de lectura de periódicos

Diariamente

De 2 a 3 veces por semana

1 vez por semana

Fin de semana

Raramente

No lee el periódico

Nombre del periódico que lee:

8.1) Compra/ suscripción al periódico

Si

No

Pide prestado

8.2) En caso de que esté suscrito:

Versión impresa

Versión digital

Ambos

8.3) Soporte principal de lectura:

Impreso

Computador

Aplicación de celular

Aplicación de tablet.

8.4) Lugar de lectura (prioritariamente):

En casa

En la biblioteca

En el trabajo

En el transporte público

9) Hábito de lectura de revistas

Diariamente

De 2 a 3 veces por semana

1 vez por semana

Fin de semana

Raramente

No lee revistas

Nombres de dos (2) revistas que lee:

9.1) Compra/ suscripción a revistas

Si

No

Pide prestado

9.2) En caso de que esté suscrito:

Versión impresa

Versión digital

Ambos

9.3) Soporte principal de la lectura:

Impreso

Computador

Aplicación de celular

Aplicación de tablet.

9.4) Tipo de revista (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

A.- Variedades e interés general

B.- Profesionales

C.- Personalizadas/de empresa u organizaciones

D.- Televisión o celebridad

E.- Científicas

F.- Noticias

G.- Deporte

H.- Cultura

I.- Otra

No procede

9.5) Lugar de lectura (prioritariamente):

En casa

En la biblioteca

En el trabajo

En el transporte público

10) Consumo de películas (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

- A.- Cine
- B.- TV abierta
- C.- TV pagada
- D.- Alquiler de DVD
- E.- Compra de DVD "pirata"
- F.- Compra de DVD original
- G.- Hace download
- H.- Mira "online"
- I.- No acostumbra mirar
- J.- Blue ray
- K.- Streaming
- L.- Netflix
- No procede

11) Lectura de libros (literatura)

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

11.1) Adquisición de libros

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

11.2) En caso de que compre:

- Versión impresa
- Versión digital
- Ambos

11.3) Soporte principal de lectura (múltiple elección):

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

11.4) Tipos de libros que más lee:

- Romance

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

12) Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música.

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

12.1) Formato/ medio más consumido (si fuera el caso)

Mp3
 CD
 Radio convencional
 Radio online

12.2) Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton
 Rock
 Pop
 Reggae
 Funk
 Rap
 Hip hop
 Clásica
 Regionalista
 Otros:

13.- Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escuc ha radio	Escuc ha músic a	Lee periód ico	Lee revi sta	Lee libr os	Estu dia	Acce de redes socia les	Acce de sitio s en gene ral	Acce de e- mail	Usa comput ador	Telefo nea	No ha ce na da
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Escuc ha radio	Escuc ha músic a	Lee periód ico	Lee revi sta	Lee libr os	Estu dia	Acce de redes socia les	Acce de sitio s en gene ral	Acce de e- mail	Usa comput ador	Telefo nea	No ha ce na da
Radio		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comput ador	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aparato de sonido	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teléfon o	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Revista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Periódic o	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

15.- Principales usos de internet

	Motivo	Momento
--	--------	---------

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

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

Plataforma	¿Posee cuenta?	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección)

Plataforma	¿Posee cuenta?	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección)
Facebook	<input checked="" type="radio"/> Si posee <input type="radio"/> No posee	<input type="radio"/> Diariamente <input type="radio"/> Algunas veces en la semana <input checked="" type="radio"/> Raramente <input type="radio"/> No acceso	<input type="radio"/> Mañana <input type="radio"/> Tarde <input checked="" type="radio"/> Noche <input type="radio"/> Varias veces al día <input type="radio"/> Está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> Información <input checked="" type="checkbox"/> Contacto con los familiares <input type="checkbox"/> Contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> Todos los anteriores <input type="checkbox"/> Otros: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Amigos <input checked="" 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="text"/>	<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 checked="" type="checkbox"/> En otra provincia <input type="checkbox"/> No sé informar