



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad católica de Loja*

**ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA**

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “Uyumbicho” en tiempos de convergencia período octubre 2015-febrero de 2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**Autora:** Aguirre Castillo Esbélida Karina

**Director de tesis:** Marín Gutiérrez Isidro Ph.D.

CENTRO UNIVERSITARIO SAN RAFAEL, QUITO-ECUADOR

2016

## **APROBACION DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Ph.D

Isidro Marín Gutiérrez

**DOCENTE DE LA INSTITUCIÓN**

El presente trabajo titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “Uyumbicho” en tiempos de convergencia período octubre-noviembre de 2015, Realizado por Esbélida Karina, Aguirre Castillo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presente del mismo.

Loja, Marzo del 2016

f.....

## DECLARACION DE AUTORIA Y SECCION DE DERECHOS

“Yo Esbélida Karina, Aguirre Castillo, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “Uyumbicho” en tiempos de convergencia período octubre-noviembre de 2015, de la titulación de: Licenciado en Comunicación Social siendo Ms. Andrea Victoria, Velásquez Benavides directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales cualquier reclamo o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos y resultados vertidos en el trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer las disposiciones del Art.88 del estatuto orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que 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: Esbélida Karina Aguirre Castillo

Cédula: 1710478403

## **DEDICATORIA**

Al cumplirse uno de mis más grandes anhelos, profesional y personalmente, dejando muchas huellas en el camino, tanto tristes como alegres, dedico este trabajo a mi esposo quien ha sido el pilar fundamental en mi vida y en mi camino conjuntamente con mis hijos quienes me han dado todo el cariño, amor y el apoyo fundamental para culminar mi carrera. Por ellos, quienes han sido el impulso a seguir adelante como un ejemplo de amor y comprensión todos los días de mi vida.

## ***AGRADECIMIENTO***

A la Ms. Andrea Victoria Velásquez Benavides, directora del trabajo de titulación, al profesor Edgar Andrés Carrión Santín y a mi tutor Ph.D. Isidro Marín Gutiérrez quienes fueron los que me guiaron y enseñaron todos los procedimientos para la culminación de mi carrera.

También quiero agradecer a los docentes de la UTPL quienes impartieron sus conocimientos y dedicación en cada materia que aprobé, por último quiero agradecer a mis amigos y compañeros quienes caminaron junto a mí para culminar mi carrera.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
CERTIFICACION.....	ii
DECLARACION DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	1
ABSTRAC.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
MARCO METODOLÓGICO.....	6
CAPITULO 1 MARCO TEORICO.....	7
1.1 Medios de comunicación, audiencias y estudios de recepción.....	8
1.1.1 Medios masivos de comunicación.....	9
1.1.2 Historia de los medios masivos de comunicación.....	10
1.1.2.1 Telégrafo.....	12
1.1.2.2 Radio.....	13
1.1.2.3 Televisión.....	14
1.1.2.4 Prensa.....	15
1.1.2.5 Cine.....	17
1.1.2.6 Internet.....	18
1.2. Las nuevas tecnologías de la comunicación.....	19
1.2.1 Revistas y periódicos.....	21
1.2.2 Archivos multimedia.....	22
1.2.3.1 Pdf.....	23
1.2.3.2 Red YouTube.....	23
1.2.3.3 Videos.....	24
1.2.3.4 Medios Computarizados.....	25
1.3. Audiencias, recepción y consumo de medios.....	25
1.3.1 Historia de los estudios de recepción.....	28
1.4 Recepción, y estudios de recepción.....	31
1.5 Estudios Culturales y medios de comunicación masivos.....	32
1.5.1 Correo Electrónico.....	34
1.5.2 Facebook.....	35
1.5.3 Twitter.....	35
1.5.4 Instagram.....	36
1.6 Hábitos de consumo.....	37
CAPITULO II: HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN ADOLESCENTES Y JÓVENES.....	39
2.1 La era de los nativos digitales.....	41
2.2 De telespectador a concepto de uso.....	45
2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.....	45
2.4 La convergencia mediática.....	47
2.5 Comportamiento de consumo en jóvenes.....	48
2.6 La forma de usar los medios.....	49

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE CONTEXTO Y SITUACIÓN ACTUAL.....	50
3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.....	52
3.2 Jóvenes y estudios bachillerato.....	56
3.3 Historia de la Unidad Educativa “Uyumbicho”.....	57
3.3.1 Datos informativos de la Institución.....	59
3.3.2 Departamentos que conforman la Unidad Educativa “Uyumbicho”.....	59
3.3.3 Visión.....	64
3.3.4 Misión.....	65
3.3.5 Filosofía Institucional.....	65
3.3.6 Marco Jurídico de la Institución.....	65
3.3.6.1 Código de convivencia.....	66
3.3.6.2 Fundamentos del Código de convivencia.....	67
3.3.6.3 Principios de convivencia escolar.....	69
3.3.6.4 Objetivos del código de convivencia.....	70
3.3.6.5 Acuerdos y compromisos de docentes y estudiantes.....	71
3.3.6.6 Aula Tecnológica comunitaria.....	77
3.4 Estudiante de la Unidad Educativa “Uyumbicho”.....	78
 CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	 79
4.1 APLICACIÓN DEL PROTOCOLOGO METODOLÓGICO.....	80
4.1.1 Técnica.....	80
4.1.2 Fórmula para el cálculo de la muestra.....	81
4.2. Análisis de los resultados.....	82
4. 2.1 Tabulación e interpretación de datos.....	82
4. 2.2 Información General.....	82
4.2.3 Tablas y cuadros.....	83
3. Conclusiones.....	128
4. Recomendaciones.....	131
Bibliografía.....	132
Anexos.....	140

## RESUMEN

En la era de la tecnología, Internet es el medio de comunicación más utilizado dentro de las sociedades, de tal manera que ha cambiado la forma de pensar, receptar y de distribuir la información en todos los medios de comunicación. Lo cual nos ha permitido aprender, escuchar y ser escuchados, especialmente por usuarios denominados nativos digitales quienes están en constante comunicación con las redes.

Esta investigación nos ha permitido conocer las preferencias que los adolescentes tienen por la comunicación, los usos digitales más empleados en Internet, las clases de audiencias y su recepción. Así como también ayudar a la Universidad Técnica Particular de Loja a conocer las técnicas más apropiadas y los métodos de enseñanza más aplicados a los nativos digitales en miras de una mejor educación.

En resumen, los medios más utilizados son la televisión e Internet, como medios de comunicación masivos distribuidos por sus múltiples plataformas, especialmente las redes sociales, constituyéndose estas como las atracciones más utilizadas por los adolescentes del bachillerato ecuatoriano.

**PALABRAS CLAVES:** Medios de comunicación, audiencias, consumo, redes sociales.



## **ABSTRACT**

When the age of technology began, Internet was the most used medium within the masses, so that has changed the way of thinking, both receive and distribute information in all media, which has enabled us learn, listen and be listened to, especially by users called digital natives who are in constant communication with networks.

This research has allowed us to know the preferences that teenagers have the digital communication. The most used is the Internet, where we get classes hearings, receipt, and also help the Technical University of Loja, to know the most appropriate techniques and more teaching methods applied to the digital natives, in view of a better education.

In summary, the most used media is television and the Internet as mass media distributed by its multiple platforms, especially social networks, these being the most used by teenagers Ecuadorian Baccalaureate attraction.

**KEYWORDS:** Media, hearings, consumption, social networks.

## INTRODUCCIÓN

La posmodernidad ha experimentado varios cambios en las matrices del pensamiento humano, desde donde la comunicación es un eje fundamental, ya que es la forma en la que comunicamos nuestros pensamientos, sentimientos, emociones e ideas. De esta manera, la comunicación, al igual que todos los campos de la sociedad, ha sido atravesada por la evolución de la tecnología digital. En este sentido, hoy en día un inabarcable número de información se puede almacenar en los Smartphone, iPod, y pendrives

Por otro lado, la información es cada vez menos personalizada, más pública y libre de restricciones de acceso. Este es el caso de Internet, la WWW, y redes sociales como el Facebook, Twitter e Instagram, las cuales se han convertido en el modo de vida que configura a los jóvenes en la actualidad. De este modo, se evidencia el notable adelanto del ser humano en la comunicación, y la forma en que esta última transforma a los jóvenes del mundo. En nuestro caso específico, transforma a los jóvenes estudiantes de la Unidad Educativa “Uyumbicho”, constituyendo éste la muestra de este trabajo de disertación.

El presente trabajo se realizó con la finalidad de investigar, analizar y procesar el Consumo y Usos de Medios de Comunicación en estudiantes del bachillerato Ecuatoriano en tiempos de Convergencia aplicados a la Unidad Educativa “Uyumbicho”.

La característica principal de este trabajo, es investigar el consumo de medios, tanto radio, prensa, Internet, televisión, teléfono móvil, entre otros, en estudiantes de bachillerato, para dar el mayor aporte de contenidos y poder proporcionar una utilidad práctica en beneficio de la sociedad, enfocada al entorno en el que hoy viven los jóvenes.

Una de las causas principales es que en Ecuador no existen investigaciones con una visión imparcial sobre consumo de medios de comunicación que puedan dar el inicio para tomar decisiones en todos los sectores involucrados, ya que hay muy pocos estudios de recepción.

Por tanto, este trabajo se enfoca también en realizar una información sobre el contexto ecuatoriano y conocer que está sucediendo con el consumo de medios en los jóvenes de

Bachillerato Ecuatoriano. Además de educar y culturizar el uso de los medios digitales, para entender los problemas que rodean al mundo estudiantil.

Esta investigación se realizó con el interés de conocer cuál de todos los medios de comunicación es más consumido entre los estudiantes, y explorar los usos más importantes, creando así una plataforma web donde exista esta información que dé utilidad a muchas instituciones y sectores del país.

De modo, que este trabajo investigativo responde al objetivo general de obtener la información del consumo y el uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa “Uyumbicho” del periodo Octubre noviembre de 2015. Y a los objetivos específicos de recopilar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes de la Unidad Educativa “Uyumbicho”. Explorar los usos más importantes que hacen los jóvenes de dicha institución sobre cada medio de comunicación. Y finalmente proponer una fase más del programa de graduación, en función de los resultados obtenidos.

En el marco metodológico se utilizó una metodología de investigación que combina características y objetivos de estudio pilotos con una investigación exploratoria para conocer las prácticas que los jóvenes realizan en los medios de comunicación. El instrumento es un “cuestionario” para mapear el consumo cultural y mediático aplicado a los jóvenes de la Unidad Educativa “Uyumbicho” con la edad comprendida entre 14 y 18 años. Durante la investigación de campo, uno de los obstáculos que se presentaron fue la ejecución del cuestionario a los alumnos, ya que la institución no contaba con el suficiente número de equipos, ordenadores, para ello.

Para el desarrollo de este estudio se ha estructurado la investigación en cuatro capítulos distribuidos de la siguiente manera: el marco teórico comprende los dos primeros capítulos; dentro de los cuales se encuentran los conceptos, categorías y teorías de Comunicación Social recogidas de varios autores, a partir de las cuales se realizará la investigación posterior. En esta primera parte se definen de forma general los conceptos de medios de comunicación, audiencias y estudio, así como hábitos de uso y consumo de los jóvenes, tomando como caso de estudio a los jóvenes de la Unidad Educativa “Uyumbicho”.

En la segunda parte se abordará el análisis del contexto situacional actual de los jóvenes, en relación con los medios masivos de comunicación. Para pasar a la tercera parte, en la cual se aplicará el protocolo metodológico.

Finalmente, un cuarto capítulo se ha dedicado al análisis cualitativo y cuantitativo respecto al uso que le dan los estudiantes de modalidad presencial de la Unidad Educativa “Uyumbicho” a los medios de comunicación, para la obtención de los resultados derivados del proceso investigativo y la realización de las conclusiones pertinentes.

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **- Método**

El marco metodológico del presente trabajo de disertación se centra en la Investigación cualitativa y cuantitativa con un método “descriptivo”, ya que se detallará y se indagará en las preferencias y consumo de los estudiantes de la Unidad Educativa “Uyumbicho”.

Para ello, se realizó previamente un marco teórico fundamentado en la revisión bibliográfica, mediante el cual se pudo definir los diferentes conceptos propios de la Comunicación Social, tales como medios de comunicación masivos, audiencias y estudios de recepción, hábitos de uso y consumo de los jóvenes.

### **- Técnica**

Se realizó un estudio o trabajo de campo, mediante un muestreo de 216 alumnos de la Unidad Educativa “Uyumbicho”. Aplicaremos la técnica de encuesta estructurada descriptiva, cuyo objetivo principal consiste en describir los rasgos de los estudiantes de la Unidad Educativa. A través del análisis de diferentes variables que se obtuvieron del primer y segundo capítulo, para de este modo, obtener los resultados conclusivos de la investigación. Finalmente, se obtuvieron los resultados y conclusiones acerca del comportamiento de los adolescentes sobre su uso de las Tics.

## **CAPITULO I. MARCO TEÓRICO**

## 1.1 Medios de Comunicación, audiencias y estudios de recepción

En la modernidad, los medios de comunicación constituyen la base fundamental para la convivencia humana, los seres humanos necesitamos comunicarnos, sea a nivel empresarial o personal, e incluso para el bien de un país, la comunicación es la base fundamental dentro del desarrollo de la humanidad. Para poder comprender y ser comprendidos dentro de este mundo digital, tal como explica Roger Silverstone en la descripción de su libro *"Por qué Estudiar los medios"* y menciona *"Explorar los medios, entenderlos es entender ese mundo y a nosotros en él."* (Silverstone, 2004:1). Esto significa que debemos aprender a conocer mucho más sobre los medios, en lo posible actualizarnos sobre los medios digitales, para poder comprender a las nuevas generaciones.

Desde la antigüedad la comunicación fue el eje para el intercambio cultural y económico entre naciones, el poder que posee la palabra para unir o desunir a comunidades o países en el caso histórico concreto del fenómeno del "Nazismo": *"La propaganda era para Hitler la forma más elevada de actividad política"* (Antón, 2000:11). De esta manera podemos relacionar y comprender sobre el poder que posee la palabra, para comunicar a los ciudadanos sobre sus políticas, tal como lo hacía Hitler en plena crisis en la que se encontraba Alemania, en ese entonces.

Es por eso, que hoy en día el mundo se encuentra interconectado a través de la comunicación digital, acortando de este modo, distancias y creando cada vez nuevas formas de comunicación. El ser humano en su búsqueda del conocimiento ha intentado explorar e investigar todos los campos posibles de la comunicación. Tanto es así, que se han incluido a los jóvenes como consumidores activos de las redes sociales. Son ellos los que más participan en la comunicación digital. Este fenómeno social ha generado una serie de plataformas, ocasionando muchos cambios de comportamiento, ya que todos tienen libre acceso a ella, desde distintos lugares y a cualquier hora. Como indica Julio Cabrera Almenara: *"La realidad es que toda tecnología no solo transfiere información, sino que al mismo tiempo está transmitiendo valores y actitudes, algunas veces no perceptibles por las personas"* (Cabero Almenara, 2008:8).

### 1.1.1 Medios masivos de comunicación.

En este acápite se ha utilizado a varios autores como María Cecilia López Herrera, María Aleida López Arística, Liana González López Herrera, con su concepto de “Medios masivos de comunicación”, inmerso en su artículo “*Cultura y comunicación: una relación compleja*” (López Herrera *et al*, 2012). A manera de contrastación, también se ha empleado al autor Martín Barbero y su concepto de “Medios de Comunicación”, descrito en su texto “*De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*” (Martín-Barbero, 2003). En estos textos se describe el concepto de “Medios de Comunicación”, el cuál será empleado a lo largo de este trabajo de disertación. En este sentido, López Herrera, López Arística y Liana González señalan que:

“Que la historia de la comunicación se remonta a los orígenes de la humanidad, pero a partir del desarrollo de los medios impresos, que van más allá de cualquier diferencia natural porque trasciende la diversidad cultural, por lo que en la medida que se transforman, revolucionan el modo en que los seres humanos comparten sus pensamientos.” (López Herrera *et al.*, 2012:4).

De modo, que la comunicación tiene su origen desde nuestros antepasados y con ella se ha ido creando una nueva cultura que viene transmitiéndose por muchas generaciones, creando una identidad que es la base para una nueva sociedad, hoy altamente tecnificada. En otras palabras, se puede inferir que los medios masivos de comunicación son las redes por donde se transmite la comunicación con el otro, y con el resto del mundo. La importancia de los medios de comunicación es vital en este trabajo de disertación, pues estos configuran ideologías en la sociedad al transmitir información universal. Por otro lado, y a modo de contrastación teórica, Martín Barbero expone:

“...no es posible sólo pensar como la cultura de masas aquello que pasa en los medios de comunicación, sino que hay que entender que la cultura ahí promovida también es un espacio estratégico de la lucha de clases, en otras palabras, ver a los medios no sólo por su lógica comercial sino como parte de la transformación social.” (Martín-Barbero, 1987:8).

En este sentido, los medios de comunicación son mucho más importantes que una simple comunicación comercial, los medios de comunicación representan el “cómo” nosotros



Percibimos al mundo. Simbolizando el intermediario entre las personas y el mundo para un buen desarrollo social y cultural que transforma nuestro modo de mirar las cosas de seres autómatas a seres un poco más humanos, dándole sentido a nuestra vida.

Así, los medios masivos de comunicación son los canales de intercambio por donde pasa la información, con el fin de filtrar sentimientos e ideologías, y la cosmovisión de los seres humanos. Por lo cual, son importantes para la comunicación con el otro, con el mundo y con uno mismo.

Desde los inicios, el hombre al encontrarse inmerso en un mundo arcaico desprovisto de todo mecanismo de desarrollo actual, se vio en la necesidad de comunicarse, para poder subsistir ante ese mundo rudimentario al cual pertenecía. Así surgió la necesidad de intercambiar ciertos productos para la sobrevivencia de la humanidad. Con el pasar del tiempo el hombre ha dado pasos gigantescos, desarrollando la capacidad de crear una esfera pública favorable a los cambios de tecnología que hoy en día se considera indispensable para el crecimiento y progreso de la sociedad.

La comunicación es y será el eje fundamental que une al ser humano con la sociedad. Es por ello, que todos los estudios se centran en la comunicación masiva, adaptándola a muchas instituciones públicas y privadas creando un sin número de opciones para el buen crecimiento de la sociedad. De ellos, se puede concluir que la comunicación alternativa se ha expandido hasta lograr la participación de los usuarios, con un sin número de plataformas que existen en las redes sociales tanto a niveles medios masivos como interpersonales, poniendo la comunicación al servicio del desarrollo cultural, social y económico.

### **1.1.2 Historia de los medios masivos de comunicación**

Desde los inicios de la humanidad, el ser humano tuvo la necesidad de comunicarse, para lo cual fue desarrollando mecanismos propios de comunicación, y con ellos se fueron creando los medios de comunicación social. Sin ellos, no habría la transmisión de ideas y conocimientos. A lo largo del tiempo construyó un lenguaje e interpretó gestos y señas creando símbolos, dándoles significado para conformar el lenguaje mismo.

En este sentido, el ser humano inventó la comunicación con el fin de acortar distancias con los otros, se emplearon varias técnicas de comunicación como las primitivas señales de humo, para después ir desarrollando técnicas más avanzadas como el telégrafo eléctrico, la radio, la televisión, la prensa hasta llegar al actual Internet. En este sentido, podemos afirmar que el hombre moderno ha realizado muchos avances tecnológicos, logrando cambiar el pensamiento humano y la manera de comunicarse con los otros.

Tal como lo menciona Jordi Adell en su estudio, el hombre con su necesidad de comunicación desde hace varios cientos de miles de años: *"...emergió el lenguaje en la evolución de los homínidos y los miembros de nuestra especie se sintieron inclinados en respuesta de algunas adaptativas, cuya naturaleza es todavía objeto de varias conjeturas a intercambiar proposiciones con el valor de la verdad."* (Adell, 1997:3).

De esta manera, surgió el lenguaje oral producido por sonidos que crearon el habla dando una nueva interacción humana. Es así, como el conocimiento del ser humano pudo acumularse para luego transmitir conocimientos a los demás seres humanos. Después de que el ser humano descubrió el habla, también se vio en la necesidad de plasmar sus ideas, creando signos gráficos para registrar el lenguaje oral. De este modo, el teórico social Sullivan Allendez realiza una reflexión sobre el tema: *"Que la fluidez y la abstracción del habla creo la presión evolutiva necesaria para la comunicación más allá de los límites biológicos"* (Allendez, 2002:6).

Esto significa, que las necesidades que el hombre manifestaba eran tan evidentes, que la escritura permitió la independencia de la información en el hombre. De modo que, el ser humano, en su afán de búsqueda del conocimiento, siempre ha tratado de investigar la mejor forma de comunicarse, incluso a la distancia encontrando poco a poco ciertos inventos que lo han ayudado a llevar la comunicación a otro nivel. Es así, que se suscita el descubrimiento de los primeros medios de comunicación.

### 1.1.2.1 Telégrafo.

Fue uno de los primeros inventos más importantes dentro de la comunicación, ya que por primera vez se lograba transmitir señales a distancia por medio de una clave. El primer telégrafo fue inventado por Claude Chappe en 1794<sup>1</sup>, el cual constaba de un sistema óptico perfectamente ensamblado, mediante el cual la sociedad fue industrializándose hasta consolidar un sistema de redes y telecomunicaciones para conseguir la finalidad de interconexión entre seres humanos.

Con el continuo deseo de la invención varios científicos se inclinaron a investigar formas más tecnificadas de comunicarse. Es así que la nueva versión del telégrafo surgió con más fuerza a partir de la aparición de la electricidad. Sin embargo, la causa originaria fueron los requerimientos en seguridad del ferrocarril. Entre los primeros telégrafos más importantes podemos mencionar: *“Von Semmering, basado en el método de Salvà; el electromagnético de Schillingt-Cann tadt, basado en las experiencias de Öersted; y el de Gauss-Weber, instalado en Göttingen, quizás el primero que tuvo una aplicación realmente práctica”* (Costa, 2011: 69).

Años más tarde, apareció el más conocido y famoso telégrafo “Morse”. Fue inventado por un pintor de Estados Unidos llamado “Samuel Morse”, quien basó su descubrimiento en dos aspectos: *“La reducción a un solo hilo de la instalación y el empleo de un código funcional por él ideado”* (Costa, 2011:69). Otro de los aspectos fue su percepción comercial, motivos por los cuales lo indujeron al desarrollo del telégrafo eléctrico de Morse en 1832.

Posteriormente, en 1847 Samuel Morse al encontrarse en el auge de su descubrimiento fundó su propia empresa la cual la llamó, *Magnetic Telegraph Company*<sup>2</sup>, la misma que le dio la credibilidad necesaria para el reconocimiento de sus derechos sobre la telegrafía, así menciona Pedro Costa en su artículo, y dice: *“Hasta esa fecha había más de 12.000 millas cubiertas por líneas telegráficas, impulsadas por los ferrocarriles y uniendo a medio millar de ciudades.*

---

<sup>1</sup> Datos tomados de la revista “Ciencia y Tecnología”: *Avances y avalanchas del siglo XIX. Del telégrafo eléctrico al teléfono*. EUITT, Madrid, 2011.

<sup>2</sup> Nombre dado por el científico Samuel Morse a su primera compañía de Telégrafo fundada en Capitolio de Washington, EEUU.

*En 1854 el telégrafo Morse se implantó en Alemania, y en 1857, en Francia y España. En 1865 el código universal Morse fue adoptado universalmente*” (Costa, 2011:69). De modo que, la clave “Morse” se constituyó como uno de los inventos del telégrafo más reconocidos y empleados en todas partes del mundo. Posteriormente, llegaría el invento del Teléfono que poco a poco ganaría terreno sobre el telégrafo.

### **1.1.2.2 Radio.**

Otro de los descubrimientos importantes fue la radio, llegando a ser un medio de comunicación esencial para conocer las necesidades comunitarias. Es así, que llegó a transformarse en uno de los principales medios de comunicación de aquella época. La radio revolucionó el mundo con su tecnología de comunicación, por lo cual se convirtió en el objeto de estudio e investigación de varios científicos que fueron los artífices de esta invención. De modo que Jacqueline López, en su artículo “Historia de la radio, orígenes y evolución” expone su estudio sobre la radio: *“El científico francés Henry Ampère fue el primero en relacionar la electricidad y el magnetismo, pero el desarrollo matemático lo realizó James Maxwell, físico inglés, con 4 ecuaciones entre 1870 y 1875. Posteriormente Heindrich Hertz, en su tesis, lleva a la realidad los cálculos de Maxwell, produciendo ondas electromagnéticas de 70 cm de longitud, con ayuda de una bobina y electrodos.”* (López, 2010:1).

Más adelante, aparece el italiano *Guillermo Marconi*, quien perfeccionó todos estos inventos, según el mismo estudio de Jacqueline López: *“...al leer el trabajo de Hertz, y lograr accionar un timbre a larga distancia (primero a pocos metros), lo que dio inicio a la radiotelegrafía o telegrafía “sin hilos”* (LÓPEZ. 2010:1). Posteriormente, en 1897<sup>3</sup> Marconi logra patentar su creación y difundirla en Roma, lo cual resultó ser un intento fallido, pero no se rinde y decide viajar a Inglaterra a probar su invento, logrando así, por primera vez realizar su primera transmisión de un lado al otro en el “Canal de la Mancha”.

---

<sup>3</sup> Fecha importante, en la cual el científico Guillermo Marconi realiza la primera transmisión de un lado a otro el Canal de la Mancha, creando su empresa denominada “*Marconi Wireless Ltd*”.

Más tarde, en la ciudad de Poldhu, la Compañía de Marconi logró construir un transmisor mucho más grande, que permitió llevar su transmisión a otros lugares, tal como lo menciona Jacqueline López en su artículo: *"con el que transmite hacia un yate en Terranova tres puntos de la clave Morse, lo que se suponía imposible, ya que las ondas siguen una línea recta y el mensaje había llegado a pesar de la curvatura de la tierra."* (LÓPEZ. 2010:1). Por lo tanto, lo relevante en este punto de la historia es el descubrimiento de que las primeras ondas son reflejadas por la ionosfera, dando la vuelta al mundo.

De la misma manera, se revela un aporte más a la ciencia con otro descubrimiento relevante realizado por el científico Lee DeForest: *"En 1907 inventa el Bulbo Triodo, con lo que se da el nacimiento de la electrónica y la radiocomunicación telefónica. Luego en 1912-1913, Amstrong crea aplicaciones para el bulbo en amplificadores, receptores, generadores, entre otros"* (López. 2010:1). A partir de estos inventos, también tuvo lugar el fenómeno de la "radiodifusión", que fue aproximadamente en el año de 1912. Con el cual se llevó a cabo la propagación de información, conocimiento y entretenimiento. Mientras tanto, la famosa Compañía Westinghouse crea la primera estación radial<sup>4</sup> en transmitir discos y música, despertando así el interés de la estación para crear nuevos espacios comerciales y culturales.

De este modo, podemos inferir que el nacimiento de la radio no fue un proceso fácil de concretarse, sin embargo, con los avances tecnológicos que mencionamos anteriormente se ha ido perfeccionando. Es así, como la radio ha logrado unir al mundo, primero por la necesidad de comunicación y posteriormente con fines políticos, comerciales y culturales.

### **1.1.2.3. Televisión.**

Sin lugar a duda, el mejor invento de comunicación es la televisión, que dio paso al medio de comunicación, que hasta hoy, sigue teniendo un uso muy alto. El inventor de la televisión fue *Jhon Logie Baird* en 1923, pero ya que su invento no fue totalmente aceptado no consiguió el financiamiento deseado para su ejecución, por lo que se vio en la necesidad de utilizar todos sus recursos económicos y creó el boceto de televisión

---

<sup>4</sup> Esta compañía fue la encargada en crear la primera estación de radio con licencia para operar comercialmente en Pensilvania (EEUU). Esta estación fue llamada "KDKA-1020 AM".

perfeccionando el disco de Nipkow<sup>5</sup>. De esta manera, se creó la primera transmisión de imagen a tres metros de distancia, y posteriormente las distancias se extendieron.

Posteriormente, Baird demostró la funcionalidad de un sistema cuya finalidad era transmitir imágenes por medio de ondas, al igual que la radio. En 1928 las distancias se alargaron mucho más, consiguiendo transmitir imágenes de Londres a Nueva York por medio de señales de radio. Finalmente, en 1929 la BBC realizó su primera transmisión pública, siendo esta utilizada por los nazis para hacer más efectiva su publicidad y de esta manera llegar a la multitud. Consecutivamente, en Nueva York la televisión llegó un poco más tarde, en el año de 1930 para luego expandirse por el resto del mundo.

Es en las décadas de los 40 y 50, después de la guerra, que se da lugar a la televisión a color en el continente europeo, donde se crearon varios sistemas de televisión a color, empezando por la francesa y la alemana, para pasar a la televisión a color en España: *“A partir de la década de 1970 en España, cuando apareció la televisión en color los se produjo cambios en el consumo del ocio de los españoles, hubo una gran proliferación de compra de televisores. Sería más de una década después, en 1983, cuando en España empezaron a emitir cadenas de televisión privadas”* (Gómez, 2015:1).

#### **1.1.2.4. Prensa.**

Con la invención de muchos medios de comunicación también se creó la prensa, con la necesidad de comunicación e información de los seres humanos. En su inicio, la historia de la prensa comienza en el siglo III a.C. con la escritura de bocetos en hojas de papiros, seda o pergaminos propios de la época. En la Roma Imperial iniciaron con la inscripción de tablones publicados en los muros del palacio, estos manuscritos llamados “Actas Públicas<sup>6</sup>”, fueron inspirados en los acontecimientos suscitados en aquel imperio.

---

<sup>5</sup> Es el nombre del disco de exploración lumínica inventado por el ingeniero alemán Paul Nipkow en 1884. Información recuperada de: <http://www.beevoz.com/2015/02/19/historia-de-la-television-origenes-evolucion-y-curiosidades/>

<sup>6</sup> Estas Actas Públicas contenían toda la información sobre los últimos sucesos del pueblo en el imperio Romano. Información recuperada de [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/pdf/M1/M1.1.Historia\\_prensa\\_30\\_08\\_2012.pdf](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/pdf/M1/M1.1.Historia_prensa_30_08_2012.pdf)

Subsiguientemente, llegaría la Edad Media, durante la cual se destacó la invención del papel que iniciaría con la propagación de escritos inspirados por las rutas marítimas, considerados como el hecho originario de lo que conocemos ahora como prensa escrita.

Ahora, con la necesidad de difundir los comunicados, llega la creación de la imprenta, a cargo del científico Jhoannes Gutemberg, constituyendo esta como la prensa escrita de aquella época. De esta forma, la imprenta de Gutemberg se convirtió en el primer medio de comunicación de masas que ha llegado a ocupar un sitio muy importante en la comunicación moderna.

Por otra parte, se destaca también la creación de las primeras impresiones: "*Entre 1450 y 1500 se imprimieron más de 6000 obras diferentes. Johann Gensfleisch zum Gutenberg, en 1456, terminó una Biblia de cuarenta y dos líneas (también llamada "la Biblia de Gutenberg") con una imprenta de tipos móviles tan perfeccionada que no se modificó hasta el siglo XVIII.*" (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012: 2-3).

Posteriormente, en Europa aflorarían los medios de comunicación con información literaria, publicidad y de entretenimiento. A pesar de ser aún precaria esta información, influyó enormemente para el desarrollo cultural y comercial del continente, ya que gracias a ella surgió el avance e industrialización de los países europeos.

Mientras tanto, en el otro lado del mundo, en América Latina, se conoce a la imprenta recién después de concluida la conquista española. Fue de este modo, como este maravilloso invento se expandió a cada rincón del mundo.

Finalmente, durante la primera década del siglo XXI, la prensa ha sido transformada por una nueva corriente del periodismo digital. Con lo cual sus alcances han llegado a superar una categoría meramente escrita, para pasar a un plano computarizado denominado *Cyberperiodismo*, creando de esta manera, una nueva forma de producir y difundir las noticias.

### 1.1.2.5. Cine.

El cine nace como una forma de entretenimiento en París, el 28 de diciembre de 1895. Este hecho histórico fue proyectado por los hermanos *Lumière*. Es considerado una de las siete artes del mundo, denominado séptimo arte por incorporarse a la sociedad tardíamente.

Su historia se remonta con la proyección pública de un hecho social suscitado en la ciudad de Lyon, con la salida de los obreros de la renombrada fábrica *Lumière*<sup>7</sup>.

Más adelante, dio su inicio el “cine mudo” con la filmación de películas basadas en hechos de la vida cotidiana de personas, tanto en aspectos del trabajo, como en el aspecto familiar. Estos hechos impulsaron al cineasta *Georges Méliès*<sup>8</sup> a grabar dichas imágenes en una pantalla, y debido a que sus filmes eran mudos. Tuvo la necesidad de crear una especie de rótulos que se mostraban en medio de la filmación, para poder hacerlas comprender y explicar los diálogos a los espectadores. También colocó a un pianista para finalmente dar el toque musical a sus obras maestras.

Posteriormente, en 1927 se le añadió sonido a las películas y luego el color que dio paso a la filmación de muchas películas. La división de géneros dentro del cine empezó con el denominado cine “neorrealista” que se suscitó en Italia, el cual fue inspirado en las realidades cruentas posteriores a la segunda guerra mundial: “... *podemos considerar cine neorrealista italiano a todas aquellas películas en el que la cotidianidad de las personas y sus propios problemas son el eje central de la historia tras el fin de la segunda guerra mundial y el nacimiento de la nueva Italia*” (Bauer, 2014:1).

Finalmente, se consolida la división de géneros dentro del cine, en los años 60, con el surgimiento de grandes directores y el nacimiento de importantes actores, los cuales dan paso al nuevo género llamado “independiente”. De modo que, en los años 80 y 90 del siglo XX, podemos notar ya la diferencia notoria que existe entre lo que es el cine “comercial” y el cine “independiente”. Para dar paso al cine actual, caracterizado por el

---

<sup>7</sup> Esta fue una de las primeras películas de los hermanos Lumière, la cual, posteriormente constituyó un homenaje a su empresa. Información recuperada de <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/comienzoscine.htm>

<sup>8</sup> Este cineasta siguió los pasos de los hermanos Lumière, y además desarrolló nuevas técnicas en el cine, tales como los rótulos de los diálogos y el toque musical de los pianistas. Información recuperada de <http://www.xtec.cat/~xripoll/ecine2.htm>



perfeccionamiento de técnicas cinematográficas como el uso de sonido de bandas de reproducción. Así como el avance de los efectos especiales propios de cada imagen y movimientos en la producción de una película. Llegando a lo que hoy conocemos como el cine de “Hollywood”.

#### **1.1.2.6. Internet.**

Es uno de los descubrimientos más asombrosos en la historia, no solo por su tecnología, también por su inclusión y transformación dentro de la vida humana. Internet surgió durante la “Guerra Fría”, constituyendo un invento militar estadounidense para poder comunicarse y sobrevivir durante una posible guerra nuclear.

*“En 1962, ARPA creó la Information Processing Techniques Office (IPTO - siglas en inglés). La fundación de dicha institución permitió que la agencia de defensa se vinculara con el naciente campo de la computación.”* (Cañedo Andalia, 2004:1). ARPA consiguió que se interconectaran a una sola computadora haciendo la misma como una terminal para conectarse.

Posteriormente, ARPANET mostró la confiabilidad de sus investigaciones al desarrollar una forma de recibir y enviar mensajes en paquetes conmutados, para luego dar paso al sistema de transferencia de archivos. Siendo ésta la más importante, que permitió las conexiones internacionales y transparentes con un ahorro de varios millones de dólares a la comunidad de investigadores estadounidenses (Cañedo Andalia, 2004:1).

En los años 90 del siglo XX, aparecen un sinnúmero de intermediarios capaces de crear y recibir información a una escala internacional. Aquí se crea el primer navegador web y la multimedia entra a Internet. Así lo expone Rubén Cañedo Andalia en su artículo “Aproximaciones para una historia de Internet”: *“WWW es un sistema hipermedia que integra en una interface común a todos los recursos existentes en la red para su acceso en forma organizada y normalizada, cubre todos los recursos del mundo en forma hipermedia o hipertexto.”* (Cañedo, 2004:1).

En este sentido, también se evidencia la creación del servidor de audio y video, iniciando así con la expansión de Internet. Actualmente, Internet brinda un sinnúmero de posibilidades y servicios para facilitar la comunicación con otras personas, además de promover la investigación y el aprendizaje a través de plataformas virtuales modernas.

## **1.2 Las nuevas tecnologías de la comunicación**

En la modernidad, los individuos han ido configurando una nueva visión de la comunicación social, provocada por los cambios suscitados en la era de la digitalización. Es así, que los artefactos empleados para los medios de comunicación han ido evolucionando hasta formar lo que hoy conocemos como “nuevas tecnologías” en dicho campo. De modo que, se da una evolución paralela de las tecnologías de la comunicación con el desarrollo de la civilización, dando lugar al progreso de la humanidad. Así reflexiona Freidenberg: *“En la mayor de las situaciones, los medios son responsables de transmitir el eco de lo que otros actores comunican, y lo relacionan de manera muy directa con la aparición de aparatos tecnológicos reordenando las formas anteriores de comunicación”* (Freidenberg, 2004: 4).

De este modo, dichas tecnologías anuncian la llegada de una nueva era plagada de aparatos tecnológicos con acabados de primera. Cuya finalidad es el acrecentamiento de la automatización productiva y el alcance de la eficacia de los procesos de producción dentro del capitalismo. Estas tecnologías de la comunicación se caracterizan por la capacidad de gran almacenamiento de información que agiliza la forma de comunicarse con el otro. Y de la misma manera, constituyen un proceso importante para la toma de decisiones a nivel nacional e internacional en el campo de la comunicación, estableciendo cambios importantes en la informática, tales como: la reducción del espacio y la incorporación de la instantaneidad de las conexiones.

Para ello, es importante dilucidar la definición de “tecnología”, comprendida como el conjunto de conocimientos científicos que adquieren los investigadores con la finalidad de alcanzar resultados prácticos, mediante el empleo racional de dos principios: la ciencia, y la naturaleza, que juntas dan impulso al progreso.

La tecnología representa una parte esencial de la civilización moderna, ya que significa el resultado de largos años de estudios e investigaciones realizados por las diversas culturas modernas. Éstas han logrado este clímax tecnológico a partir del cambio en la matriz del entendimiento del ser humano mismo: llegando a la comprensión de la valoración del ser racional para el emprendimiento de programas funcionales y prácticos. En este contexto, señala Luciano Gallino, citado por Papalini Vanina, en su artículo *“La comunicación espacio teórico para la Ideología Contemporánea y su crítica.”*:

*“Todas las esferas de vida donde se valoran positivamente la racionalidad, además una parte considerable y creciente de la tecnología no consiste en máquinas o aparatos materiales, sino en planos, programas, prácticas operativas, modelos de organización, procedimientos de decisión, fórmulas para la solución de problemas complejos de tal manera que el concepto de tecnología llega a abarcar tanto la praxis técnica como sus soportes materiales o inmateriales”* (Papalini, 2002:5). Esto quiere decir, que el avance de la tecnología es el resultado del uso de artefactos materiales en conjunto con la racionalidad del ser humano, encaminados hacia el desarrollo de la humanidad.

Es así también, que Papalini menciona la reconocida labor de Mounford, en el mismo escrito *“La Comunicación espacio teórico para la ideología Contemporánea y su crítica”* donde señala que: *“...se divide la historia de la técnica en etapas y la denomina “neo-técnicas” a la fase actual, cuyo inicio data del primer tercio del siglo XXI, el cual se caracteriza por la fusión de la técnica y la ciencia”* (Papalini, 2002:5). Esto significa que los avances tecnológicos y la ciencia se han unido para educar a los individuos en la búsqueda de la información.

Desde ese instante hasta la actualidad, el despliegue tecnológico ha ido expandiéndose incluso con un cambio de mentalidad significativo: *"...la técnica no constituye un dominio autónomo que se desarrolle al margen de la sociedad, por lo tanto los que produce los cambios en la sociedad no puede ser el advenimiento de una técnica puesto que ella misma es creación histórico social."* En este contexto, también se mencionan las palabras de Cornelius Castoriadis respecto al tema: *"El lenguaje, las costumbres, las normas, la técnica no pueden explicadas por factores exteriores a la colectividad ningún factor natural biológico puede dar cuenta de ello"* (Papalini, 2002: 6).

### **1.2.1 Revistas y Periódicos.**

Actualmente, la prensa escrita constituye un medio de comunicación altamente relevante para la sociedad en general, ya que se introduce en todos los campos de la misma. La prensa escrita comprende a los periódicos y a las revistas, mismos que constituyen el medio a través del cual se transmite información de asuntos variados: desde asuntos sobre política hasta variedades como cocina, farándula, entre otros. De esta manera, lo señala la Dra. M<sup>a</sup> Ángeles Cabrera González, Profesora de Periodismo de la Universidad de Málaga, en su artículo de prensa online, *"Convivencia de la prensa escrita online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia"*:

*"De nuevo, vuelve a comprobarse que la aparición de nuevos medios no significa necesariamente la muerte de los ya existentes, pero, lógicamente, introduce modificaciones en los consumos, en la inversión publicitaria y en los valores de identidad sobre los que se asienta cada medio Publicaciones en general."*  
(Cabrera González, 2001:1).

Esto significa, que los medios tradicionales como los periódicos son muy importantes en la era moderna ya que han ido evolucionando y modificando las tecnologías de la comunicación. De modo que, la experiencia de los medios escritos en conjunto con las nuevas tecnologías, han ido creando lo que hoy conocemos como medios actuales de comunicación, los cuales se transmiten la información de una manera diferente: con un lenguaje propio, distintos formatos, y una tecnología digitalizada.

Ahora, las revistas representan un medio de difundir contenidos de todo tipo, pero su formato es más reducido y práctico que el de los periódicos. Dentro de las revistas, se pueden encontrar temas educativos y material científico muy relevante para el crecimiento de la sociedad moderna. Es por ello, que la demanda de revistas por parte de las editoriales se ha acrecentado a tal punto de expandir ediciones, publicaciones y material científico no solo físico, sino a través de la red. Así lo sostienen Antonio Castillo y Carmen Carretón, profesores e investigadores de la Universidad de Málaga:

*“La creciente complejidad del proceso (recepción, remisión para la evaluación, control de las revisiones, publicación y distribución) demandó una profesionalización de las estructuras editoriales creándose las primeras editoriales científicas como empresas en la recepción, estructuración y difusión de los conocimientos científicos” (Castillo & Carretón, 2010:295).*

En este sentido, podemos concluir que los periódicos y revistas han ido ganando terreno dentro de los medios de comunicación escritos, debido a su formato más práctico y reducido. Por lo cual surge la necesidad de expandir su mercado cada vez más. Como consecuencia de ello, se producen varios cambios en la forma y el fondo de los mismos, que han ido desde el perfeccionamiento de la imagen de las revistas y periódicos, con la finalidad de impartir conocimientos y transmitir noticias abarcando a un número superior de lectores, hasta la digitalización de las mismas en la web.

### **1.2.2 Archivos Multimedia.**

Dentro de las publicaciones online encontramos varios campos, mediante de los cuales los usuarios pueden subir información en forma de publicaciones online. Dentro de ellos, encontramos el PDF, la red YouTube, y una variedad de videos que se cuelgan en las páginas de la web.

### **1.2.2.1 Pdf.**

El PDF es un formato de archivo comprimido que contiene información ilimitada, el cual se encuentra en la web como un archivo más práctico para bajar y guardar información en los PC y memorias de las computadoras. Tal como lo indica el investigador y científico social Gómez Dueñas, citado por Lynch: *“La Iniciativa de Archivos Abiertos, se desarrolló como una alternativa que busca promover el libre acceso a la información científica de manera ordenada y normalizada”* (Gómez Dueñas, 2006: 22).

En este sentido, los archivos PDF representan una gran ayuda al crecimiento de la comunicación científica. Mediante la revisión de métodos y contenidos, estos archivos son muy fáciles y nos sirven de apoyo en muchas investigaciones. Estos archivos pueden ser de distintos tipos, como por ejemplo, el resumen del contenido de un libro, o un manual práctico de cualquier tema que se desee. Lo esencial de este archivo radica en que nos permiten el manejo de la información de una manera más fácil y precisa, y a la vez, el ahorro y la optimización del tiempo.

### **1.2.2.2 Red YouTube.**

La Red en Internet está transformando la comunicación, a través de los medios, creando su propio código cultural, dependiendo mucho de la capacidad de comunicación que tengamos como usuarios, lo cual nos ayuda a tener mejor acercamiento con los usuarios para evaluar los comportamientos en busca de una buena comunicación.

Dentro de esta encontramos la red YouTube que fue creada en los últimos ocho años con la finalidad de difundir información en formato video, de una manera más práctica, comprimida e interactiva, siendo el sitio de videos más popular a nivel mundial, para Dolcemascolo.

*“La red YouTube se presenta como un sitio Web “que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan videos originales, YouTube ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenidos originales y anunciantes de cualquier tamaño.” (Dolcemáscolo, 2014:4).*

En este sentido, la red YouTube constituye un sitio relevante para nuestra investigación, ya que es el lugar (*online*) donde todos los usuarios pueden acceder y comunicarse, subir videos y descargar una serie de contenidos. Al parecer, esto se constituye como una realidad social que agiliza la participación activa de todos los usuarios, provocando la expansión y modificación de los contenidos.

### **1.2.2.3. Videos.**

El formato de información video es la información que se introduce en la web de forma visual y auditiva. Al igual que la red YouTube, esta introduce información de todo tipo de manera práctica y comprimida, la diferencia con esta última radica en que la red YouTube es una página oficial y reconocida mayormente por los usuarios. Mientras los videos se pueden “colgar” dentro de ésta, o dentro de todas las páginas de Internet posibles cambiando el pensamiento y la ideología de los individuos.

De esta manera, se crean “las culturas audiovisuales” que se caracterizan por las imágenes y reproducciones de sonidos o paisajes. Todas estas nos llevan a comprender e impartir la comunicación por medio de ellas se ha logrado culturizar la comunicación siendo un buen método para la educación de las culturas.

#### **1.2.2.4. Medios Computarizados.**

Los medios computarizados, representan la vía por donde circula toda aquella información que se ha creado en el contexto de la tecnología computarizada. Estos son importantes ya que son utilizados para fines educativos, mejorando el proceso formativo de los estudiantes. Así lo cita el pedagogo universitario Arias:

*“Los Materiales Educativos Computarizados (MEC), al presente, son parte sustancial del proceso formativo, los cuales para su construcción se requiere de la participación activa de docentes y futuros profesionales de la docencia” (Arias, 2009:1).*

En este sentido, los medios computarizados son los encargados de transmitir la educación, ya que nos facilitan la enseñanza y la apreciación de los conocimientos de la manera más rápida y sencilla, especialmente en temas actuales como tecnología y ciencia. Lo que a su vez, permite generar el análisis en los usuarios mediante la observación y la repetición de la información que de ellos se obtiene.

### **1.3 Audiencias, recepción y consumo de medios**

En este acápite se han empleado dos teóricos sociales contemporáneos, al Sociólogo argentino Guillermo Sunkel y sus conceptos en Comunicación, y a Nilda Jacks para esclarecer el concepto de “audiencias”, “recepción” y “consumo de medios”. En este sentido, Guillermo Sunkel, hace una interpretación del teórico social, Jesús Barbero, en el cual cita:

*“El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales.” (Sunkel, 2002:4).*



En este sentido, el consumo de medios abarca tanto medios digitales como medios convencionales, tales como: Televisión, Internet, telefonía móvil, prensa, etc. los cuales producen sentidos en la forma en la que son consumidos por los usuarios. Estos les dan usos variados que configuran las percepciones y sensaciones de las culturas. Todos estos usos de los medios de comunicación son un potencial de competencia cultural en la sociedad y en la vida diaria del usuario, ya que constituyen formas de concebir al mundo desde una óptica de consumo de medios de comunicación que transforma al usuario en receptor y además en un nuevo consumidor.

Ahora bien, para Nilda Jacks las audiencias y recepción, así como el consumo de medios, están inscritos en una óptica más técnica. Es decir, que para ella, es necesario una eficacia de la transmisión y la correlación de los elementos de la comunicación para configurar una visión en los seres humanos de lo que está ocurriendo a su alrededor. Tal como lo menciona Sousa, citado por Nilda Jacks, en el artículo "La investigación brasileña impases y desafíos":

*"Cuando entienden al receptor como espacio instrumental de objetivos definidos a partir del emisor. (...) La conjunción entre emisor-receptor-canal-mensaje es fuerte, pero la relación del emisor sobre el receptor es determinante"* (Jacks & Escosteguy, 2006:40).

De ello, se puede inferir que el receptor depende totalmente del emisor ya que este representa una tabula rasa, y un objetivo de información. Es así, que el emisor determina la importancia de la información, así como la formación de audiencias, y por ende de emisores, creando receptores activos con la capacidad de acceder a una libre expresión, comunicación, y reflexión permanente de las nuevas ideas de interlocución. De manera, que la interactividad de los usuarios en conjunto con las nuevas tecnologías da posibilidad para el desarrollo de una sociedad del conocimiento.

Es necesario tomar en cuenta que solo una formación integral nos dará una educación con valores frente a los medios digitales, las nuevas audiencias serán verdaderos emisores y usuarios críticos de una comunicación auténtica, global e integradora.

En este sentido, Jerónimo Repoll, expone en la Revista de la Universidad Autónoma de Barcelona su “*Estudios de recepción televisiva y audiencias multiculturales*”:

*“La tele videncia es un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con la TV a distintos niveles y que es objeto también de múltiples mediaciones. Es un proceso largo que no está circunscrito al momento preciso de contacto directo entre TV y audiencia”* (Repoll, 2005:154).

Recogiendo lo dicho, vivimos en un mundo de información ilimitada que llega desde la variedad de medios de comunicación, creando un proceso social de mediaciones e interacciones entre los seres humanos y la información. Es así, que las generaciones actuales configuran su vida cotidiana en base a la información que se recibe, y crean comportamientos como consecuencia de la globalización y la tecnificación de la información. Tal como se menciona en la tesis de McLuhan y Powers, quien habla sobre el concepto de “aldea global” (McLuhan & Powers, 1996). Así: “...*todo lo que sucede en este mundo, ya no hay distancia, vivimos todos bajo un mismo techo y gracias a la inmediatez de la información, a su fuerza persuasiva en definitiva a la comunicación humana que se adquiere, por ello cada vez adquiere más importancia en el ámbito social en que nos movemos*” (Palomo & Méndez, 2003:21-22). De modo, que se han disuelto los límites del tiempo y el espacio entre los seres humanos y entre naciones, debido a la inmediatez y a la simultaneidad de la información, causada por la tecnificación de los medios de comunicación.

En la modernidad se han introducido nuevos conceptos con el crecimiento masivo de los medios de comunicación, de tal manera que es de dominio público el conocimiento del significado de la palabra “audiencia”, concebida como la idea de un espectador de televisión, un escucha de radio, un lector de periódico, y un usuario de la web. Todos estos conceptos posicionan al ser humano como un espectador cotidiano de prácticas culturales a través de la comunicación global.

Ahora, la recepción significa recibir y emitir información, y a su vez, el consumo de medios significa, construirnos a nosotros mismos y a la sociedad para construir una sociedad más humana. En este sentido, los estudios de recepción se crearon para comprender la manera de comunicación, la interrelación entre los individuos y para abordar resultados más veraces. Con el paso del tiempo, estos estudios han ido realizándose detalladamente, para conocer las mejores opciones tanto metodológicas como conceptuales.

En toda América Latina, los investigadores sociales y científicos han realizado la dura tarea de indagar dentro de las comunidades, la forma de comunicación tanto en el aspecto académico como en el aspecto del sentido común, siendo el “mensaje” el más importante, para poder comprender la complejidad que existe hoy en día en los jóvenes en cuanto a medios digitales:

*“Es la oferta mediática, no la demanda desde su audiencia, la que tercamente sigue predominando como foco de atención de las políticas públicas culturales y de comunicación y que el interés es exponer de manera concisa el sentido los alcances y límites de comprensión de la comunicación” (Orozco Gómez, 2003:60).*

### **1.3.1 Historia de los estudios de recepción.**

El inicio de los estudios de recepción se encontró minado de limitaciones para su estudio, ya que en el camino se visibilizaron variedades de ideologías, miopías científicas, y preferencias comerciales contrarias a la objetividad científica que caracteriza a una investigación formal y académica. Es así, como Gómez expone estos obstáculos:

*“Por una parte, el que representaba a la hegemonía de la corriente conductista enfocada en los efectos de los medios, y en especial en los efectos de la televisión enfocados en explorar otra relación, la relación de intención de un emisor para conseguir sus metas en sujetos considerados siempre pasivos y manipulables. Por otro parte, se enfrentaron a ese esfuerzo mercantil cuantificable de los estudios de Rating, para conocer a las audiencias a partir de sus preferencias programáticas.” (Orozco Gómez, 2003:61).*

Otra tendencia de estudio de los investigadores, también es el “ensayismo”, que representa un formato de investigación de tipo documental. Todas estas investigaciones han carecido de permanentes recursos para la gestión de las mismas, sin embargo han reunido las características para la formulación de hipótesis y nuevas teorías que han sido características importantes que definieron a los estudios de recepción a lo largo de la historia (Orozco Gómez, 2003).

En la realización de los estudios de recepción influyeron referentes culturales, con variables tales como: género, raza o etnia, clase social, edad, lugar de procedencia o residencia, e incluso historias personales experiencias y destrezas culturales. Todas estas variables conforman la estructura de los estudios, la cual juega un papel muy importante en el proceso de comunicación, recepción y audiencias.

En los años 60 y 70, ya existía un nivel de reflexión sobre las condiciones materiales que provocan la desigualdad de la comunicación, en una época en que se suscitaba el temprano desarrollo del continente. En estos años, se inició el análisis de los medios a cargo de teóricos sociales reconocidos, como Jesús Martín Barbero y un conjunto de investigadores a su cargo, quienes efectuaron una serie de reflexiones que sirvieron para dar continuidad y abrir caminos hacia el pensamiento científico, con el fin de contribuir a la transformación de las desigualdades de sistemas comunicacionales y mediáticos en América Latina. Estas investigaciones recogen una serie de inquietudes derivadas de la propuesta de Martín Barbero:

*“La televisión en la que, si bien no se encuentra un cambio real en la producción y en los que se denomina media centrismo si se pueden observar los rasgos de emancipación sobre todo en el núcleo de la cotidianeidad familiar, el tiempo de repetición y la competencia cultural, elementos que son analizados para entender posteriormente la lógica de producción y de usos de este medio” (Martín-Barbero, 1987:10).*

El pensamiento de Barbero difundió la idea de la televisión como un medio casi permanente en los hogares de las familias. Por lo cual, este posee la capacidad de influir en los receptores, y sobre todo de agilizar los procesos de producción de los mismos, a través de la lógica de la repetición. En este contexto, existen dos clases de investigaciones realizadas en América Latina:

1. Las investigaciones que aspiran estudiar la recepción mediante los procesos socioculturales y comunicacionales, sin hacer partícipe a los medios de comunicación.
2. Las investigaciones que se concentran en la observación de la recepción en los medios de comunicación, por medio de la Red.

A partir de los años 80, surgió una nueva corriente en la que muchos investigadores realizaron estudios definiéndose más por las audiencias. Estas audiencias se definen más a partir de la exposición de los medios, creando un carácter activo a las audiencias, la capacidad de actuar, y de producir novedad en el receptor. En esta misma línea, la investigadora María Corominas expresa en su artículo: "*Estudios de recepción*": "*La investigación cualitativa reciente indica que la audiencias tiene la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación, y además que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia.*" (Corominas, 2001:1).

De esta forma, se puede inferir que los estudios de recepción buscan comprender como los grandes medios se han transformado en mediadores de las interrelaciones colectivas, constituyéndose en espacios de reproducción de ideologías, que a pesar de esta interrelación, construyen sujetos más activos en todos los proceso de comunicación, capaces de realizar usos específicos a los contenidos y negocian permanentemente según sus prácticas individuales.

#### 1.4 Recepción y Estudios de Recepción

En este acápite se han citado a Guillermo Orozco Gómez y su conceptualización de “recepción, y “estudios de recepción”. Y al autor Tomas Antonio Vásquez quien expone su concepto de “receptor de los medios de comunicación”. Ambos realizan una descripción e interpretación de los estudios de recepción, y también jerarquizan y organizan la “recepción” como concepto empleado a lo largo de esta disertación. De esta manera, Orozco Gómez señala que:

*“La investigación de la recepción, entendida como un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales.” (Orozco Gómez, 2003:2).*

De esta manera, se puede observar como los estudios de recepción que se han realizado sirven para comprender por qué los usuarios prefieren ciertos medios de comunicación más que otros, todos ellos, en base a la comunicación y su deseo por descubrir sus preferencias como receptores y emisores. En este sentido, Orozco también explica que:

*“La recepción es producción, la recepción es interrelación, los receptores no dejan de ser sujetos sociales, cuando están en interacción con los medios, la recepción no comienza ni termina en los momentos de contacto directo con los referentes mediáticos.” (Orozco Gómez, 2002:18).*

De ello, se puede deducir que todos podemos ser receptores y producir mensajes al mismo tiempo y que la relación que los individuos poseen con los medios está interiorizada en la psiquis social, a través del contacto permanente de las redes con los usuarios.

Por otro lado, el comunicador Orozco Gómez concibe que: *“la recepción es producción, La recepción es interacción”* (Orozco Gómez, 2002:18). En este sentido, la recepción significa un fenómeno social en el que el público se encuentra frente a las pantallas o producciones mediáticas, y donde se mira a sí mismo, a sus ideales, sus deseos, sus aspiraciones y anhelos, como espejos que reproducen sentidos.

Es así, que los usuarios de los medios de comunicación van determinando la interacción, donde no termina ni inicia la comunicación, sino que circula en todos los espacios de la vida, produciendo la percepción de transitar, continuar, y crear la interacción permanente. Ahora, Tomas Antonio Vásquez, cita también acerca del receptor de los medios de comunicación: “...*el receptor deja de ser considerado como víctima de los medios y se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados y la inserción de éstos en la cultura cotidiana en la que está inmerso.*” (Vásquez, s.f.: 7). En otras palabras, los receptores de los medios de comunicación se van formando a partir de las mediaciones constantes, siendo capaces de crear variedad de contenidos según su propia experiencia, y a la vez, de compartir con varios usuarios, provocando la formación de audiencias más críticas al momento de seleccionar la información que desean receptor a diario.

A manera de conclusión, podemos decir que los estudios de recepción de los jóvenes de bachillerato del Ecuador, muestran que éstos son los primeros que receptan toda la información de los medios de comunicación: convencionales y virtuales. De modo que, estos medios cambian y van creando la ideología y pensamiento de los mismos. A través de los aparatos de poder ideológicos que configuran la forma de pensar de los estudiantes.

### **1.5 Estudios culturales y medios de comunicación masiva**

En este punto se emplearán a dos autores contemporáneos importantes. Por un lado, Carlos Reinoso, quien expone su conceptualización de los “estudios culturales” y la relación que existe con los “medios de comunicación” hoy en día. También se han empleado los conceptos de estudios culturales teorizados por John Thompson (2011). En este sentido, para el autor Carlos Reinoso, los “Estudios Culturales” son importantes tal como lo menciona en su libro “*Apogeo y decadencia de los estudios culturales*”:

*“...Son el nombre en que ha decantado, plasmada en ensayos, la actividad interpretativa y crítica de los intelectuales. Los estudios culturales se han estandarizado como una alternativa a (o una subsunción de) las disciplinas académicas de la sociología, la antropología, las ciencias de la comunicación y la crítica literaria, en el marco general de la condición posmoderna. El ámbito preferencial de los estudios es la cultura popular” (Reinoso, 2000:8).*

En este sentido, es esencial tomar en cuenta que su conceptualización explica los criterios de los grandes intelectuales y críticos, tomando como referencia las necesidades de la sociedad en muchos campos de estudios como la sociología, antropología, y también se basan en la cultura popular. De allí, estos estudios son de orden multidisciplinario, con lo cual su visión es más amplia y acertada. Por otro lado, dice que este tipo de estudios se han convertido en un “cliché”: *“Los estudios culturales son un campo de estudios excitante y ‘caliente’. Se han convertido en pasión entre los progres de todas clases. ...Parecen estar por doquier y todo el mundo habla de ellos.”* (Reinoso, 2000:9).

Esto significa que, los estudios culturales son tan importantes en el sentido en el que se han convertido en un tema de relevancia social a nivel cultural, social y político. De manera que la comunicación se ha convertido en el eje central para el crecimiento de la sociedad y por ende, de la cultura, llegando a convertirse en la protagonista del desarrollo de lo intelectual y espiritual, así como el intercambio de los mismos. Ahora, para Castro-Gómez *“Los estudios culturales deben ser moralmente neutros. Utilizando la terminología de Horkheimer diríamos: los estudios culturales dejan de ser “teoría crítica” para convertirse en “teoría tradicional” de la cultura.”*(Castro-Gómez, 2000:741).

De este modo, se refiere a las prácticas sociales de los individuos, como una forma de vida que se centra en los hábitos y costumbres, así como en la organización formada por la energía humana. Ésta describe la naturaleza de la organización social para determinar la estructura de sus sentimientos, sintiéndonos atraídos hacia culturas conservadoras como el racismo, por ejemplo. Por otro lado, John Thompson hace una reinterpretación y comparación de los conceptos de comunicación, en el cual McQuail, y Burns, citado por Thompson lo siguiente:



*“El proceso comunicativo en la comunicación masiva está marcado por una forma particular de indeterminación, ya que los mensajes deben producirse, transmitirse o difundirse en la ausencia del monitoreo directo y continuo de la respuesta de la audiencia. El personal involucrado en la comunicación masiva utiliza una variedad de estrategias para subsanar esto.” (Thompson, 1991:50).*

Finalmente, se puede concluir de todo ello que la comunicación masiva tiene muchas diferencias con la comunicación cotidiana, ya que no se basa solo en mensajes enviados de un usuario a otro, sino que la comunicación masiva va más allá de ello. Llega a emplear el audio, imágenes, videos, textos y fotografías, así como de diferentes plataformas de información, las cuales veremos a continuación.

### **1. 5.1. Correo Electrónico.**

El correo electrónico, también conocido como mail, es una plataforma de medio de comunicación de Internet de alto uso en la actualidad, ya que representa una herramienta que nos permite enviar y recibir mensajes y documentos a otras personas y en todas partes del mundo. Tal como lo propone Cristina Vela-Delfa en su tesis doctoral:

*“El correo electrónico es una aplicación de Internet cuya finalidad consiste en procurar la comunicación entre dos o más personas a través del intercambio de textos escritos digitalizados. Este medio permite y genera un tipo de interacción verbal mediatizada de carácter diferido.” (Vela Delfa, 2007:102).*

De este modo, el correo electrónico brinda a sus usuarios la posibilidad de intercambiar documentos en diferentes formatos. En el campo de la educación se ha tornado en un elemento muy importante, ya que ha permitido una cercanía en el estudio a distancia, dando opciones de envíos de trabajos e incluso formatos más pesados como los videos.

### **1.5.2 Facebook.**

Facebook (libro de cara o perfil, en español) es una de las redes sociales en internet más usadas actualmente, ya que a través de ella se puede compartir información en todos los formatos posibles antes mencionado: videos YouTube, videos, publicaciones online, PDF, entre otros. Esta red social, permite formar comunidades con gente del mundo entero, por lo cual reduce el sentido de la distancia y el espacio en los individuos. Así lo explica el investigador social Sans: *“Las redes sociales describen todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promueven o faciliten la conformación de comunidades e instancias del intercambio social.”* (García Sans, 2009:53).

De ello se concluye, que Facebook se ha convertido en una de las comunidades más grandes de la Web 2.0. Esta una herramienta que permite conectarse con muchas personas alrededor del planeta, creando comunidades o grupos de amistad o trabajo, teniendo una participación activa interactiva y creativa, mediante la publicación de estados, fotos, videos, enlaces, entre otros. Hoy en día, el Facebook es uno de los medios de comunicación más utilizados por usuarios de todas las edades, ya que es una plataforma que ofrece la visualización de un sin número de comunicados y noticias de impacto sobre el mundo.

### **1.5.3 Twitter.**

Twitter es una plataforma de medio de comunicación moderno que se creó posteriormente a Facebook con la finalidad de optimizar y comprimir aún más la información a través de un perfil personalizado del individuo que lo usa. En este sentido, para Piscitelli, citado por Andrés Uceda, el Twitter: *“...se ha convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia.”* (Andrés y Uceda, 2011:2).

Twitter constituye un medio de comunicación gratuito, muy accesible y amigable, el cual permite publicar “estados” y noticias personales de los usuarios a mucha más velocidad que el Facebook. Lo que significa, que este medio masivo de comunicación ha revolucionado la manera de comunicar a la sociedad, convirtiendo en pública a la

Información personal, lo que la ha convertido en una de las herramientas más utilizadas para la emisión de noticias, especialmente las de última hora o en exclusivas, haciendo posible un nuevo tipo de periodismo, activo, participativo e instantáneo.

#### **1.5.4 Instagram.**

Instagram es una plataforma de información que combina una red social con una “Aplicación” o “App”. Ésta está especializada en el retoque y edición de fotografías dentro de un medio de comunicación de carácter visual para los usuarios, empresas u organizaciones. Esta aplicación trabaja principalmente con contenido visual, el cual transforma a los individuos mediante contenido fotográfico, tal como lo señalan los comunicadores sociales: Mateo, Frade y Soto, en su texto:

*“Así, podemos señalar que Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aun cuando dicha construcción, además de participada, es autorizada, o al menos supervisada, por la marca responsable del discurso, ya que gestiona y es responsable en la aplicación de las fotografías que suben los usuarios.” (Mateo, Frade & Soto, 2013:70).*

Instagram es una función fotográfica sencilla que ha revolucionado la manera de expresarse de los jóvenes y de la sociedad en general mediante el uso de elementos del arte visual como la fotografía. Lo que la hace más atractiva para el acceso de los jóvenes y empresas publicitarias. De ello se puede inferir, que este programa se ha convertido en una repetidora de prensa, y en un fenómeno de cultura y entretenimiento masivo que ha cambiado a las masas haciéndolas más participativas y uniendo vínculos sociales de cada usuario para multiplicarse de manera inimaginable tomando apenas unos segundos antes de que el observador ejecute una acción para compartirlas o publicar alguna noticia, este medio también ha crecientado los medios de comunicación poniéndolos como prioritarios ante una noticia.

## 1.6 Hábitos de consumo

Hoy es imprescindible hablar de comunicación y educación en todas partes de mundo, ya que se han logrado adquirir muchos procesos educativos y tecnológicos. La tecnología ha dado pasos muy grandes. De igual manera la educación también ha cambiado los esquemas y formas de impartir conocimientos, de la misma forma, los usuarios también han cambiado su forma de receptor e impartir la comunicación, a través de las nuevas tecnologías para adquirir conocimientos culturales y educativos. Para conocer el consumo de medios, es necesario el estudio de ciertos factores que afectan el comportamiento humano, tales como: las culturales, ideologías personales y sociales, y la forma de pensar del estado mismo. Los investigadores Benavides y Galarza se refieren a Fischer y Espejo, en su artículo: *“Uso de otras formas de comunicación”. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil-caso UTPL”*:

*“La actitud son estados mentales utilizados por las personas para estructurar las formas en que se percibe el medio ambiente y encausan la forma en que responden al mismo.”* (Benavides & Galarza, 2011:6). Esto significa, que la forma de actuar de la persona no solo expresa lo que el ser humano piensa, sino también los sentimientos y valores a su alrededor, este percibe todo lo que le rodea, y siempre posee la voluntad de progreso de ellos mismo y de la sociedad en general.

Por otro lado, el Sociólogo Néstor García Canclini señala que los hábitos de comunicación son un fenómeno social de alta trascendencia en el área de los valores sociales, tal como lo expone a continuación:

*“Para tomar en cuenta la variedad de factores que intervienen en este campo, podemos definir inicialmente el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos.”* (García Canclini, 1999:80).

Esto significa que el consumo no solo significa la apropiación de un producto, sino también el conocimiento y selección del producto unido a los procesos socioculturales de la vida cotidiana. Por otro lado, Alonso y Muñoz de Luna, mencionan en la revista *Comunicar*, citado por Aguilar, Campos y Batlle: “*El uso de redes sociales, blogs, aplicaciones de vídeo implica llevar la información y formación al lugar que los estudiantes asocian con el entretenimiento, y donde es posible que se acerquen con menores prejuicios*” (Aguilar, Campos & Batlle, 2012:1).

De ello, se puede concluir que la variedad de aplicaciones que hoy en día existen en las redes, marcan los hábitos de los usuarios en su vida, llevando consigo los medios de comunicación tecnológicos todo el tiempo, y los asocian al ocio y entretenimiento. Por lo cual ingresan a ellos sin ninguna restricción ni prejuicio social.

***CAPÍTULO II: HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y  
JÓVENES.***

Los jóvenes han adquirido hábitos determinados dentro del uso y consumo de medios. Por lo cual es necesario conocer cómo se han producido, y cuáles son estos hábitos de uso y consumo de medios, para poder educarlos en la utilización de las nuevas tecnologías, e impulsar a crear conciencia del uso que le dan a los medios de comunicación, tanto como a interpretar de manera adecuada la información.

Los medios más usados son Tv, Telefonía móvil e Internet. Todos ellos pertenecen a los medios de transmisión audiovisual. Este tipo de medios son los que causan mayor impacto ideológico en los jóvenes en las últimas décadas. Por tanto, éstos tienen el poder de condicionar seriamente su uso en muchas acciones inapropiadas, ni siquiera previstas por el usuario. Si bien reconocemos la presencia de educadores en los programas, también reconocemos que ha cambiado la forma de comunicación y consumo de los medios. Con lo cual han cambiado también, las preferencias de los jóvenes de una cultura escrita a una “telemática” constituyéndose Internet como el medio con mayor frecuencia de usos entre los jóvenes.

La problemática radica en que los hábitos de uso de los usuarios dependen de la intención que tienen los medios sobre lo que están transmitiendo. Por ello, si bien la educación tiene potencialidades e iniciativas educadoras y la expansión de tecnologías por parte de instituciones, también posee una contraparte, ya que maneja un sinnúmero de información mal direccionada y poco adecuada. Por otro lado, el periodista Avilés García menciona al respecto: *“Hoy en día el usuario exige mucha información sobre los temas que más le interesa en donde y cuando quiera y no solo en papel sino también en el Internet, en su móvil, en televisión y radio digital. (Avilés, 2002:39).*

Esto quiere decir, que el acceso a la información es un derecho de las personas, independientemente de variables como lugar de origen, color de piel y sexo. Tanto es así, que las nuevas plataformas virtuales ofrecen a todo tipo de público, las facilidades de grabar, estudiar, subir y bajar fotos, escuchar música, entre otras actividades, produciendo así una comunicación altamente tecnificada, que además acorta las barreras de la distancia y el tiempo.

Los medios de comunicación han adoptado formas polivalentes de comunicación, al igual que muchas empresas y entidades, debido a que estos medios se han convertido en la mejor manera de propagar y vender sus productos y servicios, llegando hasta los lugares donde se encuentra cada posible comprador sin necesidad de ir personalmente al lugar para obtener estos productos o servicios.

## **2.1 La era de los nativos digitales**

Por un lado, los autores García, Portillo, Romo, y Benito, en conjunto proponen la idea de pensar la sociedad de la comunicación actual dentro de la categoría de “La era de los Nativos digitales”. De esto, se desprende la idea de una nueva generación que está constituida por humanos nacidos en la época en que todo lo que se refiere a comunicación y tecnología es digital. De este modo, señala:

*“Nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada. Su característica principal es sin duda su tecnofilia. Sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Con las TICS satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, también de formación.”* (García, Portillo, Romo & Benito, 2007: 2).

Dicho de otro modo, la nueva generación de seres humanos llamados “nativos digitales” son todas aquellas personas que nacieron en esta era ya tecnificada, su lenguaje es muy igual a todos los de su era. Les gusta todo muy rápido, se aburren fácilmente, visitan una serie de páginas al mismo tiempo tiene mucha similitud entre ellos. Por lo cual, manejan un flujo de información a un tiempo rápido, característica que configura una identidad digital nueva. Ahora bien, para el teórico social Mark Prensky (2001), la nueva era de seres humanos posee una esfera que se encuentra más digitalizada que las otras; los estudiantes. Quienes han sido atravesados por este proceso de digitalización en cuanto a su entorno y a la comunicación precisamente. De este modo, manifiesta que:



*“...Los estudiantes del actual sistema educativo han cambiado, radicalmente, respecto a generaciones anteriores: “Los estudiantes de hoy son hablantes nativos del lenguaje digital de los computadores, los videojuegos y la Internet.” (Cabra-Torres & Marciales-Vivas, 2009:324).*

De modo específico, existe una diferencia entre nativos digitales e inmigrantes digitales. Los nativos son los jóvenes que están tecnificados desde niños y su edad está comprendida de 20 hasta 30 años y los inmigrantes de 45 en adelante. Siendo los segundos, las personas que han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías.

Hoy en día, todas las personas han cambiado su forma de receptor la información. Incluso de impartir la misma, con la creación de las nuevas tecnologías, nos hemos hecho dependiente de ella y mucho más los jóvenes quienes son considerados como nativos digitales ya que son de esta nueva generación, donde todo funciona mediante la tecnología que ha crecido a pasos agigantados.

El nombre nativos digitales fue dado por Prensky, quien cita: *“ ¿Cómo deberíamos llamar a estos “nuevos” estudiantes de hoy? Algunos se refieren a ellos como la Generación-N [por Net] o Generación-D [por Digital]. Pero la designación más útil que he encontrado para ellos es Nativos Digitales. Nuestros estudiantes de hoy son todos “hablantes nativos” del lenguaje digital de los ordenadores, los videojuegos e Internet.” (Prensky, 2001:2).* Esto significa, que nacieron en esta era tecnológica y son usuarios que conocen mucho sobre la redes, manejan muy bien estos sitios, absorben muy bien la información multimedia, sea en imágenes, videos o fotos. Consumen datos simultáneamente de muchas fuentes y esperan respuestas instantáneas, permanecen comunicados todo el tiempo, ha esperas de consumir información y enviar la misma.

Estos nativos forman parte de una nueva generación tecnológica que se basa mucho en lo visual y en la captación de su atención por videojuegos, multimedia, videoconsolas imágenes videos, películas, etc. Todo tipo de novedades nuevas que la tecnología haya creado, los nativos ya lo conocen, están muy bien informados acerca de los avances de la era digital.

A los nativos digitales le gusta mucho realizar tareas simultáneas, prefiriendo mucho las imágenes que los textos, utilizan lo híper-textual que lo lineal, convirtiendo todo tipo de comunicación en una herramienta para su distracción, a través de los artefactos de comunicación como teléfonos móvil, minicomputadoras, laptops o cualquier tipo de tecnología que se pueda utilizar en la red, por lo cual, que cada vez crecen y se afirman mucho más.

Por otro lado, estos nativos digitales no solo nacen con las ventajas antes mencionadas, también poseen desventajas que marcan su comportamiento en sociedad. Ya que por la forma en la que usan y consumen la información en la actualidad, quieren todo muy rápido y preciso, se cambian a muchos sitios según sus gustos y pasan poco tiempo en una sola página, si no les agrada, buscan otro tipo de fuentes. Se aburren rápido y abandonan unos sitios por otros. Todos estos comportamientos producen una pérdida de deseos reales, de concentración, y de la capacidad de captar y crear propios pensamientos, convirtiéndose en dependientes de una máquina para todas las actividades que emprenden en su vida.

Ahora, los modelos de aprendizaje y los nativos digitales son *“el término que describe a los menores de 30 años que han crecido con la tecnología y por lo tanto tienen la habilidad innata en el lenguaje y el entorno digital”* (García, Portillo, Romo & Benito, 2007:3). Estos nativos son muy jóvenes y su mayor interés es relacionarse, comprar, informarse y divertirse.

Los inmigrantes digitales como Nativos digitales y modelos de aprendizaje. *“Son aquellas personas que se han adaptado a la tecnología y hablan su idioma pero con un cierto acento, estos inmigrantes son el fruto de un proceso de migración digital que supone un acercamiento hacia un entorno altamente tecnificado.”* (Prensky, 2001:4). Esto significa, que son las personas de mayor edad que no nacieron en esta era y que tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías.

## 2.2 De telespectador a concepto de uso

La teórica social Josefina Prado Aragonés, plantea que la enseñanza de los medios de comunicación, deben estar inmersos ahora como parte fundamental del aprendizaje de la sociedad, debido a la vital importancia de la comunicación en esta era. De este modo menciona:

*“La lectura de los lenguajes de los medios deben ser a partir de ahora, una parte integrante del proceso de alfabetización, incluso más allá de la escolarización formal.”* (Prado Aragonés, 2001:163). En este sentido, se puede inferir que es esencial la educación en la comunicación, ya que vivimos en la era de la información. Por tanto, es de fundamental importancia la educación acerca de la comunicación, para poder entender mejor a la nueva era digital, así como también al uso de prácticas comunicativas para desarrollar destrezas dentro de este nuevo “mundo digitalizado”.

Por otro lado, para el investigador Víctor Amar, es muy importante la acción del docente, pues es necesario crear una visión en los estudiantes que no sea única, sino más bien, compartida y descentralizada. Señala que el aprendizaje en materia de comunicación debe estar pensado desde un método reflexivo, consciente y analítico de las realidades que suscitan a su alrededor. De esta manera, cita:

*“La acción docente está todavía muy centrada en la acción educativa del profesor. El alumno sigue siendo todavía sujeto pasivo, pero se aprende más desde la experiencia y la reflexión. Es decir, que hay que aprovechar la capacidad de volver a atrás y mirar hacia adelante y comparar realidades, de simultanear visiones, de sacralizar el modelo único como hiperactivo de conciencia. Lo que nos enseña la narrativa hipermidia hiperactiva es que la tarea de crear mundos es una tarea descentralizada, compartida, dialogada, reflexiva, consciente de su propia historia, no única, sino plural”* (Amar, 2010:120).

Dicho, *grosso modo*, todos los seres humanos necesitamos aprender de las nuevas tecnologías empezando por los docentes para que los alumnos desarrollen una conciencia muy clara ante el fenómeno de la Red. Que hoy en día es un fenómeno absolutamente normal, ya que atraviesa la manera de pensar y de actuar de cada uno de los integrantes de esta nueva era de la comunicación.

Es así, que desde que las nuevas tecnologías han crecido el ser humano se ha visto en la necesidad de alfabetizarse. La tecnología crece muy rápido y el mundo entero está sintonizado a todos los avances que se dan en los medios digitales. El uso de las nuevas herramientas y textos implica que los usuarios tengan la capacidad crítica correspondiente ante una imagen o expresión oral en todos los medios digitales.

Sin lugar a duda antes eran solo espectadores del crecimiento tecnológico, pero hoy en día todos utilizan las redes sociales o la web para un sinnúmero de trabajos o interacción social. El acceso no restringido a la Red ha creado un potencial para ir más allá de los recursos creando conocimiento y receptando los mismos.

### **2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes**

Por un lado, el investigador social Andrés Barrios Rubio, recoge el análisis realizado por Magnolia Pineda, quien señala que los medios de comunicación que suelen ser utilizados más por los jóvenes son los medios virtuales, los que se encuentran dentro de Internet. Es por ello, que deben ser tomados muy en cuenta, ya que:

*“Los profundos cambios ocurridos en el campo de las comunicaciones debido a la convergencia de las tecnologías informáticas, de las telecomunicaciones y audiovisuales, han revolucionado las formas de producción, de difusión y de recepción de la información; han alterado las relaciones de intercambios entre emisores y receptores y entre usuarios mismos, hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación mediatizadas, pero interactivas, dialógicas, en tiempo real y personalizadas.”* (Barrios Rubio, 2013:269).

De manera que, los medios de comunicación han permitido que cambien las relaciones e interacciones humanas. Así como también, la diversidad de público con respecto a las relaciones culturales, ya que constituyen las mediaciones entre campos sociales, culturales y tecnológicos en la sociedad.

Ahora, según el texto de María Dolores Cáceres, José A. Ruiz San Román, Gaspar Brändle, la conceptualización de los medios de comunicación masivos y los jóvenes está basada en una mirada positiva, ya que definen a éstos como una manera de acercar, concienciar y democratizar la información en la Red. Para de este modo, abrir el abanico de posibilidades a los jóvenes en cuanto a información para esquivar las barreras propias de la era contemporánea. Así los citan los autores:

*“Algunos autores (Rheingold), tienen fe en las posibilidades que brinda la tecnología para establecer relaciones, acercar a las personas, reformular vínculos amenazados por las formas de vida contemporánea y facilitar la participación democrática. Estaríamos en el ámbito de lo que se ha dado en llamar relaciones post-sociales.”* (Cáceres, Ruiz San Román, & Brändle, 2009: 214).

De este modo, las nuevas tecnologías abrirán muchas puertas a la comunicación, con relaciones directas e incluso a las relaciones sin intermediarios, para transmitir contenidos o símbolos a lugares alejados en todas partes del mundo. En este contexto, se analiza los mensajes en los jóvenes y se concluye que los teléfonos móviles les permiten tener presencia con sus padres y al mismo tiempo independencia y distancia con los adultos en el ambiente familiar. Se demuestra que sus mensajes se convierten en catalizadores de nuevos códigos y solo son entendidas por un grupo en particular.

Hoy en día, los jóvenes son los más conocedores de la tecnología ya sea por el consumo cultural o por curiosidad. La metodología que hoy se imparte en las instituciones escolares es diferente a los años anteriores, que solo se ocupaba la computadora para enseñarles ciertas formas de trabajar unidas a códigos para ingresar. Hoy en día los jóvenes manejan las redes mucho mejor que los adultos y tiene que enviar sus tareas por la web. Incluso tienen aulas virtuales y chat en vivo, aunque casi siempre les gusta estar enterados en las redes sociales.

Así, Nilda Jacks manifiesta: *“En su estudio con jóvenes quiteños que evidencian que para los chateadores, el secreto, el misterio y la incógnita son los factores más atractivos de este género virtual, lo que le permite construir identidades ocultas efímeras transitorias en función de sus intereses y donde pueda explorarse, temas donde están restringidos en la sociedad”* (Jacks, 2011:178-179).

Esto quiere decir que los jóvenes de hoy en su mayoría poseen un teléfono móvil con Internet incluido, ya sea para conocer gente y comunicarse con sus amigos, lo que más le gusta es el chat en su forma oculta para causar inquietud y despertar interés en los demás.

En los estudios realizados por Besantes Borja para la CIESPAL llamados *“Un análisis de los estudios de recepción en el siglo XXI”* podemos encontrar el siguiente informe:

*“Señalan que los públicos no se comportan de forma pasiva, las audiencias al interactuar con los mensajes llegan a considerar ciertos elementos como referentes culturales.”* (Basantes, 2010:12) Esto significa, que los jóvenes muchas veces actúan, como otro usuario lo hace tomando como referencia algo que tal vez les gusta, muchas veces sin su propia personalidad copiando la del otro usuario.

## **2.4 La convergencia mediática**

Para los investigadores sociales Pérez Martínez y Acosta Díaz, el concepto de convergencia mediática pasa por la idea de la integración de la computación con las telecomunicaciones. Tal como lo menciona en el siguiente párrafo:

*“El término "convergencia" sugiere la idea de objetos que se mueven hacia un mismo punto. Cuando el término se emplea en referencia a las comunicaciones, significa la integración de la computación con las telecomunicaciones.”* (Pérez & Acosta, 2003:1).

Dicho de otro modo, es esencial la unión entre estos dos elementos. Por un lado los medios masivos y por otro la comunicación. Ya que de esta manera, se estaría eliminando las posibles fronteras para transportar datos por medio de la banda ancha, por ejemplo.

Por otro lado, el teórico social Octavio Islas Carmona, rescata la teoría de Jenkins, en la cual propone la unión y multidisciplinariedad de los conceptos antes mencionados. Es así que cita:

*“...La convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.”* (Carmona, 2009:26).

De esta manera, la creación mediática de múltiples plataformas ha logrado que los medios y las empresas tengan el mismo contenido, conectándose a través de distintos medios de comunicación, así modificando los procedimientos mediáticos.

## **2.5 Comportamiento de consumo en jóvenes**

Empezaremos con la definición del sociólogo Bringas y colaboradores, quienes centran su concepto en la idea de la influencia de los medios en la ideología y comportamiento de los jóvenes. De esta manera, cita el siguiente párrafo:

*“...Hay que señalar que el nivel que previamente presentan los adolescentes de comportamientos antisociales, influye en el consumo de los medios de comunicación electrónicos, especialmente aquellos que se caracterizan por un entretenimiento más activo y que exigen la participación de sus usuarios, como son los videojuegos, Internet y/o los móviles...”* (Bringas, Ovejero, Herrero & Rodríguez, 2009:95).

Dicho *grosso modo*, la conducta que los adolescentes tienen es muy variable, dependiendo del tiempo y el tipo de páginas que los adolescentes visitan, esto ha hecho que muchos jóvenes se aislen y tomen posturas alejadas de la familia y la sociedad.

Ahora bien, el investigador social Medina, cita en su texto a la Dra. Morduchowicz, quien refiere su concepto:

*“...Al distribuirse en todas las casas, los medios no tienen un único espacio ni un tiempo específico. Están en todos lados y a toda hora, y así, para la mayoría de los chicos hoy el tiempo dentro de la casa parece ser tiempo con los medios...”*  
(Medina, 2011:17).

Dicho de otro modo, esto significa que los jóvenes permanecen en su casa, pero unidos a las redes, siendo su única distracción, siendo controlados por la ideología de Internet. Dejando a un lado muchas otras cosas como el deporte, que los ayuda a disipar y mejorar su salud.

## **2.6 La forma de usar los medios**

Finalmente, en este acápite se han contrastado a dos teóricos sociales contemporáneos muy importantes. Primeramente, David Buckingham:

*“El uso diario de los juegos de ordenador o de Internet por parte de los niños implica toda una gama de procesos informales de aprendizaje, en los que los participantes son simultáneamente «profesores» y alumnos».”* (Buckingham, 2005:5).

Esto significa que para la utilización de los medios debemos educarnos tanto jóvenes como adultos ya que las redes son un mundo a nuestras manos, de esa manera, podremos emitir y recibir conocimientos con criterio. Por otro lado, el mismo autor, en una de sus magistrales ponencias, expone la siguiente frase:

*“Si queremos usar Internet o los otros medios digitales para enseñar, tenemos que equipar a los estudiantes para que comprendan y critiquen estos medios: no podemos emplearlos de un modo simplemente funcional o instrumental.”*  
(Buckingham, 2005:6).

A modo de conclusión, se puede decir que como usuarios de la Red tenemos que conocer muchos campos, que implican nuestros propios conocimientos y la enseñanza a los jóvenes, para no utilizarlos como un medio o instrumento para llegar al fin deseado.



***CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE CONTEXTO Y SITUACIÓN ACTUAL.***

Dentro de este capítulo se realizará el análisis de contexto y situación actual del uso de los medios de comunicación en el Ecuador. Para ello, partimos de la metodología de sustento teórico a través de la definición de conceptos de diferentes escuelas de pensamiento contemporáneas de la Comunicación.

Actualmente el Ecuador se encuentra inmerso en un modelo político que tiene como medio, el reestructurar todo el marco jurídico, ejecutivo y legislativo del Estado ecuatoriano. De esta manera, se han reestructurado muchos campos de la sociedad, tales como: salud, educación, turismo, y el campo de la Comunicación. Este último ha sido muy debatido en los últimos 8 años, debido a la implementación de nuevas normas en el marco jurídico a través de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.

Si bien, se ha reestructurado los marcos jurídicos de la Comunicación en el Ecuador, a través de esta ley. Es necesario recalcar que esta deja escapar muchos temas fundamentales para la Comunicación en general, como el uso de medios en los adolescentes del Ecuador. Dentro de la Ley, se menciona a los adolescentes muy pocas veces, y como parte de la comunidad infantil, se los menciona con el principio del respeto a la dignidad de los niños y adolescentes, como un ítem esencial del Código de la Niñez y Adolescencia.

Los adolescentes, actualmente, constituyen la mayoría de la población que consume medios de comunicación, mucho más que los jóvenes y los adultos, tal como lo demuestran los resultados de la investigación que veremos más adelante. Es por ello, que deberían ser el foco de atención para las autoridades que regulan este campo, sin embargo no lo son. De allí, se explica que los adolescentes ecuatorianos usen y consuman este bien de manera indiscriminada bajo muy poco control y restricciones.

Esto hecho es de alta importancia, ya que los medios de comunicación representan esa ventana al mundo para transmitir ideas, pensamientos, opiniones y todo tipo de información. Es decir, que los medios de comunicación son los transmisores de ideologías dentro de un Estado y una sociedad contemporánea como la nuestra.

Sin ninguna restricción para los adolescentes más que un par de artículos en los que son mencionados, el consumo de los medios para los adolescentes en el Ecuador puede ser una herramienta de conocimiento e investigación muy práctica, o incluso su contraparte: una herramienta de peligro inminente.

### **3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador**

Dentro de este punto empleamos autores contemporáneos de la comunicación, como Byung-Chul Han junto a su concepto de “consumo de medios” plasmado en su obra cumbre “El Enjambre”, y también utilizaremos al investigador ecuatoriano Fernando Checa Montufar, quien realiza un tratado sobre los estudios de recepción en el país, a través de investigaciones sobre la comunicación en Quito y en el Ecuador, recogidas en su libro: *“Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos”*, así como varios estudios elaborados por la CIESPAL. En este sentido, Han menciona:

*“El medio digital carece de edad, destino y muerte. En él se ha congelado el tiempo mismo. Es un medio atemporal. En cambio, el medio analógico padece por el tiempo. La pasión es su forma de expresión.”* (Han, 2014:36).

Esto significa que los medios que hoy en día se utilizan, son muy difíciles de extinguirse ya que cada vez crecen mucho más. Con los nuevos avances tecnológicos, y la era de la comunicación y la tecnología se han logrado muchos adelantos en el campo de la comunicación, de modo que los usuarios de la actualidad son cada vez más dependientes de la tecnología. En cambio los medios análogos han tenido que modernizarse para no desaparecer logrando fusionar la tecnología con la comunicación creando espacios de participación y comunicación con los usuarios.

Dentro del Ecuador, no se conoce exactamente la fecha que inició este interés por conocer los resultados de esta recepción y se remonta al primer informe dado por el investigador Fernando Checa Montufar, quien recogió algunas investigaciones, demostrando el interés por los resultados, en su libro: *“Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos”*.

Para Ecuador la creación de CIESPAL fue muy importante, porque le dio una gran presencia dentro de Latinoamérica lo cual impulsó los procesos de capacitación y desarrollo de la comunicación. En Quito se dio el estudio de recepción por Montufar, quien expresa que Quito fue:

*“Una suerte de capital de la comunicación latinoamericana, al encontrarse ocho organizaciones internacionales de comunicación, CIESSPAL, OCIC-AL, UNDA-AL, UCCLAP, AMARC, ALER, PROA, y el proyecto latinoamericano para medios de comunicación de la Friedrich Ebert Stiftung. Sin embargo, la presencia de estas organizaciones en los estudios de comunicación ha sido mínima. Los estudios de recepción en Ecuador son paradojas, vacíos y desafíos. Diálogos de la Comunicación.” (Montufar, 2006:72).*

Los estudios de recepción en el Ecuador ponen en evidencia la condición marginal en Ecuador, aunque con un interesante apunte en los últimos años. Uno de los problemas que sufre el país es la dificultad que existe para acceder a la información.

Debido a los problemas los estudios se han limitado al análisis de los últimos quince años y los más importantes son los siguientes: *“La gente no tiene una conciencia de información y por lo tanto tampoco le da la debida importancia y no posee una cultura de información registros, informaciones, documentos, etc.”<sup>9</sup>*

Muchas de las investigaciones en ciertos lugares o instituciones no tienen página web, o si la tienen no está actualizada, son muy pocos los que tiene todo actualizado ya que existe un cuidado profundo para no emitir información a terceros, especialmente en el caso de empresas encuestadoras que se niegan a dar información con el miedo de que se piratee su metodología. Lo único que se conoce es que la docena de encuestadores que hay en Ecuador, realizan verificación de audiencias y programación en general y de marcas en específico, con estudios de mercado cuando lanzan algún producto.

De este modo, otro de los problemas que existe en el Ecuador es la falta de creación de una red con base de datos y si los hay, son muy pocos y sin accesibilidad. Otro problema es el desconocimiento del tema de su propia empresa.

---

<sup>9</sup> Datos proporcionados por la CIESPAL en el Primer Encuentro de Investigadores de la Comunicación en el Ecuador, llevado a cabo en el año 1991

La ineficiencia que existe en Ecuador es muy notable, empezando por el bajo presupuesto especialmente en las ciencias sociales, carencia de una sólida tradición científica en la universidad y de políticas que fomente la investigación:

*“Por todos estos y otros obstáculos que tiene para obtener la información, los estudiantes han perdido el interés en este ámbito, además se suman las pocas especializaciones de investigación que han desaparecido para dar paso a las necesidades de vinculación con el mercado.”* (Montufar, 2006:73).

Otro de los problemas es la deficiencia en la formación académica, en información científica que afecta a las universidades ecuatorianas, como lo señala en 2009, el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación y Educación CONEA. Indicando que el 41% de universidades presenta una ausencia de proyectos de investigaciones y el 25 % se relaciona con los profesores y estudiantes en investigaciones, a todo este contexto se suma la falta de financiamiento, el poco presupuesto asignado para la ciencias tecnológicas que se ha mantenido en el (0,6%), porcentaje muy inferior en relación con Latinoamérica que es de (0,61%) y aún más admirable, en Japón que es del 31%, en Estados Unidos el 27% y en Europa el 19%).<sup>10</sup>

En el año 2000, se realizó nuevos estudios de recepción, los autores se inclinaron por la investigación cualitativa que incursionan etnográficas o micro-sociológicamente en las audiencias de cada uno de los trabajos, entre estas están las entrevistas y grupos focales, testimonios, observaciones, etc. Estos estudios también incluyen datos cuantitativos.

Según los estudios realizados en Ecuador dados por CIESPAL en el libro *“Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos.”* Citados por Montúfar (2006:72), 44 universidades ofrecen programas de comunicación en pregrado con título de tecnólogo, licenciado, ingeniero, se ofrecen 85 especializaciones, según el detalle:

*“Comunicación Visual, Multimedia, Diseño Gráfico, 16 (18,8%); comunicación organizacional Corporativa, Empresarial o Relaciones Públicas, 14(16,5%); Publicidad o Marketing, 11 12,9%); Periodismo 10 (11,8%); Comunicación*

---

<sup>10</sup> Datos proporcionados por la CIESPAL en el Primer Encuentro de Investigadores de la Comunicación en el Ecuador, llevado a cabo en el año 1991.

*Educativa o para el Desarrollo, 7 (8,2%); Comunicación Social en ciencias de la información en General 5 (5,9%); Comunicación y Literatura, 2 (2,4%); y sin especificar 14 (16,5%). En el Posgrado: Comunicación Organizacional, 6 (50%); Comunicación Social, 4 (33,2%); Periodismo, 1 (8,4%); Comunicación y Campaña política 1 (8,4%). De lo que se concluye que el 50% de las especificaciones responden a las necesidades pragmáticas del mercado (bajo el lema tácito de que "lo que no da dinero no sirve") que privilegian lo instrumental (Comunicación Organizacional y sus variantes, Publicidad y Multimedia.)" (Montufar, 2006:72).*

Con toda certeza, diríamos que Ecuador es un país muy pobre en estudios de recepción ya sea por cantidad, estudios de campo o por la poca importancia que le han dado en este tema.

De este modo, CIESPAL ha sido un apoyo muy grande para todos los países de Latinoamérica convirtiéndose el difusor del pensamiento crítico, sin embargo no ha sido un referente innovador y ejemplar, ya que según Montufar, la investigación ha realizado 20 investigaciones en sus 46 años de vida, 17 de ellas relacionados con Estudios de Recepción, usos preferencias, credibilidad de medios, análisis de lectoría de prensa, influencia de medios, diagnóstico comunicacional y conocimientos, actitudes y practicas sobre diversos temas, estudio de audiencias y mercado la técnica predominante ha sido la encuesta aunque también se ha combinado con entrevistas y grupos focales. Han sido investigaciones marcadas por los lineamientos tradicionales.

Montufar (2006) concluye, que la valoración de los estudiantes tiene una historia de límites y sus textos oficiales se caracterizan por una gran tendencia de autoritarismo armamentismo y etnocentrismo. Esto quiere decir, que los estudiantes de bachillerato ya poseen sus propias decisiones en cuanto a las redes sociales; son autoritarios, ejercen su poder sin límites en las redes, que pretenden conocer hasta lo prohibido si tiene que luchar lo hacen basados en su propio criterio y critican el comportamiento de otros grupos o etnias.

### 3.2 Jóvenes y Estudios de Bachillerato

Este contenido es muy importante, ya que dentro de él trataremos el tema de los “Jóvenes y Estudios de bachillerato”, a partir de la metodología sustentada por los principios teóricos de los autores expertos en materia de Comunicación, como Carles Feixa y Alfonso Gutiérrez Martín.

Para Carles Feixa: *“Por primera vez en la historia los niños se sienten más confortables y son más expertos que sus padres en una innovación central para la sociedad. A través del uso de medios digitales, la generación de la red desarrollará e impondrá su cultura al resto de la sociedad.”* (Feixa, 2008: 31).

Para Feixa, la nueva era digital está tan avanzada que hoy en día niños a corta edad manejan fluidamente la tecnología, incluso mucho mejor que sus padres. En el caso de los adolescentes, están inmersos dentro de un entorno virtual que han hecho propio, de modo que crean y se adhieren a un propio grupo dentro de Internet, que les permite recibir y enviar información de manera más rápida, práctica y eficaz.

El ejemplo más grande que tenemos es que todas las noticias llegan primero a la Red y luego a los noticieros, otro ejemplo son las convocatorias a las marchas contra el gobierno que se convoca en las redes sociales. De esta manera, las nuevas generaciones “hijas de la tecnología” se configuran como una generación revolucionaria, ya que las nuevas innovaciones en materia de comunicación han sido impensables si quiera para los jóvenes de generaciones pasadas. Como ejemplo de ello tenemos todas las redes sociales (Facebook, Twitter, Snapchat, Whatsapp, WeTransfer, etc.).

En épocas pasadas, era impensable el hecho de acortar distancias de manera tan avanzada. El teléfono y el telégrafo acortaban distancias pero de una manera tecnológicamente precaria, las sociedades pasadas no imaginaban poder mirar, escuchar, hablar, enviar y recibir fotos, archivos y hasta videos al mismo tiempo. Actualmente, esto es parte de la cotidianidad de los adolescentes, jóvenes y adultos de todo el mundo.

Ahora, explorando el aspecto formativo de los estudiantes de la época contemporánea, encontramos al autor Alfonso Gutiérrez Martín, para quien los medios de comunicación son uno de los primeros portadores de educación para los jóvenes. Así lo menciona en su texto *Educación multimedia y nuevas tecnologías*: “La educación formal ni siquiera es el ámbito donde más información recibe el alumno.” (Gutiérrez, 1997: 9).

En este sentido, para Gutiérrez Martín, la educación que reciben los jóvenes, así como los conocimientos y destrezas que adoptan, aún posee muchas dudas en torno al mundo que vivimos, para no conformarnos con ser solo “receptores” sino además de educar en el uso y el consumo adecuado de la tecnología. Lo cual, debe iniciar desde nuestras familias, como núcleo primario de la sociedad, para luego impartir en el entorno social (Gutiérrez, 1997).

Podemos concluir, que es de relevante importancia tomar en cuenta que los jóvenes de bachillerato son quienes más vulnerables son al uso de las tecnologías de los medios de comunicación social. De manera que, lo que reciben a diario los transforma como individuos, siendo de vital importancia la regulación y el control del uso de toda la información errónea que persiste como peligro latente para los estudiantes de bachillerato.

### **3.3 Historia de la unidad educativa Uyumbicho**

En sus inicios la “Unidad Educativa Uyumbicho” era conocida con el nombre de Colegio Nacional “Uyumbicho” con dirección en la parroquia de Uyumbicho, Cantón Mejía, Provincia Pichincha su fundación se dio en el año de 1968, mediante Acuerdo Ministerial N° 1310 el 28 de agosto de 1968, su primer Rector Lic. Luis Alfonso Larco Pinto, quién inició con el Ciclo Básico; a partir del año lectivo 1976–1977 comienza el funcionamiento del Primer Curso de Ciclo Diversificado de Humanidades Modernas, modalidad Ciencias Físico- Matemáticas–Químico–Biológicas. El 3 de agosto de 1979 con acuerdo Ministerial N° 1343 se crea el Ciclo Diversificado de Humanidades Modernas Especialización Ciencias Sociales.



Más adelante en el año 1992 – 1993, mediante acuerdo Ministerial N° 862 de abril de 1993 facultan el funcionamiento de Auxiliarias en Topografía para Físico Matemáticas; en manejo de Laboratorios Educativos para Química Biólogos y ventas para Sociales. Mediante acuerdo N°<sup>11</sup> 382 de 10 de noviembre de 1994, así se creó el primer curso de Bachillerato en Ciencias Especialidad Informática, eliminándose gradualmente el bachillerato en Ciencias Especialidad Físico-Matemáticas.

Seguidamente, el 6 de agosto con acuerdo Ministerial N° 3537, se crea el primer año de Bachillerato en Ciencias de Comercio y Administración Especialidad Contabilidad. Con la que se admite el funcionamiento de 2do. Curso del Ciclo Diversificado especialidad Informática, a partir del año lectivo 1995-1996 y por dos promociones de la especialidad Ciencias Sociales.

Consecutivamente, el 27 de noviembre del 2000 mediante resolución Ministerial N° 1172, se autoriza el funcionamiento del primer curso de Ciclo Diversificado Bachillerato Técnico en Comercio y Administración. Con resolución Ministerial N° 2576 del 16 de septiembre del 2010, se autoriza el Bachillerato en Ciencias.

Mediante acuerdo Ministerial N° 2195 del 30 de junio del 2009 se autoriza el funcionamiento del Bachillerato en Comercio y Administración especialidad contabilidad y Administración Aplicaciones Informáticas. El 2 de agosto del 2006 con Acuerdo Ministerial N° 384 el Ministerio de Educación autoriza el Bachillerato Común.

Posteriormente, el 5 de julio del 2011 con acuerdo Ministerial N° 242-11 implementan el Bachillerato General Unificado, para los 2 Bachilleratos con 35 horas del tronco común más 5 de investigación, ciencia y tecnología para 1º y 2º año. Para el 3er. año 20 períodos del tronco común más 12 períodos de materias optativas divididas para 3 asignaturas a su elección de acuerdo al PEI. Bachillerato Técnico con la figura profesional en Contabilidad y Aplicaciones Informáticas, implementando 10 horas adicionales con 35 horas del tronco común.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Datos tomados proporcionados de la página virtual oficial de la “Unidad Educativa Uyumbicho”. Página disponible en la web: <http://colegio-uyumbicho.com/qsomos.html>

<sup>12</sup> Información recolectada de la página virtual oficial de la “Unidad Educativa Uyumbicho”. Página disponible en la web: <http://colegio-uyumbicho.com/qsomos.html>

Datos tomados del Código de Convivencia de la “Unidad Educativa Uyumbicho”

### **3.3.1 Datos informativos de la institución.**

La Unidad Educativa “Uyumbicho” se encuentra ubicada en el Cantón del mismo nombre en la dirección Isidro Ayora N° S1-96 e Imbabura. Con Código AMIE de 17H02334 perteneciendo a la Zona 2 del Distrito N. 11, Circuito 4. El tipo de institución educativa a que pertenece es Pública. Posee un nivel de educación básica, general superior y tres tipos de bachilleratos: el Bachillerato General Unificado en Ciencias, el Bachillerato Técnico: con Figura Profesional en Contabilidad, y con Figura Profesional en Aplicaciones. Y por último, el Bachillerato en Informática.

El Número de estudiantes en la actualidad es de 1.005. Dentro del Bachillerato están matriculados 494 estudiantes. El número de los docentes es de 40, dentro de los cuales se dividen en 21 hombres y 19 mujeres. La unidad educativa cuenta con 5 mujeres en el área administrativa, y 2 hombres en el personal de apoyo.

Dentro de los integrantes de las autoridades del Gobierno Escolar, están la Rectora Lic. Mariana Velasteguí, un representante estudiantil quien es la Srta. Lizeth Silva, un delegado de los representantes legales de los estudiantes, la Sra. Natividad Arteaga. Y finalmente, un delegado de los docentes, la Lic. Lucila Cevallos.

### **3.3.2 Departamentos que conforman la unidad educativa Uyumbicho.**

El rectorado se encarga de:

- Monitorear el cumplimiento de las labores de todos los integrantes de la comunidad educativa.<sup>13</sup>
- Organizar el Comité Institucional para el Concurso de bares conforme el reglamento para el funcionamiento de bares escolares del Sistema Nacional de Educación según el acuerdo 4-10.

---

<sup>13</sup> IBID

- Participar activamente en la construcción del Código de Convivencia.
- Presidir el Comité de Conservación y Mantenimiento (CCYM).
- Regentar la Unidad Educativa de Producción.
- Establecer acciones educativas disciplinarias según las faltas cometidas por el alumnado.
- Resolver armónicamente los conflictos de la Comunidad Educativa.
- Delegar un representante de la autoridad para la resolución de conflictos, en los casos que amerite.
- Coordinar con las entidades como Policía Nacional, Policía Antinarcoóticos, DINAPEM, CONSEP y aseguradoras, para precautelar la integridad física y psicológica de los/las estudiantes.
- Coordinar los planes que requiere el Ministerio de Educación como el Plan de Protección Integral de los Estudiantes, Plan de Contingencia, entre otros.
- Coordinar con el Ministerio de Salud y las instancias de control correspondientes un permiso de expendio de alimentos y otros productos a vendedores ambulantes cercanos a la institución, a fin de garantizar la seguridad y salud de los estudiantes.

Del Vicerrector:

- Organizar los círculos de estudio.
- Elaborar matrices y formatos para la evaluación de las diferentes actividades pedagógicas tales como: exposiciones, investigaciones, trabajos grupales, guías de estudio, talleres, monografías, proyectos productivos, plan de mejora, pruebas y otros documentos.
- Capacitar permanentemente a los docentes en las diferentes áreas de estudio.
- Designar en forma equitativa a todos los docentes de la institución la dirección de las monografías de los estudiantes en el transcurso del primer mes del año lectivo.

- Coordinar con el rectorado e inspección general la elaboración del distributivo y horarios de las diferentes áreas

Del Inspector General:

- Estar 10 minutos antes de iniciar la jornada académica y asegurarse que todos los estudiantes abandonen la institución luego de finalizada la misma.
- Informar por escrito al rector las novedades presentadas a diario en la institución.
- Elaborar el plan de actividades semanales de los trabajadores (conserjes) en las diferentes áreas de la institución.
- Organizar los turnos de los docentes para la seguridad de los estudiantes en los períodos de recreo.
- Control del cumplimiento de la jornada laboral.<sup>14</sup>
- Abalzar la asistencia de la gestión participativa de los docentes.

Del Consejo Ejecutivo:

- Vigilar el cumplimiento de las diferentes comisiones establecidas durante el año lectivo.
- Cooperar con las actividades programadas para la proclamación de abanderados/as y la incorporación de los/ las bachilleres.
- Participar activamente en la toma de decisiones administrativas que requiere la institución.
- Designar un coordinador institucional para garantizar la ejecución del programa de Participación Estudiantil y seleccionar a los docentes responsables de las opciones de estas actividades.

De las Juntas de docentes de curso:

- Analizar los casos especiales reportados por Consejería Estudiantil,

---

<sup>14</sup> IBID

Inspección, tutores y docentes para la toma de decisiones.

- Designar secretarios para las juntas de cursos de entre sus miembros.
- Revisar y certificar los instrumentos de evaluación quimestrales.

Docentes con función de inspector:

- Controlar el comportamiento de los/las estudiantes durante todas las actividades y eventos organizados por la institución.
- Revisar los leccionarios al finalizar la jornada de clase e informar de las novedades al inspector general.
- Trasladar las novedades del comportamiento a las fichas individuales de los/las estudiantes las cuales han sido registradas por los docentes en los leccionarios de cada curso<sup>15</sup>, de acuerdo a los parámetros siguientes: respeto y consideración a todos los integrantes de la comunidad educativa, cuidado y respeto a la propiedad ajena e institucional, puntualidad, asistencia, limpieza y presentación personal.
- Presentar al tutor de curso el resumen del comportamiento de los parciales de los estudiantes después de procesar la información en el Departamento de Inspección.
- Ingresar al plantel 10 minutos antes de iniciar la jornada académica, para precautelar la integridad de los estudiantes.
- Asegurarse que todos los/las estudiantes abandonen la institución luego de finalizada la jornada académica, EGB 12h40, BGU en Ciencias 13h20 y Técnicos 14h00.

Del Docente Tutor:

- Receptar y registrar los informes de inspección para la evaluación parcial y final del comportamiento de los estudiantes.
- Comunicar oportunamente a los representantes legales de los estudiantes los casos especiales de rendimiento y comportamiento.

---

<sup>15</sup> IBID

- Conocer y resolver los conflictos entre los estudiantes en coordinación con el delegado de la autoridad.
- Remitir una copia del acta al departamento de consejería estudiantil para el seguimiento respectivo de los compromisos y las obligaciones contraídas por las partes.
- Informar a las autoridades de los casos problemas que ameriten ser tratados en otra instancia.

Departamento de Consejería Estudiantil:

- Velar por el bienestar bio-psicosocial de los y las estudiantes de la institución.
- Guardar discreción de casos confidenciales.
- Dar información veraz y oportuna a los/as docentes de los casos especiales del estudiantado que afecten el desarrollo educativo.
- Capacitar a los/as docentes y estudiantes en temas de inclusión, sexualidad, consumo de drogas, equidad de género, formación integral.
- Realizar el seguimiento de compromisos en la resolución de conflictos.
- Propiciar convenios con instituciones para precautelar la integridad de los/as estudiantes.
- Realizar el seguimiento académico, psicológico, familiar y médico de los/as estudiantes que lo requieran durante todo el año lectivo.
- Entregar los resultados del seguimiento académico, psicológico, familiar y médico de los/as estudiantes en las juntas respectivas.
- Propiciar un ambiente de convivencia pacífica y armónica entre todos los integrantes de la comunidad educativa.
- Precautelar la integridad física, psicológica y sexual de los/as estudiantes.

- Elaborar planes de trabajo para desarrollar jornadas con madres, padres y/o representantes legales en temas de: nutrición, educación sexual, prevención del uso indebido de drogas, violencia intrafamiliar, entre otros.
- Realizar visitas domiciliarias a estudiantes que lo requieran.
- Tramitar becas y ayuda social (almuerzo escolar, uniformes, útiles escolares) para estudiantes de escasos recursos económicos.
- Realizar la investigación socio-económica de los/as estudiantes y presentar el informe correspondiente a las autoridades.
- Elaborar cada dos años el Programa de Bienestar estudiantil.
- Presentar informes estadísticos al final del año sobre el rendimiento académico donde consten los datos de los estudiantes promovidos, reprobados, desertores.
- Informar a los tutores de curso el plan tutorial (psicológico) a trabajarse durante el año.
- Elaborar el proyecto de vida con los estudiantes.
- Informar a los docentes y estudiantes de tercer curso de bachillerato, sobre el instructivo de la monografía previa a la obtención del título de bachiller en Ciencias, en el transcurso de la segunda semana de iniciado el año lectivo.
- Seguimiento socio-laboral a los egresados

### **3.3.3 Visión.**

Ser líderes entre los planteles del país, mediante el dominio de destrezas y competencias, que permite a las y los estudiantes, ser reflexivas, críticas y positivas, capaces de comunicarse en dos idiomas y desenvolverse con fluidez en emprendimiento de proyectos de producción y comercialización apoyando el desarrollo social sostenible del contexto.

### **3.3.4 Misión.**

Formar personas integrales e integradas con gran sentido de responsabilidad, honradez, identidad mentalidad de triunfo y con alta colaboración en su autoestima a través del trabajo participativo colectivo por medio de aprendizajes significativos, son personal capacitado predispuesto a desarrollar competencias superiores, que permitan a las y los estudiantes desempeñarse eficaz y efectivamente en la sociedad<sup>16</sup>.

### **3.3.5 Filosofía institucional.**

El colegial de la Institución es el eje del proceso educativo y todos sus actos están alineados a mejorar la calidad, calidez y igualdad de género con gran sentido de responsabilidad, autoestima y mentalidad de triunfo, aplicando el slogan “NACIMOS PARA TRIUNFAR”.

La labor que cumple de forma interdisciplinaria mediante las áreas de estudio para lograr una formación integral e integrada, en un ambiente de respeto a la Interculturalidad y plurinacionalidad, mediante el desarrollo de actividades científicas, técnicas, culturales, deportivas y artísticas por medio de un clima de paz iniciado por el diálogo, el buen trato, afecto y respeto entre todos su integrantes de la institución.

Existiendo corresponsabilidad de los miembros de la Comunidad Educativa en la consecución de los estándares de calidad en un espacio permanente para concertar y planificar acciones orientadas a la superación personal y social manteniendo respeto por las opciones libres de sus agentes educativos en el campo político, cultural, ideológico, social y económico, asumiendo el compromiso social solidario en la convivencia diaria y renovación permanente acorde al momento histórico y la atención pedagógica prioritaria al estudiantado con necesidades educativas especiales.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> IBID



### **3.3.6 Marco jurídico de la institución.**

#### **3.3.6.1 Código de Convivencia.**

El Código de Convivencia instituye un principio elemental para el tratamiento de las relaciones interpersonales propendiendo a la convivencia pacífica, cuyo objetivo está orientado al ejercicio del honor y respeto a los derechos y al cumplimiento de las obligaciones de los actores de la Comunidad Educativa, orientados a la vivencia de valores y principios del Buen Vivir acorde a las demandas de la sociedad para obtener una educación de calidad y calidez.

La construcción del Código de Convivencia en la Unidad Educativa “Uyumbicho” es indispensable para regular el comportamiento de todos los/as integrantes de la comunidad educativa basándonos en los Derechos Humanos para establecer una verdadera cultura de paz. El Código de Convivencia se basa en el Código de la Niñez y la Adolescencia en donde se garantiza los derechos de los/as estudiantes dando a conocer sus deberes y obligaciones que tienen que cumplir en los diferentes ámbitos de la sociedad, permitiéndoles desenvolverse de manera óptima, sin discriminación y con equidad social.

La Constitución de la República promueve una revolución social, a través de una política que genera una economía incluyente, democrática, participativa, y con equidad de género, en donde el estado garantiza los derechos de todos los ciudadanos como son: salud, educación, vivienda. Además la constitución propende a mantener una posición clara, digna y soberana en las relaciones interpersonales y avanzar hacia una verdadera integración de la comunidad educativa de manera armónica y civilizada.

Dando cumplimiento a la disposición del Ministerio de Educación mediante Acuerdo Ministerial N° 182<sup>18</sup> (22 de mayo de 2007), institucionaliza el Código de Convivencia (instrumento que debe ser elaborado, socializado, aplicado, evaluado y mejorado continuamente) en todos los planteles educativos del país en los diferentes niveles y modalidades del sistema, como un instrumento de construcción colectiva por parte de la comunidad educativa que fundamente las normas del comportamiento.

---

<sup>18</sup> IBID

### **3.3.6.2 Fundamentos del Código de Convivencia.**

Mediante la Constitución Política de la República (2008) en su Capítulo II, Sección 5ta. Art. 27 “La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, dentro del marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará<sup>19</sup> el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

Siendo así, la educación muy indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

La Constitución Política de la República (2008) en su Capítulo III, Sección 5ta. manifiesta: “El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos....”, y en la última parte del Art. 45, establece que “El Estado garantizará su libertad de expresión y asociación, y el funcionamiento libre de los consejos estudiantiles y demás formas asociativas”.

Los Derechos del Niño, reconoce que el niño, niña o adolescente debe estar preparado para una vida independiente en la sociedad y ser formado principalmente en un espíritu de paz, dignidad, respeto, igualdad, libertad y solidaridad.

La Ley Orgánica de Educación Intercultural, en el Art. 2, “De los Principios”, en los literales d), i), c), p), t) y k, en su orden establecen el interés superior del niño, una educación en valores, el ejercicio pleno de su libertad la corresponsabilidad en la formación de niñas, niños y adolescentes, mediante una cultura de paz y una convivencia armónica.

Ahora, el Código de la Niñez y Adolescencia dispone sobre la protección integral que el <sup>20</sup>Estado, la sociedad y la familia deben garantizar a todos los niños, niñas y adolescentes que viven en el Ecuador, con el fin de lograr su desarrollo integral, el disfrute pleno de sus derechos, en un marco de libertad, dignidad y equidad.

---

<sup>19</sup> IBID

Con respecto al Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, este sustenta y orienta la reconstitución de las bases institucionales, estructurales y de poder democrático que permita contar con cimientos sólidos para la aplicación del proyecto de cambio cumpliendo los siguientes objetivos (SENPLADES, 2009):<sup>21</sup>

- Patrocinar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad.
- Optimar las capacidades y potencialidades de la población.
- Cambiar la calidad de vida de la población.
- Avalar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
  
- Asegurar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas.
- Levantar y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común.
- Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad
- Asegurar la vigencia de los derechos y la justicia.
- Garantizar el acceso a la participación pública y política.
- Implantar un sistema económico social, solidario y sostenible.
- Construir un Estado Democrático para el Buen Vivir.

Así, de esta forma, el Acuerdo Ministerial número 182 de mayo de 2007, que institucionaliza la elaboración en cada institución educativa de Códigos de Convivencia cuya aplicación se convierta en el nuevo parámetro de la vida escolar. Adicionalmente, el Acuerdo Ministerial número 403, educación de la sexualidad, prevención del VIH/SIDA y aplicación del plan para erradicación de delitos sexuales en el ámbito educativo.

Ahora bien, en agosto del 2001, mediante Acuerdo Nro. 178, el Ministerio de Educación dispone que todos los establecimientos educativos introduzcan en el componente curricular del PEI, temas o aspectos relacionados con la Educación para la Democracia.

En agosto del 2003, mediante Acuerdo Nro. 1962, la Sra. Ministra de Educación, Rosa María Torres, dispone la elaboración de Códigos de Convivencia en los planteles educativos, para lo cual incluyó un instructivo.

---

<sup>21</sup> IBID

El Instructivo para el diseño y desarrollo del Código de Convivencia en las instituciones educativas del Ecuador, elaborado por la División Nacional de Orientación Educativa, Vocacional y Bienestar Estudiantil de Loja, en abril de 2004.

Entre los documentos internacionales más relevantes que tiene como sustento este marco jurídico, tenemos:

- La Convención sobre los Derechos del Niño y sus protocolos facultativos.
- El Plan de Acción de la Conferencia Internacional de Población y Desarrollo de El Cairo.<sup>22</sup>
- La Plataforma de Acción de Beijing y la Declaración de un mundo apropiado para los niños del 2000.

### **3.3.6.3 Principios de convivencia escolar.**

Dentro de este punto resumimos los primordiales principios rectores de la Convivencia Escolar.

- *Educación para el cambio.*- La educación constituye un instrumento de transformación de la sociedad; contribuye a la construcción del país, de los proyectos de vida y de la libertad de sus habitantes, pueblos y nacionalidades.
- *Libertad.*- La educación forma a las personas para la emancipación, autonomía y el pleno ejercicio de sus libertades.
- *El interés superior del niño y adolescente.*- Orientado a garantizar el ejercicio efectivo de sus derechos.
- *El enfoque de derechos.*- La educación deberá incluir el conocimiento de los derechos, sus mecanismos de protección y exigibilidad, ejercicio responsable, reconocimiento y respeto a las diversidades, en marco de libertad, dignidad, equidad social.
- *Educación para la democracia.*- Donde los centros educativos son espacio democráticos del ejercicio de los derechos humanos y promotores de la cultura de paz.

---

<sup>22</sup> IBID

- *Comunidad y aprendizaje.*- La educación tiene entre sus conceptos aquel que reconoce a la sociedad como un ente que aprende y enseña y se fundamenta en la comunidad de aprendizaje de docentes y educandos, considera como espacios de diálogo socio-cultural e intercambio de aprendizajes y saberes.
- *La participación ciudadana.*- Concibe ser protagonista en la organización, gobierno, funcionamiento, toma de decisiones, planificación, gestión y rendición de cuentas en los asuntos inherentes al ámbito educativo.
- *Cultura de paz y solución de conflictos.*-El derecho a la educación debe orientarse a construir una sociedad justa, una cultura de paz y no violencia, para la prevención, tratamiento y resolución pacífica de conflictos, en todos los espacios de la vida personal, escolar, familiar y social.
- *Equidad e inclusión.*- Asegura a todas las personas el acceso, permanencia y culminación en el Sistema Educativo.
- *Escuelas saludables y seguras.*- El estado garantiza a través de diversas <sup>23</sup>instancias, que las instituciones educativas sean “Escuelas del Buen Vivir”.
- *El principio de convivencia armónica.*- La educación tendrá como principio rector, la formulación de acuerdos de convivencia armónica entre todos los actores de la comunidad educativa.

#### **3.3.6.4 Objetivos del código de convivencia.**

- Establecer de manera coherente y ordenada políticas internas de comportamiento, académicas, administrativas y de relaciones intrapersonales e interpersonales entre los actores del Colegio Fiscal “Uyumbicho”, que favorezca el desarrollo integral de las/os estudiantes y demás integrantes de la Comunidad Educativa con participación activa en el logro de los objetivos educativos institucionales, alrededor del Buen Vivir.
- Concienciar en la Comunidad Educativa, la práctica del Buen Vivir a través de la aplicación del Código de Convivencia para construir una sociedad democrática, participativa y tolerante con la diversidad.

---

<sup>23</sup> IBID

- Definir estrategias y lineamientos para la resolución pacífica de conflictos y garantizar una educación con calidez alrededor del Buen Vivir.
- Promover la participación respetuosa en las relaciones interpersonales de la Comunidad Educativa.

### **3.3.6.5 Acuerdos y Compromisos de los docentes y estudiantes.**

En este acápite se mencionan los principales acuerdos y compromisos por parte de los docentes y de los estudiantes, como parte del Marco Jurídico que rige a la Institución. Siendo este, el documento legal creado para cumplir con los acuerdos y compromisos que conforman la ética de la Unidad Educativa “Uyumbicho”.<sup>24</sup>

#### DOCENTES

<b>ÁMBITOS</b>	<b>ACUERDOS</b> <b>Los docentes acordamos a</b>	<b>COMPROMISOS</b> <b>Los docentes nos comprometemos a</b>
<b>Respeto y responsabilidad por el cuidado y promoción de la salud</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estimular los hábitos de higiene personal en todos los miembros de la comunidad educativa.</li> <li>-Implantar normas para una buena alimentación.</li> <li>-Elaborar en la institución proyectos para prevenir el consumo de alcohol, tabaco y otras drogas.</li> <li>- Complementar estrategias adecuadas para concienciar al estudiantado sobre la sexualidad integral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacitar a padres de familia y estudiantes sobre una adecuada nutrición.</li> <li>- Empoderarnos de las inquietudes, curiosidades y dudas del estudiantado referente al consumo alcohol, tabaco y otras drogas.</li> <li>- Brindar mayor apertura a una comunicación asertiva y diálogo sincero manteniendo en reservas las confidencias depositadas por los/las estudiantes.</li> <li>-Ejecutar y monitorear los</li> </ul>

<sup>24</sup> IBID

		proyectos de vida estudiantil.
<b>Respeto y cuidado del medio Ambiente</b>	<p>-Promover la entrega de incentivos a quienes se destacan en el respeto y cuidado del medio ambiente.</p> <p>-Realizar acciones de ahorro de energía entre los miembros de la comunidad educativa.</p> <p>-Monitorear el fiel cumplimiento del mantenimiento de los jardines y espacios verdes por parte de los estudiantes</p>	<p>- Hacer el reconocimiento público a los estudiantes y grados o cursos que se destaquen.</p> <p>-Cuidar y revisar permanentemente las instalaciones del sistema eléctrico dentro de la institución.</p> <p>-Colaborar con el cuidado de los jardines y espacios verdes de la Institución.</p>
<b>Respeto y cuidado responsable de los recursos materiales y bienes de la institución educativa</b>	<p>-Concienciar a los estudiantes el valor que tienen los bienes de la institución, caso contrario responsabilizarles de la reposición del daño ocasionado.</p> <p>-Aplicar el manual de infraestructura de utilización de los equipos audiovisuales y materiales de lo<sup>25</sup>s planteles educativos bajo la responsabilidad de los actores.</p>	<p>- Controlar la ejecución de las actividades propuestas.</p> <p>-Aplicar el manual de infraestructura y responsabilizarnos del correcto uso.</p> <p>-Cuidar todos los bienes y recursos que están bajo la responsabilidad del docente.</p> <p>-Utilizar adecuadamente los registros de control del uso bienes de la institución.</p>
	-Enlazar el plan de protección integral con los programas de participación	-Aplicar el plan de protección integral en los programas de participación estudiantil con la

<sup>25</sup> IBID

<p>26</p> <p><b>Respeto entre todos los actores de la comunidad educativa</b></p>	<p>estudiantil.</p> <p>-Conocer las normativas expedidas por el Ministerio de Educación con respecto al comportamiento entre todos los miembros de la comunidad educativa en los diferentes espacios de la institución.</p> <p>-Reconocer a los estudiantes como seres individuales y aprovechar sus potencialidades.</p>	<p>colaboración de docentes y padres de familia.</p> <p>-Ejecutar las normativas expedidas por el Ministerio de Educación a través de acciones que permitan mejorar el comportamiento entre todos los miembros de la comunidad educativa.</p> <p>-Guiar al estudiantado con actividades que permitan explotar sus potencialidades.</p>
<p><b>Libertad con responsabilidad y participación democrática estudiantil</b></p>	<p>-Promover las acciones para fortalecer la construcción de ciudadanía en actividades deportivas, culturales, científicas y sociales.</p>	<p>-Organizar y participar en las actividades deportivas, culturales, científicas y sociales.</p> <p>-Conceder premios y estímulos a quienes se han destacado en las diferentes actividades</p>
<p><b>Respeto a la diversidad<sup>27</sup></b></p>	<p>- Conocer y difundir las normas de inclusión.</p> <p>-Respetar la diversidad étnica cultural y social en toda la comunidad educativa.</p> <p>- Fomentar la integración de todos los miembros de la comunidad educativa</p>	<p>- Garantizar las normas de inclusión educativa de los actores de la comunidad educativa previa a una capacitación.</p> <p>- Establecer acciones que garanticen la inclusión y el respeto a la diversidad sin ninguna discriminación para</p>

<sup>26</sup> IBID



		lograr el buen vivir. -Integrar a la comunidad educativa en todas las actividades de la institución.
--	--	---

## ESTUDIANTES

ÁMBITO	ACUERDOS	COMPROMISO
	Los estudiantes acordamos a	Los estudiantes nos comprometemos a
<sup>28</sup> <b>Respeto y responsabilidad por el cuidado y promoción de la salud</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar correctamente los servicios higiénicos.</li> <li>- Cuidar nuestra presentación personal.</li> <li>- Cuidar la forma en que nos alimentamos.</li> <li>- Respetar el uniforme de la institución.</li> <li>-Realizar campañas sobre la buena alimentación.</li> <li>- Dialogar con los padres de familia o profesionales para conocer sobre los temas de sexualidad y prevención.</li> <li>- Valorar y respetar nuestro cuerpo así como a la pareja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar activamente en las actividades organizadas con respecto al consumo de tabaco, alcohol y otras drogas.</li> <li>- Informar a las autoridades sobre el consumo de alcohol y drogas dentro de la institución.</li> <li>- Ejercitar hábitos de higiene mental y corporal.</li> <li>- Mejorar la comunicación con los padres y docentes para hablar sobre los temas de sexualidad.</li> </ul>
	- Ubicar la basura en sus	- Clasificar la basura.

<sup>28</sup> IBID

<p><b>Respeto y cuidado del medio Ambiente</b></p>	<p>respectivos recipientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuar con el proyecto de reciclaje</li> <li>- Cuidar el aseo en el plantel dentro y fuera de las aulas.</li> <li>- Reducir el uso de fundas plásticas.</li> <li>- Ahorrar el uso de energía eléctrica en las aulas.</li> <li>- Mantener en buen estado los jardines del establecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar activamente en el proyecto de reciclaje.</li> <li>- Mantener limpias las instalaciones de la institución.</li> <li>- Cuidar los espacios verdes de la institución.</li> <li>- Formar la brigada de cuidado de los espacios verdes de la institución.</li> <li>- Cuidar las áreas forestadas y reforestadas</li> </ul>
<p><b>Respeto y cuidado responsable de los recursos materiales y bienes de la institución educativa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer normas para el cuidado de recursos materiales de la institución.</li> <li>- Adecentar el aula de clase.</li> <li>- No utilizar las instalaciones del plantel para expresar sus diferentes ideologías hacia los demás.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir las normas establecidas.</li> <li>- Cuidar y mantener el aula en buen estado.</li> <li>- Expresar sus opiniones o ideologías en lugares adecuados.</li> <li>- Responsabilizarnos por los daños ocasionados del mobiliario de las aulas.<sup>29</sup></li> </ul>
<p><b>Respeto entre todos los actores de la comunidad educativa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un grupo de mediadores para resolver los problemas.</li> <li>-Respetar las opiniones de los compañeros.</li> <li>-Mejorar las relaciones con nuestros semejantes.</li> <li>-Dialogar con madurez el conflicto a tratar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acudir al centro de mediación para resolver los conflictos.</li> <li>-Escuchar sin interrumpir el criterio de los demás.</li> <li>-Utilizar el diálogo de manera eficaz.</li> <li>-Acudir a las autoridades para informar y resolver un</li> </ul>

<sup>29</sup> IBID

	-Llegar a una negociación en la cual las dos partes utilicen la técnica ganar - ganar.	conflicto adecuadamente evitando agresiones.
<b>Libertad con responsabilidad y participación democrática estudiantil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Romper las cadenas existentes entre especialidades unificando criterios y elevando el espíritu de confraternidad.</li> <li>- Respetar el derecho de la libre expresión entre los miembros de la comunidad educativa.</li> <li>- Participar en todos los eventos organizados por la institución en los aspectos social, cultural, científico y deportivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener el respeto sin ninguna discriminación apoyando las diferentes ideologías.</li> <li>- Establecer consensos con la comunidad educativa para mejorar la comunicación.</li> <li>- Colaborar con responsabilidad y respeto a los representantes elegidos.</li> <li>- Participar activa y responsablemente en todos los eventos organizados por la institución.</li> </ul>
<sup>30</sup> <b>Respeto a la diversidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener una convivencia sin discriminación.</li> <li>- Ejercer el principio de ayuda social.</li> <li>- Integrar a las personas con capacidades diferentes.</li> <li>- Preservar las culturas y etnias. No dejarse influenciar por los medios que fomenten el racismo.</li> <li>- Erradicar el racismo, bullying y otras formas de discriminación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorar las manifestaciones propias de cada cultura y etnia.</li> <li>- Tener criterio y madurez para que la información recibida no influya negativamente en nuestro diario vivir.</li> <li>- Denunciar todas las formas de racismo, bullying y otras formas de discriminación.</li> <li>- Respetar y dar un buen</li> </ul>

<sup>30</sup> IBID

	- Difundir el respeto a todas las personas con y sin capacidad especial.	trato a toda la comunidad en general. <sup>31</sup>
--	--	---

### **3.3.6.6 Aula tecnológica comunitaria Uyumbicho.**

Los alumnos de la Unidad Educativa “Uyumbicho” cuentan con un espacio tecnológico o alfabetización comunitaria, dentro del cual refuerzan sus conocimientos a través de las diferentes plataformas virtuales que les ofrece el aula tecnológica comunitaria “Uyumbicho”.

La creación de esta aula tecnológica fue gestionada por varios conoedores de que el Ministerio de Educación implementa Aulas Tecnológicas Comunitarias, quienes se contactaron con el Ingeniero José Caiza para la posibilidad de crear una en el Plantel, teniendo el apoyo y colaboración se inicia actividades el 1 de febrero del 2011, provisionalmente en el Laboratorio de Informática, para lo cual se adecuó según los requerimientos donde se realizó los cursos de Alfabetización Digital, el SITEC facilito la Instructora de los cursos. Y por el mes de Octubre del 2011 se equipa con 25 computadoras de última generación constituyéndose el Aula Tecnológica Comunitaria (ATC-UYUMBICHO), hasta la Actualidad<sup>32</sup>.

En este sentido, esta aula significa un gran logro para la unidad educativa, ya que el adelanto presuroso de la tecnología permite que la comunidad educativa del colegio concretamente el Bachillerato Técnico en Aplicaciones Informáticas, han promovido métodos de divulgación sobre proyectos informáticos mediante las casas abiertas hacia el público descubriendo las necesidades de capacitación y orientación en alfabetización digital a miembros de la parroquia de Uyumbicho y a la vez a las parroquias aledañas, así otorgarle entrar en el fascinante mundo de la tecnología digital y virtual.

---

<sup>31</sup> IBID

<sup>32</sup> Información obtenida de la página virtual oficial de la Unidad Educativa “Uyumbicho”. Disponible en la web: <http://colegio-uyumbicho.com/qsomos.html>

### **3.4 El estudiante de la unidad educativa Uyumbicho**

El estudiante de la Unidad Educativa “Uyumbicho” es un estudiante de clase baja. Sus padres por lo general tienen un nivel de educación básico y una economía ajustada. En este sentido, las generaciones que anteceden al estudiante de la institución carecen de las herramientas para ofrecerle a este, todas las necesidades básicas de un joven de su edad. La mayoría de los estudiantes de la institución residen en Uyumbicho, y salen a lugares centrales como Machachi (siendo este su distrito principal), o Sangolqui para realizar gestiones administrativas, de compras y de ocio.

Ahora, basándonos en el Código de la Niñez y la Adolescencia, el cual garantiza los derechos de los/as estudiantes dando a conocer sus deberes y obligaciones que tienen que cumplir en los diferentes ámbitos de la sociedad, permitiéndoles desenvolverse de manera óptima, sin discriminación y con equidad social, podemos decir que el estudiante de la institución se encuentra protegido tanto en su dignidad como en sus derechos como Adolescente, amparado por dicho código y por todo el aparataje jurídico contenido en el Código de Convivencia.

***CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES***

## **4.1 Aplicación del protocolo metodológico**

La investigación realizada fue de campo, la cual se dio a partir de un método cuantitativo, porque se detalló y evaluó la forma de cómo los estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho consumen los medios de comunicación en el años 2015. Lo cual servirá de ayuda en el ámbito de la comunicación institucional, con la participación activa de los estudiantes de bachillerato, docencias de la institución docencia de la UTPL y mi persona.

Para ello, se elaboró un marco teórico y mediante la revisión bibliográfica se determinó términos como consumo, y audiencias, la comunicación en la era actual, así como herramientas de comunicación que permiten a los jóvenes mantenerse en contacto con el mundo que le rodea, además de establecer las preferencias, posición y percepción de los estudiantes hacia los medios de comunicación masiva.

La investigación de campo empleada en este trabajo de disertación constituyó un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos acerca del uso y consumo de los medios de comunicación en los estudiantes de la institución. El cual está basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de los estudiantes de bachillerato, así como la recolección de toda información que se haya considerado necesaria para la investigación.

### **4.1.1 Técnica.**

La técnica utilizada en la investigación fue cuantitativa por medio de la encuesta, que se realizó a estudiantes del bachillerato de la Unidad educativa Uyumbicho con una fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas.

La encuesta fue aplicada del 21 de septiembre al 8 de octubre 2015 con una población de 494 estudiantes y una muestra de 216 alumnos del Bachillerato, entre hombres y mujeres comprendidas entre 14 y 18 años.

En lo que concierne a la determinación de la muestra, se utilizó una fórmula matemática con un margen de error del  $\pm 3\%$ , lo que determinó que la encuesta debe ser aplicada a 216 estudiantes de La unidad Educativa Uyumbicho de una población de 494.

#### 4.1.2 Fórmula para el cálculo de la muestra poblaciones finitas

p =	50		
q =	50		
E <sup>2</sup> =	25	----->	5%
σ <sup>2</sup> =	3,8416	----->	95%
N =	494		
N - 1 =	493		

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

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

$$n = \frac{4744376}{12325 + 9604}$$

$$n = \frac{4744376}{21929}$$

**n3 = 216**

*(NOTA: Para continuar con la transparencia del proceso, es importante aclarar que al momento de la encuesta se presentaron imprevistos con el sistema, por lo cual se volvió a aplicar la encuesta a 12 estudiantes más, obteniendo como total de encuestas 219 alumnos. En base a este total los resultados obtenidos.)*



## **4.2 Análisis de los resultados**

### **4.2.1 Tabulación e interpretación de datos.**

Las encuestas se aplicó en la Unidad Educativa Uyumbicho, a los estudiante de bachillerato tanto varones y mujeres, con una edad promedio de 14 a 18, años distribuido de la siguiente manera: 4 terceros bachillerato A; B; C; D, y 3 segundos A; B; C, con un total de 216 estudiantes, según el cálculo de la muestra, correspondientes al período académico, Septiembre 2015 a Julio 2016. Se realizó un análisis de consumo de medios a los alumnos objetos de estudio, y tabulación de los resultados.

### **4.2.2 Información general.**

Los datos obtenidos en la investigación sobre el perfil del estudiante emitido por el instituto de investigación de la UTP, en conjunto con el programa *Suvermonkey* gestora en las encuestas coinciden con los datos enviados.

El promedio de edad de los estudiantes de la Unidad Educativa “Uyumbicho” es 14 a 18 años como lo muestra la tabla No.1. Con un total de 219 y 1 omitido.

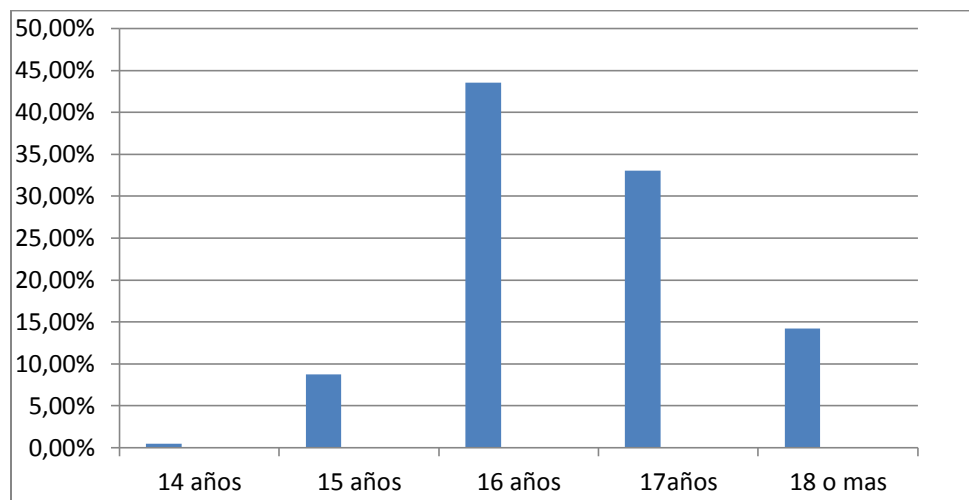
Tabla 1. Promedio de edad de los estudiantes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
14	1	0,48
15	19	8,72
16	96	43,58
17	72	33,03
18	31	14,22
Total	219	100 %

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro están representados los porcentajes de las edades de los alumnos encuestados. Los alumnos más encuestados tienen una edad de 16 años y los que menos tienen una edad de 14 años.

Cuadro 1



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "Uyumbicho" Octubre 2015, realizado por la autora

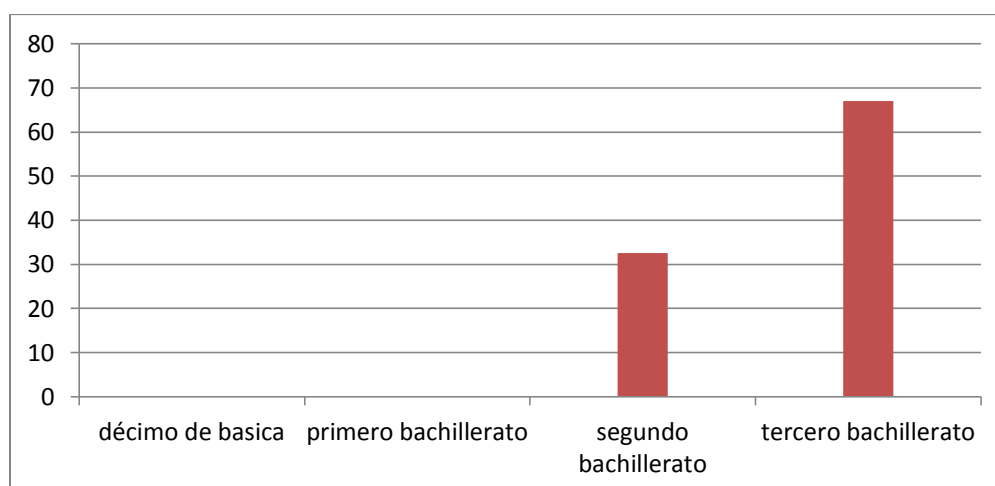
Los estudiantes que realizaron la encuesta fueron 219 estudiantes en su mayoría eran estudiante del tercero bachillerato como se indica en la tabla 2.

Tabla 2

Opción de respuesta	frecuencia	Porcentaje
Decimo básica	0	0 %
Primero bachillerato	1	0,46%
Segundo Bachillerato	71	32,57%
Tercero Bachillerato	146	66,97%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

En cuanto al género, los estudiantes fueron varones y mujeres en su totalidad 219 alumnos encuestados, (el sistema no ha generado la tabulación de género). En la respuesta pública o privada, respondieron 216 estudiantes públicas, 1 privada, 2 omitidas, siendo el mayor porcentaje de 99,54 conocen muy bien que es un Institución Pública, un porcentaje mínimo o erróneo privada con el 0,46%, y 2 que no respondieron.

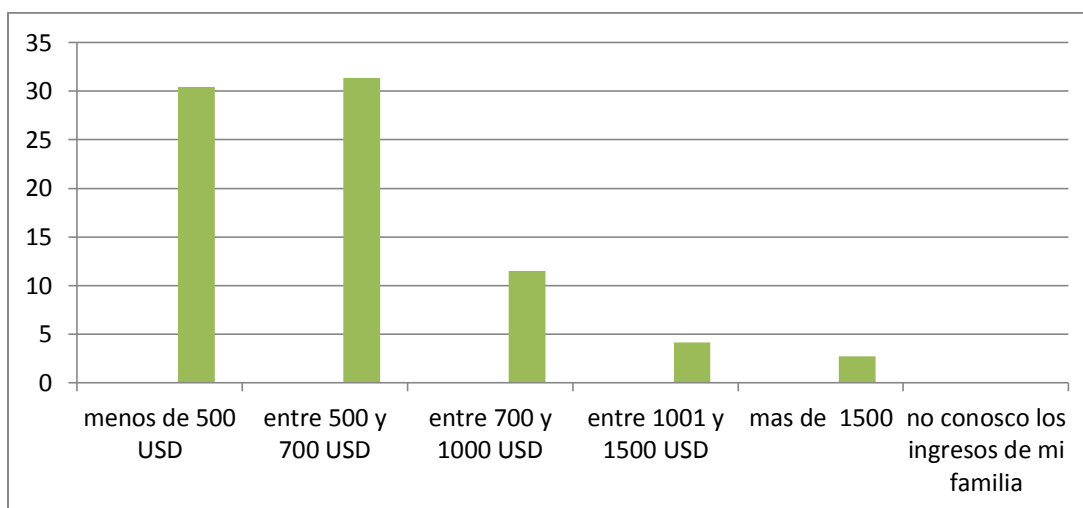
Los estudiantes de la U. E. Uyumbicho son económicamente dependientes de sus padres o familiares con un promedio de ingresos entre 500 y 700 dólares, y otro porcentaje importante no conoce los ingresos familiares, total de encuestas 217 y 2 omitido. Son ingresos bajos los de la mayoría de las familias.

Tabla 3 ingresos aproximados de su familia

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 500	66	30,41
Entre 500 y 700	68	31,34
Entre 701 y 1000	25	11,52
Entre 1000 y 1500	9	4,15
Más de 1500	6	2,76
No conozco los ingresos de mi familia	43	19,82

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

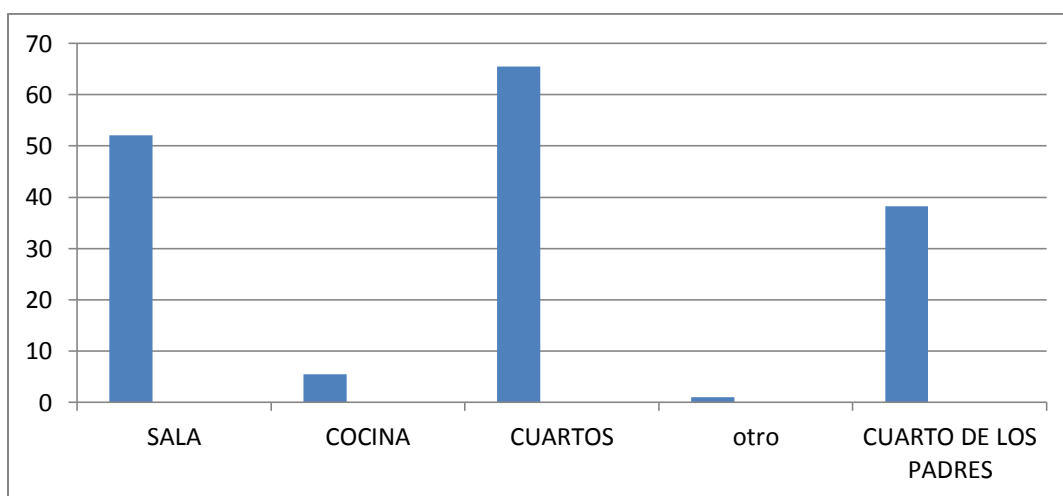
Los datos sobre la tecnología y comunicación y lugares donde está instalada la televisión en su casa, en su mayoría están en los cuartos y la sala. Al existir variedad de empresas que ofrecen televisión por cable con una variedad de canales que han logrado que la gente tenga televisión en los cuartos (todo el tiempo). Resulta muy curioso que a pesar de tener ingresos bajos los estudiantes tienen televisores en sus cuartos. Total de encuestas 217, y 2 omitido.

Tabla 4: Lugar donde están instalados los aparatos de TV en su casa

Lugares de la casa	Frecuencia	Porcentaje %	Especifique
Sala	113	52,07	
Cuartos	142	65,44	
Cuartos de padres	83	38,25	
cocina	12	5,53	
Otro	1		Comedor

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

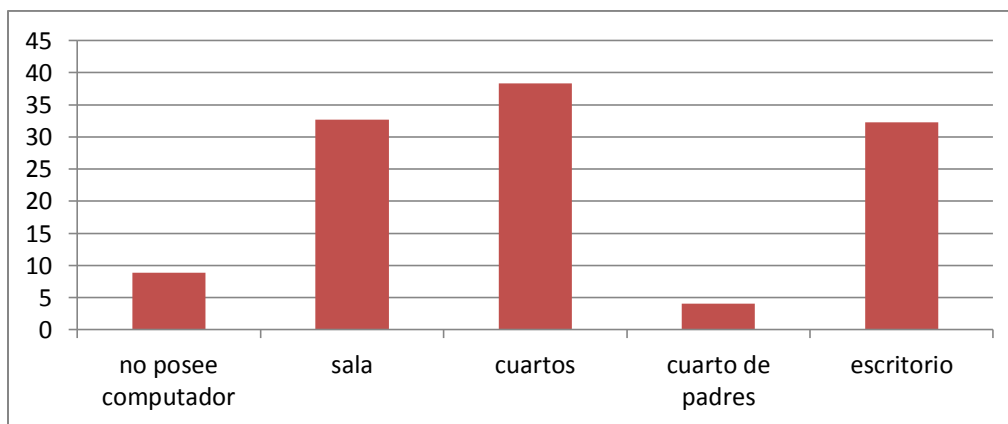
Los lugares donde están instaladas las computadoras, al ser la era de la tecnología es lógico que en su mayoría posean computadores en varios lugares y se encuentran en un número mayor en los cuartos. Esto resulta muy curioso al ser familias que no tienen muchos recursos económicos. Teniendo el acceso a ellas casi todo el tiempo, también una opción que especifique si es en otro lugar, a lo que respondieron 1 alumno en el cuarto de su hermano, 2 en el cuarto de estudio, 3 en un solo cuarto, 4 en mi cuarto y 5 en la oficina, total de encuestas 214, y 5 omitido.

Tabla 4 lugar donde están instalados las computadoras

Lugar del computador	frecuencia	Porcentaje %
No posee computador	19	8,88
Sala	70	32,71
cuartos	82	38,32
Cuarto de padres	9	4,21
escritorio	69	32,24

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015 por la autora.

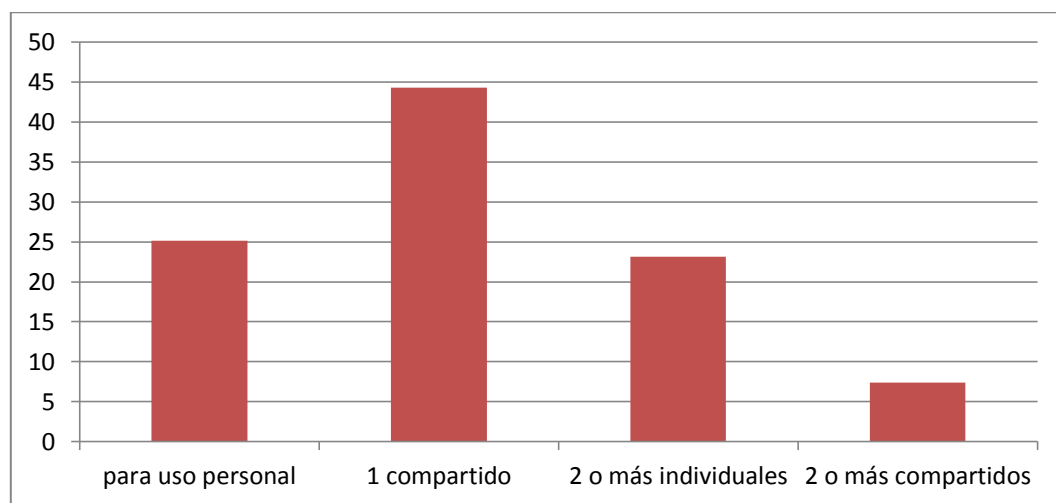
En cuanto al número de computadoras que poseen los alumnos, al ser un aparato muy indispensable para todo tipo de persona poseen por lo menos una computadora compartida, a lo que respondieron 203 encuestas y 16 omitieron. Sigue siendo muy curioso que al ser de familias de extracción baja todos posean un computador (personal o compartido) en sus casas.

Tabla 5 número de computadoras que poseen

Opción de respuesta	Frecuencia	porcentaje
1 para uso personal	51	25,12
1 compartido	90	44,33
2 o más individuales	47	22,15
2 o más compartidos	15	7,39

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

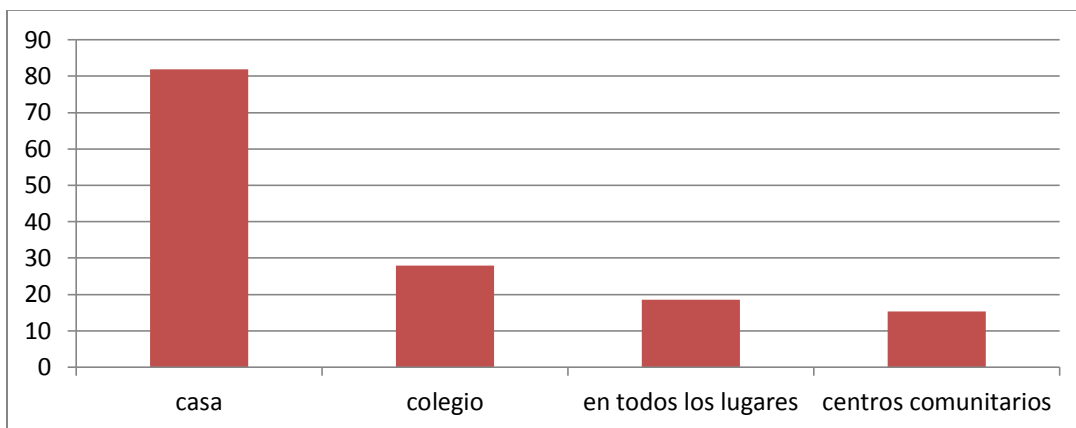
Los lugares de acceso a Internet en los estudiantes, es tan importante en la actualidad, se envían tareas escolares por Internet, foros trabajos en grupo. Esto ha hecho que el porcentaje más alto ya posea Internet en su hogar, los resultados lo demuestran: respondieron 215 encuestados y 4 omitido, existiendo una opción otro especifique, que respondieron 1 alumno en el ciber, 2 café Internet, 3 casa de mis abuelos, 4 la casa de mi hermana, y 5 en centros de cómputo. Volvemos a incidir que a pesar que estamos hablando de familias con pocos recursos económicos tengan Internet en sus hogares.

Tabla 6 lugar de acceso a internet

Opción de respuesta	frecuencia	porcentaje
Casa	176	81,86
Colegio	60	27,91
En todos los lugares	40	18,60
Centros comunitarios	33	15,35

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

En cuanto al acceso a Internet, al existir la tecnología de comunicación inalámbrica WI FI, es la manera en que la mayoría de estudiantes accede a Internet ya que nos permite conectarse a cualquier equipo sean, Tablet, computadoras, Smartphone, celulares, permitiendo implementar redes de conexión a Internet con múltiples beneficios para los usuarios, los resultados son que respondieron 205 y omitieron 14.

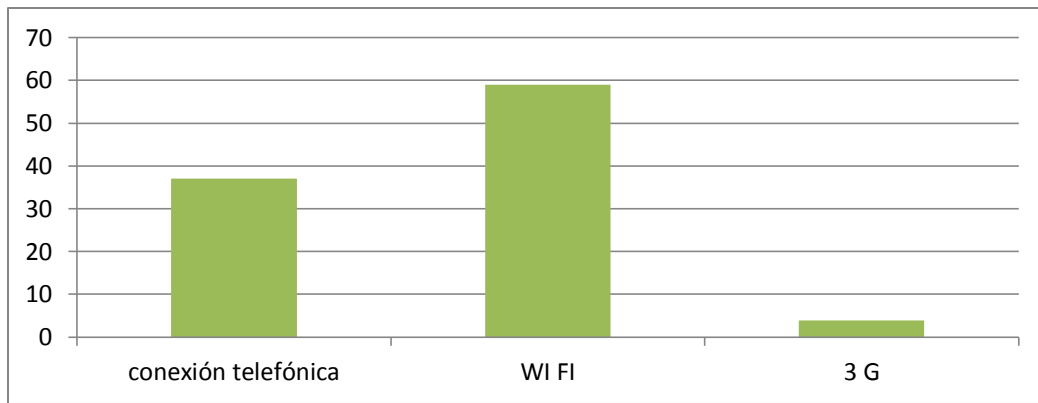


Tabla 7 el acceso a internet

Tipo de internet	frecuencia	Porcentaje
Conexión telefónica	76	37,07
WI FI	121	59,02
3 G	8	3,90

Fuente: Elaboración propia

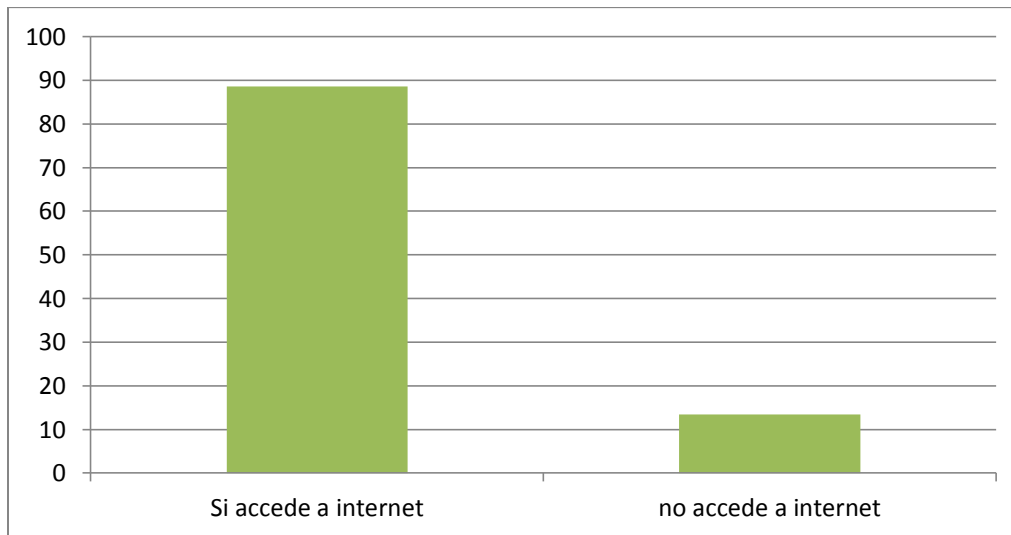
Cuadro 8



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

Para acceder a Internet utiliza celular o dispositivos móviles, los dispositivos móviles son aparatos pequeños con alguna capacidad de procesamiento con una conexión permanente o intermitente a una red convirtiéndose no solo en un medio de comunicación de voz, mensaje de texto, multimedia, comunicación por redes sociales, sino también en un medio de entretenimiento como tomar fotos, descargar videos, juegos, escuchar música, agenda entre otras funciones que dan servicio al usuario. Los alumnos de la U. E. Uyumbicho respondieron, 216 alumnos y 3 omitieron, dando un resultado de 187 alumnos con un porcentajes 86,57% que sí acceden a Internet, y 29 que es un porcentaje de 13,43% que no acceden a Internet.

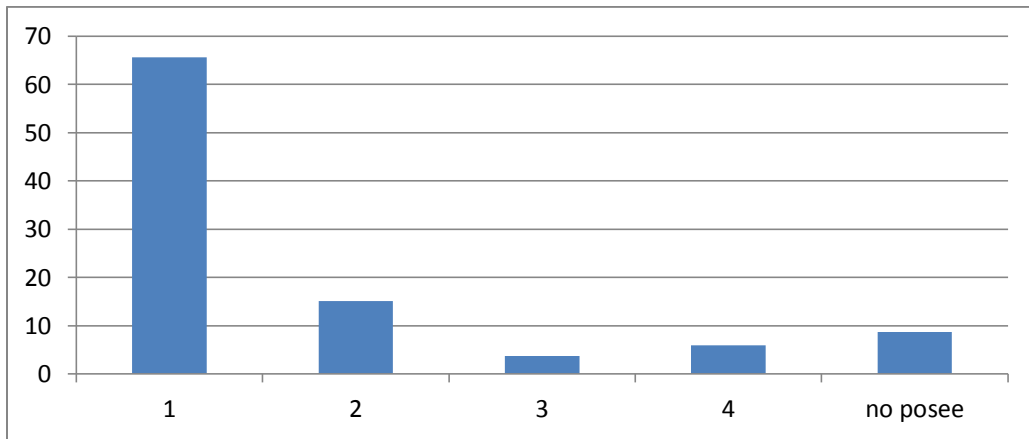
Cuadro 9 el acceso a internet utiliza celular o dispositivo móvil



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

En cuanto a los teléfonos celulares, cuantos poseen o no, los resultados dan una tendencia, en su mayoría poseen celular, al ser un medio de comunicación y uno de los más grandes inventos que no solo nos sirve de comunicación. También ayudado en la propagación de noticias y conocimientos a nivel mundial, en los resultados, en su mayoría. 143 alumnos tienen 1 celular porcentaje 65,6%, 35 poseen 2 celulares es el 16,06%, 8 tiene 3 dispositivos con un 3,67%, 4 celulares tienen 13 alumnos que es el 5,96% y 19 alumnos no poseen celular siendo el 8,72%, demostrado en el cuadro.

Cuadro 10 cuántos celulares poseen



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

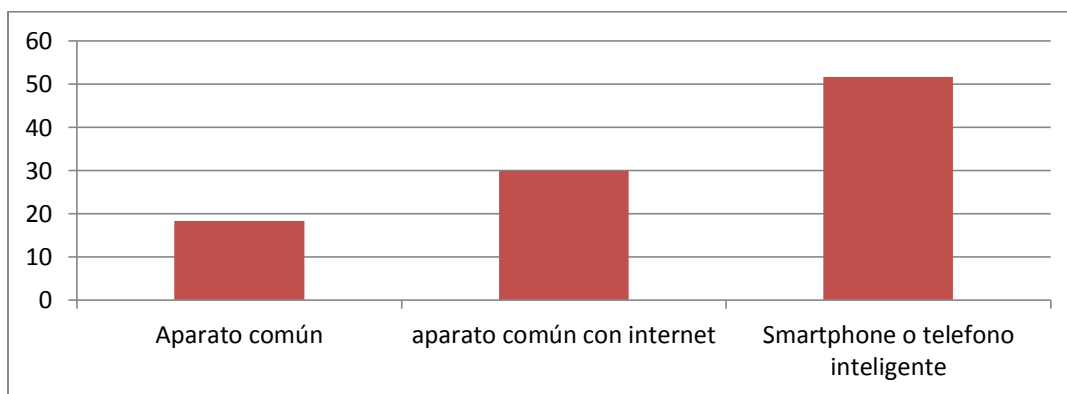
Los tipos de celular que poseen los alumnos, con las nuevas tecnologías existe un sin número de celulares que se pueden escoger a la comodidad del usuario. Existen ligeros y cómodos, permitiendo realizar y recibir llamadas, con mayores aplicaciones como mejor resolución en las fotos video llamadas, convirtiéndose en indispensable en la actualidad. En base a ello están los resultados que respondieron 207 y omitieron 12. Volvemos a indicar que son familias que en su mayoría tienen ingresos inferiores a 1.000 dólares y que se permiten el lujo de tener uno o dos celulares por alumno.

Tabla 8 tipos de celular que posee

Tipo de celular	frecuencia	Porcentaje
Aparato común	38	18,36
Aparato común con internet	62	29,95
Smartphone o teléfono	107	51,69

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

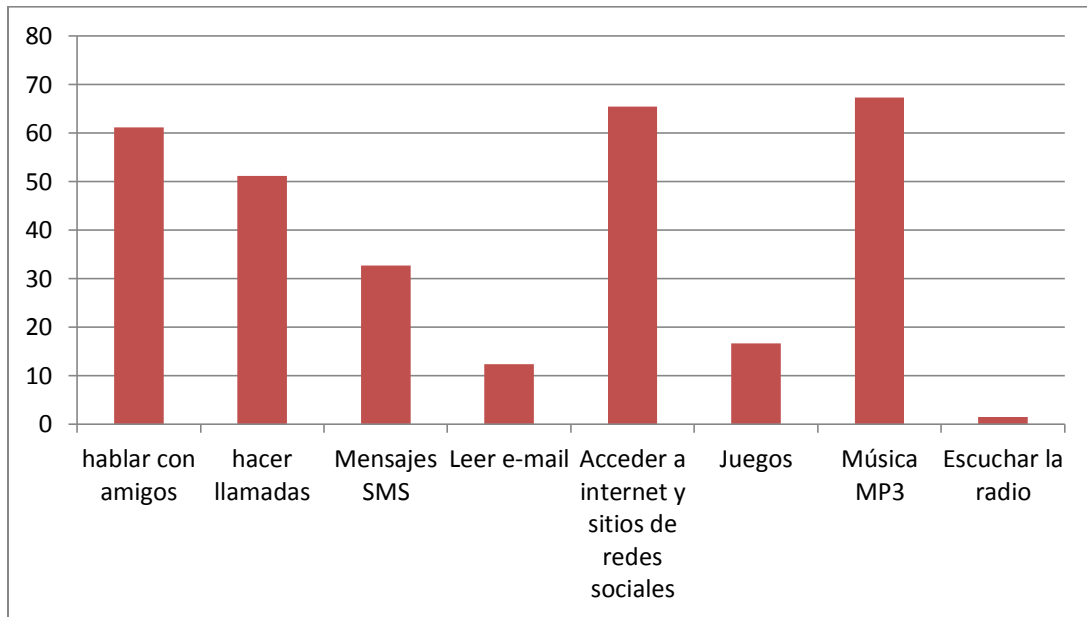
El principal uso que dan a los aparatos móviles, con el pasar del tiempo las nuevas tecnologías cada vez tiene más penetración en nuestra sociedad, especialmente en los jóvenes. Es más notable el uso de redes sociales y a la vez tienen la facilidad de bajarse música de todos los gustos sin necesidad de comprar un Cd. En base a esto se demuestran las respuestas. Respondieron 211 y omitieron 8, contestaron varias respuestas, con un literal otro especifique, 1 alumno trabajos de investigación, 2 deberes, 3 no tienen aparatos móviles.

Tabla 9 El principal uso que dan a los aparatos móviles

Uso de aparatos móviles	Frecuencia	porcentaje
Hablar con amigos	129	61,14
Hacer llamadas	108	51,18
Mensajes /SMS	69	32,70
Leer e-mail	26	12,32
Acceder a internet y sitios de redes sociales	138	65,40
Juegos	35	16,59
Música /MP3	142	67,30
Escuchar la radio	3	1,42

Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

Cuadro 12



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

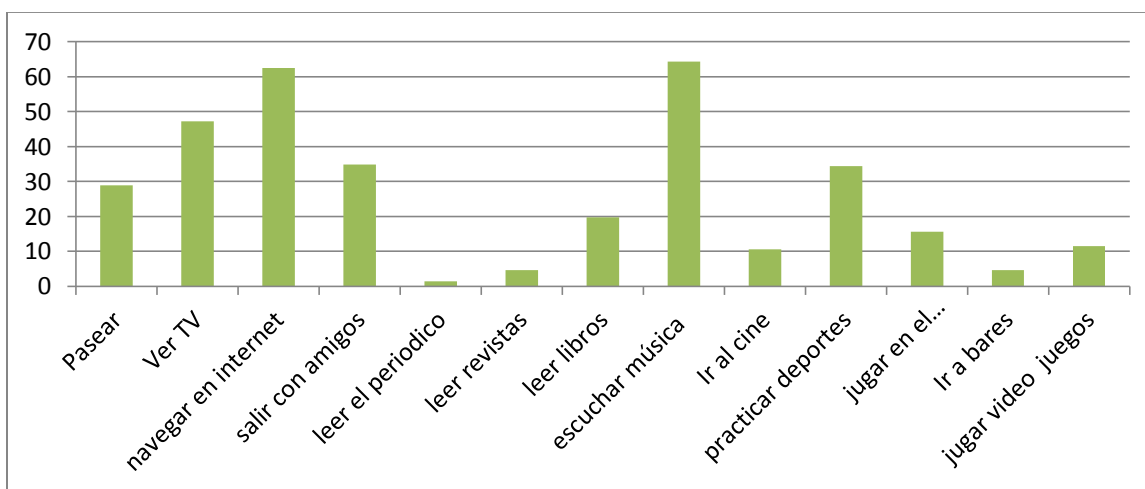
Dentro de las actividades de ocio, vimos en un mundo donde la tecnología forma parte de nuestra rutina, escuchar música y navegar en Internet son los porcentajes más altos ya que el "boom" de la tecnología está en auge especialmente en los adolescentes. De igual manera el menor porcentaje es leer los periódicos, al ser un medio tradicional y antiguo que poco a poco ha perdido audiencia, más aún en los jóvenes, quienes están todo el tiempo con las redes digitales, eso muestra los porcentajes a continuación: Con opciones de escoger un máximo de 3, respondieron 218 estudiantes y 1 omitido, y 1 opción escribir

Tabla 10 actividad de ocio

Opciones de respuesta	frecuencia	porcentaje
Pasear	63	28,90
Ver TV	103	47,25
Navegar en internet	136	62,39
Salir con amigos	76	34,86
Leer el periódico	3	1,38
Leer Revistas	10	4,59
Leer libros	43	19,72
Escuchar música	140	64,22
Ir al cine	23	10,55
Practicar deportes	75	34,40
Jugar en el computador / dispositivo móvil	34	15,60
A bares	10	4,59
Jugar video juegos	25	11,47

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

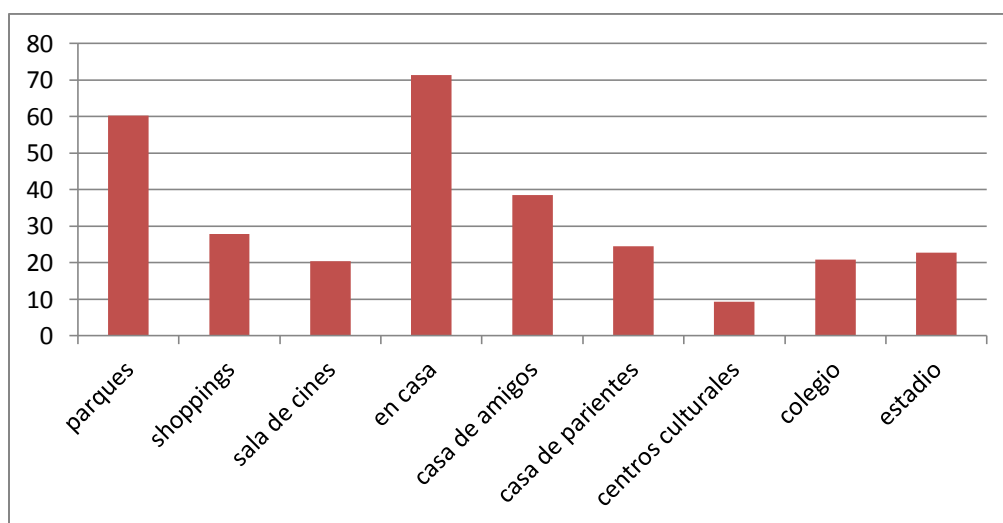
En los lugares de Ocio, al ser adolescentes que aún dependen de sus padres, la mayor parte de los jóvenes permanecen en su casa, y otros porcentaje en los parques para pasar el tiempo, en base a ello los resultados, total de encuestas 216, 3 omitido, y 1 opción otro especifique.

Tabla 11 lugar de ocio

Opción de respuesta	Frecuencia	porcentaje	Especifique
Parques	130	60,19	
Shoppings	59	27,31	
Sala de cines	44	20,37	
En casa	154	71,30	
Casa de amigos	83	38,43	
Casa de parientes	53	24,54	
Centros culturales	20	9,26	
Colegio	45	20,83	
Estadios	49	22,69	
Otro especifique			

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

El tiempo de ocio diario, el tiempo libre que los jóvenes tienen van unido a la creación de identidad es por eso que los jóvenes suelen buscar actividades propias y que no se identifiquen con los mayores y el ocio diario lo realizan a su conveniencia en base a esto los resultados: respondieron 217 y omitido 2.

Tabla 12 tiempos de ocio diario.

Opciones de respuesta	frecuencia	Porcentaje
½ hora	10	4,61
Hasta 1h	58	26,73
Más de 1h	84	38,71
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	53	24,42
No tengo tiempo para el ocio	12	5,53

Fuente: Elaboración propia

El periodo reservado para el ocio, aun si no es diario, va de acuerdo a las actividades escolares y tiempos libres que ellos consideran conveniente, los jóvenes se dan cualquier momento para el ocio en base a ello los resultados: respondieron 217 y 2 omitido.

Tabla 13 periodo reservado para el ocio, aún si no es diario

Opción de respuesta	frecuencia	porcentaje
Mañana	95	43,78
Tarde	83	38,25
Noche	141	64,98

Fuente: Elaboración propia

La compañía para el ocio, es muy importante ya que los adolescentes buscan pertenecer a un grupo de amigos con los cuales se puedan identificar, casi siempre buscan compatibilidad en las amistades o noviazgos y como son adolescentes sus amigos o compañeros son compatibles entre ellos ya que casi siempre tienen la misma edad, esto



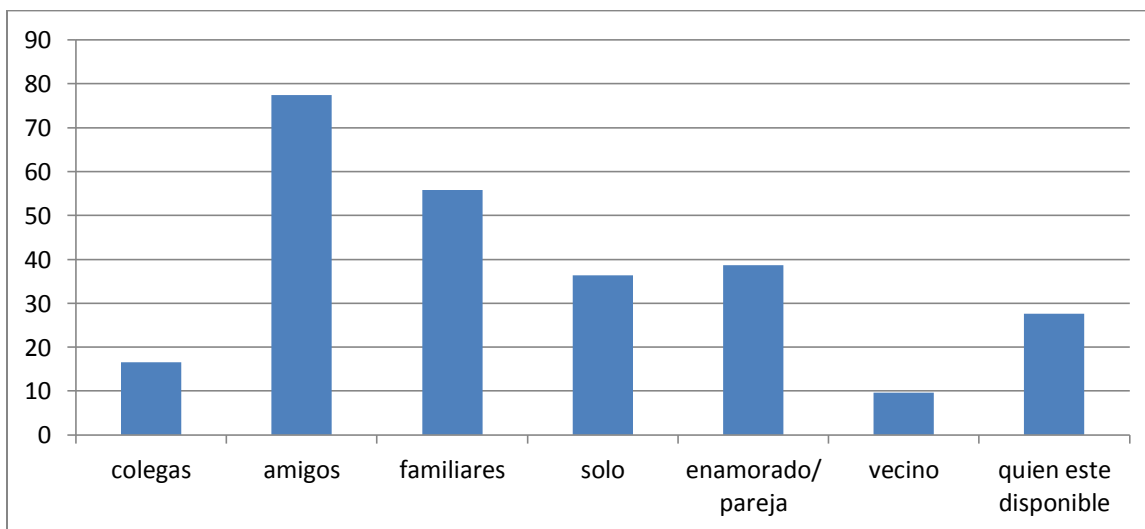
Permite afianzar lasos de amistad y complementar su crecimiento en base a esto se dan los siguientes resultados: respondieron 217 y omitido 2, 1 opción otro especifique, 1 ayudar en casa, 2 con la hermana

Tabla 14 compañía para el ocio.

Opción de respuesta	frecuencia	porcentaje
Colegas	36	16,59
Amigos	168	77,42
Familiares	121	55,76
Solo	79	36,41
Enamorado/pareja	84	38,71
Vecino	21	9,68
Quien esté disponible	60	27,65

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

Mira TV abierta, la televisión es un medio que puede ocasionar cierto tipo de ideas o sacar conclusiones y muchas veces erróneas, especialmente en los adolescentes que aún no tiene su criterio formado. Ya que la mayor parte de las respuestas miran la TV diariamente o por lo menos algunas veces en la semana, esto se da de acuerdo a los resultados de la encuesta: Respondieron 217 y omitieron 2.

Tabla 15 Miran TV abierta

Opciones de respuesta	frecuencia	porcentaje
Diariamente	82	37,79
Algunas veces por semana	58	26,73
Raramente	67	30,88,
Nunca	10	4,61

Fuente: Elaboración propia

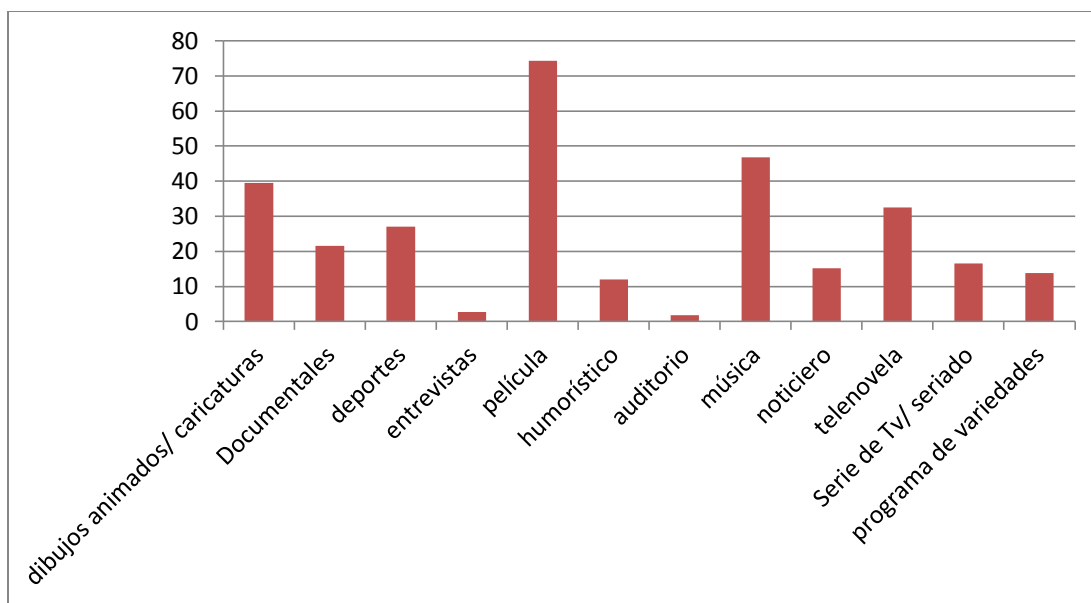
En la programación preferida, la televisión tiene la particularidad de estimular lo aditivo y visual, es un medio sumamente eficaz especialmente cuando deseas vender algún producto, así como la implantación de ideas políticas. En los adolescentes al ser un público con un criterio en formación, ellos tiene otro tipo de interese, distracción, pasar el tiempo, y que mejor mirando películas, dibujos animados o videos musicales, como lo demuestra a continuación: Respondieron 218 y 1 omitido, con una opción otro especifique, 1 alumno htv y 2 animales.

Tabla 16 programación preferida

Opción de respuestas	frecuencia	Porcentaje
Dibujos animados/caricaturas	86	39,45
Documentales	47	21,56
Deporte	59	27,06
Entrevista	6	2,75
Película	162	74,31
Humorístico	26	11,93
Auditorio	4	1,83
Música	102	46,79
Noticiero	33	15,14
Telenovela	71	32,57
Serie de Tv/Seriado	36	16,51
Programa de variedades	10	13,76

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

Si ve televisión de pago, las empresas de Tv cable han logrado convencer a la gente que es una necesidad, como el agua o la luz. Pero la verdad es que es un lujo, la clave está siempre en que debemos investigar, medir, conocer, aprender e innovar, para poder educar, en base a ello los resultados: respondieron 217 y 2 omitido.

Tabla 17 mira tv pagada/ segmentada

Opción de respuesta	frecuencia	porcentaje
Diariamente	62	28,57
Algunas veces por semana	42	19,35
Raramente	49	22,58
Nunca	29	13,36
No poseo	32	14,75
Suscripción	3	1,38

Fuente: Elaboración propia

Si fuera el caso cuáles son sus canales preferidos, los jóvenes orientan sus preferencias hacia programas de entrenamiento, despertando el interés en ciertos programas como Fox un canal de películas que es mayormente visto. También los canales deportivos, sean futbol, básquet o el deporte de su interés. También les gusta los entrenamientos infantiles como cartón, esto se demuestra a continuación: respondieron 212 y 7 omitido con una opción otro especifique.

Tabla 18: Si fuera el caso ¿cuáles son sus canales preferidos?

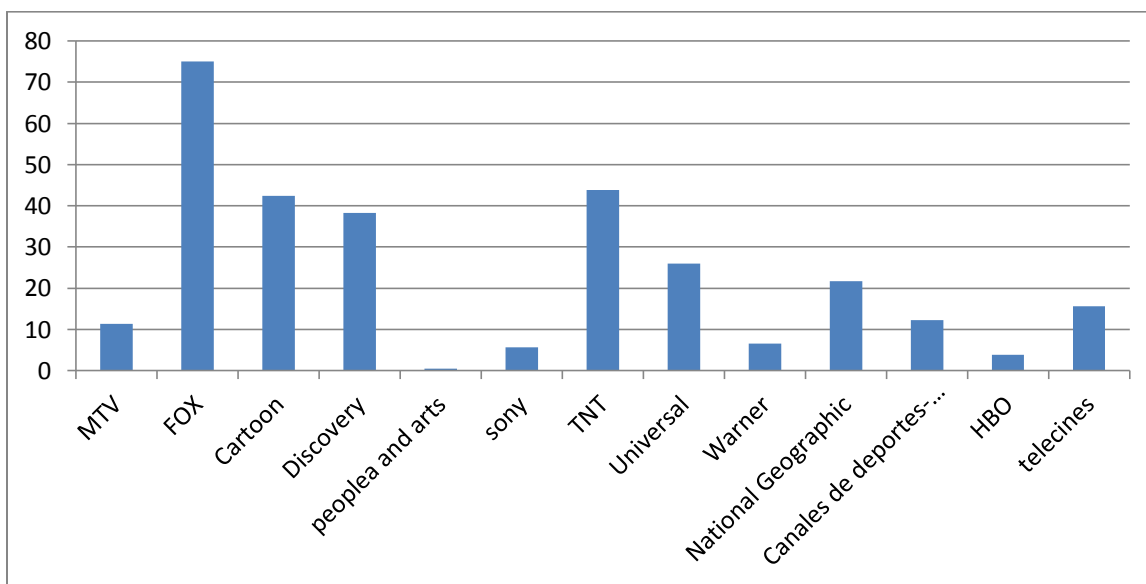
Opción de respuesta	frecuencia	Porcentaje
MTV	24	11,32
FOX	159	75,00
Cartoon	90	42,45
Discovery	81	38,21
People and arts	1	0,47
Sony	43	5,66
TNT	93	43,87
Universal	55	25,94
Warner	14	6,60
National Geographic	46	21,70
Canales de deportes– incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc	26	12,26
HBO	8	3,77
Telecines	33	15,57

Fuente: Elaboración propia

N.	Otro especifique
1	HTV
2	Boomerang
3	TC
4	Nikelodeon
5	Nikelodeon
6	TC

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

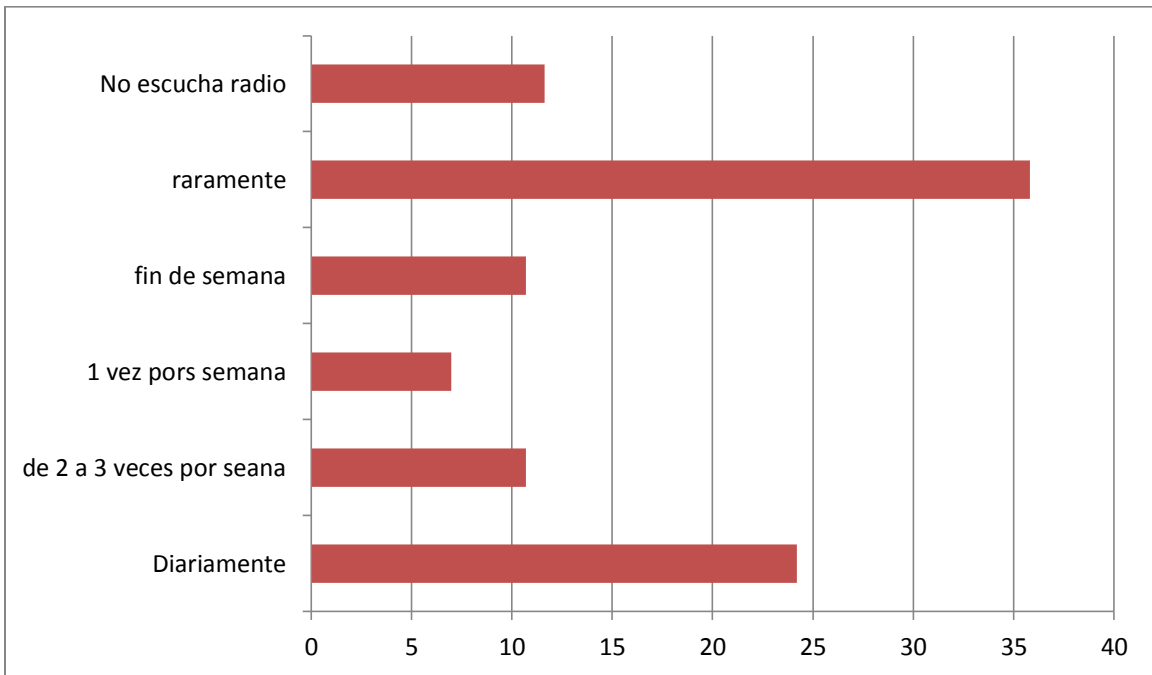
Los hábitos de escuchar radio, con la creación de Internet la radio es otro de los medios que ha perdido audiencia. Las nuevas tecnologías han ido ganando espacio en la vida cotidiana de los usuarios, los estudiantes de la U.E. Uyumbicho en su mayoría raramente escuchan radio, y un segundo porcentaje escucha todos los días, los resultados están a continuación: respondieron 215 y 4 omitido.

Tabla 19 hábitos de escuchar radio

Opción de respuesta	frecuencia	porcentaje
Diariamente	52	24,19
De 2 a 3 veces por semana	23	10,70,
1 vez por semana	15	6,98
Fin de semana	23	10,70,
Raramente	77	35,81
No escucha radio	25	11,63

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 18



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

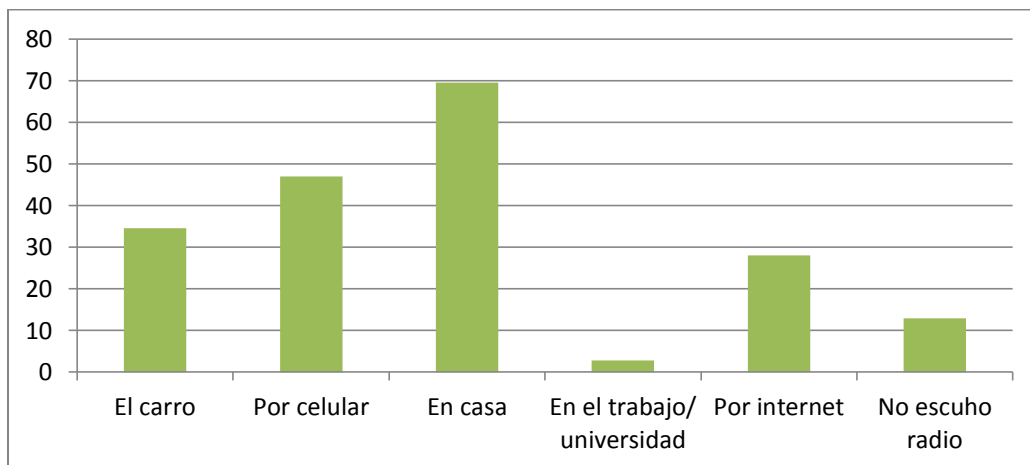
En donde escucha la radio, al ser un medio de comunicación de gran alcance que llega a todos los lugares y a todas las clases sociales, ofrece un contacto personal siendo un medio selectivo y flexible que nos da momentos de relajación e información. En la U. E. Uyumbicho en su mayor parte escucha en casa y otro porcentaje importante en el celular, en base a ello los resultados: respondieron 217 y 2 omitido.

Tabla 20: ¿dónde la escucha?

Opciones de respuesta	frecuencia	porcentaje
En el carro	75	34,56
Por el celular	102	47,00
En casa	151	69,59
En el trabajo/ universidad	6	2,76
Por Internet	61	28,11
No escucho radio	28	12,90

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 19



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

Los tipos de programación de radio preferida, actualmente existen dos tipos de programas de radio las generalistas que tiene como objetivo informar y entretener y las radio fórmula que tienen como objetivo un solo tema. La más destacada son las musicales, aunque también existen de salud, religión, y variedad de temas, todas ellas acompañadas de música, lo que han logrado tener audiencia especialmente en los jóvenes, en base a esto los siguientes resultados: respondieron 207 y 12 omitido.



Tabla 21 tipo de programación de radio preferida

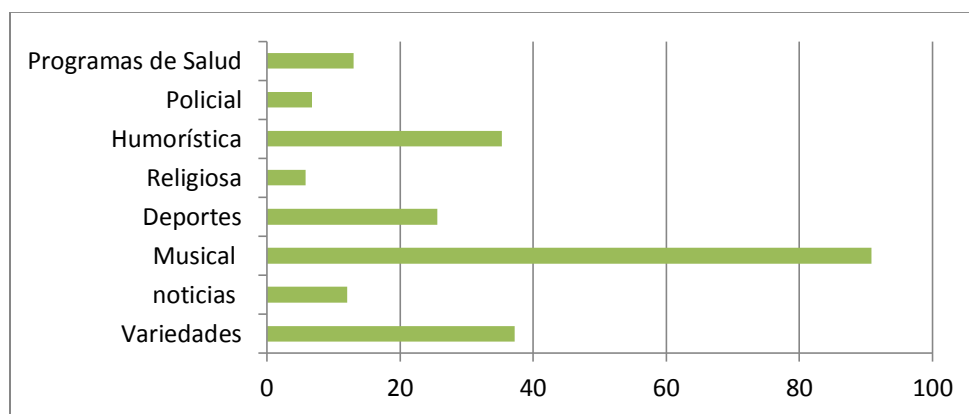
Opción de respuesta	frecuencia	porcentaje
Variedades	77	37,20
Noticias	25	12,08
Musical	188	90,82
Deportes	53	25,60
Religiosa	12	5,80
Humorística	73	35,27
Policial	14	6,76
Programa de Salud	27	13,04

Fuente: Elaboración propia

N.	Opción Otro especifique
1	No escucho
2	No escucho
3	No escucho radio
4	No tengo
5	No escucho
6	No escucho radio

Fuente: Elaboración propia

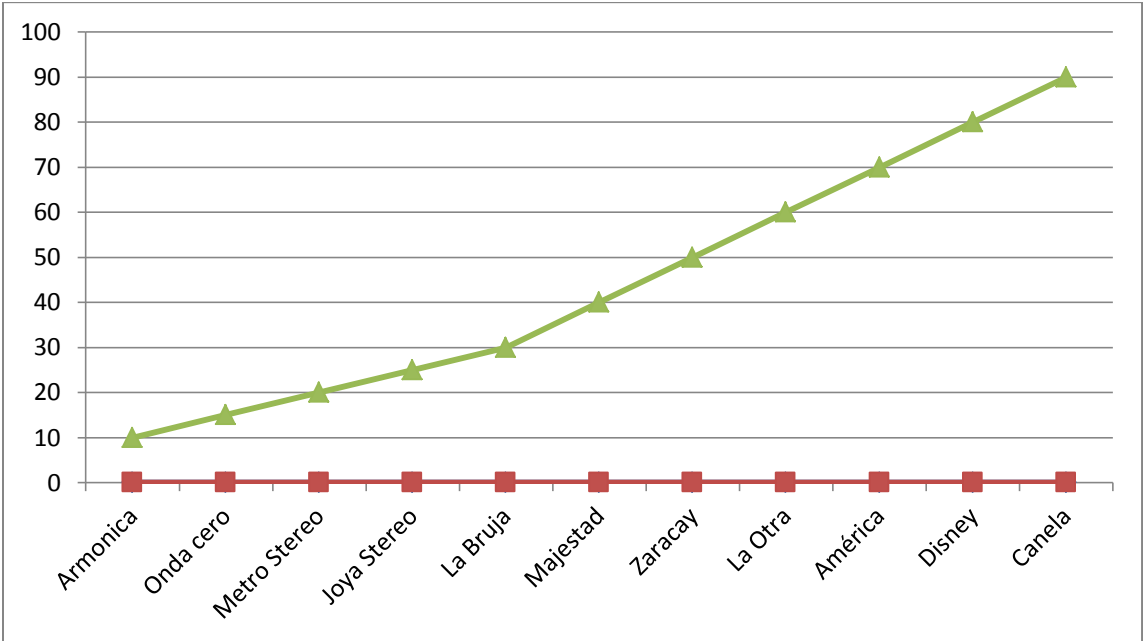
Cuadro 20



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

Entre las emisoras preferidas, se basan en el tipo de estrategia que cada radio tenga, en los adolescentes se concentran más en lo musical y de entretenimiento, hay un sin número de preferencias entre las más destacadas. La Canela, radio Disney, América, la Otra, Zaracay y demás a continuación: respondieron 165 y 54 omitido.

Cuadro 21 emisoras preferidas



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

En los hábitos de lectura de periódico se da mucho más entre la gente adulta, al ser un público adolescente poco o raramente lo hacen. Esto demuestran los resultados a continuación: respondieron 217 y 2 omitido.

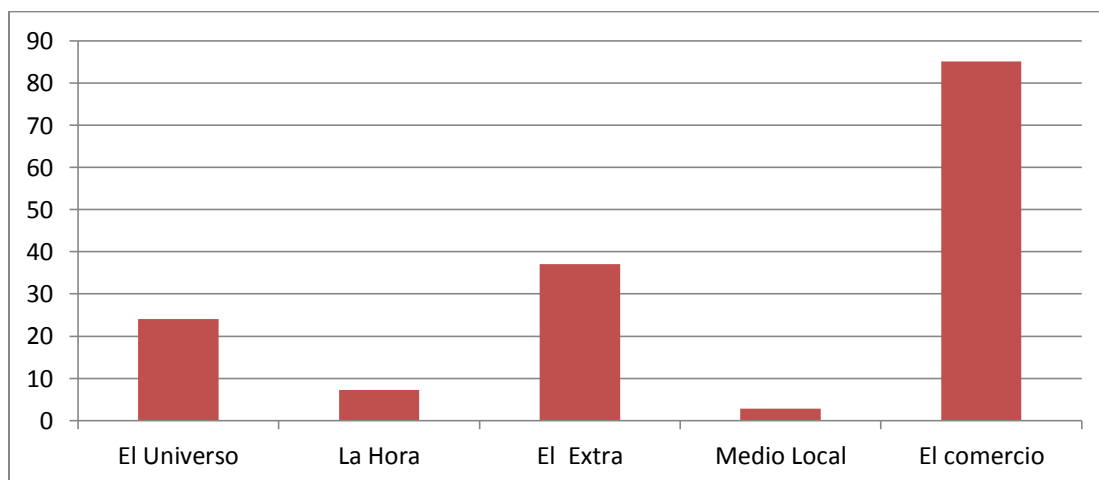
Tabla 22 hábito de lectura del periódico

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	11	5,07
2 a 3 veces por semana	17	7,83
1 vez por semana	31	14,29
Fin de semana	29	13,36
Raramente	106	38,85
Nunca lee periódicos	23	10,60

Fuente: Elaboración propia

Entre los periódicos que leen, se da en cuanto a su popularidad o, a la noticia de su interés, los medios más revisados, *El Universo* 24,04%, la *Hora* 7,21%, el *Extra* que es un medio con noticias muy trágicas en un 37,5%, el medio local con 2,82% y el *Comercio* que es el porcentaje más alto con 85,10%. Esto en base a los resultados de la encuesta. Respondieron 211 y 8 omitido

Cuadro 22



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

Los jóvenes de la U.E. Uyumbicho en su mayoría no compran suscripción al periódico, al ser un público que poco lee tampoco compra periódico. Esto demuestra los resultados: respondieron 214 y 5 omitido, Alumnos que sí lee 31, 31%, No lee que es el porcentaje más alto 56,54 y pide prestado el 12, 15%.

En caso de que este suscrito los jóvenes prefieren la versión impresa con 57,75%, seguido de la versión digital con 23,13% y por último ambos con 23,13%, respondieron 160 y omitido 59.

El soporte principal de lectura se realiza en la versión impresa con 54,03%, en el computador 25,12%, aplicación celular 16,59%, y aplicación Tablet 4,27%, total respondieron 211 y 8 omitido.

El lugar de lectura, al ser un público adolescentes ningún estudiante trabaja, en su mayoría la lectura lo realiza en sus casas con 92,09%, en la biblioteca 3,72%, en el transporte público 4,19%, respondieron 215 y 4 omitido.

El Hábito de Lectura de revistas: Las revistas al igual que los periódicos son pocos obtenidas por los estudiantes, esto demuestra los resultados: diariamente 7,87%, de 2 a 3 veces por semana 8,29%, una vez por semana 14,75% fin de semana 9,22%, raramente 42,86%, no lee revistas 17,05%

En cuanto a los nombres de revistas preferidas en los jóvenes prefieren el entretenimiento y *Condorito* es de las revistas más leídas seguidas de *La familia*, *la Onda*, *Vistazo* y deportes, entre otras. Respondieron 161 y 58 omitido.

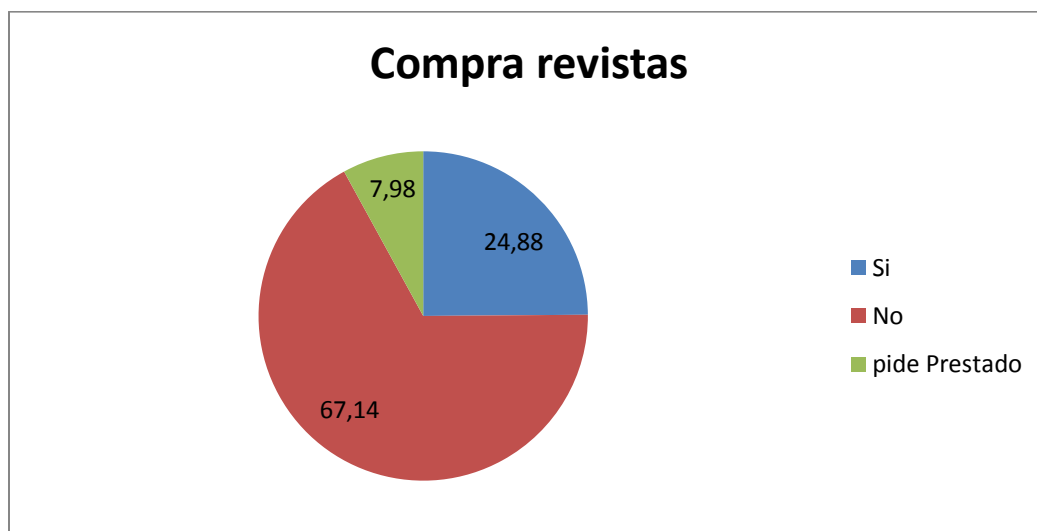
En cuanto a si compran o no suscripción a revistas, con la era tecnológica hoy en día las revistas son muy novedosas con variedad de colores atractivos a la vista también existen digitales lo que hace posible que al instante reciban información, investigación o publicaciones. Todo esto induce a la compra ya que están llenas de ofertas o paquetes con productos de muy bajos costos. Los estudiantes de la U. E. Uyumbicho al ser dependientes de sus padres en su mayoría no lo hacen en base a esto los resultados: respondieron 213 y 6 omitido.

Tabla 23 compran suscripción a revistas

Opción de respuesta	frecuencia	porcentaje
Si	53	24,88
No	143	67,14
Pide prestado	17	7,98

Fuente: Elaboración propia

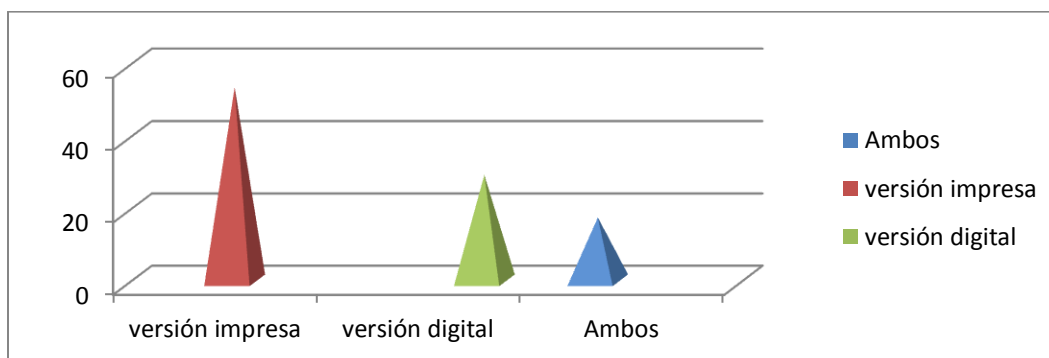
Cuadro 23, compra de revistas



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

En caso de que este suscrito, los jóvenes en su mayoría prefieren la versión impresa con 53,43% y otro porcentaje versión digital con 29,19%, y ambos con 17,39%, respondieron 161 y 58 omitido.

Cuadro 24. Visionado de revistas



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

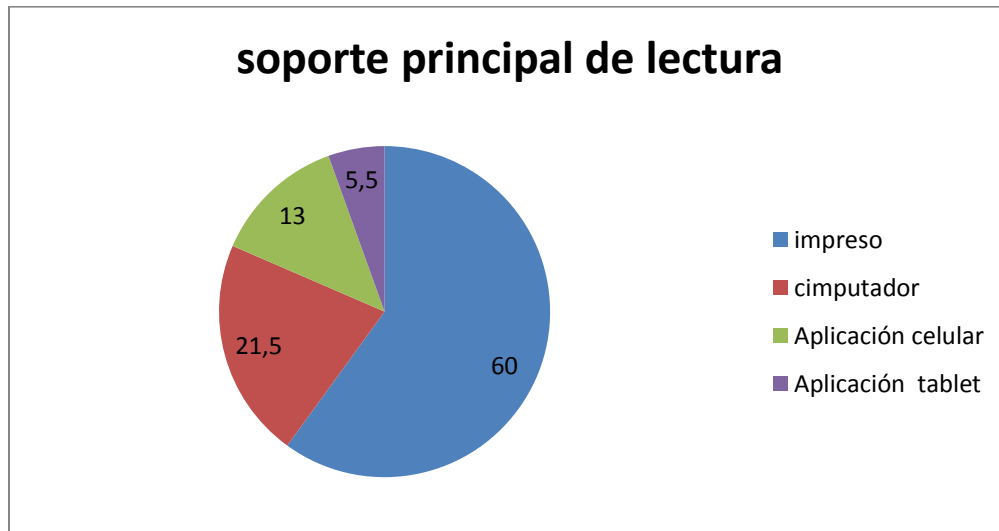
El soporte principal de la lectura: leer es una de las primeras actividades que el hombre ha realizado, la única que nos permite conocer otros tiempos, lugares y personas, haciendo volar nuestra imaginación. Esto se relaciona con el valor que tiene la lectura y se asocia con la conducta talentosa dando facilidad de aprendizaje, ayudándoles a la motivación, al lenguaje, y concentración escolar, en base a esto los resultados, respondieron 200 y omitido 19.

Tabla 24 soporte principal de lectura

Opción de respuesta	frecuencia	porcentaje
Impreso	120	60,00
Computador	43	21,50
Aplicación celular	26	13,00
Aplicación Tablet	11	5,50

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 25. Soporte principal de lectura



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “Uyumbicho” Octubre 2015, realizado por la autora.

Tipo de revista que los jóvenes miran son las celebridades y deportes, que son medios de entretenimiento es base a esto los resultados, respondieron 204 y 15 omitido. Con una opción especifique.

N.	Otro especifique
1	Videojuegos
2	Ninguna
3	Playboy
4	Novedades
5	Familia
6	Familia
7	Mangas
8	Videojuegos
9	Videojuegos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 tipo de revista

Opción de respuesta	frecuencia	Porcentaje
Científica	79	38,73
Televisión o Celebridades	99	48,53
Noticias	67	32,84
Variedad e interés general	60	29,41
Profesionales	41	20,10
Personalizadas de empresas u Organizaciones	13	6,37
Deporte	90	44,12
Cultura	73	35,78

Fuente: Elaboración propia

El lugar donde leen las revistas, en su mayoría lo realiza en su casa con 93,87% otro pequeño porcentaje lo realiza en la biblioteca con 2,37%, y en el transporte el 3.77%, respondieron 212 y 7 omitido.

El consumo de películas, al encontrarnos en un mundo que se basa en la tecnología, los jóvenes son más conocedores que los adultos, los adolescentes tiene sus preferencias y una de ellas es el cine, que al ser un medio de comunicación masivo, nos muestra diversas culturas y permite que la imaginación y la creatividad sean una herramienta esencial para la transmisión de mensajes y a la vez adentrándonos a la imaginación y ficción. En cuanto a esto los resultados: respondieron 218 y 1 omitido.



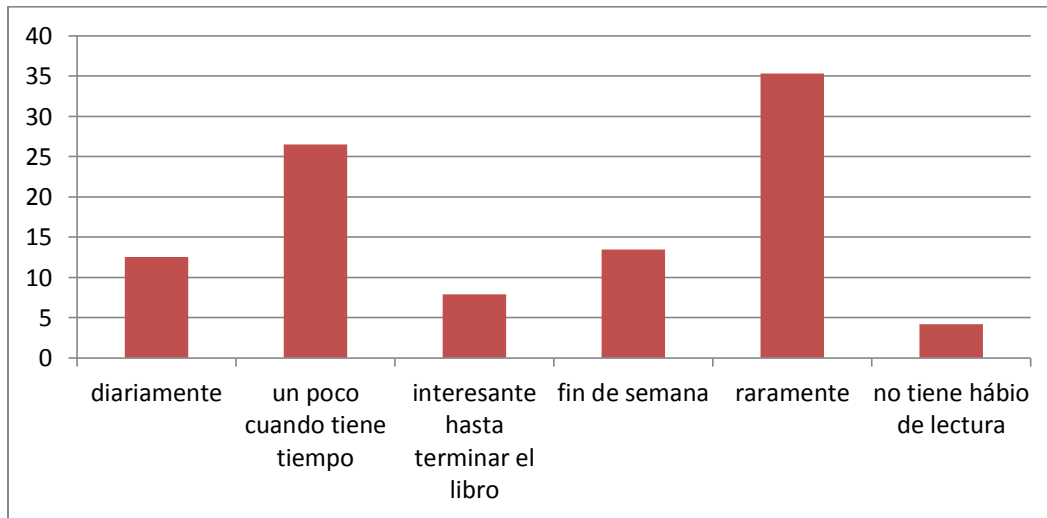
Tabla 26 consumo de películas

Opción de respuesta	frecuencia	porcentaje
Hacer <i>download</i> mira <i>online</i>	78	35,78
Compra de DVD pirata	61	27,98
Compra de DVD original	72	33,03
Hace <i>download</i>	14	6,42
Cine	111	50,92
TV abierta	89	40,83
TV pagada	63	28,90
Alquiler de DVD	13	5,96
Mira online	65	29,82
No acostumbra mirar	4	1,83
Blue ray	19	8,72
Streaming	4	1,83

Fuente: Elaboración propia

La lectura de libros en los estudiantes de la U.E. Uyumbicho en su mayoría lo hace raramente. Al encontrarnos con la presencia de los medios digitales la preferencia para la lectura de los libros son muy pocas en base a esto los resultados: respondieron 215 y 4 omitido.

Cuadro 26. Lectura de libros



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

En la adquisición de libros, los estudiantes en su mayoría pide prestado con 27,31% y otro porcentaje importante compra en las librerías con 24,54%,no lo hacen con frecuencia un 15,52%, cuando hay un lanzamiento importante en 14,81%, en las ferias de libros en 12,96%, online un 22%, nunca compra un 19,52%, total respondieron 216 y 3 omitido.

En caso de comprar el libro, los jóvenes prefieren la versión impresa en 62,72%, versión digital en 21,28%, y ambos en un 16,96%, respondieron 188 y 31 omitido.

El soporte principal de lectura es la versión impresa en un 62,44%, luego prefieren el computador en un 25,35%, también es importante en el celular en 20,66%, por último en una mínima la aplicación Tablet en un 6,10%, respondieron 213 y 6 omitido.

<b>N.</b>	<b>Otro especifique</b>
1	Ciencia ficción
2	Aventura
3	Cosas Deprimente
4	Ficción
5	Terror
6	Crímenes
7	Aventura humorística
8	Terror
9	Drama
10	Grupos de música
11	Terror
12	Ficción
13	Ciencia ficción
14	Juvenil
15	Ficción
16	Ficción dedicada para jóvenes
17	Romance
18	Mangas

Fuente: Elaboración propia

Los tipos de libros que prefieren los adolescentes en su mayoría son románticos y conocimientos específicos, otro porcentaje importante no tiene preferencia. En cuanto a esto los resultados: respondieron 208 y 11 omitido, con una opción otro especifique:

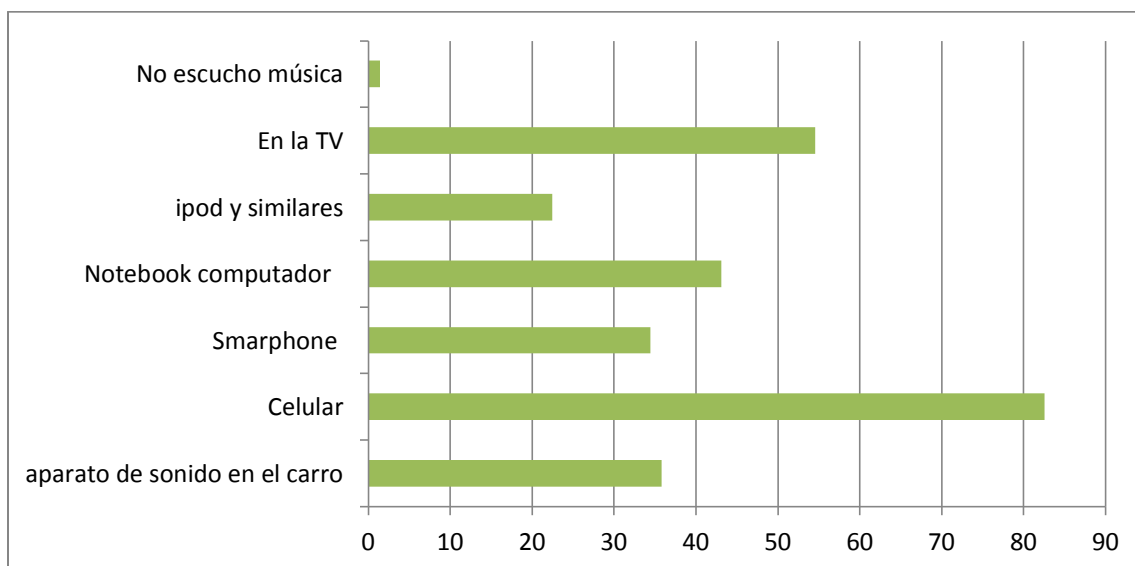
Tabla 27 tipos de libros que más lee

Opción de respuesta	frecuencia	porcentaje
Romance	123	59,13
Policial	75	36,06
Conocimiento específico	80	38,46
Religioso	23	11,06
No tiene preferencia	79	37,98

Fuente: Elaboración propia

En los aparatos/dispositivo más usado para escuchar música, el porcentaje mayormente utilizado es el celular, al ser un dispositivo que hoy en día todos poseen especialmente los jóvenes son los que más escuchan música, respondieron 218 y 1 omitido.

Cuadro 27 ¿dónde escucha música?



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

El estilo de música, existe una variedad de estilos que hoy en día son verdaderamente importantes para las personas, que nos guste un estilo u otro, esto genera que nos vistamos de diferentes maneras, que tengamos amigos diferentes que nos identifiquemos con diferentes expresiones. En base a ello los resultados; respondieron 199 y 20 omitido, con una opción otro especifique, dentro de este género están, vallenatos, electrónica, bachatas, baladas, salsa choke, punk, cristiana, entre otros.

Tabla 28 estilo de música

Opciones de respuesta	frecuencia	Porcentaje
Rap	108	54,27
Reggaetón	131	68,83
Rock	59	29,65
Pop	72	36,18
Reggae	68	34,17
Funk	9	4,52
Hip hop	69	34,67
Clásica	41	20,60,
Regionalista	5	2,51

Fuente: Elaboración propia

Medios de comunicación y prácticas simultáneas: La comunicación se conoce como el proceso del intercambio de información es un intercambio de ideas para la formación de nuevas ideas, los estudiantes de la U. E. Uyumbicho respondieron 218 y 1 omitido.

Tabla 29 medios de comunicación y prácticas simultaneas.

	Escuchar rad	escuchar mu	lee periodico	lee revistas	lee libros	Estudia	accede a red	accede a siti	Accede e-ma	usa computa	telefonica	No hace nad	total de encuestas
TV	12,44%	30,05%	25,00%	4,15%	6,22%	20,21%	40,93%	4,66%	8,29%	26,42%	20,73%	14,51%	
	24	58	5	8	12	39	79	9	16	51	40	28	193
radio	33,51%	18,09%	4,26%	5,32%	10,11%	20,74%	21,28%	2,66%	5,85%	15,43%	9,57%	15,96%	
	63	54	8	10	19	39	40	5	11	29	18	30	188
computador	11,94%	34,83%	2,99%	4,48%	11,94%	32,34%	60,20,00%	12,44%	34,33%	30,85%	15,42%	3,98%	
	24	70	6	9	24	65	121	25	69	62	31	8	201
aparato de s	20,86%	40,11%	4,81%	6,42%	9,09%	17,11%	22,46%	3,21%	6,95%	21,93%	13,37%	8,56%	
	39	75	9	12	17	32	42	6	13	41	25	16	187
teléfono	14,00%	35,00%	3,00%	5,00%	7,50%	18,00%	35,50%	9,00%	18,00%	15,00%	45,00%	8,50%	
	28	70	6	10	15	36	71	18	36	30	90	17	200
revistas	12,50%	22,28%	9,24%	38,04%	10,87%	6,52%	9,24%	2,72%	3,80%	5,98%	6,52%	19,02%	
	23	41	17	70	20	12	17	5	7	11	12	35	184
Tablet	7,65%	34,43%	4,92%	8,74%	13,11%	20,22%	40,98%	8,74%	24,86%	12,57%	17,49%	16,39%	
	14	63	9	16	24	37	75	16	40	23	32	30	183
periódicos	8,51%	18,09%	40,43%	8,51%	4,79%	5,32%	7,98%	2,66%	2,66%	7,45%	5,32%	29,26%	
	16	34	75	16	9	10	15	5	5	14	10	55	188

Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

El consumo cultural en los jóvenes, son las nuevas formas simbólicas de construcción de sociedad para la construcción de la identidad como adolescentes. La U. E. Uyumbicho en su mayoría prefiere el cine y otro porcentaje importante los conciertos, los resultados a continuación, respondieron 215 y 4 omitido.

Tabla 30 consumo cultural

	Regularmente	solo cuando	raramente	solo cuando	nunca pues r	no tengo rec	no hay en la	total encuest
Cine	23,11%	35,85%	33,96%	0,94%	2,36%	4,72%	94,00%	
	49	76	72	2	5	10	2	212
Teatro	5,77%	12,98%	30,29%	9,13%	25,00%	5,77%	14,42%	
	12	27	63	19	52	12	30	208
Galeria de ar	9,18%	15,94%	35,27%	16,91%	15,46%	5,80%	7,25%	
	19	33	73	35	32	12	15	207
Conciertos	12,62%	30,10%	28,64%	10,19%	8,25%	9,22%	3,88%	
	26	62	59	21	17	19	8	206
Shows	14,71%	15,69%	35,78%	1176,00%	13,73%	7,35%	5,39%	
	30	32	73	24	28	15	11	204

Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

Los principales usos de Internet son muchos ya que las conexiones a Internet han crecido a paso agigantadas. Esto permite que existan un sin número de motivos pero el más importante es la comunicación, las redes sociales, y el entretenimiento, desde su invención de Internet tuvo mucha audiencia y hoy en día todo funciona por medio de él, la conexión que obtienen las instituciones educativas, ciber café, y demás son por WI FI, el acceso ya no es limitado, está en todos los lugares inclusive en la mayoría de los hogares, dándoles variedad de opciones como videos redes sociales juego y demás, así indican los resultados obtenidos en la encuesta, respondieron 216 y 3 omitido.

Tabla 31 principales usos de internet motivo

	<b>Placer información</b>	<b>Contacto amigos colegas familiares</b>	<b>Trabajo</b>	<b>Todos los anteriores</b>	<b>Total encuestados</b>
E-mails	22,00% 44	50,00% 100	22,50% 45	15,00% 30	200
Video/YouTube	64,68% 130	24,88% 50	10,95% 22	10,95% 22	201
Redes sociales	34,65% 70	59,90% 121	7,92% 16	17,82% 36	202
Portales sitios institucionales Empresas emisoras de noticias	47,03 87	24,86% 46	27,03% 50	10,27% 19	185
Juegos	61,29% 114	38,71% 72	3,76% 7	8,06% 15	186
Blogs/tumblers	41,57% 69	37,95% 63	18,07% 3	6,02% 10	166
Conversación comunicación instantánea	28,48% 53	68,82% 128	11,83% 22	6,45% 12	186
Sitios para download de contenidos	54,14% 98	28,18% 51	17,68 32	11,05% 20	181

Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.



Los principales usos de Internet en el momento, en los adolescentes en su mayoría lo realizan por la noche. Tomando en cuenta que ellos utilizan más las redes sociales, todos sus amigos se encuentran en sus hogares, permitiendo la comunicación entre ellos, en base a esto los resultados, respondieron 217 y 2 omitido.

Tabla 32 principales usos de internet en el momento

	mañana	tarde	noche	Varias veces al día	Esta siempre conectado	Total encuestas
e-mails	32,82% 65	9,60% 19	42,93% 85	18,69% 37	9,09% 18	198
Videos YouTube	29,13% 60	16,02% 33	47,57% 98	23,79% 49	9,22% 19	206
Redes sociales	19,90% 40	11,44% 23	43,78% 88	33,33% 67	16,92% 34	201
Portales institucionales empresas emisoras de noticias	33,33,% 61	16,94% 31	36,61% 67	14,75% 27	2,73% 5	183

Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

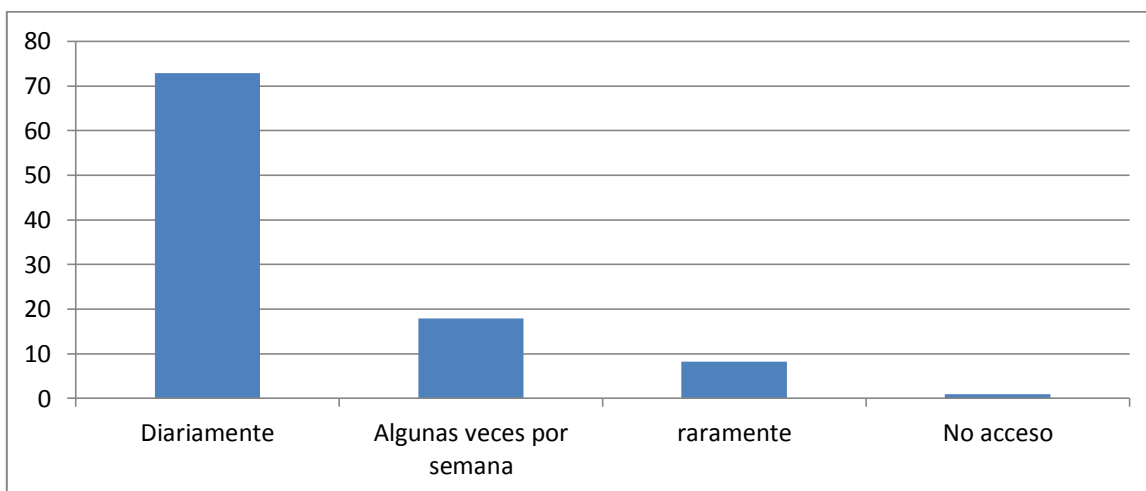
Frecuencias de acceso a Facebook: Las redes sociales, desde su surgimiento han logrado gran interés, en jóvenes, adultos, estudiantes, en todas partes del mundo, el entretenimiento y la comunicación es el móvil en los jóvenes, esto revela que Facebook es la red preferida, en los estudiantes de la U. E. Uyumbicho, los resultados a continuación: Respondieron 218 y 1 omitido.

Tabla 33 frecuencia de acceso a Facebook

Opción de respuesta	frecuencia	Porcentaje
Diariamente	159	72,94
Algunas veces en la semana	39	17,89
Raramente	18	8,26
No acceso	2	0,92

Fuente elaboración propia

Cuadro 28



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora

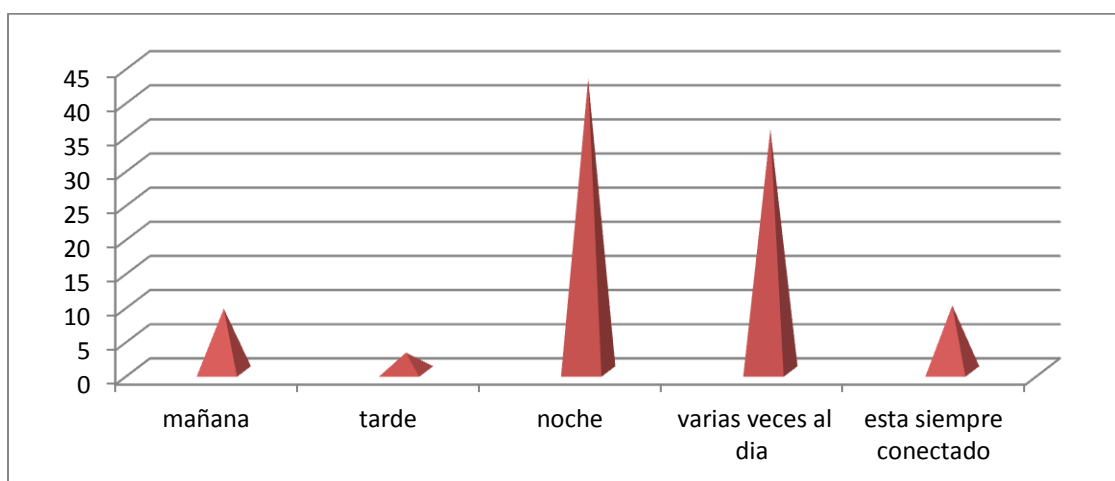
El horario de acceso a Facebook: En los adolescentes se da cuanto tienen tiempo, en su mayoría lo realizan en la noche, otro porcentaje muy importante lo realiza varias veces al día, en base a esto los resultados respondieron 217 y 2 omitido.

Tabla 34 horario de acceso a facebook

Opción de respuesta	frecuencia	porcentaje
Mañana	20	9,22
Tarde	6	2,76
Noche	93	42,86
Varias veces al día	77	35,48
Esta siempre conectado	21	9,68

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 29



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora

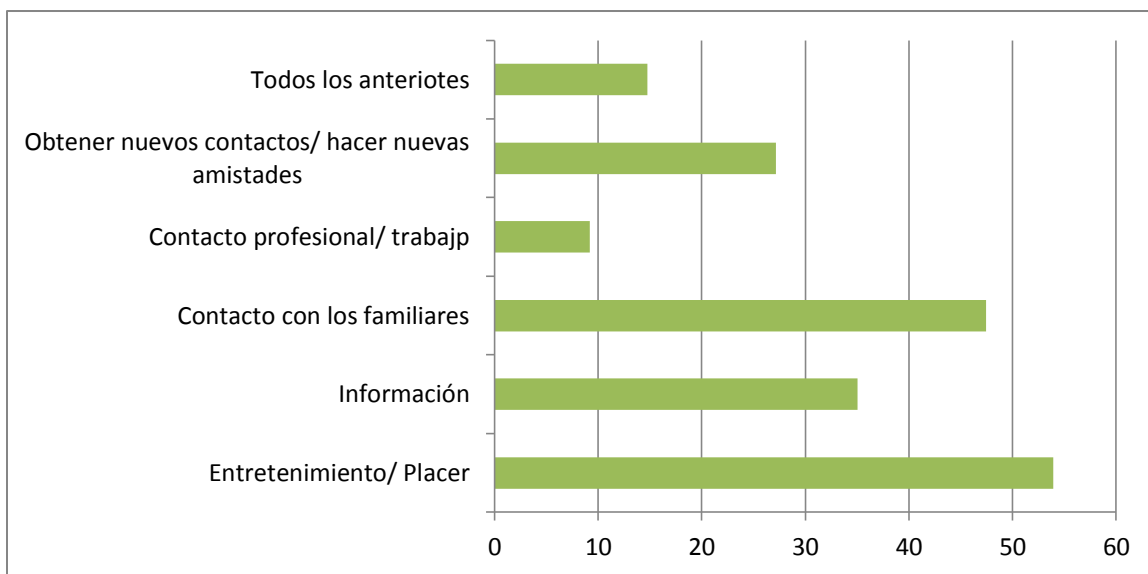
La finalidad de acceso a Facebook: En la U. E. Uyumbicho los jóvenes prefieren mayoritariamente el entretenimiento, seguido de contactos con familiares y amigos, y otro porcentaje importante para información. Los resultados a continuación: respondieron 217 y 2 omitido, con una opción otro especifique y respondieron: deberes, trabajos, contacto con amigos.

Tabla 35 finalidad de acceso a facebook

Opción de respuesta	frecuencia	porcentaje
Entretenimiento/ placer	117	53,92
Información	76	35,02
Contacto con los familiares	103	47,47
Contacto Profesionales/ trabajo	20	9,22
Obtener nuevos contactos/ hacer nuevas amistades	59	27,19
Todos los anteriores	32	14,75

Fuente: elaboración propia

Cuadro 30



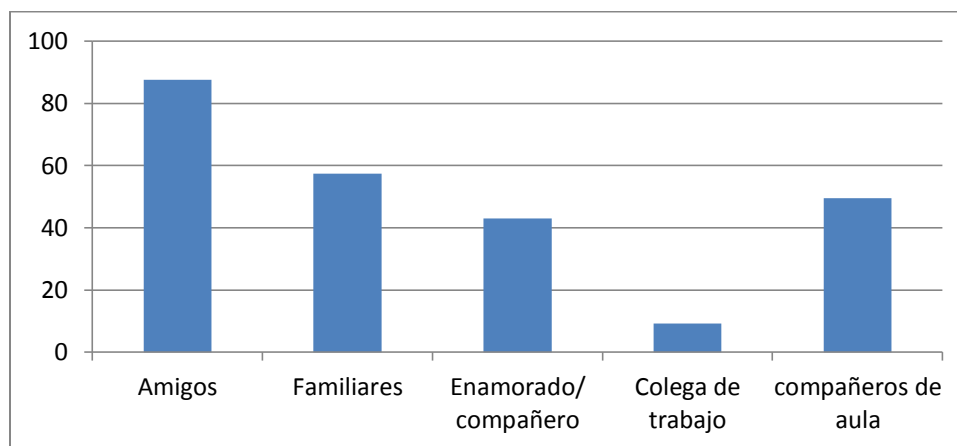
Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

A través de Facebook ¿Con quién se relacionan?: Los jóvenes en la adolescencia están en el proceso de formación de su carácter, muchas veces quieren estar solos, pero al mismo tiempo quieren compañía y no precisamente de sus padres. Es por esto que buscan en las redes sociales a sus amigos, familiares o enamorados y también entretenimiento, en base a esto los resultados: respondieron 216 y 3 omitido.

Tabla 36 a través de facebook con se relaciona

Opción de respuesta	frecuencia	porcentaje
Amigos	187	87,50
Familiares	124	57,41
Enamorado/ compañero	93	43,06
Colegas de trabajo	2	9,26
Compañeros de aula	107	49,54

Cuadro 31



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

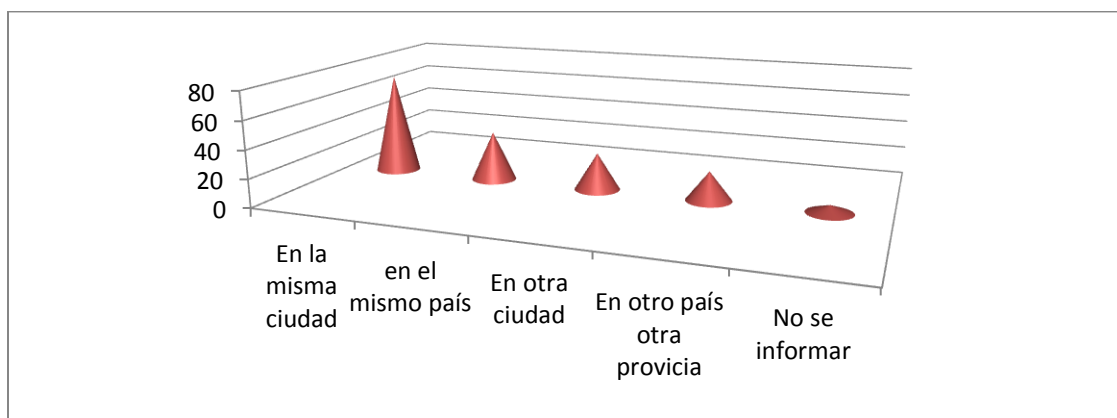
¿Dónde viven esas personas?: La comunicación que los estudiantes tienen en su mayoría son a personas de la misma ciudad. Otro porcentaje importante es en el mismo país, pocos en otra ciudad, pocos en otros países, y mínimamente no se informan: respondieron 216 y 3 omitido

Tabla 37 ¿dónde viven esas personas?

Opción de respuesta	frecuencia	porcentaje
En la misma ciudad	156	72,22
En el mismo país	76	35,19
En otra ciudad	57	26,39
En otro país otra provincia	45	20,83
No se informar	12	5,56

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 32



Fuente: encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Uyumbicho Octubre 2015, realizado por la autora.

### 3. Conclusiones

Después del proceso de investigación y teorización de las categorías de comunicación pertinentes, así como de los resultados obtenidos a partir de ello, podemos concluir las siguientes afirmaciones:

- a. Los jóvenes de esta generación han desplazado a los medios masivos de comunicación tradicional y convencional, tales como telégrafo, televisión y la radio, casi en su totalidad, por las nuevas tecnologías de comunicación. De modo, que los medios de comunicación tradicionales representan para ellos tan solo una forma de entender el origen de los medios, mas no son empleados como tales. Por ello en la época de la posmodernidad, estos medios se han extinguido casi en su totalidad para los nativos digitales.
  
- b. Los hábitos de consumo de comunicación en los estudiantes ha transformado la cultura de la sociedad actual, puesto que con la llegada de la era de la digitalización en el capitalismo, los jóvenes consumen un sinnúmero de medios de comunicación de todas partes y en todos los formatos. De modo, que el consumo de los medios en la actualidad es ilimitado y salvaje, debido a la tecnificación de los mismos, ya que los estudiantes han remplazado los instrumentos rudimentarios (casete de música, betamax, VHS, cámara de fotos, etc.) por las nuevas tecnologías de la comunicación (iPod, USV, celulares, Tablet, etc.), ya que estos últimos son mucho más prácticos, extensibles, instantáneos, e interactivos, así como también poseen una capacidad enorme de almacenamiento de datos. Por tanto, la cultura en la época del capitalismo ha reproducido la lógica del consumo extremo de bienes y servicios, transformando a los jóvenes en consumidores activos y depredadores de medios de comunicación e información.

- c. Las nuevas tecnologías de comunicación han transformado totalmente la forma en la que los jóvenes perciben al mundo, desapareciendo la noción de espacio y tiempo, a través de la inmediatez en la receptibilidad de la información receptada y emitida desde y hacia todas partes del mundo. Esto ha provocado un cambio en el
- d. comportamiento de los jóvenes frente a la sociedad actual, y con ello la construcción de una identidad a través de hábitos y prácticas comunicacionales propias de la era moderna, creando comportamientos antisociales, impersonales, poco comunicativos, y anónimos, en contrastación con la real comunicación del ser humano.
- e. Dentro de las audiencias y recepciones podemos concluir que la tecnología ha crecido a pasos agigantados, cambiando el enfoque de las audiencias hacia los jóvenes y adolescentes. Son ellos, las principales audiencias de comunicación e información que fichan los medios masivos, de modo que ahora se constituyen como sujetos receptores y además emisores de información, con lo cual, no solamente reciben información, sino que ahora han adquirido el poder de emitir y enviar toda clase de contenidos y hacia todas partes del mundo. Esto último entendido como un principio de la comunicación dentro de la matriz del Buen Vivir: el principio de “libre expresión e información”.
- f. La nueva era inicia con la llegada de la tecnología en la comunicación, y con ello los sujetos que pertenecen a la misma, denominados “nativos digitales” que son quienes nacieron en esta era y están dotados desde su nacimiento de capacidades para entender, manejar y producir tecnología. Esta categoría contrasta con la llamada “inmigrantes digitales” que son quienes corresponden a generaciones pasadas, que por el contrario adquirieron estas capacidades de una manera aprendida y forzada.



- g. Las investigaciones de consumo de medios, ya se han realizado en varios países de Latinoamérica. Sin embargo, en el caso concreto del Ecuador, podemos apreciar la carencia de estudios de recepción debido a varias razones como por ejemplo: el poco presupuesto, la falta de personal especializado y la falta de interés por ello. Por lo que este trabajo de disertación significa una contribución a estos estudios por parte de la UTPL.
  
- h. Los resultados demostraron que los estudiantes de la Unidad Educativa “Uyumbicho” pertenecen a la población económicamente pobre. Sin embargo, gracias a la intervención del Ministerio de Educación, se ha creado el proyecto de aula comunitaria, el cual posee los equipos necesarios para capacitar a toda la comunidad de “Uyumbicho” así como a sus propios alumnos, dando como consecuencia que los alumnos de la institución puedan acceder a las nuevas tecnologías de comunicación, así como a los conocimientos para su utilización, dejando de lado la importancia de su estatus social.
  
- i. Después de terminada la investigación, se puede inferir que la actividad de ocio más empleada en los jóvenes de la Unidad Educativa “Uyumbicho” es el “navegar en Internet” con un porcentaje del 62,39 %. Lo cual tiene concordancia con la cifra que arroja la variable “medios de comunicación y practicas simultaneas” dentro de la cual encontramos como principal medio de comunicación de los estudiantes al “computador” en conjunto con la actividad de “acceder a Internet” con un porcentaje de 60,2%. En este sentido, el uso principal de Internet es el “conectarse a las redes sociales” con el 16,92%, estableciendo más lazos sociales con sus “amigos” con el 87,5%, por sobre sus familiares y parejas. De aquí inferimos que los jóvenes se encuentran fuertemente influenciados por el uso de Internet con fines de ocio y una alta necesidad de establecer relaciones sociales por fuera de la familia.

- j. Los sentidos y sensaciones que produce la comunicación real, están siendo reemplazados por la practicidad, rapidez, inmediatez propias de las tecnologías comunicacionales de la era posmoderna. Es en esta época donde los jóvenes deben repensar a la tecnología en aras de una evolución en la comunicación, sin que esta trasmute la sensibilidad y las aptitudes sociales del ser-humano.

#### **4. Recomendaciones**

- a. Dentro de las recomendaciones que se hacen después de la investigación es optimizar los beneficios que tiene el uso de Internet en los adolescentes, ya que ellos se encuentran más cerca de las tecnologías, y sin dirección pueden ser perjudiciales en su formación, y con supervisión pueden ser muy educativas.
- b. Educar a maestros y alumnos para aprovechar la magnitud que tiene la tecnología, dentro de la educación con la creación de blogs, bitácoras, tareas, clase por *infocus*, para una mejor recepción de aprendizaje en los estudiantes.
- c. Una recomendación muy importante es fomentar la lectura, enviando, tareas y comunicados mediante boletines electrónicos, resumen de libros, o lecturas recomendadas, para analizar dentro de la institución.
- d. Los padres y maestros deben enseñarles a los adolescentes las aplicaciones más útiles y divertidas, compartir con ellos es una buena excusa para dar nuestro punto de vista.
- e. Orientar que es mucho mejor socializar, conversar o jugar con amigos personalmente que hacerlo solos y por chat, crear nuevos hábitos y romper con las rutinas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adell, J. (1997). Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información. *EduTec. Revista electrónica de tecnología educativa*, 7.
- Aguilar, M. G., Campos, S. R., & Batlle, P. F. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 19(38): 131-138.
- Allendez Sullivan, P. M. (2002). El nuevo "paradigma" de la lectura en la Sociedad de la Información. *Biblios: Revista Electrónica de Ciencias de la Información*, 11.
- Amar, V. (2010). *La educación en medios digitales de comunicación*. Recuperado de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/22613/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/22613/file_1.pdf?sequence=1)
- Andrés, R. R., & Uceda, D. U. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10: 89-116. Recuperado de [http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art\\_ComunicacionPluralismo.pdf](http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf)
- Antón, E. R. (2000). Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo. En *Cultura y medios de comunicación: actas del III Congreso Internacional, Salamanca, del 15 al 18 de febrero de 1999* (pp. 655-668). Servicio de Publicaciones.
- Arias, L. (2009). *Elaboración de materiales educativos computarizados. Una actividad de extensión acreditable en modalidad Blende Learning*. Recuperado de [http://www.iiis.org/CDs2010/CD2010CSC/SIECI\\_2010/PapersPdf/XA224IM.pdf](http://www.iiis.org/CDs2010/CD2010CSC/SIECI_2010/PapersPdf/XA224IM.pdf)
- Ávila, C. (2013). El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las teorías de sociedad y masas de McQuail. *Chasqui*, 124).
- Avilés García, J. A. (2002). Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 79: 39-44. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007907.pdf>

- Barrios Rubio, A. (2013). Los jóvenes y la red; usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 28(54): 265-275. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4537/3499>
- Basantes, B.B. (2010) *Ecuador, Un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI*. Quito, CIESPAL. Recuperado de <http://repositorio.ciespal.org:8080/bitstream/123456789/433/2/CIESPAL%20Ecuador%20un%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20estudios%20de%20recepci%C3%B3n.pdf>
- Bauer, S. (2014). *Historia del cine-Neorrealismo Italiano*. Recuperado de: <http://www.solocineclasico.com/2014/10/historia-del-cine-neorrealismo-italiano.html>
- Benavides, A.V.V., & Galarza, F.Y.P. (2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de Internet y teléfono móvil-caso UTPL. *Razón y Palabra*, 77, 71. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/74\\_VelasquezPaladines\\_V77.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/74_VelasquezPaladines_V77.pdf)
- Bringas, C., Ovejero, A., Herrero, F. J., & Rodríguez, F. J. (2009). Medios electrónicos y comportamiento antisocial en adolescentes. *Revista Colombiana de Psicología*, 17, 93-104.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura*. Recuperado de <http://www.terras.edu.ar/biblioteca/2/2BUCKINGHAM-David-Alfabetizaciones-Digitales.pdf>
- Cabero Almenara, J. (2008). La formación en la sociedad del conocimiento. *Indivisa*, 13, 48. Recuperado de: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/jca23.pdf>
- Cabra-Torres, F., & Marciales-ViVas, G. P. (2009). Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los 'nativos digitales': una revisión. *Universitas Psychologica*, 8 (2), 323-338. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v8n2/v8n2a03.pdf>

- Cabrera González, M. A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 71-78.
- Cáceres, M. D., Ruiz San Román, J. A., & Brändle Señán, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 14: 213-231. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/22541/1/7226.pdf>
- Cañedo Andalia, R. (2004:1). Aproximaciones para una historia de Internet. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 12(1), 3.
- Carmona, O. I. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 33: 26.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La Factoría*, 14, 15.
- Castillo, A., & Carretón, M. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España. *Comunicación y Sociedad*, 2 (XXIII): 289-327.
- Castro-Gómez, S. (2000). *La reestructuración de las ciencias sociales en América Latina*. Pensar, Instituto de Estudios Sociales y Culturales.
- CIESPAL (2010). *Un análisis de los estudios de recepción en el siglo XXI*. Recuperado de [repositorio.ciespal.org:8080/.../CIESPAL%20Ecuador%20un%20análisis...](http://repositorio.ciespal.org:8080/.../CIESPAL%20Ecuador%20un%20análisis...)
- Corominas, M. (2001). Los estudios de recepción. Portal de la Comunicación. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.portalcomunicacion.net/download/4.pdf>
- Costa, P. (2011). *Avances y avalanchas del siglo XIX. Del telégrafo eléctrico al teléfono*. Madrid, EUITT. Recuperado de [http://www.coitt.es/res/revistas/08%20Ciencia\\_y\\_Tecnologia.pdf](http://www.coitt.es/res/revistas/08%20Ciencia_y_Tecnologia.pdf)

- Dolcemáscolo, A. (2014). Gratuidad y explotación en la red: el caso de YouTube. En *XLIII Jornadas Argentinas de Informática e Investigación Operativa (43JAIO)-I Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad (STS) (Buenos Aires, 2014)*. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/41784/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/41784/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Feixa, C. (2008). "La generación digital". En *Videojuegos y aprendizaje*, Barcelona, GRAO.
- Freidenberg, F. (2004). *Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?* Recuperado de <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
- García Canclini, N. (1999). "El consumo cultural: una propuesta teórica". En *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 2, 72-95. Recuperado de [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/el\\_consumo\\_cultural\\_-\\_garcia\\_canclini.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/el_consumo_cultural_-_garcia_canclini.pdf)
- García Sans, A. (2009). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 5, 48-63.
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007, September). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. *SPDECE*, 2. Recuperado de <http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-318/Garcia.pdf>
- Gómez Dueñas, L. F. (2006). La Iniciativa de Archivos Abiertos (OAI): Un nuevo paradigma en la comunicación científica y el intercambio de información. *Revista Códice*, 2(1), 21-48. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/9539/1/OAI.pdf>
- Gómez, G. O. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos. *Intexto*, (9), 48-61.
- Gómez, L. (2015). *Historia de la televisión: Orígenes, evolución y curiosidades* Recuperado de: <http://www.beevoz.com/2015/02/19/historia-de-la-television-origenes-evolucion-y-curiosidades/>

- Gómez-Dueñas, L. F. (2006). La Iniciativa de Archivos Abiertos (OAI): Un nuevo paradigma en la comunicación científica y el intercambio de información. *Revista Códice*, 2(1), 21-48.
- González, M. A. C. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7: 71-78.
- Gutiérrez Martín, A. (1997). *Educación multimedia y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Gutiérrez, E. (2006). Cuatro formas de historia de la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 25(48), 9-21.
- Han, B. C. (2014). *En el enjambre*. [https://cursosluispatinoffyl.files.wordpress.com/2014/01/byung-chul-han\\_en-el-enjambre.pdf](https://cursosluispatinoffyl.files.wordpress.com/2014/01/byung-chul-han_en-el-enjambre.pdf)
- Herrera, M. C. L., Arística, M. A. L., & Herrera, L. G. L. (2012). Cultura y Comunicación: Una Relación Compleja. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (2012-04). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/19/hah.pdf>
- Jacks, N. (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*, N° 20. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL. Recuperado de <http://repositorio.ciespal.org:8080/handle/123456789/124>
- Jacks, N., & Escosteguy, A. C. D. (2006). La investigación brasileña: Impases y desafíos. *Diálogos de la Comunicación*, (73), 40. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/73-revista-dialogos-la-investigacion-brasilena.pdf>
- López Herrera, M.C., López Arística, M.A. y González López Herrera, L (2012). "Cultura Y Comunicación: Una Relación Compleja." En *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/19/hah.pdf>
- López López, P. & Samek, T. (2009). Inclusión digital: un nuevo derecho humano. *Educación y biblioteca*, 21(172), 114-118.

- López, J. R. (2010). *Historia de la radio: orígenes y evolución*. Recuperado de: <http://suite101.net/article/historia-de-la-radio-origenes-y-evolucion-a19718#.Vs36OvnhDIU>
- Mariño Carrera, F. S. (2012). *Comunicar 2.0: El arte de comunicar bien en el siglo XXI*. Profit Editorial.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili S.A. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/07\\_Baca\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/07_Baca_M75.pdf)
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Mateo, R. C., Frade, A. T., & Soto, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, 124: 68-78.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1996). *La aldea global*. Barcelona, Gedisa.
- Medina, G. S. (2011). Jóvenes, medios y consumo. *Encuentros*, 2: 13-32.
- Ministerio De Educación Cultura y Deporte (2012). *La prensa, un recurso para el Aula. Historia de la Prensa*. INTEF. Recuperado de: [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/pdf/M1/M1.1.Historia\\_prensa\\_30\\_08\\_2012.pdf](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/pdf/M1/M1.1.Historia_prensa_30_08_2012.pdf)
- Montúfar, F. C. (2006). Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos. *Diálogos de la Comunicación*, 72. Recuperado de <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/73-revista-dialogos-los-estudios-de-la-recepcion-en-ecuador.pdf>
- Orozco Gómez, G. (2002). *Recepción y mediaciones: casos de investigación en América Latina* (Vol. 20). Buenos Aires. Editorial Norma.
- Orozco Gómez, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos. *Intexto*, (9), 48-61.



- Palomo, M. M., & Méndez, J. M. (2003). Orientar para educar en el consumo de los mensajes mediáticos. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 20: 21-30.
- Papalini, V.A. (2002). *La comunicación: espacio teórico para la ideología contemporánea y su crítica*. En Ponencia presentada en el VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Santa Cruz de la Sierra (Bolivia).
- Pérez, Martínez, A., & Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Acimed*, 11(5). Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352003000500003&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352003000500003&script=sci_arttext)
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales*. Buenos Aires: Santillana.
- Prado Aragonés, J. (2001). Hacia un nuevo concepto de alfabetización: el lenguaje de los medios. *Comunicar*, 16. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/957/b1521767x.pdf?sequence=1>
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the horizon*, 9 (6).
- Prensky, M. (2011). *Enseñar a nativos digitales*. Barcelona, Ediciones SM.
- Reinoso, C. (2000). *Apogeo y decadencia de los estudios culturales*. Barcelona, Gedisa. Recuperado de <http://carlosreinoso.com.ar/archivos/libros/Apogeo-y-decadencia.pdf>
- Repoll, J. (2005). Des-cubriendo la mirada: Estudios de recepción televisiva y audiencias multiculturales. *Intercultural Communication Studies*, 14 (3), 153. Recuperado de <http://web.uri.edu/iaics/files/repoll.pdf>
- Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 86.
- Salaverría, R. (2009). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Vol. 15). Sevilla, Comunicación Social.
- Salvat, B. G. (2009). Certezas e interrogantes acerca del uso de los videojuegos para el aprendizaje. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 7, 251-264.

- SENPLADES (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013*. Quito, SENPLADES.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Buenos Aires, CLACSO. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf>
- Thompson, J. B. (1991). La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología. *Revista Versión. Estudios de comunicación y política*, 4.
- Thompson, J. B. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y sociedad*, 15, 11-42.
- Vásquez, T. A. (s.f) *Educación y Comunicación: Un nuevo campo de formación. Lineamientos generales*. Red Académica. Universidad Pedagógica Nacional. Recuperado de: [http://www.pedagogica.edu.co/storage/ps/articulos/pedysab13\\_06arti.pdf](http://www.pedagogica.edu.co/storage/ps/articulos/pedysab13_06arti.pdf)
- Vela Delfa, C. (2007). El correo electrónico el nacimiento de un nuevo género. Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/7400/>

## ANEXOS

- Fotografías de la Unidad Educativa “Uyumbicho”.









- **Fotografías tomadas durante el proceso de encuestas a los estudiantes de bachillerato:**





