



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes de bachillerato en tiempos de convergencia periodo octubre-noviembre del año 2015 en los colegios Unidad Educativa Fisco-misional Alejandro Humboldt y Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández".

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Cevallos Baque, Nadia Andrea

DIRECTORA: Castillo Cevallos, Vanessa Patricia, Mgs

CENTRO UNIVERSITARIO SAN CRISTÓBAL -GALÁPAGOS

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster.

Vanessa Patricia Castillo Cevallos.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mis consideraciones:

El presente trabajo de titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes de bachillerato en tiempos de convergencia periodo octubre-noviembre del año 2015 en los colegios Unidad Educativa Fisco-misional Alejandro Humboldt y Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández"**, realizado por Cevallos Baque Nadia Andrea ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, marzo de 2016

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Cevallos Baque Nadia Andrea declaro ser autora del presente trabajo de titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes de bachillerato en tiempos de convergencia periodo octubre-noviembre del año 2015 en los colegios Unidad Educativa Fisco-misional Alejandro Humboldt y Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández"**, de la Titulación de Licenciado en Comunicación Social, siendo Vanessa Patricia Castillo Cevallos directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.....

Autora: Cevallos Baque Nadia Andrea

Cédula: 0923279822

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación le dedico a mis padres Nadia Baque y Marco Cevallos, mis pilares, mi ejemplo máximo, que se han sacrificado siempre en post de mi bienestar, que siempre guiaron mis pasos con mucho amor, me enseñaron a continuar luchando para vencer los obstáculos, sin perder la esperanza de conseguir las metas propuestas, a pesar de los tropiezos y dificultades que se han presentado en el sendero de mi vida.

A mi amado esposo José Luis por su respaldo y apoyo incondicional en todo momento y porque me enseñó que todo es cuestión de perseverancia.

A mis dos hijas Danna y Camille, que son la razón de mi vida, el tesoro más grande que Dios me regaló y el motivo de mí existir y han sido siempre mi mayor motivación para seguir creciendo profesionalmente y poder llegar a ser un ejemplo para ellas.

Andrea Cevallos Baque

AGRADECIMIENTO

A quienes me guiaron y colaboraron en el presente trabajo:

En primer lugar agradezco a Dios y a mis padres por darme la vida y por enseñarme la luz que me guía hacia el sendero de la superación, permitiéndome llegar a culminar una etapa más de mi vida.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, en especial a la Escuela de Comunicación Social y sus distinguidos catedráticos.

Al estimado Padre Antonio Tupiza, Rector de la Unidad Educativa Fisco-Misional Alejandro Humboldt, a la Dra. Margarita Suarez Sanmiguel, Rectora de la Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández", quienes me brindaron las facilidades solicitadas e hicieron posible este proyecto, así como también a mi querida suegra, ex profesora de la Unidad Educativa Alejandro Humboldt quien aportó con su granito de arena a este proceso tan importante de mi vida.

Especial reconocimiento y agradecimiento a la Mgs. Vanessa Castillo Cevallos, Directora de Tesis por sus sabios conocimientos, su don de gente, por su mística profesional y sobre todo por su inestimable apoyo y confianza depositada en mí persona.

Andrea Cevallos Baque

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PARTE I: CONSTRUCCION DEL MARCO TEORICO.....	8
CAPÍTULO 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCION	9
1.1. Medios masivos de comunicación.....	10
1.1.1.Radio.....	13
1.1.2.Prensa.....	13
1.1.3.Televisión.....	14
1.1.4.Internet.....	16
1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios.....	21
1.2.1.Audiencia.....	21
1.2.2.Estudios de recepción.....	23
1.2.3.Consumo de medios.....	25
1.3. Recepción y estudios de recepción.....	26
1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva.....	33
1.5. Hábitos de consumo.....	37
CAPÍTULO 2. HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES.....	41
2.1. La era de los nativos digitales.....	42
2.2. De telespectador a concepto de uso.....	44
2.3. Los medios de comunicación masiva.....	45
2.4. Convergencia mediática.....	47
2.5. Comportamiento de consumo en jóvenes.....	53
2.6. La forma de usar los medios.....	56
PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL	59
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	60

3.1. El consumo de medios y los estudios de recepción en..... el Ecuador.....	61
3.1.1. El consumo de medios en el Ecuador.....	61
3.1.2. Los estudios de recepción en el Ecuador.....	63
3.2. Jóvenes y bachillerato.....	64
3.3. Descripción de las instituciones de educación media en donde se va a..... Desarrollar la investigación.....	66
3.3.1. Unidad Educativa Fiscomisional “Alejandro Humbold”.....	63
3.3.2. Unidad Educativa Fiscal “Ignacio Hernández”.....	67
3.4. Jóvenes de los colegios “Ignacio Hernández” y “Alejandro Humbold”.....	67
3.5. El estudiante del colegio “Ignacio Hernández” y “Alejandro Humbold” y..... sus hábitos de consumo.....	69
PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO.....	72
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA..... MUESTRA.....	73
4.1. Metodología de la investigación.....	74
4.2. Fórmula y cálculo de la muestra.....	74
PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES..... Y RECOMENDACIONES.....	76
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	77
5.1. Análisis de los resultados.....	78
5.1.1 Sección I: Datos informativos.....	78
5.1.2 Sección II: Ingresos	82
5.1.3 Sección III: Datos sobre tecnología de comunicación / información.....	83
5.1.4 Sección IV: Ocio	93
5.1.5 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos.....	100
CAPÍTULO 6. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	143
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	146
7.1 Conclusiones.....	147
7.2 Recomendaciones.....	150
BIBLIOGRAFÍA.....	158
ANEXOS.....	158
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad de los estudiantes.....	78
Tabla 2. Género de los estudiantes.....	79
Tabla 3. Tipo de institución.....	80
Tabla 4. Año académico.....	81
Tabla 5. Ingresos familiares del entorno familiar de los estudiantes.....	83
Tabla 6. Lugares donde se ubica la TV en casa.....	84
Tabla 7. Lugares donde están ubicados los computadores en casa.....	85
Tabla 8. Numero de computadores que tiene.....	86
Tabla 9. Lugares de acceso a internet.....	87
Tabla 10. Tipo de acceso a internet.....	88
Tabla 11. Acceso a internet por celular.....	89
Tabla 12. Teléfonos celulares que posee	90
Tabla 13. Tipo de teléfono celular que posee.....	91
Tabla 14. Principales usos del teléfono celular.....	93
Tabla 15. Actividades de ocio.....	94
Tabla 16. Lugares de ocio.....	96
Tabla 17. Tiempo de ocio diario.....	98
Tabla 18. Periodo de ocio	99
Tabla 19. Compañía para el ocio	100
Tabla 20. Con qué frecuencia mira TV abierta	101
Tabla 21. Programación preferida de TV abierta.....	103
Tabla 22. Cuánto mira TV pagada.....	104
Tabla 23. Canales preferidos de TV pagada	105
Tabla 24. Frecuencia con que escucha la radio.....	106
Tabla 25. Lugar /medio en que escucha la radio.....	108
Tabla 26. Tipo de programación preferida en la radio.....	109
Tabla 27. Frecuencia con que lee los periódicos.....	110
Tabla 28. Compra/suscripción a periódico.....	111
Tabla 29. A qué versión de periódico está suscrito	112
Tabla 30. Soporte principal de lectura.....	113
Tabla 31. Lugar principal de lectura de periódico.....	114
Tabla 32. Frecuencia de lectura de revistas.....	115
Tabla 33. Compra/Suscripción a revistas.....	116
Tabla 34. A qué versión de revistas está suscrito	117

Tabla 35. Soporte principal de lectura de revistas.....	118
Tabla 36. Tipo de revista que prefiere	119
Tabla 37. Lugar principal de lectura de revistas	120
Tabla 38. Consumo de películas.....	121
Tabla 39. Frecuencia de lectura de libro.....	123
Tabla 40. Adquisición de libros.....	124
Tabla 41. Versión de libros que compra	125
Tabla 42. Soporte principal de lectura de libros.....	126
Tabla 43. Tipos de libros que más.....	127
Tabla 44. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música.....	129
Tabla 45. Estilo de música que prefiere	130
Tabla 46. Medios de comunicación y prácticas simultaneas con otros medios.....	132
Tabla 47. Frecuencia de consumo cultural	133
Tabla 48. Principales usos de internet-MOTIVO.....	135
Tabla 49. Principales usos de internet-MOMENTO.....	136
Tabla 50. Frecuencia de acceso a Facebook.....	138
Tabla 51. Horario de acceso a Facebook.....	139
Tabla 52. Finalidad de acceso a Facebook.....	140
Tabla 53. Con quien se relaciona en Facebook.....	141
Tabla 54. Residencia de contactos en Facebook.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los estudiantes.....	79
Figura 2. Género de los estudiantes.....	80
Figura 3. Tipo de institución.....	81
Figura 4. Año académico.....	82
Figura 5. Ingresos familiares del entorno familiar de los estudiante.....	83
Figura 6. Lugares donde se ubica la TV en casa	84
Figura 7. Lugares donde están ubicados los computadores en cas.....	86
Figura 8. Numero de computadores que tiene	87
Figura 9. Lugares de acceso a internet.....	88
Figura 10. Tipo de acceso a internet.....	89
Figura 11. Acceso a internet por celular.....	90
Figura 12. Teléfonos celulares que posee	91

Figura 13. Tipo de teléfono celular que posee	92
Figura 14. Principales usos del teléfono celular.....	93
Figura 15. Actividades de ocio.....	95
Figura 16. Lugares de ocio.....	96
Figura 17. Tiempo de ocio diario	97
Figura 18. Periodo de ocio.....	98
Figura 19. Compañía para el ocio.....	100
Figura 20. Con qué frecuencia mira TV abierta.....	102
Figura 21. Programación preferida de TV abierta.....	103
Figura 22. Cuánto mira TV pagada.....	104
Figura 23. Canales preferidos de TV pagada.....	106
Figura 24. Frecuencia con que escucha la radio.....	107
Figura 25. Lugar /medio en que escucha la radio.....	108
Figura 26. Tipo de programación preferida en la radio.....	109
Figura 27. Frecuencia con que lee los periódicos	110
Figura 28. Compra/suscripción a periódicos.....	111
Figura 29. A qué versión de periódico está suscrito.....	112
Figura 30. Soporte principal de lectura.....	113
Figura 31. Lugar principal de lectura de periódico.....	114
Figura 32. Frecuencia de lectura de revistas.....	115
Figura 33. Compra/Suscripción a revistas.....	116
Figura 34. A qué versión de revistas está suscrito.....	117
Figura 35. Soporte principal de lectura de revistas.....	118
Figura 36. Tipo de revista que prefiere.....	119
Figura 37. Lugar principal de lectura de revistas.....	120
Figura 38. Consumo de películas.....	122
Figura 39. Frecuencia de lectura de libros.....	123
Figura 40. Adquisición de libros.....	124
Figura 41. Versión de libros que compra.....	125
Figura 42. Soporte principal de lectura de libros.....	126
Figura 43. Tipos de libros que más lee.....	128
Figura 44. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música.....	129
Figura 45. Estilo de música que prefiere.....	130
Figura 46. Medios de comunicación y prácticas simultaneas con otros medios.....	132
Figura 47. Frecuencia de consumo cultural.....	133
Figura 48. Principales usos de internet-MOTIVO.....	135

Figura 49. Principales usos de internet-MOMENTO.....	137
Figura 50. Frecuencia de acceso a Facebook.....	138
Figura 51. Horario de acceso a Facebook.....	139
Figura 52. Finalidad de acceso a Facebook.....	140
Figura 53. Con quien se relaciona en Facebook.....	141
Figura 54. Residencia de contactos en Facebook	142

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Estudiantes Unidad Educativa “Alejandro Humboldt”.....	68
Fotografía 2. Encuesta Unidad Educativa “Alejandro Humboldt”.....	68
Fotografía 3. Estudiantes Unidad Educativa “Ignacio Hernández”.....	69
Fotografía 4. Encuesta Unidad Educativa “Ignacio Hernández”.....	69

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación, ha sido conocer las preferencias de uso y consumo de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y su forma de socialización, en los estudiantes de bachillerato de los colegios Unidad Educativa Fisco-misional Alejandro Humboldt y Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández" en tiempos de convergencia, durante el periodo octubre-noviembre del año 2015.

Este proyecto se desarrolló a través de una encuesta estructurada en seis secciones con un total de 58 preguntas, aplicada a 361 estudiantes de entre 14 y 19 años de edad; permitiendo conocer cuáles son los medios más utilizados por ellos para sus momentos de ocio, investigación, consulta, comunicación e información.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación han revolucionado y se han considerado de vital importancia. Con la presencia de las redes sociales u otras herramientas que existen en la red, hoy por hoy el hombre tiene la necesidad de estar siempre en contacto con los demás, lo que conlleva a disponer de un dispositivo móvil que le permita el almacenamiento o enviar con más facilidad información de diferente índole.

PALABRAS CLAVE: estudiantes de bachillerato, consumo, medios de comunicación, nuevas tecnologías, convergencia mediática.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the preferences of use of technology consumption of mass media, and the new form of socialization, in the high school students from school in the State Unit Educational Missionary treasury and Educational Fiscal Unit "Ignacio Hernandez" in time of convergence, during the period from October to November, 2015.

This project was developed by a structured survey into six sections with a total of 58 questions, applied to 361 students about 14 and 19 years old; allowing to know what are the most media used by them for their leisure, research, to consult, communication and information.

The new technologies of information and communication have revolutionized and are considered vital. With the presence of social networks or other tools that exist on the network, at the present time the man has the need to be always contact with others, who comes to have a mobile device that allows storage or send more easily information of different kinds.

KEYWORDS: Alejandro Humboldt Fiscomisional Education Unit, Education Unit Fiscal "Ignacio Hernandez," high school students, use, consumption, mass media, new technologies

INTRODUCCIÓN

Tema y objeto de estudio.

Hoy en día, el potencial que puede llegar a tener tanto los medios tradicionales como digitales para introducirse en la vida cotidiana de la gente, se ve incrementado por el variado número de plataformas de comunicación y de formatos que se están utilizando actualmente; los mismos que han contribuido de alguna manera a que las audiencias estén cada vez más fragmentadas, provocando de cierta forma, a dar la espalda a los medios de comunicación convencionales, ya que tienen a su alcance una oferta más variada de información, contenido e imágenes de acuerdo a sus gustos y preferencias de consumo.

Con la aparición de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC`S), y la evolución de los equipos y dispositivos digitales, ha llevado a que las personas sientan la necesidad de poseer un teléfono inteligente, un computador, laptop o tablets, para poder estar conectados de forma más rápida con el mundo de las redes sociales e internet; por la facilidad de tener diversas formas de comunicarse, su corta edad y su falta de madurez, los estudiantes se han convertido en consumidores permanentes de estos medios, donde diariamente exploran, investigan, interactúan y conocen más información sobre lo que sucede en el país y el mundo, siendo incentivo en ciertas ocasiones al ocio y por consiguiente a una distracción en el campo educacional.

El consumo y uso de medios en los estudiantes de bachillerato, permitirá conocer con precisión cuáles son las tendencias culturales de estas generaciones emergentes y qué relación guarda ello con los medios de comunicación e información.

El presente proyecto de investigación denominado “Consumo y uso de medios de comunicación” ha sido desarrollado por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, la cual está estructurada en cuatro partes, constituidas de la siguiente manera:

- La primera parte, marco teórico, está comprendido por el Capítulo I y II donde se desarrollan temas que narran de manera general la historia de la comunicación hasta llegar al uso de las TIC's, analizando las audiencias, recepción, estudios culturales, hábitos de consumo, hábitos de uso y consumo en los jóvenes.
- La segunda parte, conformada por los Capítulos III y IV, donde realizamos el análisis contextual describiendo a las Instituciones Alejandro Humboldt e Ignacio Hernández , así como también los hábitos de consumo de los medios de comunicación en los estudiantes objeto de estudio.
- En la tercera parte encontramos la aplicación del protocolo metodológico, donde se describe la metodología descriptiva aplicada a la investigación, la misma que fue de tipo cualitativa y cuantitativa, con un trabajo de campo realizado a través de las encuestas realizadas a los 361 estudiantes objetos de estudio.
- Para finalizar encontramos una cuarta parte con el análisis de resultados, que explican las conclusiones del trabajo de investigación y las correspondientes recomendaciones del mismo.

JUSTIFICACIÓN

La sociedad vive en una nueva era digital de información y comunicación, en donde los medios de comunicación se han convertido en herramientas versátiles y necesarias para informarse y comunicarse con el mundo, lo cual ha permitido una relación entre los medios de comunicación masiva y sus públicos o consumidores, especialmente en los jóvenes productores y consumidores de información.

“Carecemos de sensibilidad no solo hacia la naturaleza de las innovaciones, sino también hacia sus consecuencias” Strate, 2009.

La relación con los medios de comunicación cada vez es un asunto muy cotidiano, pues al escuchar la radio, ver la televisión, leer el periódico y estar en contacto con diferentes plataformas informativas digitales, han permitido estar en un mundo más globalizado y de constantes cambios tecnológicos.

Actualmente en el Ecuador, no existen estudios actualizados sobre el consumo de medios de comunicación en las nuevas generaciones llamados nativos digitales, que incluya a sectores involucrados en el proceso educomunicacional, entre ellos la academia, que permita entender mejor la relación que existe entre la educación y las nuevas tecnologías.

Hoy por hoy los estudios que existen formalmente, están relacionados con aspectos comerciales y son desarrollados por empresas dedicadas a realizar estudios de consumo y recepción de medios, pero en la mayoría de casos con fines de marketing o publicidad de productos o servicios.

Por lo tanto esta investigación se enmarca en la recepción o consumo de medios, cuyo objetivo principal es conocer y profundizar el consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato de los colegios Unidad Educativa Fiscomisional Alejandro Humboldt y la Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández" en tiempo de convergencia, que nos permita analizar con mayor precisión los aspectos más importantes sobre los hábitos y preferencias de consumo que tienen en los tiempos actuales.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General:

Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato en los colegios Unidad Educativa Fisco-misional Alejandro Humboldt y Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández" del período octubre-noviembre de 2015.

Objetivos Específicos:

1. Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
2. Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
3. Conocer el consumo que los jóvenes hacen de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
4. Analizar el uso que los estudiantes hacen con el internet para el aprendizaje de contenidos educativos, así como el uso de redes sociales.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En base al objetivo general y los antecedentes presentados para el desarrollo de esta investigación, se han planteado las siguientes hipótesis:

- Los estudiantes que cursan el bachillerato de los colegios Unidad Educativa Fisco-misional Alejandro Humboldt y Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández",

disponen de equipos tecnológicos como teléfonos celulares, Tablet o portátiles, para consultas de investigaciones.

- Los estudiantes pertenecen a un colegio público, que aún dependen económicamente de sus padres.
- La mayoría de los estudiantes prefieren escuchar música utilizando aparatos o equipos digitales, en lugar de los medios tradicionales como la radio.
- Los estudiantes de los colegios Unidad Educativa Fisco-misional Alejandro Humboldt y Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández" utilizan para divertirse y recrearse diariamente los servicios de la televisión, debido a la información proporcionada y con mayor rating.
- La mayoría de los estudiantes dedican sus momentos de ocio a realizar actividades al aire libre y aprovechan la comunicación y socialización en la familia y en la escuela.
- Los estudiantes de los colegios Unidad Educativa Fisco-misional Alejandro Humboldt y Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández" utilizan las redes sociales y páginas web como herramienta de investigación o entretenimiento.

PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS RECEPCIÓN

1.1 Medios masivos de Comunicación

Los medios masivos de comunicación, son una herramienta que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional e internacional, a través de canales que nos entregan información, noticias e imágenes, llegando a formar parte de la vida cotidiana de muchos individuos.

La comunicación masiva: “Es la relación comunitaria humana a través de la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad y constituye por lo tanto un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de la sociabilidad del hombre” (López Forero, 1994, p.35).

También podemos considerar que a los medios de comunicación como “al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas” (Dominick, 2002, p.11).

El estudio de la comunicación como ciencia propiamente, podemos decir que pertenece a los dos últimos siglos, y aunque a decir de los investigadores se podría considerar a Platón y Aristóteles, como iniciadores de la investigación sobre el lenguaje y el acto comunicativo, “el origen de la comunicación lo encontramos con la presencia del hombre en el mundo, pues es una de las características que lo identifican y lo definen como tal”(López Forero, 1994, p.27).

El inicio del estudio de la comunicación era de carácter lingüístico y luego se extendió a otras ciencias tales como la semántica, la política, la psicología, la sociología. Con el apareamiento de los medios masivos a inicios del siglo XX se desarrolló una serie de teorías de la comunicación.

En las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales; y, hay quienes creen que no se podría vivir de la misma manera que lo hacemos sin ellos, estos se han convertido en un poderoso instrumento de socialización con la familia, la escuela y el trabajo. En la actualidad en que vivimos, la relación entre el hombre y los medios de comunicación se han convertido en relaciones interpersonales asistidas por máquinas.

En este sentido:

No se debe confundir la comunicación con sus medios (...) en la época moderna con el advenimiento de las nuevas tecnologías se ha llegado a la aberrante reducción del fenómeno “comunicación humana” al fenómeno “medios de comunicación” (...)pero no podemos olvidar que desde las épocas más primitivas hasta hoy, la capacidad social del hombre ha dependido siempre de su propia capacidad de comunicarse y nunca de los medios en sí mismo. (López Forero, 1994, p.28)

Los medios de comunicación como la prensa, la radio, la televisión y ahora con la comunicación de masas, es un producto típico de la sociedad industrial que surge en la primera mitad del siglo XIX en los países capitalistas más desarrollados, pero que ya en el siglo XX es prácticamente un fenómeno universal. Bajo el concepto de masas se denominan las aglomeraciones de individuos sin nombre y sin rostro en las cuales solo cuenta el número. Son las masas populares arrancadas de la tierra e instaladas en cines cada vez más grandes. Es para ellos especialmente para quienes se crea una comunicación de masas; para los trabajadores asalariados que necesitan ser uniformados en su manera de pensar, de tal modo que se alejen de toda protesta y permanezcan distraídos de sus verdaderos problemas. La industria concentra grandes masas obreras en torno a las fábricas, masas que dentro de este tipo de sociedad hay que homogeneizar para que produzcan disciplinadamente y consuman en masa los productos de la sociedad industrial. (Forero López, 1996, p.79)

La incorporación del internet o las TICS (tecnologías de la información y la comunicación), han registrado un impresionante desarrollo en los últimos tiempos, ejerciendo una innegable influencia en el comportamiento social, fenómeno que ha sido objeto de estudio por parte de investigadores de diferentes latitudes geográficas, así como de distintas disciplinas y corrientes de pensamiento.

En este contexto, los medios de comunicación masiva han ido desarrollándose de forma globalizada para llegar con determinada información al conglomerado social, es decir a mayor número de receptores, con lo cual ha permitido que la sociedad contemporánea se informe y comunique mensajes textuales, sonoros, visuales, que han logrado acortar distancias y fronteras.

En este punto, debemos analizar la relación entre educación y medios de comunicación, un tema de debate interesante para los profesionales, ya que son dos temáticas vinculadas estrechamente. Es así que el sector académico se ha centrado en analizar si los medios de comunicación son educativos o no, de qué forma podemos utilizarlos en el proceso de

enseñanza-aprendizaje, de qué forma contribuyen a la formación en valores, etc. y sobre todo se plantea qué implicación deben tener los medios de comunicación en la educación, intentando abrir el debate sobre si existe una cierta responsabilidad por parte de los profesionales de la comunicación.

En la actual sociedad del conocimiento existen muchos canales de comunicación y aunque, a menudo es difícil reaccionar ante tanta información, los educadores se han esforzado para crear materiales para trabajar en el aula y han elaborado muchas teorías sobre su función como profesionales en la educación para la comunicación; por lo que sin lugar a dudas, es relevante hacer referencia a la información masiva o información de “masa” como una información de naturaleza colectiva, la misma que se puede definir por tres caracteres que se relacionan en primer lugar con la naturaleza del público; y luego, con el tipo de experiencia que constituye la información colectiva en sí; es decir, con el emisor.

En este sentido, entendemos que una información es de naturaleza colectiva cuando el público es extenso, heterogéneo y anónimo, por tal motivo es necesario que al destinatario, que le llega la información, sea extenso; es decir, constituido por una amplia gama de receptores, que represente una colectividad de grandes dimensiones; Condición que excluiría a la información que se transmite en una comunicación telefónica, por ejemplo, ya que la misma se dirige a un solo individuo en particular; aún si consideramos que la red operadora telefónica, permite la comunicación entre los miembros de toda una comunidad receptora.

La comunicación colectiva está hoy en día más orientada a ejercer influencia ideológica sobre los pensamientos, sentimientos y anhelos de los individuos por parte de un determinado grupo social, que prevalece por su afán de lucro e incide en la conducta y las acciones de las personas en su favor. Haciendo caso omiso del verdadero papel de los medios de comunicación que es el de informar, orientar y entretener a la opinión pública. Por tanto la influencia de la información a través de los medios de comunicación ha ido incrementándose en forma considerable, en parte gracias al avance del nivel técnico de los medios que permite llegar con la información de manera simultánea a todo el mundo.

Este despliegue de la información a través de los diferentes medios de comunicación ubica a los individuos en una “realidad”; una realidad que estos medios pretenden.

1.1.1. Radio

La radio demuestra su existencia, desde hace aproximadamente sesenta años, pasando de ser una forma de entretenimiento individual a una de carácter familiar, para volver a ser un instrumento individual adaptado a determinadas funciones, especialmente sobre todo entre los jóvenes. También se está definiendo, expresan varios expertos en el tema, más que nunca, como un acompañamiento de fondo habitual, una actividad difusa, a cuyas concretas unidades de contenido se les concede relativamente poco peso específico.

Un elemento adicional a ser considerado lo constituye su imagen relacionada con las nociones de libertad y represión ya que atraviesa las fronteras con mayor facilidad que otros medios de comunicación, puede operar desde la ilegalidad y cada vez se presta más a la comunicación a corta distancia entre individuos y sin normativa legal. (Bisbal, 2009, p.51)

Para Bisbal (2005) la relación que existe entre la radio con los valores culturales y morales, sigue ocupando un lugar intermedio entre el polo de la realidad y lo serio con el opuesto, lo que refleja un equilibrio más o menos equitativo entre información y entretenimiento. (p.278)

La radio se caracteriza por su variedad de lenguaje y su impacto que tiene con la sociedad, para el oyente es un medio de fácil acceso para mantenerse informado.

1.1.2. Prensa

La prensa escrita como tal, se refiere al conjunto de publicaciones impresas en papel, se diferencian de acuerdo a su periodicidad: diaria, más conocida como “diario” o “periódico”; semanal, semanario o revista; mensual o revistas especializadas; o anual, o anuario; con el único objetivo de informar, entretener y educar a la sociedad.

La prensa escrita hace su aparición tras el invento de Gutenberg de la imprenta, (1450) siendo el primer medio de comunicación de masas y la base de lo que hoy conocemos como periodismo. En la edad moderna, con el desarrollo del comercio, surge la necesidad de saber lo que ocurre entre las naciones, la aparición del papel marcó una etapa importante en la comunicación con la publicación de las primeras gazzetas, que no eran otra cosa que hojas donde se trataban temas de comercio, estos a su vez son considerados los primeros periódicos y eran reproducidos por copistas encargados de transcribir los textos.

Los pioneros en ejercer el oficio del periodismo fueron los juglares, trovadores y mercaderes, los primeros eran quienes recogían información de pueblo en pueblo y luego la narraban de forma oral, a manera de espectáculo; los segundos utilizaban la poesía para mantener a las personas comunicadas; y los terceros eran quienes tenían contacto directo con la realidad y de boca en boca transmitían las noticias, y así la comunicación trascendió a través de los tiempos, hasta que Gutemberg inventara la imprenta de tipos móviles en 1456. (Villamarín, 1997, p.79)

Con el desarrollo de la imprenta, ya se empiezan a crear hojas a manera de avisos informativos, con noticias de importancia, los primeros avisos contenían únicamente algún evento reciente o de actualidad donde se detallaban los hechos a manera de crónica, lo que se continuó haciendo hasta el siglo XIX; además de que era considerado como un instrumento de reforma social. Por esa época, “los primeros medios escritos en aparecer de manera regular fueron La Gazette de Francia (1631) y The Daily Courant de Inglaterra (1702)” (Alvarez, J. 1992).

Del aporte de los autores consultados se resume que con el paso del tiempo, los periódicos impresos fueron evolucionando; y en las primeras décadas del siglo XX, se empiezan a posicionar los *mass media*.

Álvarez & Martínez, (1992) indica que:

Los mass media se posicionan con objetivos, básicamente, comerciales, llamándose “Independientes” con el mero interés obtener beneficios de “rentabilidad”, lo que con el paso de los años ha llevado a que el periodismo se desempeñe como carrera prestigiosa especializándose cada vez más y sacando provecho de los avances tecnológicos. (p.179)

1.1.3. Televisión

La televisión es un medio tecnológico de comunicación masivo dirigido a un público heterogéneo, poco selecto y disperso geográficamente. Esto significa que es un medio que contribuye a la globalización. La introducción de la televisión desde sus inicios, modificó la manera en que la gente invierte su tiempo. Es parte de la vida social y cultural de la mayoría de niños y adultos, redujo el tiempo que la gente dedicaba a los otros medios de comunicación tradicionales, así como parte del tiempo que las personas invertían en la socialización e incluso parte de sus horas de sueño.

“La gente que posee un televisor duerme en promedio, 15 minutos menos cada día, que las personas que no lo tienen” (Kleppner, 1994, p.212).

Debido al desarrollo de las TICS, la televisión se ha transformado sustancialmente ya que en ella interactúa diversidad de medios en un mismo espacio tecnológico. Este cambio ha fortalecido la fragmentación y especialización de los públicos consumidores de televisión.

Karam (2001) la define como un medio de características singulares, basado en la popularización de un nuevo lenguaje muy atractivo que demanda otras competencias para su consumo, y está organizada sobre un tipo de tecnología que asegura el control centralizado y al mismo tiempo la máxima difusión, un acceso directo, sin mediación, al hogar y entorno doméstico, y, finalmente cuenta con capacidad de globalización que se ha correspondido con el avance de vocación universal del capitalismo avanzado. (p.31)

Por lo anterior hay que considerar a la televisión como una empresa donde concurren actividades de programación y difusión y que está fundamentada en la base de toda actividad comercial; lo cual incluye la, producción, oferta, servicios y consumo; para transmitir mensajes ideados a manera de productos, que se ofertan en relación a los perfiles sociológicos y culturales de las audiencias a las que se dirigen, con la intención de alcanzar su fidelidad. Así, para la televisión, los índices de audiencias representan el resultado de un trabajo que determina en muchos casos los cambios dentro de la oferta de la programación y la determinación de valores económicos para el mercado de anunciantes.

Al analizar el medio televisivo en función de la influencia en los hábitos de consumo de la audiencia, hay que partir del entendimiento de que esta, la audiencia, desde un punto de vista generalista, es concebida como una “colectividad heterogénea susceptible de ser homogenizada por la televisión o por cualquier otro medio masivo de comunicación e información” (Sulbarán & Boscán, 2004, p.19).

En este punto se puede aseverar, que es la audiencia quien determina el valor intrínseco en la existencia de la TV, el alcance de su oferta y la garantía de su beneficio económico. Con lo cual, se puede afirmar que son las audiencias las que se acercan un poco más cada vez, a la expectativa de la TV del futuro, cuya trascendencia va quedando prácticamente en las manos de sus públicos consumidores.

Al respecto, Sulbarán & Boscán (2004) indica algunas funciones de la audiencia, respecto al desarrollo del medio televisivo, las mismas que se detallan a continuación:

- Marcan el estilo de la programación ya que se constituyen en fundadores de los diversos tipos de programación.
- Construyen la estructura de la oferta de programación, la misma que se presenta en franjas horarias adaptadas a la rutina diaria y semanal de las audiencias.
- Generan estrategias ya que los canales tratan de obtener, por todos los medios, el éxito de su oferta de programación en los públicos receptores o consumidores. (p, 72-74)

1.1.4. Internet

Desde el punto de vista tecnológico, Internet consiste básicamente en una red de redes y no como comúnmente se piensa, una red de computadores; el hecho de que cada una de estas redes tenga un funcionamiento autónomo de las demás, le otorga una independencia nunca antes vista en ningún medio de comunicación. Hay que recordar que los medios masivos, dentro de sus funciones sociales cumplen un rol informativo, a más de formativo; sin embargo, la información que tales medios ponen a disposición de sus audiencias se rige por sus políticas internas, grupos de poder vinculados al medio y la consecuente defensa de sus intereses, estudios de rating y audiencia, etc.

Estos mecanismos, centralizan la información, y si bien las personas deciden lo que leen, ven y escuchan, está elección no va más allá de la oferta de la programación. Tal descentralización provoca determinados comportamientos que transforman la manera en que el consumo se lleva a cabo por las sociedades.

Sin embargo, el consumo no es el único afectado por la llegada y masificación del Internet, así se presentan aspectos tales como la educación, la centralización del poder político y económico y los mismos procesos sociales que se ven también afectados por éste. La educación se ha visto mucho más afectada en cuanto a la manera en que los jóvenes adquieren información ya que son quienes pueden adaptarse y manejar las TICS de una manera más rápida y eficiente.

Al respecto, Ricardo Rodríguez (2004), Director del Instituto Mexicano de la Juventud señala que:

La pericia técnica está en manos de los jóvenes en mayor medida que en la de los adultos. Esta mezcla de juventud y autoridad técnica en el manejo de lo virtual, en lugar de una autoridad de sabios con experiencia en lo real, resulta un fenómeno interesante y que

aparece como un nuevo corolario de los fenómenos de velocidad y vértigo que caracterizan a una cultura posmoderna marcada por el movimiento y la innovación aunque no se controle en absoluto la dirección de ese movimiento. (p.41)

Hasta que apareció la internet, la manera en la que se buscaba información era de forma lineal; es decir a través de una búsqueda secuencial de aspectos relacionados con el tema. Hoy por hoy, está se realiza por saltos a través de hipertextos y el éxito en la búsqueda de la información depende tan solo de ingresar acertadamente determinadas palabras claves en un buscador o browser. Desde luego, el acceso eficiente a la información dependerá de las habilidades de la persona que realiza esta búsqueda.

En este sentido, surge la interrogante acerca de qué características posee Internet que ha permitido esta transformación. Lluís Codina, profesor de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, Codina (2005), indica que “el Internet como medio de comunicación con respecto a los medios tradicionales presenta ventajas se pueden sintetizar alrededor de cuatro aspectos principales: reusabilidad, recuperabilidad, virtualidad e interactividad” (p.3).

✓ **Reusabilidad**

Se refiere a la facilidad para utilizar y reutilizar la información, dado su carácter digital. Esto permite que dicha información pueda ser continuamente actualizada, modificada, lo que además le quita en muchos casos lo percedera que pueda ser por la velocidad a la que aumenta o se redefine el conocimiento. Esta facilidad también es importante en el proceso de fidelidad de clientes ya que a través de los sitios web una empresa puede mantenerlos al tanto de sus servicios y productos. La fidelidad comprende así mismo entender a los consumidores personalizadamente y así satisfacer sus necesidades de manera más eficiente, tarea que es factible mediante la creación de perfiles de cada usuario o midiendo sus respuestas, actividades y comportamiento frente a la información contenida en el sitio.

✓ **Recuperabilidad**

Considera la manera en que la información se busca y se recupera. Internet agiliza enormemente estos procesos y los reduce a la introducción de una palabra en un buscador. Esta descongestión en el flujo de información es básica para el funcionamiento de la economía y el consumo en una sociedad con cada vez mayor

actividad y menos tiempo ya que es el propio consumidor el que decide qué desea ver, escuchar y comprar y en qué momento hacerlo.

No obstante, esto representa también un problema para la publicidad, ya que será el nuevo consumidor, altamente selectivo y de alguna manera abrumado por cientos de mensajes, quien en última instancia decidirá qué tipo de información es útil y de ésta, cuál desea recibir presionando determinados banners o links hacia las compañías de su interés.

Esta característica claramente no es nueva para los publicistas. Hoy en día, con Internet los consumidores realizan un acercamiento hacia la marca, algo que con los medios tradicionales y su, hasta hace poco, limitada apertura hacia la respuesta directa era muy difícil. Este acercamiento hacia la marca se da físicamente cuando el consumidor se apropia de un producto a través de un proceso de socialización e identificación de productos que se puede llevar a cabo desde casa o el trabajo. Esta socialización remota es posible gracias a otra característica de Internet: la virtualidad.

✓ **La virtualidad**

A pesar de que con frecuencia este concepto muchas veces puede llegar a confundirse con lo irreal o lo falso, pero lo virtual también es real. Esta virtualidad, al igual que la recuperabilidad, permite un acceso rápido y fácil hacia no-lugares de consumo y socialización. Dentro de Internet los individuos son lo que ellos desean gracias al anonimato físico.

✓ **La interactividad**

Codina se refiere a la interactividad como “la posibilidad de que un sistema de comunicación proporcione respuestas diferentes en función de las diversas acciones del usuario...es la característica más importante y revolucionaria de la Internet con respecto a los otros medios.” (Codina, 2005, p.1). En este sentido, solo cabe preguntarse sobre el rol de la comunicación como proceso, no de recepción de información, sino de interacción e intercambio, lo cual supone lo que los medios de comunicación tradicionales han venido realizando como tal.

Tecnologías de información y comunicación (TIC)

En este punto podemos citar a Castells (1999), quien se adelanta a definir a las TICS como:

Las tecnologías digitales llamadas de la información y la comunicación son el conjunto convergente de tecnologías, especialmente la informática y las telecomunicaciones, que utilizan el lenguaje digital para producir, almacenar, procesar y comunicar una gran cantidad de información en breves lapsos de tiempo. (p.2)

En este sentido las tecnologías constituyen espacios de producción y comunicación que pueden alentar la expresión y visibilidad de los jóvenes. Esta necesidad de pertenecer a las redes sociales virtuales crea en los adolescentes una necesidad por tener acceso, sobre todo a los teléfonos o dispositivos móviles, que les permiten estar permanentemente en constante comunicación, es decir el uso de estos celulares muchas veces pareciera tener una compensación de tipo emocional a situaciones familiares o escolares, al proporcionarles una compañía que sustituya la ausencia de alguna compañía real, como la de los padres, hermanos o amigos.

Estudios internacionales y nacionales se han concentrado en los últimos años en dar cuenta del acceso a las TIC'S, el impacto en el desarrollo de los jóvenes y el significado de lo que algunos autores han denominado brecha digital (digital divide). Esta ha sido tradicionalmente definida en forma limitada como el acceso desigual a las computadoras y a Internet entre los sectores favorecidos y desfavorecidos económicamente o entre naciones con mayor o menor poderío económico.

La brecha digital se define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas. La brecha digital puede ser definida en términos de la desigualdad de posibilidades que existe para acceder a la información, al conocimiento y la educación mediante las TIC. La brecha digital no se relaciona solamente con aspectos exclusivamente de carácter tecnológico; es un reflejo de una combinación de factores socioeconómicos y en particular de limitaciones y falta de infraestructura de telecomunicaciones e informática” tecnológico; es un reflejo de una combinación de factores socioeconómicos y en particular de limitaciones y falta de infraestructura de telecomunicaciones e informática. (Finquelievich & Prince, 2012, p.52)

A lo largo de las últimas décadas, las nuevas tecnologías de la comunicación han tenido una enorme penetración en nuestra sociedad, con el resultado del uso de dispositivos móviles por parte de las personas (específicamente los jóvenes) ha sido más notable y consecuente. A principios de los años noventa, aún no había internet ni teléfonos móviles. Hoy en día, y dos décadas más tarde, presenciamos el desarrollo de una sociedad de comunicación móvil e interactiva que aumenta a la par con los medios tradicionales. Los observadores pasivos se van transformando en participantes activos.

Los jóvenes de ahora están expuestos a Internet y a los teléfonos móviles, lo que ha permitido que pasen todo el día enviando mensajes de texto, hablando con sus amigos por redes sociales o a través del Whatsapp. Este ha hecho que se aislen completamente de las personas que tienen a su alrededor y según los expertos en los avances de la nueva tecnología han considerado que cada vez es más difícil satisfacer aquellos, ya que las actualizaciones de smartphones o dispositivos “inteligentes” son cada vez más rápidas y por tanto, son más insatisfechos, pues tienden más a una exigencia tecnológica.

Pero lo que llamamos “medios sociales” es algo totalmente diferente que permite la combinación de tecnología, interacción social y contenido generado por el propio usuario. Cuentan con diferentes tipos de fórums o debates en: comunidades, blogs y otros tipos de comentarios. Las actividades en línea que muestran el crecimiento más acelerado entre los jóvenes son aquellas que posibilitan la interacción de individuos, por ello llamadas “redes sociales”, como Facebook y Myspace, utilizados como los medios de conversación y entretenimiento interactivo.

Por lo que muchas compañías mediáticas de radiodifusión y prensa también están invirtiendo cantidad de recursos en “medios sociales”, así como algunas organizaciones e instituciones, para captar las audiencias jóvenes. Al mismo tiempo, sabemos por estudios recientes que la utilización principal de los más jóvenes se centra en las redes sociales o contactos con otros usuarios que comparten los mismos intereses, aunque queda abierto el debate sobre si el uso de dispositivos móviles y redes sociales en los jóvenes trae consigo ¿mayor conexión o menor sociabilización?

1.2 Audiencias, estudios de recepción y consumo de medios

1.2.1. Audiencias

Definidas por Orozco (1997) como sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ello lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que emociona, estremezca, divierta y lo haga salir de la rutina cotidiana; es decir las audiencias buscan y están al tanto de la información que desean y forman parte del medio de comunicación a través de su opinión. (p. 27)

En este sentido para McQuail (1997) “La palabra audiencia esta familiarmente ligada al término colectivo de "receptores", en el simple modelo secuencial del proceso medios de comunicación masiva” (p.1).

El mismo autor señala que las audiencias son producto del contexto social (que tiene que ver con intereses culturales, información necesitada etc.); pero por otro lado el autor Robert Wicks (2001), señala que “la audiencia masiva está compuesta por un vasto, anónimo, heterogéneo grupo de individuos y que de esta forma es la manera más simple y rápida de poder clasificarla y segmentarla” (p.14). Además de que se convierten en subgrupos de audiencia masiva compuestos por personas con necesidades e intereses similares.

Pero de acuerdo a Huertas. (1997) afirma que:

La masa es entendida como un amplio grupo de personas, que aunque hayan perdido su identidad individual, tampoco disponen de identidad colectiva como comunidad. Sino que hablamos de un grupo heterogéneo, pero tratado por la mayoría de las personas como si fuera uniforme, mas no organizado, desestructurado, sin normas que le autorregulen además de carente de un proyecto común unificador. (p. 24)

Las audiencias pueden ser definidas desde diferentes puntos de vista: para las agencias de rating son cifras, números; para los anunciantes son potenciales consumidores, etc., pero en sí las audiencias son un conjunto segmentado de personas a partir de las interacciones mediáticas que realicen, a las cuales se les atribuyen características en común. Cabe destacar que conocer a un lector, televidente u oyente no es lo mismo que conocer a la audiencia en sí, ya que conocerla significa saber sus características especiales, es decir cómo se vincula con el medio; por lo que Mata (1994) afirma que: “ser el público de

cualquier medio de comunicación masivo, es algo más que escucharlos, leerlos; es una condición que los moldea, los hace ser de un cierto modo y no de otro” (p.13).

Las audiencias se han convertido por tanto en el mainstream¹ de la investigación en comunicación. Ahí cabe de todo, sobre todo la búsqueda de los efectos, la protección de niños y jóvenes, algo de intentos de controlar contenidos; sobre todo en lo que cabe lo político y lo que hay de inventiva y alternativa en lo popular. En definitiva, los ciudadanos experimentamos diversos modos de estar en los medios; muchas veces somos sólo receptores o cuando entramos a los medios únicamente para relajarnos, pasar el tiempo libre, intentar reír o suspirar; cuando nos juntan estadísticamente nos convertimos en masas y nos llaman audiencias.

Clases de audiencias

De acuerdo a los estudios desarrollados por Abercrombie & Longhurst (1998) existen tres tipos de audiencia de masas:

La audiencia simple: Se refiere a las audiencias cuya característica principal es la de ser un público que asiste a eventos tales como conciertos, juegos, películas, carnavales, eventos religiosos y deportivos. Estos tipos de audiencia participan en eventos que contienen una substancial ceremonia las cuales implican una cierta distancia física y social entre el fenómeno realizado y la audiencia.

La audiencia de masas: Se distingue de la simple porque no importa que no exista una distancia espacial entre el fenómeno o evento y la audiencia, la comunicación entre ellos no es directa, la experiencia se lleva a cabo más que nada en el día con día, y no importa que no implique una ceremonia propia. Aunque la característica común entre la audiencia simple y la de masas es que ambas dependen del emisor o fenómeno conocido como performance, implicando a su vez una comunicación entre productores y consumidores quienes se encuentran separados física y socialmente uno del otro.

La audiencia difusa: Es un tipo de audiencia de masa no está organizada como una unidad social, y no está adherida a reglas sociales establecidas. Esta conceptualización de audiencia de masas implica que la misma está ligada a diversas teorías de comunicación en la, entre

¹ **Mainstream (cultura de masas):** Término que significa tendencia o moda dominante que se utiliza para designar los pensamientos, gustos o preferencias predominantes en un momento determinado en una sociedad contemporánea.

otros aspectos, el público codifica los mensajes de acuerdo a sus contexto cultural y educacional; cuyas diferencias suponen peculiaridades psicológicas que se dan entre los mismos individuos que conforman esta masa. (p.44)

1.2.2. Estudios de recepción

Los estudios sobre la recepción, ligados al análisis de la influencia, se han convertido en los últimos veinte años en uno de los sectores clave del desarrollo de las teorías de la comunicación. En este ámbito se ha producido además, un progresivo acercamiento que algunos autores llaman convergencia (Abercrombie & Longhurst, 1998, p. 67)

A partir de los años ochenta se desarrolla lo que podríamos calificar como una nueva corriente o, por lo menos, que tiende a definirse como tal, aunque sólo lo sea relativamente en el análisis de la audiencia y en este contexto, Nightingale (1999) la definió “como cualquier persona que utilizase cualquiera de los medios de comunicación en cualquier circunstancia” (p. 34).

De forma general, esta corriente estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios. Justamente, uno de los puntos centrales de los estudios de recepción es el carácter activo que se otorga a la audiencia; la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los medios. Este punto, además, se presenta como novedoso en la investigación

Para Orozco G. (1990) en un principio, la recepción de las audiencias era considerada como pasiva y predeterminada, es decir, que se daba por sentado que las personas percibían de igual forma los mensajes del medio y por ello es que se podía establecer una supuesta “afectación” sobre la audiencia. En la actualidad, esto se ha dejado atrás y ahora la recepción se considera como un proceso múltiple y contradictorio en donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales del sujeto, como por su posición social, cultural e histórica. (p.22)

Es por ello que se dice que las relaciones de audiencia siempre suponen un ejercicio de poder (alguien siempre tiene el poder de ofrecer su audiencia y otra persona debe responder aceptando o rechazando este ofrecimiento) dependiendo de la posición donde se encuentren. Y; los estudios de audiencia, pues, tienen en cuenta a los contenidos y a la audiencia, pero enfatizan los contextos dónde viven los receptores, porque son los que crean los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido.

En esta línea, y teniendo en cuenta que un número significativo de estudios se ha ocupado de la televisión, la familia se ha definido como contexto de recepción especialmente pertinente.

La familia en tanto que grupo donde regularmente se ve la televisión y se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, constituye también una 'comunidad de apropiación' del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no sólo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla. (Orozco Gómez, 1992, p.11)

En los estudios recientes de comunicación, el análisis de la recepción, considerado como el estudio de las interpretaciones de la audiencia y usos de los textos del medio, ha sido una de las aportaciones más sobresalientes que ha intensificado la atención de los estudios de recepción.

Al referirse a las audiencias, Orozco (1996) nos dice:

Un enfoque cualitativo ante el televisor los miembros de la audiencia entran en una "secuencia interactiva que implica varios grados de involucramiento y procesamiento de contenido televisivo". Aunque identifica las etapas principales de esta secuencia, que "arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de eso percibido, el almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido", también reconoce que se puede realizar de formas distintas. Sin embargo, en cualquier caso se trata de un proceso fundamentalmente sociocultural. (p.35)

Actualmente la investigación en recepción está marcada en dos campos: el primero es comunicación y educación, lo cual se basa en los planteamientos de Guillermo Orozco; y, el segundo campo es el cultural en donde se asume el tipo de bienes que una persona consume tiene que ver con su lugar de clase social; y, no hay duda alguna del nivel de influencia que tienen los medios de comunicación en las comunidades. Por eso existe la importancia de entender las audiencias o aceptación que estos tienen en ellas, al llegar a comprender que son muchos los comunicadores y estrategias que han buscado maneras creativas de captar, interactuar y jugar con el público al que tratan de informar, educar y entretener diariamente.

Los estudios de recepción son maneras muy prácticas de comprender los cambios en los procesos de comunicación. De allí que contribuyan a alimentar debates y discusiones que a su vez ayudan a modificar, legitimar o deslegitimar mitos e imaginarios colectivos. Así que visto desde esta perspectiva, la importancia de los estudios de recepción va más allá del rating, de cifras o datos estadísticos. Son maneras sutiles del empoderamiento de los medios de comunicación social para ejercer con bastante eficacia sus funciones dentro de la sociedad.

1.2.3. Consumo de medios

Los medios de comunicación iniciaron su recorrido a la par que el hombre inició su vida en sociedad, posicionándose como canales y vías de información, y su origen podemos decir que se remonta a la comunicación oral, que fue la única durante milenios hasta la aparición de la escritura. Por otra parte, en la Edad Media, abundaron los avisos hojas sueltas escritas a mano, sin firma, y tan sólo con la fecha y el nombre de la ciudad, en las que se informaba de los movimientos de los barcos y que recogían las declaraciones de marineros o peregrinos.

El antecedente más antiguo que se conoce de los periódicos son las actas públicas, que se utilizaban en Roma para comunicar distintos acontecimientos de la ciudad y se colocaban en tabloncitos de madera situados en los muros de las ciudadelas. Asimismo, el nacimiento de la imprenta en el siglo XV, permitió que se pudieran imprimir, dar forma y difundir las informaciones que hasta ese momento habían sido expuestas en simples hojas sueltas escritas a mano o en los famosos dibujos de las canciones de ciego y supuso la desaparición de las hojas manuscritas. Igualmente, posibilitó la periodicidad en las publicaciones, dando inicio a lo que con el paso del tiempo se convertiría en la prensa

Con el pasar de los años y la evolución de la tecnología, los medios adoptan otro papel más preponderante en la vida del hombre, el de creadores y dueños de la opinión pública. Actualmente la sociedad es víctima de la globalización y también de los medios masivos que se han vuelto sistemáticamente por los avances tecnológicos y premura económica y política a nivel mundial. Es por esto que los medios de comunicación son considerados elementos de “primera necesidad”, pero su consumo debe ser medido; ya que es evidente el nivel de influencia que tienen sobre la sociedad. Parte de nuestra responsabilidad como consumidores está en reconocer el poder de los medios y enfrentarlos con criterio para abstraer lo positivo y dejar de lado lo negativo. Hoy en día, los

medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional.

Las sociedades modernas se encuentran permanentemente en comunicación; en ellas, los medios tienen el poder de conectar las partes dispersas en el todo, desempeñando un papel importante en la promoción cultural y la formación. Su acción aumenta en importancia por razón de los progresos técnicos, de la amplitud y la diversidad de las noticias transmitidas.

López (2005) “Pretender afirmar que existe una ignorancia colectiva sobre los impactos, males y aciertos de los medios de comunicación sería un desconocimiento a la conciencia pública de los pueblos”. Con lo que se concluye que no podemos permitir que éstos nos manipulen y dominen, en definitiva, nos consuman; por tanto es necesario, educar a las audiencias en los hábitos de consumo de medios, lo cual es una tarea conjunta: familia y gobierno. (p.51)

El consumo de medios en el Ecuador tiende a ascender de manera acelerada, sobretodo el de Internet. A pesar de que este nuevo medio muestre su incremento, continúa siendo insignificante comparado con porcentajes de crecimiento a nivel latinoamericano, estadounidense y mundial; evidenciando aún ciertas limitaciones en cuanto a esta nueva tecnología.

En el Ecuador, se evidencia un acelerado aumento en el consumo de Internet. Las principales características que lograron que aquél alcance el éxito que tiene son: la polivalencia del medio, el equilibrio entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas; y lo más importante, la interactividad del usuario, convirtiéndolo no sólo en receptor, sino también en emisor de la información.

1.3 Recepción y Estudios de recepción

En el inicio de la década de 1990 el investigador argentino Sergio Caletti (Caletti, 1992) en el Congreso de FELAFACS del año 1992, afirmaba que “la recepción ya no alcanza”, en un artículo que exhibía esta afirmación como título. Esta afirmación luego fue tomada como punto de partida para ejercer sus críticas a los estudios de recepción, luego de aquello, (Herran, 1994), (Jacks, Escosteguy, & Clua, 2010) y (Saintout & Ferrante, 2006), y tal vez otros más, hicieron lo mismo. Los citadas autoras lo hicieron en diferentes momentos, contextos y circunstancias, para abordar otros aspectos, tales como la discordancia con

modelos analíticos, algunos procedimientos metodológicos, aspectos políticos de la investigación, etc.

Transcurridas casi dos décadas, el análisis desarrollado por Sérgio Caletti fue precipitado o visionario, toda vez que el desarrollo y la consolidación de esta área de investigación comunicacional tardó por lo menos más de una década después de su crítica (en lo referente al contexto latinoamericano) y es ahora cuando se empiezan a mostrar señales de insuficiencia, respecto de los avances de las tecnologías de comunicación y el nuevo contexto tecnológico.

Así, para hacer justicia con la perspectiva de los estudios de recepción (en sus diversas alternativas teóricas y metodológicas), los cuales abrieron el análisis para la complejidad que envuelve los procesos y prácticas de comunicación, al extrapolar los tradicionales enfoques en los medios y mensajes; y, es ahora cuando ya se escucha decir que “la recepción ya no alcanza”.

Pero la razón quizás, no tiene nada que ver con las premisas de las autoras citadas anteriormente, aunque sus críticas obedecen básicamente a la fragilidad metodológica de ciertos estudios, la desatención a ciertas prerrogativas teórico-empíricas a ser seguidas, la falta de diálogo con otras áreas que se entrecruzan con los fenómenos de la comunicación, entre otras críticas.

Ahora, el motivo para tal afirmación se debe a las nuevas relaciones establecidas entre medios y usuarios frente a los procesos de convergencia mediática. Los nuevos procesos y prácticas, aunque no todos, que envuelven los tradicionales ámbitos de la producción y de la recepción, inviabilizan la continuidad del uso del término recepción y parte de los presupuestos conceptuales que orientan esta perspectiva de estudios. Además, la tendencia de los estudios de recepción de centrarse en el análisis de un medio o de algunos pocos, de un género de programa específico, puede cegar la visión para los más amplios procesos que configuran las prácticas mediáticas de los receptores.

Por esto, ahora podemos decir que “la recepción no alcanza”, pues en la actualidad, los contenidos de nuevos y viejos medios se tornan híbridos, reconfigurando la relación entre las tecnologías, industria, mercados, géneros y públicos. Ocurre un cruce entre medios alternativos y de los que son asistidos por múltiples soportes, caracterizando la era de la convergencia mediática; que no es más que un fenómeno que ha tenido un origen

tecnológico en el surgimiento de los lenguajes digitales y la digitalización de los medios, que ha transformado por completo el devenir de los medios masivos, de los consumos culturales, de los usuarios y en general de todo el panorama mediático.

Sin embargo, la convergencia no es un fenómeno tecnológico como tienden a creer muchas personas, sino más bien un fenómeno cultural, social, simbólico, semiótico, político, económico y antropológico de base tecnológica.

Es muy importante comprender, tal como lo dice Jenkins (2008), que la convergencia es una transformación cultural y una profunda transformación que ha sucedido en la mente de los usuarios, en sus costumbres culturales, que los ha llevado a realizar la búsqueda de información de formas innovadoras, estableciendo nexos y conexiones entre diferentes tipos de contenidos que se encuentran en diversos medios. (p.15)

El flujo del contenido que impregna múltiples plataformas y mercados mediáticos sucede, sobre todo, por el comportamiento migratorio percibido en el telespectador, que oscila entre diversos vehículos y medios en busca de experiencias diferenciadas de entretenimiento, luego la convergencia también está caracterizada por su aspecto cultural, abarcando una nueva configuración que sobrepasa el ámbito de la producción y del producto mediático. Hoy la recepción ya no es un proceso unidireccional, se habla en términos de participación, una vez que nunca lo fue en otros sentidos. La ascensión de esta cultura participativa fue posibilitada principalmente por Internet y las tecnologías digitales, especialmente luego de la llamada Web 2.0. Según (O'Reilly, 2005), responsable por la popularización del término Web 2.0, esa segunda generación de la web parte de la premisa de que los sistemas evolucionan en la medida en que más personas los utilizan y contribuyen con su mejoramiento.

Por eso, una de las características más sobresalientes de la Web 2.0, es la "arquitectura amigable", que no exige de los internautas conocimientos técnicos profundos para la participación y la producción del contenido, posibilitando el surgimiento de un ambiente colaborativo en red. Así, la Web 2.0 propicia "repercusiones sociales importantes, que potencializan procesos de trabajo colectivo, de intercambio afectivo, de producción y circulación de información, de construcción social de conocimiento apoyada por la informática" (Primo, 2007, p. 1-2).

Se entiende que no hay como desasociar los diferentes ámbitos de este fenómeno, que es complejo y multidimensional, entre tanto, optamos por partir del análisis de la circulación y

del consumo cultural, porque privilegia una esfera aún poco estudiada del proceso, al menos en el ámbito de algunos países latinoamericanos.

Además, dado que se sigue la lógica propuesta por Jesús Martín-Barbero que enseña que esta entrada a los procesos comunicacionales no descuida los aspectos estructurales y estructurantes de los medios, pero se llega a ellos justamente al caminar el sendero de sus vínculos, establecidos por los flujos, usos y créditos de los contenidos. En realidad es un movimiento articulado, se analiza tanto los medios como su público, a través de las mediaciones que los vinculan. La llamada “cultura participativa”, que no nos permite concebir a los productores y consumidores de medios como figuras distintas, desempeñando diferentes papeles – representa uno de los conceptos claves para entender la convergencia. (Jenkins H. , 2010, p.30)

Por otro lado, si el computador personal “transformó a las personas en productores y editores”, Anderson afirma que fue internet que “convirtió a todo el mundo en distribuidores” (Anderson, 2006, p. 53). Haciendo que los mercados de nicho, como las producciones de aficionados, se vuelvan una potencia tan lucrativa como las industrias tradicionales. Jenkins cita como ejemplo a los aficionados a La Guerra de las Galaxias (Star Wars) que, utilizando tecnologías digitales, son capaces de producir películas de aficionados tan buenas que la propia industria del entretenimiento se vio obligada a acompañar de cerca estas producciones a fin de no perder el control sobre su propiedad intelectual.

A partir de entonces, afirma Jenkins (2010), las industrias pasaron a adoptar dos tipos de postura en relación a las producciones de aficionados: prohibicionista, reglando y criminalizando muchas formas de participación de los aficionados, y cooperativista, tratando a los aficionados como colaboradores importantes en la producción de contenidos, e intermediarios alternativos, ayudando a promover la franquicia. (p.184)

Hablar de convergencia implica, también, tomar en consideración el actual contexto de acceso móvil a la web, por medio de aparatos que poseen convergencia de funciones. El acceso a la web no se hace sólo de un modo aislado, dentro de una oficina, sino en cualquier lugar, para quien tiene las condiciones técnicas y habilidades para estar conectado. Las personas pueden ver su telenovela, por ejemplo, dentro del carro, en la calle, en el centro comercial.

La cultura de la movilidad Santaella (2007) “es el fruto de los medios de comunicación sin cable, móviles, que hablan de la presencia mediada, telepresencia, presencia ausente, distancia virtual, ubicuidad, todas ellas expresiones que hacen cuestionar las antiguas

certezas sobre nuestra corporeidad” (p.18). Como dice Jenkins (2010) “estamos en una época de grandes transformaciones, y todos nosotros tenemos tres opciones: temerlas o aceptarlas” (p.8).

Poco más de diez años pasaron desde la consolidación de la cibercultura con la explosión de la red informática mundial WWW (world wide web por sus siglas en inglés) y, hoy en concomitancia con el potencial abierto por la Web 2.0, la cultura de la movilidad, una variación avanzada de la cibercultura, basada en los dispositivos móviles, aliados al sistema de posicionamiento global (GPS), ya comenza a rendir frutos que han llamado la atención de artistas y de teóricos y críticos de la comunicación y cultura. (Santaella, 2007, p.18)

Frente a este complejo proceso de convergencia, se percibe la creciente tensión entre los consumidores y la industria y son “las contiendas y conciliaciones resultantes que definirán la cultura pública del futuro” (Jenkins, 2008, p.51). Si por un lado, el público en general está reivindicando el derecho de participar efectivamente de su cultura y con las posibilidades abiertas por las tecnologías digitales e internet esos consumidores adquirieron un poder de negociación considerable frente a las industrias tradicionales; por otro lado, esas industrias están cada vez más atentas al potencial que los consumidores en general representan y, al mismo tiempo en que intentan obtener ventajas de esa relación, procuran mantenerlos bajo.

“De esta forma, nuestra propuesta es pensar los espacios de circulación y flujos de consumo, que en este panorama envuelve la interactividad, la participación y el encadenamiento mediático” (Primo, 2007, p.10), potencializados por la configuración de la Web 2.0 y la nueva cultura de acceso, propiciada por la movilidad, atentando para la táctica de apropiación, reconfiguración, producción e interacción del público.

Se sigue de cerca la intuición de Antonio Fausto Neto (2010) cuando dice que las nuevas lógicas son dadas por interfaces, más que por contactos (2010) y así, la circulación sale de una zona invisible para transformarse en dispositivos (con marcas visibles) socio-técnico-discursivos que van a reformular inmensamente los procesos de interacción, especialmente el lugar y, el propio concepto de recepción, (...) La asociación del concepto de circulación asociado a la noción de dispositivo tienen que ver con las profundas alteraciones tecnológicas, en la forma de medios y de discursos, que engendran la “arquitectura comunicacional, hoy, (...) Los medios para él, instituyen, por sus nuevas características, zonas complejas de intensos feedbacks entre los actores removiendo posiciones, redefiniendo protocolos de comunicación, estableciendo nuevos conceptos y naturaleza de vínculos, alterando espacialidades y temporalidades sobre las cuales se funda el acto comunicativo. (p.63)

Tomando como premisa la idea de que el proceso de convergencia mediática no trata solamente de la inserción de diferentes medios o lenguajes dentro de un único soporte, se entiende que pasa por cuestiones técnicas para tener como resultado la acción de productores y consumidores de contenidos mediáticos.

Así, la convergencia mediática, concepto propuesto por Henry Jenkins (2008) engloba el flujo de contenido a través de múltiples soportes, la cooperación entre mercados mediáticos y el comportamiento de las audiencias. Por eso, para entender el proceso de convergencia que vivimos actualmente, es necesario comprenderlo como una transformación cultural, que altera la lógica por la cual la industria mediática opera y por la cual los consumidores procesan el contenido recibido. (p.44)

Nociones como inteligencia colectiva y cultura participativa se muestran como componentes importantes para entender el proceso de convergencia mediática. Aún en la argumentación de (Jenkins H., 2008) sobre las transformaciones derivadas de la convergencia, quien manifiesta que:

Enfocamos un proceso de doble vía que ocurre tanto de “arriba para abajo”, en el ámbito corporativo, envolviendo “materiales y servicios producidos comercialmente, circulando por circuitos regulados y previsibles”, como de “abajo para arriba”, en la medida en que los “consumidores están aprendiendo a utilizar las diferencias tecnológicas para tener un control más completo sobre el flujo de la media y para interactuar con otros consumidores. (p.44)

Tal afirmación se relaciona con la argumentación sobre la inteligencia colectiva de (Lévy, 2004) cuando este, a inicios de los años 1990, hablaba sobre “la suma de inteligencias individuales permitiendo el intercambio de conocimiento por la sociedad a través de Internet” (p, 19).

Para pensar el concepto de convergencia mediática, en los términos propuestos por Jenkins H. (2008), hay que necesariamente tratar cuestiones técnicas, en lo que se refiere al múltiple uso de medios para la difusión de contenidos, aunque también en cuestiones socioculturales, en lo que se refiere a los comportamientos de productores y consumidores del contenido a través de las interconexiones que establecen entre sí a través de Internet y del uso de tecnologías digitales de comunicación. (p.135)

Frente a este proceso de convergencia, en el cual Jenkins dice que los consumidores acceden a diferentes medios en busca de contenido y hacen conexiones entre esos contenidos, la industria mediática ha intentado trabajar cada vez más en la producción de

narrativas transmediáticas, mismas que tiene lugar “a través de múltiples soportes mediáticos con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa al todo” (Jenkins H. , 2008, p.135).

Así, por parte del consumidor, que ahora tiene nuevas formas de participación, “la comprensión obtenida a través de diversos medios sustenta la profundidad de experiencia que motiva más consumo” (Jenkins H. , 2008, p.135). Tratándose de una u otra forma de narrativa, el consumo sigue una tendencia más activa y participativa, en diferentes niveles obviamente, y los individuos acceden a las narrativas y disfrutan en conjunto del desarrollo de las historias.

Lo que se infiere de esta argumentación es que la evolución de Internet y de las tecnologías digitales de comunicación ha permitido la instalación de un escenario más participativo. Tratándose de la problemática de este proyecto se puede presuponer que los flujos de circulación y consumo interrelacionen las nociones de interactividad y participación, una vez que los productos mediáticos están en circulación por múltiples plataformas, que unas veces posibilitan un proceso y a veces otro.

En lo que atañe a la cuestión de la circulación, será pensada en dos grandes circuitos, lo que nos llevará a aproximar las proposiciones de Jenkins la perspectiva de los estudios culturales, los cuales tanto nos permiten verla en el ámbito de la producción, como en estrategias para hacer llegar sus productos al consumidor. En el caso de pensar la circulación en el ámbito de consumo, se trata de identificar cómo los receptores/consumidores redireccionan los contenidos para las otras plataformas y consumidores, algunas veces expanden estos contenidos a otras plataformas y consumidores, y otras los vuelven otras narrativas, en procesos de participación, interacción y a veces de producción.

En términos generales, no ve la circulación en el trayecto entre producción y recepción, y la entiende como realizada por los propios medios de comunicación, feedback al sistema de producción, observatorios, la circulación comercial, entre otras posibilidades exploradas por los medios (...). Las interacciones sociales sobre los medios de comunicación retrotraen, por tanto, sobre las interacciones “directas” con los medios (...). Para él, la circulación está en todos los lugares, y cita como ejemplo, cuando salimos del cine y nos quedamos hablando con los amigos sobre la película. La circulación se da, según Braga, porque por alguna razón, algunas personas demuestran un interés que sobrepasa lo que los medios muestran. (Braga, 2006, p.37)

Fausto Neto (2010), a su vez, apunta al hecho de que la circulación deja de ser un elemento "invisible" en el proceso de comunicación para ser instituida como un dispositivo con claros niveles de evidencia, organizando nuevas posibilidades de interacción entre los medios de comunicación y la recepción. (p. 55-69)

1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva

En la teoría de la comunicación, clásicamente se habla de dos enfoques dicotómicos, cuyo punto convergente son los medios de información. Lozano (2004) conceptualiza estos enfoques de la siguiente manera:

Para el enfoque funcionalista-positivista admite que:

Los medios tienen un poder hegemónico, cuyos mensajes influyen en la gente de acuerdo a los intereses de las élites, es decir, de los grupos minoritarios; de tal forma que se han generado diversas posiciones en base a estas premisas esenciales. (p.22)

Y el enfoque culturológico, para el cual sostiene que:

Ningún medio tiene el poder "profético de interponerse a la gente. Por lo tanto, critican el rating y las investigaciones cuantitativas; por lo tanto los culturológicos hacen hincapié en el aspecto "burocrático" de las investigaciones funcionalistas, basadas en las encuestas, en datos centrados en la cantidad, en la experimentación en "laboratorios" que sacan a la gente de su contexto habitual. (p.23)

Para entender mejor estos enfoques, analizaremos con mayor detalle su conceptualización dentro de la teoría de la comunicación:

La teoría funcionalista-positivista de la comunicación

Como todas las teorías de la comunicación, trata sobre el poder y la influencia de los medios de comunicación en el público. Esta teoría afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los espectadores; que para conseguirlo se formulan las siguientes preguntas: quién, dice qué, a quién, a través de qué medio y con qué efecto. Y, los receptores, por su parte, tienen un conjunto de necesidades que los medios deben satisfacer.

Respecto de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, la teoría funcionalista habla de que los medios son utilizados por el Estado (el Gobierno) para vigilar el entorno, controlarlo y para transmitir la herencia social, antes transmitida mediante la educación. Los medios de comunicación social son desde esta perspectiva un subsistema dentro del sistema social.

La teoría culturalista de la comunicación

El enfoque culturoológico, perspectiva o enfoque latinoamericano, está estrechamente relacionado con consumo cultural, medios y mediaciones, frentes culturales, recepción activa, el uso social de los medios, modelos de multi mediaciones, dentro del marco de los estudios culturales.

Los estudios culturalistas hacen uso del concepto cultura, entendida como la vida entera de una sociedad. Estos estudios legitiman, favorecen, aclaman y politizan todos los puntos de la cultura popular, donde existe una socialización que se produce a través de los procesos de los medios masivos de comunicación, desde una perspectiva donde se empieza a ver la sociedad como una red de antagonismos en la que instituciones como el Estado, la familia, la escuela y los medios de comunicación son una especie de mecanismos de control disciplinario sobre las personas, que intentan aclarar las desigualdades y las prácticas culturales, es decir, se enfocan más en las relaciones sociales.

Los teóricos de la comunicación de masas identificados con esta perspectiva tienden a enfatizar la utilidad de los sistemas y fenómenos comunicacionales para la estabilidad y preservación de las sociedades actuales, y acostumbran evitar cualquier cuestionamiento sobre el rol de la comunicación, sobre la distribución desigual del poder y el control de los grupos sociales. (Lozano, 1996, p.22)

En cambio, los críticos, acusan a los medios de difundir ideología de las élites económicas y políticas dominante para manipular a las masas y ampliar las desiguales, utilizando para ello a las industrias culturales.

Las Industrias Culturales, que no son más que los medios de comunicación social, también se hacen partícipes del intercambio de mercancías, que en este caso son los contenidos (informativos, de entretenimiento, entre otros), difundidos a través del cine, la radio, la prensa escrita, televisión e internet en distintos horarios, a un público diverso. Según la Escuela de Frankfurt, la industria cultural y los capitalistas culturales se aprovechaban de las masas por

igual, pues publicaban y transmitían productos basados en fórmulas estandarizadas que atraían al público masivo, y al mismo tiempo glorificaban y promovían la cultura capitalista; dicho de otra manera, reforzaban la ideología de la clase dominante (Corominas, 1992, p.71).

El comportamiento de la sociedad (público receptor), se ha volcado hacia el consumismo, e incluso hacia la imitación -por parte de los estratos más desfavorecidos económicamente- de los patrones de conducta propios de los grupos hegemónicos. El caso más ilustrativo es el de la clase obrera (proletariado), que admira e incluso llega a sentirse como parte de la llamada clase burguesa y en este sentido Barrios (1999), expresó que “La sociedad industrial avanzada, con sus poderosos mecanismos de manipulación, ha hecho del proletariado una clase social complaciente, afirmativa y hasta reaccionaria” (p.46). Este aspecto ha contribuido en gran medida con el crecimiento de las industrias culturales y con el establecimiento de las transnacionales de la comunicación, en territorios considerados como focos de consumo e indudables generadores de ganancias.

La realidad nos muestra que sobre todo en las grandes cadenas de televisión que administran los medios de comunicación social, no siempre se permite un espacio de opinión a todos los sectores activos de la sociedad; con lo cual en la práctica, la libertad de expresión no se ejerce completamente por todos los actores sociales. Principalmente porque estas cadenas o industrias de la comunicación, casi siempre operan bajo un mismo esquema de contenidos, los cuales se presenta de diversas formas y bajo determinados formatos.

Sin embargo, cuando se presentan en el escenario otros medios que divergen de esta estructura; por lo general medios más pequeños fuera del círculo que conforman los medios más grandes, éstos subsisten bajo la amenaza latente de desaparecer por presión de los grandes monopolios, y en muchos casos cierran por esta presión o por el contrario terminan integrándose al modelo impuesto por la mayoría.

Al respecto Barrios (1999) expresó:

“La industria cultural puede darse el lujo de ser tolerante con la oposición y permitirle que haga uso de sus medios. Al fin y al cabo el trabajo ideológico de esta industria rinde sus frutos, y la masa sabe interpretar lo que rompe con sus esquemas aprendidos, como un signo de locura y una amenaza a su tranquilidad, por lo cual procede a rechazarlo sin sentirse forzada a hacerlo. (p.46)

Los teóricos críticos adoptan una postura radicalmente distinta a lo de los positivistas antes de estudiar a la comunicación, analizan las características de las sociedades actuales y cuestionan las desigualdades económicas, educacionales, de control y de poder en los diferentes sistemas contemporáneos. (Lozano, 1996, p.23)

Todo este análisis nos lleva a concluir que de acuerdo a la teoría culturológica, la cultura de una sociedad debe ser entendida de una forma más amplia que la que nos imponen los grandes grupos hegemónicos que manejan los medios de comunicación tradicionales.

Este enfoque sostiene que existen otros valores y otras instituciones mucho más importantes en la vida cultural de una persona o grupo. Si bien los medios participan en la producción de valores sociales, su poder no está directo ni tan inevitable. También hay otros factores trascendentales en la vida de la gente: la religión y el folklore, las reuniones sociales y los grupos políticos, las tradiciones y las instituciones, los nuevos códigos entre vecino y las asociaciones. Todos ellos inciden en cada persona al igual que los mensajes masivos. (Teoría y Técnicas de la Comunicación; 2008)

Los seguidores del enfoque culturológico consideran que ningún medio de comunicación tiene el poder de influir de manera determinante sobre la gente; por lo tanto, no consideran determinante aspectos como las mediciones de rating y las encuestas que no muestran la realidad de la gente y sus preferencias dentro de su contexto habitual de consumo de medios. Klapper (1974) nos dice que “los miembros del público no se presentan ante la radio, la televisión, o el periódico en un estado de desnudez psicológica; están, al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores” (p.88).

Y, gracias al aporte de estos teóricos se han aportado estudios relacionados con el consumo cultural, medios y mediaciones, frentes culturales, recepción activa, el uso social de los medios, modelos de multi- mediaciones, dentro del marco de los estudios culturales sobre consumos y prácticas culturales de los jóvenes, tal como lo expresa (Bigott, 2007) quien manifiesta que “el consumo de bienes culturales desde los hogares en un proceso que se ha dado en llamar “conectividad digital” y que tiene que ver con procesos más amplios de la relación entre jóvenes y los medios de comunicación” (p. 89).

Este tipo de estudios contribuyen a ampliar la perspectiva en la cultura y sobre el consumo que los jóvenes, a modo de propuesta de reflexión y de invitación a desarrollar más investigación sobre nuestras comunidades adolescentes, los mismos que intentan conocer

de qué modo integran cada vez más en sus prácticas sociales dos mundos aparentemente antagónicos, pero articulados de manera transversal por las TICs: el de la ciencia y el suyo propio, donde "las pantallas" están afectando no sólo sus modos de socializar, sino sus formas de leer, conocer y aprender.

1.5 Hábitos de consumo

En una sociedad tan dinámica como la actual se hace necesaria para educadores y familias conocer con la mayor precisión posible los hábitos de consumo de medios de comunicación sobre todo de nuestros jóvenes, tanto en su dimensión cuantitativa como en la referida a la percepción que de ellos tienen. De su conocimiento se derivará la toma de decisiones principalmente para orientar ese uso hacia una mejora del proceso educativo.

De acuerdo al criterio de (Rivera, 2009), "el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones" (p, 22). En este sentido, entre los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores podemos identificar los siguientes: culturales, sociales, personales y psicológicos.

- Los **factores culturales** son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes.
- La **clase social** a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece.
- Los **factores personales** hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.
- Los principales **factores psicológicos** son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación.

En este sentido, las decisiones de compra que tomamos afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que consumimos e influyen en el empleo de muchos trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras.

La idea tradicional de que cada producto satisface una sola necesidad fácilmente definible, se estrella contra todo lo que sabemos acerca de la psicología humana y sobre el papel que los valores y conductas socioculturales tienen en la toma de decisiones, así como en el propio sentido común. Con lo anterior, queremos señalar que todos los productos son multifuncionales, es decir, que nunca consumimos un producto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su “valor de cambio”, o sea, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere.

Por encima de la satisfacción espontánea de las necesidades, hay que reconocer en el consumo un instrumento de jerarquía social y en los objetos, como bien lo señala Lipovetsky (1991) “exponentes de clase, significantes y discriminadores sociales que funcionan como signos de movilidad y aspiración social” (p.15).

Pero el mercado de consumo se entiende desde su perspectiva de segmentación, el cual en palabras de Schiffman & Lazar Kanuk (2005) afirma que:

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia (p.53).

Antes de la planificación mercadológica, una empresa necesita identificar a sus potenciales consumidores y su proceso de decisión. Si bien muchas decisiones de compra involucran sólo a una persona al momento de tomarlas, otras pueden involucrar a varios participantes que juegan papeles como el de iniciador, el que influye, el que decide, el comprador y el usuario. La segmentación de mercados es quizás, el aspecto más importante en el cual se utiliza el conocimiento del comportamiento que tienen los consumidores para definir las mejores estrategias de marketing. No puede existir ninguna segmentación de mercados sin conocimiento de las características de los consumidores y en la medida de que esta sea más fina, mayor es el conocimiento que se debe tener acerca de los consumidores implicados.

Cuando hablamos de los hábitos de consumo, se hace imperante la necesidad de enfocar este concepto, desde el punto de vista de los segmentos de mercado hacia donde está dirigido el consumidor. De ahí que para esta investigación es necesario analizar brevemente el comportamiento del consumidor de servicios educativos, el cual guarda estrechísima relación con el marketing. De hecho, el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias, las cuales guían los esfuerzos de los profesionales al respecto “para ofrecer productos o servicios específicos a segmentos específicos de consumidores, con dos componentes importantes que son la segmentación de mercados y la mezcla de mercadeo” (Arellano, 2002, p.15).

En efecto, si se desea hacer una buena segmentación o diseñar una adecuada mezcla de mercadeo es necesario conocer en detalle las características sociodemográficas, socioeconómicas, psicológicas, los estilos de vida, los gustos y las preferencias de los consumidores, tal como lo sostiene (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005); donde ambos conceptos están fundados en el análisis mismo del *Comportamiento del Consumidor* que indica que “mientras mejor conozcamos a las personas, más fácil será para nosotros darles lo que necesiten” (p.87).

El término Comportamiento del Consumidor, según Schiffman & Lazar Kanuk (2005),” no se refiere a otra cosa que a la conducta que los Consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades” (p.208). En este sentido, desde el punto de vista educativo la educación se ha convertido en un Servicio altamente competitivo, donde las instituciones de enseñanza han ingresado, desde hace algunos años, en una fuerte competencia y los consumidores de sus servicios son cada vez más heterogéneos: están mejor formados e informados, y son mucho más escépticos que en el pasado; y, son ellos presionan porque las instituciones de enseñanza satisfagan sus expectativas, mejoren su gestión, inviertan en factores de calidad, entre otros aspectos.

Para Cobra (2001), la conducta del consumidor de servicios dentro del segmento educativo, implica el estudio de cómo responden el público a las estrategias de mercadotecnia, creencias (costumbres, influencias familiares, educación), actitudes (generadas por la publicidad, conocimiento de los comerciales) e intenciones (cómo se conduce la gente al momento de la compra). Son una serie de actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos para obtener uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. La misma, que está influenciada por 4 factores principales: cultural (cultura, subcultura y clase social), social (grupos de referencia, familia y funciones y condición),

personal (edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad y autoconcepto) y psicológico (motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes). Todos estos factores proporcionan pistas para llegar al comprador y servirlo en forma eficaz. (p. 90-91)

CAPÍTULO II

HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES

2.1 La era de los nativos digitales

En la actualidad, vivimos lo que se conoce como “la era digital” por el uso masivo del internet; ya que el promedio latinoamericano de consumo de Internet es el 3% y a nivel de los Estados Unidos es el 55%, tal como lo señala López (2003) sólo Google “tiene una base de usuarios realmente grande sobre la que puede construir, existiendo alrededor de 1.000 millones de usuarios aproximadamente en todo el mundo” (p.79).

Actualmente internet es el medio de comunicación en auge, el medio de comunicación de moda. Pero en el Ecuador, aún es un medio de élite, ya que no todos tienen fácil acceso, ni cuentan con un computador personal.

Para septiembre del 2014, el país tiene un total de 4. 021. 370 de usuarios de Internet (aprox. 35% de la población ecuatoriana), los cuáles acceden a la red por medio de un computador personal, de los computadores en las universidades u oficinas, o de los teléfonos móviles (315.305). (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2014)

En el Ecuador, se evidencia un acelerado aumento en el consumo de Internet; donde las principales características que lograron que aquél alcance el éxito que tiene son: la polivalencia del medio, el equilibrio entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas; y lo más importante, la interactividad del usuario, convirtiéndolo no sólo en receptor, sino también en emisor de la información. Desde y las variadas prácticas y actividades que se desprenden de Internet, como la participación en foros virtuales, la creación del propio medio de expresión como un blog, la posibilidad de comercializar tus productos y servicios por medio de una página web, la alternativa de comunicar con personas ubicadas geográficamente a extensiones muy lejanas, el acceso a la mayor base de información a nivel mundial, la constante actualización de conceptos y la velocidad con la que se puede llegar a conocer circunstancias distantes, etc., hacen de Internet el medio más llamativo y completo hasta ahora inventado.

El año en que Ecuador estableció sus primeras conexiones a la Red fue en Julio de 1992; desde allí su crecimiento ha sido lento; solo del 2009 al 2010 su consumo aumentó en ocho puntos, de 18.0% a 26.2% en el rango de más de tres horas diarias. (Islas & Gutierrez, 2003, p.3)

Anteriormente Internet estaba restringido a aplicaciones de carácter científico y de investigación, actualmente el uso de Internet está absolutamente diversificado. Se utiliza como herramienta de entretenimiento, trabajo, consulta, comunicación, para realizar transacciones de todo tipo, compra virtual, interactuar con la gente (redes sociales), en fin. Estas características son las que poco a poco permiten que Internet se apodere del tiempo, por ejemplo, en el caso de los niños y adolescentes que dedican a los videojuegos online.

Se debe estar consciente que hay “participación, interactividad, inmersión. Metas que se alcanzan rápidamente con imágenes vívidas, efectos de última generación, recuentos automáticos de puntos que hacen que la retina permanezca pegada a la pantalla. El usuario ya no está al otro lado de la pantalla, forma parte del escenario, participa en la acción, decide el desenlace. El usuario toma las decisiones y determina lo que hace el personaje de ficción que es un títere en sus manos” (Lazo & Gabelas, 2008, p.50-55).

Otro factor a tomar en cuenta en la nueva era digital, es la velocidad con la que la tecnología proporciona al Internet cada vez más espacio. De este modo, “cada año se desarrollan nuevas herramientas de comunicaciones en Internet, las cuales introducen nuevas e imaginativas prácticas comunicativas. La innovación es permanente, y los alcances de Internet definitivamente resultan insospechables” (Islas & Gutierrez, 2003, p.1). Un clarísimo ejemplo es el acceso a Internet por medio de operadoras móviles; es decir, smartphones (teléfonos inteligentes), iPads, palms, etc.

En la actualidad el fenómeno de las redes sociales en Internet, ha caracterizado principalmente en los hábitos de consumo en los jóvenes; los cuales constituyen estructuras informáticas que están conectadas por diversos lazos con el fin de crear comunidades virtuales. El que arrastra la mayor cantidad de usuarios cibernéticos, con un crecimiento notable es el Facebook, el cual tiene más de 750 millones de miembros, pero también existen otras, como Myspace, Twitter y ahora Google, que cada día más se disputan por congrega personas y hacer que ellas formen comunidades donde la información y la comunicación son la base: desde ya las redes cumplirían en parte con la necesidad que tiene la gente de nutrirse de información, aunque esta provenga de diversas fuentes. En este marco, “Google es una novata entre las redes sociales, pero su nuevo sitio, Google+, ha tenido el despegue más fulgurante del rubro, mucho más veloz que el que tuvieron Facebook, Myspace y Twitter” (Diario electrónico El Comercio, 2011).

Frente a estos resultados es importante ubicar la trascendencia que tiene ahora la tecnología de las telecomunicaciones y la informática y se convierte en una necesidad

imperante la de convertir al Internet en un medio asequible a todos. En esta nueva era digital, el Internet puede llegar a convertirse tal vez en el único medio masivo de comunicación con capacidad de albergar a todos los medios tradicionales. He ahí, la importancia de popularizar el uso de Internet, porque si no lo logramos gran parte de la población mundial será discriminada y se le anulará por completo uno de sus mayores derechos: el acceso a la información y la libertad de expresión.

2.2 De telespectador a concepto de uso

En la sociedad de consumidores, los telespectadores no son más que un agregado de individuos expuestos a los mensajes de la televisión. Es importante entonces, comenzar relevando el papel protagónico del telespectador en el proceso de comunicación de masas y por tanto es concebir al telespectador como la persona que mira televisión con la finalidad de entretenerse o informarse.

En el caso de los jóvenes, la televisión ofrece a sus usuarios una variedad de elementos que hacen parte de la cotidianidad de los jóvenes. Para Zarzuri Cortés (2011), este medio “sirve para estructurar el día, marcar horas y actividades familiares, y también otorga espacios de experiencia comunes, en este sentido la televisión puede usarse para facilitar la comunicación y participando en la construcción de su identidad” (p.5).

Utilizar la televisión es una acción que hace parte del cotidiano de los jóvenes, ya que este público creció con este medio y su uso se ha convertido para la mayoría en la “primera actividad de la mañana o al llegar a casa”. El uso de la televisión muchas veces es un proceso mecánico que no busca satisfacer una necesidad mediática en particular, sino que busca algo en lo que se pueda invertir tiempo mientras no se realiza ninguna actividad.

Conocer el proceso de ver televisión, los escenarios donde se realiza, las múltiples mediaciones de que es objeto, así como conocer las audiencias que lo llevan a cabo, y viven y lo renuevan, para proponer estrategias tendentes a transformar su múltiple interacción televisiva. De tal suerte que el ver televisión constituya una experiencia, que sin dejar de ser placentera, sea cada vez más constructiva, crítica y autónoma para todos, y eventualmente se convierta en un recurso para el fortalecimiento de su educación, su cultura, los derechos a la comunicación, la democracia y la participación ciudadana (Orozco, 1996, p. 12-13).

Es por esto que en relación a su uso y consumo, para Wolf (1994) a televisión hoy en día es un:

Importantísimo sector industrial, un universo simbólico, objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social, una manera de pasar el tiempo, etc. (p.11).

Con lo cual se explica que algunas de las interacciones comunicativas que se producen en cualquier momento del día desde el terreno de la cotidianidad. Y; en tal sentido, las investigaciones en materia televisiva procuran dar una explicación científica a esta realidad social que nos permita comprender la recepción a partir de la conducta pre-consumo, durante el consumo, y post-consumo de la oferta televisiva.

2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes

La infancia y la juventud, al ser dos momentos de especial desarrollo intelectual, cultural y humano en general de la persona humana, están especialmente expuestos a la recepción acrítica de influencias externas. Por ello los medios de difusión deben tener en cuenta de modo especial los posibles efectos, positivos y negativos, que puedan ejercer sobre jóvenes y niños. (García Noblejas, 1997, p.40)

La relación de los medios con los jóvenes se ha ido acentuando a lo largo del tiempo; y, el tema de la juventud se ha convertido en un objeto de interés para su estudio desde perspectivas y con finalidades diferentes. Entre otras razones, por el hecho de que se la utiliza como referente en algunas estrategias de mercado, tanto en lo que se refiere a la etapa potencialmente consumidora de bienes, servicios o productos, como al valor que se otorga al término "juventud" como pauta de conductas y prácticas que se reflejan en los medios masivos de comunicación; las cuales buscan el modo de llegar a esta audiencia (aquellos que se encuentran en edades comprendidas entre los 14 y 28 años), mientras ésta se ha mostrado reacia a responder a las propuestas de las empresas de comunicación.

"Estudios recientes constatan, que la juventud cada día lee menos prensa, y que descende su consumo de televisión" (Sádaba, 1997, p.40); y, se busca el modo de convertirlos en audiencia fiel o más bien cautiva. Pero al mismo tiempo, se muestran a veces sorprendidos por la poca eficacia de sus acciones: la juventud responde de manera atípica a promociones y programas especiales y no siempre tienen las claves para interpretar sus conductas; lo cual supone una interacción en la que a los medios se le atribuye la función tanto de transmisión como de entretenimiento mientras que los jóvenes ya no son solo receptores de la información sino además críticos de la misma. En este sentido, los medios de

comunicación radio, prensa y televisión, son sobre todo transmisores de la información, sin embargo, el papel tan importante que han jugado en la dominación de una clase sobre otra, conforme se ha ido desarrollando la tecnología, ha logrado ser más efectivo.

Tal como lo expone García González (2005) en su obra "La juventud en los medios":

Los jóvenes utilizan el contenido de los medios para reafirmar o argumentar sus opiniones e ideas, como parte de su proceso de socialización y para desarrollar su sentido de pertenencia: en muchos casos este contenido conduce las conversaciones de los grupos juveniles. En estos casos, además, su actitud hacia la imagen que de ellos muestran los medios es de profundo descontento como explica en este volumen García González "La juventud en los medios" (p.48).

Hoy en día los que más relación tienen con los medios son los que además es totalmente natural si sabemos que pertenecen a una generación que se ha desarrollado a la par de la tecnología. En este punto es fundamental analizar sobre cómo aprovechar, dentro del contexto escolar, los medios de comunicación social (televisión, prensa, radio, ordenadores...) con la finalidad de utilizarlos para el desarrollo de objetivos y contenidos de la educación sobre todo la intercultural.

La potencialidad pedagógica de los medios no ha sido suficientemente desarrollada en las aulas y centros educativos; e incluso pudiéramos afirmar que los medios, sobre todo los de naturaleza audiovisual como la televisión, están en la mayor parte de las aulas ausentes de la práctica docente y curiosamente es la institución escolar la que en la mayoría de los casos da la espalda a la experiencia mediática más relevante del alumnado: el consumo de televisión. A través de este medio el alumnado está saturado de grandes cantidades de imágenes, informaciones, e ideas sobre lo que ocurre en el planeta, sobre otros países, sobre otras costumbres y culturas. Y, en la mayor parte de los casos, es este mismo alumnado incapaz de digerir adecuadamente este enorme cúmulo de información que recibe diariamente a través de los medios.

La práctica docente en los colegios, en este sentido, tendría que incorporar los medios a los procesos de enseñanza y aprendizaje desarrollados en los centros educativos secundarios. Esta incorporación no sólo debe consistir en usar medios audiovisuales (vídeo, retroproyector, diapositivas...) en ciertas ocasiones. Lo relevante, desde un punto de vista pedagógico, no es la mera utilización de un medio, sino las actividades que sobre dicho medio realicen los alumnos. Es decir, cuando sugerimos la integración y utilización de los

medios de comunicación en los procesos de enseñanza no sólo nos referimos a que estén presentes físicamente en las aulas, sino a que en torno a los mismos se pongan en práctica procesos de aprendizaje del alumnado en relación con su formación como ciudadano.

2.4 La convergencia mediática

El desarrollo que se ha tenido de los medios de comunicación y de los modos de comunicación, como se ha visto, ha presentado fases o etapas. Anteriormente se podía describir y distinguir por separado a la radio, la televisión o la prensa debido a que cada uno tenía ramas de actividad y productos comunicativos propios que le definían y le convertían en instituciones mediáticas particulares.

Sin embargo, resulta cada vez más difícil separar a los medios de las tecnologías de la comunicación y en la organización de la producción y distribución que se ha tenido.

Estos cambios, según McQuail (2000), se han considerado o calificado como procesos de “convergencia” y procesos de “fragmentación” (...) “Esto puede parecer contradictorio pero, de hecho, la convergencia en cuestión atañe a los instrumentos de distribución, mientras que la fragmentación concierne a los servicios y los contenidos ofrecidos y a la diferenciación de las audiencias” (p.57).

Este proceso de fusión también ha permeado en las definiciones sociales que antes eran más estables de los medios de comunicación. Como señala este mismo autor, el periódico, por ejemplo, ahora tiene funciones de entretenimiento, de guía del consumidor, de fuente de información, etc.

Todas estas situaciones nos orientan a reflexionar acerca de las funciones de los medios, su uso y apropiación en la actual sociedad. Y, McQuail (2000) en su obra *Introducción a la teoría de la comunicación*, sostiene que “Los media parecen perdurar debido a la tradición, las fuerzas sociales, y la “preferencia” por ciertas tecnologías” (p.62).

Cardoso (2007) también menciona que “son los papeles sociales que atribuimos a cada uno de los medios, es decir, de información, de entretenimiento, de acción y organización, que la gente construye las redes de interdependencia entre los media” (p.30).

Y Livingstone (1999) sugiere que “Pese a que los media nos acompañaron desde que organizamos los códigos de comunicación de una forma sistémica, es solamente en este

momento de nuestra historia que encontramos un sistema de organización de medios basado en red” (p.2).

Esta organización de códigos en la red es parte esencial de este proceso en los medios de comunicación llamado “convergencia” lo que ha permitido que los medios tradicionales. Internet puedan migrar hacia nuevas aplicaciones de comunicación gracias a la plataforma digital. En este proceso de migración a Internet los medios han recibido el nombre de “telemáticos” gracias a la combinación de telecomunicaciones e informática.

Este término abarca la unidad de varios campos de acción, como señala el siguiente gráfico.

Gráfico 1. Campos de Convergencia en los Medios de Comunicación



Fuente: (Badillo & Marenghi, 2002)

Las principales características que se desarrollan en los nuevos medios convergentes, a diferencia de los medios antiguos, son la descentralización, es decir, que el suministro y la elección de los contenidos ya no recae en las decisiones del proveedor o emisor, en este caso el usuario o receptor son los que tienen la posibilidad de elegir el producto mediático que deseen consumir.

Otra característica es la gran capacidad en cuanto a transmisión de información, ya que el campo de desarrollo a través de cable y vía satélite ha permitido el desarrollo de nuevos servicios, superando las anteriores limitaciones de costos, distancias y capacidad; la interactividad, este punto referido a la telemática, en el sentido de que el receptor puede elegir, responder, intercambiar y estar conectado con otros usuarios del mismo medio que se está consumiendo y por último, la flexibilidad de formas, contenidos y usos que da pie a la digitalización y los nuevos medios.

Un aspecto central en la convergencia, además de la informática y las telecomunicaciones, son las industrias culturales, en las cuales los medios de comunicación han sido catalogados. Estas industrias han sido partícipes activos de la reproducción social, cultural y financiera, coadyuvando en la consolidación de los medios como instrumentos sociales, políticos y económicos.

En este punto de las industrias culturales también se debe considerar que Internet y la tecnología asociada a esta plataforma se constituyen como una herramienta particular para la circulación cultural en una escala global. Aunque como se ha comentado anteriormente, su denominación como medio masivo de comunicación aún está en discusión, es importante resaltar que “la tecnología que soporta la red ha permitido en los últimos diez años cambios en la forma de entender la comunicación y en las prácticas comunicativas entre los individuos. (Pérez Salazar, 2009, p.5)

En el análisis de Internet, para Barrios Rubio (2009) además de la perspectiva de estudio de los contenidos y circulación de información, también se debe considerar este fenómeno de integración, ya que “Internet es un canal de circulación de información, pero es hoy un medio de medios” (p.270), puesto que circulan en formato digital diversas producciones desde el ámbito de la radio, la prensa, la televisión y no sólo estos medios de comunicación tradicionales sino también producciones propias del cine, el arte y los libros.

Aunque si bien es cierto que esta convergencia ha marcado una tendencia internacional, a nivel regional se producen disparidades de desarrollo en la integración de los medios tradicionales a la plataforma digital, lo cual hace prever el futuro que tendrán los medios de comunicación en este proceso de convergencia. Hoy en día, los jóvenes estudiantes impulsan la convergencia de los medios de comunicación y el libre acceso a estos; tal y como lo conocemos actualmente, está llamado a cambiar a muy corto plazo o en un futuro cercano, y los impulsores de esta transformación constituyen la llamada “generación digital”. Los medios de comunicación ya empiezan a estar disponibles a través de una gran variedad de soportes y cada vez resulta más habitual navegar por internet desde un dispositivo distinto a un ordenador, ver la televisión no necesariamente en un televisor y escuchar la radio mediante dispositivos alternativos. El fenómeno es la llamada “convergencia de los medios de comunicación” que según un estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA, en sus siglas en inglés), los jóvenes entre 16 y 24 años a quienes se los conoce como “generación figital”, no sólo se muestra más ávida de tener acceso a los

medios de comunicación, sino que también se inclina más a tener simultáneamente más de un medio de comunicación. Los jóvenes utilizan el móvil para conectarse a Internet dos veces más que la población en general y pronto tendremos televisión en todos los móviles, la radio digital a través del televisor ya es una realidad y las revistas cada vez se leen más a través de Internet. En consecuencia, el fenómeno de la convergencia irá en aumento y la publicidad tendrá que adaptar sus estrategias.

En el Ecuador, la mayoría de los periódicos y canales de televisión de circulación nacional ya tienen portales de Internet, aunque es menester considerar que no han trasladado todos sus contenidos a este nuevo soporte. Sucede también, con gran parte de los medios que están en las provincias, que no sólo muestran desinterés por participar en la red de redes, sino que su incursión a Internet ha sido con cautela y temor de la competencia.

Acerca de cómo los medios tradicionales en nuestro país desarrollan su dinámica en Internet, muchas preguntas quedan aún en el aire, ya que es difícil visualizar cómo será el futuro de los medios de comunicación masiva en este nuevo canal de comunicación. Actualmente podemos observar que la participación de los medios de comunicación social en la dinámica de las redes telemáticas ha permitido la incorporación de tecnologías novedosas con las cuales se han creado otras formas de presentar las informaciones diarias, en formatos de pantallas y con el uso de recursos multimedia; esto ha traído un gran revuelo en el mundo de las comunicaciones y en materia de definir la competitividad entre los tradicionales medios de la comunicación; por lo que la presencia de estos "nuevos medios" de comunicación deviene de la irrupción de las Tecnologías de la información (TI), que comprenden técnicas para la difusión y la informatización de datos.

Todos estos aspectos tecnológicos, se conjugan en un nuevo campo comunicativo que ha sido denominado por Moragas M. (1985) como "telemática" (p.179), concepto que en términos de Pineda (1997) define a un:

Único sistema que agrupa a las comunicaciones telefónicas, a las comunicaciones de masas y a las comunicaciones informáticas de forma que permita la transmisión de datos simultáneamente, y el intercambio recíproco entre individuos o entre computadoras, mediante cables, enlaces o satélites, de tal manera que la comunicación y la información se pueda acelerar y organizar de una manera distinta. (p.73)

La última década se identifica principalmente por las profundas transformaciones que se evidencian en el campo de las TIC`S, desde el punto de vista técnico. Tales cambios afectan

la generación, difusión y recepción de información, transformando también el conjunto de actividades propias del proceso de comunicación, al mismo tiempo que vienen modelando un nuevo escenario en las industrias culturales. El uso de la web en el Ecuador, no sólo ha integrado a los diferentes grupos colectivos sino que además ha modificado las dinámicas de socialización en los jóvenes gracias al uso y consumo de las redes sociales.

Por sus características, Internet no encaja en el tradicional modelo de comunicación masiva, ya que se desarrolla como un medio alternativo en el que no se presenta el control que caracteriza a los medios masivos de comunicación tradicionales. En este sentido, también es conveniente analizar las características que tiene la red:

- a) Una primera particularidad de Internet, de gran trascendencia, radica en el hecho de que la comunicación en la red, aunque puede ser masiva, en el sentido de que puede llegar a muchas personas, es siempre comunicación de uno a uno: de un emisor a un receptor, en un acto singular de comunicación en el que se transmite un mensaje.

En cada comunicación el emisor intercambia información, es decir envía o recibe un mensaje determinado con un único receptor. Con frecuencia se tiende a imaginar que este proceso ocurre igualmente que prensa, radio o televisión, donde en cada uno de los actos comunicativos del medio los mensajes son enviados a una audiencia masiva. En Internet las cosas se desarrollan más bien como por una demanda particular de información.

- b) Una segunda característica de Internet se encuentra en la posición activa del receptor, también conocido como usuario. En la red, el usuario decide cada paso y cada ruta de información y las características de recepción de tal información, lo que provoca que sea posible la interrupción de la emisión/recepción de una información en un momento dado.

Por las características técnicas que posee, Internet puede considerarse con algunos rasgos de los medios masivos, ya que tiene un alcance universal, aunque desde luego existen limitaciones muy importantes derivadas de la calidad del acceso y las redes, así como el costo por uso. Además de las condiciones técnicas y comerciales, Internet requiere un aprendizaje previo para su utilización, ya que es necesario un conocimiento básico de computación para poder acceder a la computadora y a la red

de redes. Otras limitaciones parten del hecho de que las limitaciones económicas y culturales excluyen a una gran parte de la población mundial.

En síntesis, algunas de las características de la red de redes son las siguientes:

1. A diferencia de cualquier otro medio de comunicación, es un canal que soporta sin dificultad el tráfico dentro de sí mismo de todos los otros medios de comunicación, es decir, es un canal multimedia.
2. A diferencia de los otros medios de comunicación, es omnifuncional, capaz de desempeñar funciones de conexión con comunicación de uno a muchos o de uno a uno, haciendo posible que el canal sea altamente personalizable.
3. Es un canal bidireccional y, por consiguiente, interactivo.
4. Es un canal de alcance prácticamente ilimitado cuyo ámbito es mundial.

Respecto a esta plataforma, se reflexiona que el hombre construye herramientas y a raíz de su uso también instituye nuevas prácticas; por eso cuando hablamos de tecnologías digitales, más que instrumentos nos referimos a dimensiones constitutivas de toda una sociedad en su conjunto, incluyendo lenguajes, organizaciones y modos de acción.

(Hine, 2004, p.13) también señalaba lo anterior al afirmar que “el agente de cambio no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella”. Por tanto, estas nuevas prácticas que propicia la convergencia y las características que tiene Internet, que se ha descrito previamente, nos permite comprender un sentido más amplio de implicaciones sociales que serán abordadas en esta investigación desde los usos y la apropiación de la red.

La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura. (Castells, 2000, p.360)

Este cambio a raíz de la convergencia, y de las nuevas aplicaciones, son resumidas en el cambio del modelo comunicacional de la sociedad. Nuestro paradigma de comunicación, actualmente construido sobre la arquitectura de las relaciones sociales en red, también integra las potencialidades de la telemática, los contenidos y las producciones, en la convergencia de la informática, las industrias culturales y las telecomunicaciones. Disponibilidad de nuevas pautas de comunicación también innova el papel delegado al usuario, lo cual es un elemento clave al analizar las transformaciones que han traído consigo los medios de comunicación.

2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes

Los medios de comunicación no sólo influyen en la educación que reciben los jóvenes, sino que también en sus intereses que tienen respecto de su entorno. Prácticamente podríamos decir que la sociedad se crea a partir de modelos que se expanden gracias a ellos; modelos individuales y colectivos, creados por nuestros políticos o dirigentes, por las grandes multinacionales económicas, por minorías con alguna característica en común, etc., pero al fin y al cabo son modelos de comportamiento que los medios de comunicación reproducen, con sus pautas y sus reglas; los cuales en algunas ocasiones cumplen una función meramente informativa y otras veces tienen tintes claramente consumistas e ideológicos. En el caso de los jóvenes, estos los toman como válidos y los adoptan en sus comportamientos; ya que al contrario de lo que ocurre en el caso de las aulas escolares, que forma a los jóvenes casi exclusivamente cuando están en ella, los medios en su conjunto están formando continuamente convirtiéndose en un nivel de formación que es casi imposible de igualar.

No podemos afirmar que la culpa de todos los males que aquejan la formación de nuestros jóvenes provenga de los medios, ni estigmatizarlos sobre otras fuentes de información como puedan ser los tradicionales libros, ya que nuestros jóvenes no son meros observadores pasivos de los medios, sino que ellos pueden actuar y decidir ante esta cantidad de información, y ahí es donde el profesorado tiene que intentar intervenir, entre los medios de comunicación y los jóvenes, haciendo de ellos observadores que interpreten mensajes de manera crítica.

En el ámbito de los jóvenes, existen muchas investigaciones que los caracterizan como un grupo especialmente vulnerable, que lo enfatizan como centro de múltiples estudios ya que las influencias del presente sobre su desarrollo también se verán reflejadas en la

conformación de las estructuras sociales del mañana. Por ello es que se ha tomado como espacio de importancia a las Tecnologías de Información y Comunicación, las cuales no sólo han modificado pautas en un campo, como podría ser el escolar, sino en múltiples esferas, como el social, político, comunicativo, de entretenimiento e incluso el laboral. Por tanto, merece especial atención entender a los jóvenes como principales usuarios de Internet y el análisis que de ahí se desprenda puede repercutir en otras áreas de investigación de igual forma

Pero, al tiempo, hay que reconocer que la juventud es un grupo de estudio especial para los que nos dedicamos a la investigación de la comunicación de masas. Como han apuntado (Huertas & Franca, 2001), la juventud es el grupo social más receptivo frente a los nuevos medios de comunicación y, al mismo tiempo, el potencialmente más vulnerable. (Badillo & Marengi, 2002, p.65)

Ángel Badillo, en su artículo *La juventud: entre los viejos y los nuevos medios de comunicación*, expone que las influencias que ejercen los medios de comunicación en el ámbito de los jóvenes no son lineales ni mono-causales, son más bien complejas, diversas y muchas veces contradictorias, ya que los medios operan en múltiples dinámicas vitales de los jóvenes: contribuyen a la diversificación e individualización de los mundos y estilos de vida, en la construcción de la identidad, en la creación de valores, en las formas y tipos de socialización que los y las jóvenes experimentan, en el refuerzo de prácticas y en la invención de otras nuevas, en la diferenciación con otros segmentos de edad, en el soporte de la identidad grupal, en el consumo y circulación de bienes materiales y culturales, etc. (Badillo & Marengi, 2002, p.67)

Algunos de los puntos que las investigaciones al respecto han puesto de manifiesto están en las nuevas formas de comunicación que Internet trae consigo, pero también en la socialización, la cual es distinta a la que tradicionalmente se daba en el espacio escolar, familiar o laboral.

Esta nueva forma de socialización, a partir de un consumo mediático menos controlado por instituciones tradicionales, en muchos casos de carácter menos gregario - en el sentido clásico del término-, y más disperso y autónomo en cuanto a contenidos, provoca muchas veces un conflicto con los valores propuestos desde los espacios habituales de socialización. (Badillo & Marengi, 2002, p.69).

Otro ámbito que la investigación pone de manifiesto es el familiar, ya que la mayoría de los jóvenes obtienen acceso a la red desde sus hogares, lo cual no significa que este sea completo para toda la población, pero es un indicador que representa que la mayoría de los jóvenes que pueden tener acceso lo hacen desde el hogar. Esta situación hace que también sean relevantes los espacios donde interactúa, los tiempos y las personas con quienes hace esta interacción y, sobre todo, las actitudes generales del sujeto hacia la tecnología en sí.

Se menciona también que “en el proceso de socialización de las computadoras e internet entre los jóvenes entrevistados (...) intervienen fundamentalmente cuatro agentes: la escuela, los pares, los cibercafés y los medios de comunicación” (Cabrera Paz, 2004, p.55). Lo que sigue poniendo de manifiesto el ambiente en el cual se da el acceso, las personas que influyen el uso y las actitudes o percepciones que se tiene sobre el medio; es decir, qué se ha aprendido a hacer con el medio y cómo la cultura que le rodea privilegia o discrimina los accesos.

Otro aspecto al que se hace mención frecuentemente, es a las diferencias generacionales que se presentan entre jóvenes y adultos; principalmente debido a las diferencias en el consumo que tienen en la red, pero también entre el mismo grupo de jóvenes debido a las actividades que realiza, el grupo social que le rodea y el acceso a la tecnología.

Esta discriminación por la variable de género se ve modificada, según Pasquier, Buzzi, d’Haenens, & Sjöberg (1998) por el uso de nuevos medios donde la “segregación no opera a través de los contenidos tanto como opera a través del acceso”. (p.58)

Los padres conocen más de ordenadores que las madres (la discrepancia es menos evidente entre hermanos y hermanas, pero aún muy significativa). Pero sobre todo, los nuevos medios son menos inter-generacionales de los que solía ser la televisión, ya que la mayoría de los padres no saben utilizarlos. (Badillo & Marenghi, 2002, p.55)

Pero además, también debe ser considerado que las Tecnologías de Información y Comunicación ha dado lugar a la aparición de redes sociales de intercambio de música, películas, cortometrajes, publicidades, software, manuales, juegos y muchos otros productos que debido a ser un grupo de escaso poder adquisitivo requieren nuevas formas de apropiarse de estos materiales. Así, “la red se ha convertido en un gran mercado en el que los y las jóvenes pueden adueñarse de materiales inaccesibles por las vías convencionales. El surgimiento y éxito de redes P2P como Napster, Kazaa, Gnutella manifiesta claramente esta tendencia” (Badillo & Marenghi, 2002, p. 75).

Como se ha analizado, entrar al universo de los jóvenes implica un universo simbólico diferente, que se ha venido abriendo campo conforme a las necesidades han surgido, a las alternativas que se han propuesto en Internet y a la creatividad de muchos sectores que han configurado a la red como espacio especialmente, aunque no exclusivo, para los jóvenes.

Dada la alarma social que ha producido el mal uso de las TIC por parte de los adolescentes, se habría de facilitar la investigación sobre el uso que hacen de estos recursos con el fin de prevenir futuros problemas relacionados con la utilización de estas tecnologías y promocionar hábitos saludables para que el menor se relacione con ellas de forma adecuada tal como lo afirman los autores. (Sánchez-Carbonel, Beranuy, Castellana, Chamarro, & Oberst, 2008)

En esta investigación se partirá de que los jóvenes son un sector donde se concentra el mayor número de accesos a la red, quienes con frecuencia se apropian más fácilmente de las pautas de usos y significados que giran en torno a Internet y que si bien existen riesgos en los hábitos de consumo, la mayor comprensión de éstos puede ayudarnos continuar planificando nuevas áreas de oportunidad que desarrollen una sociedad más productiva, con más competencias tecnológicas y que, por supuesto, logren incursionar al capital social del país en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

2.6 La forma de usar los medios

Los jóvenes son un público heterogéneo que quiere ser entendido, pero que repetidamente es mal visto y mal interpretado por los medios de comunicación y por la misma sociedad que le impone muchas reglas que no son más que modelos que se han transmitido de generación en generación y que resultan totalmente anacrónicos. (Ballesta, 2003, p.28)

Los jóvenes son un grupo objetivo que hay que conocer, entender e interpretar, pues son ellos quienes tienen otros imaginarios y creencias. Ellos hacen parte de una nueva era de la publicidad en donde son considerados como un público heterogéneo que sigue diferentes tendencias, que tiene necesidades propias y que está en la búsqueda constante de su identidad. En este contexto, el desarrollo de este trabajo de investigación en los estudiantes secundarios de los colegios *Unidad Educativa Fiscomisional Alejandro Humboldt* y *Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernandez"* nos arrojará información sobre los hábitos de uso y consumo de medios de comunicación y analizar a través de los resultados el conjunto de incógnitas en torno de las posibles repercusiones que pudieran tener en el imaginario colectivo de los adolescentes.

En una industria mediática donde las audiencias están cada vez más segmentadas, diarios, revistas, sitios Web, programas de televisión y radio, aspiran a cautivar el interés y fidelidad de millones de consumidores.

En Chile, este proceso ha sido rápido y propio de la evolución de las tecnologías de la información, pero actualmente más allá de la diversidad de públicos y medios existentes, aquellas personas entre 18 y 29 años, al parecer no han sido consideradas como públicos importantes en la parrilla mediática. (Gonzales, 2007, p.101).

En este sentido los jóvenes son un grupo objetivo que está empezando a definir sus personalidades, gustos, preferencias, y que por estar en esta etapa de sus vidas son considerados como un nicho que requiere mayor atención por parte de los medios pensando en una futura adhesión e identificación de estos con los contenidos que la industria ponga a su alcance. Y, a criterio de Gonzales (2007), “la industria de medios de comunicación no ha encontrado una respuesta para interpretar las valoraciones, usos y necesidades de los jóvenes con relación a los contenidos que presentan” (p.103).

Si bien, los jóvenes no ven en los medios un espacio confiable que los represente y a su vez estos no muestran mucho interés en generar mayor confianza en esta audiencia. Por tanto, los medios piensan que los jóvenes parecieran no poseer las características de rentabilidad como otros públicos (como los adolescentes, por ejemplo) es decir, comportarse como fieles consumidores con poder adquisitivo que aumenten el rating de un programa o compren diarios.

Por tanto este público, ha encontrado en la internet un canal de comunicación perfecto, ya que ellos buscan “tecnología, interactividad y movimiento”, y estas características las hallan en este nuevo medio el cual les ofrece una variedad de contenidos que satisface las necesidades mediáticas del joven. Medios como los impresos, en especial el periódico, no cubren las expectativas de este joven mercado ya que este no lo considera llamativo ni atractivo visualmente, por lo tanto es un canal de información que no influye en el comportamiento de ellos.

Al parecer al momento, la oferta de los medios masivos de comunicación no satisface las necesidades de un público que espera más y un medio que se queda corto, pues no entiende la diversidad de actividades e intereses cotidianos de un grupo joven adulto que

busca información. Por esta razón los jóvenes crean nuevos medios propios como los blogs, fotologs, y podcats en donde satisfacen sus necesidades mediáticas.

PARTE II: ANALISIS DEL CONECTO Y LA SITUACION ACTUAL

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y DE LA SITUACIÓN ACTUAL

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

3.1.1. El consumo de medios en el Ecuador

El consumo de medios en el Ecuador tiende a ascender de manera acelerada, sobretodo el de Internet. Y; a pesar de que este nuevo medio muestre su incremento, continúa siendo insignificante comparado con porcentajes de crecimiento a nivel latinoamericano, estadounidense y mundial y en este sentido, el Ecuador todavía muestra ciertas limitaciones en cuanto a esta nueva tecnología según un informe presentado por la SUPERTEL. (Superintendencia de Telecomunicaciones 2010, p.2)

De acuerdo al informe del CICOP (Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública), presentado por de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios en el año 2010, el consumo de medios en el caso del Ecuador, presentan las siguientes preferencias:

- Los mayores consumidores de prensa escrita son las mujeres de Cuenca y Ambato, entre las edades de 61 y 70 años y jubiladas.
- El perfil del consumidor de radio es bastante equilibrado en cuanto al género, mas no en cuanto a la ciudad.
- Los mayores consumidores de prensa escrita son las mujeres de Cuenca y Ambato, entre las edades de 61 y 70 años y jubiladas.
- El perfil del consumidor de radio es bastante equilibrado en cuanto al género, mas no en cuanto a la ciudad.
- Quienes más escuchan radio tienden a estar encargados del servicio doméstico y del trabajo artesanal.
- La edad de mayor apego radial es 70 años, sobre todo los jubilados.
- Los mayores consumidores del medio audiovisual son nuevamente los ciudadanos de Tulcán, que tienen entre 21 y 30 años.
- La frecuencia de consumo del género femenino tanto como masculino es de más de tres horas diarias. Estos se dedican al comercio y les siguen los estudiantes.

- El medio de auge tiene como mayor consumidor a los estudiantes, hombres y mujeres, entre 21 y 30 años, de Cuenca, Ambato y Machala.

En su contraparte, el estudio también presenta un perfil de quienes menos consumen los medios de comunicación (entre una y dos horas semanales), según el cual se refleja lo siguiente:

- Los menores consumidores de prensa escrita son los hombres ambateños y azogueños.
- La edad de menor consumo es de 31 a 40 años; sin embargo, no es posible definir cuál es la ocupación que menos consume.
- En lo que respecta a la radio son las mujeres de Ambato; profesionales (ingenieros) y funcionarios públicos entre 16y 20 años quienes menos escuchan.
- Los varones azogueños son quienes menos consumen televisión.
- La edad de menor consumo es de 21 y 30años; y son también los jubilados quienes pasan menos tiempo frente al televisor.

Casi la mitad de la población encuestada se abstiene a contestar cuántas horas le dedica al Internet; sin embargo, llama mucho la atención que la segunda ocupación de menor consumo sean los funcionarios públicos, junto con los obreros; al igual que el rango de edad de mínimo consumo es entre 41 y 50 años. Cuando se trata del género la encuesta muestra un resultado parejo entre hombres y mujeres, que consumen entre una y dos horas semanales. Loja es la ciudad que menor acceso a Internet.

En el Ecuador, se evidencia un acelerado aumento en el consumo de Internet. Las principales características que lograron que aquél alcance el éxito que tiene son: la polivalencia del medio, el equilibrio entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas; y lo más importante, la interactividad del usuario, convirtiéndolo no sólo en receptor, sino también en emisor de la información. Según el informe de investigación “*Evolución de Internet en México y en América Latina*” presentado por (Islas & Gutierrez, 2002, p.2), en nuestro país las primeras conexiones a la red de Internet recién se establecieron en julio de 1992.

Para septiembre del 2010, el país contaba con un total de 3'021.370 de usuarios de Internet (aproximadamente el 21% de la población ecuatoriana); y, aunque su crecimiento ha sido lento, es el fenómeno de las redes sociales en Internet, las que le caracterizan; aquéllas son estructuras informáticas que están conectadas por diversos lazos con el fin de crear comunidades virtuales, siendo la red social Facebook, la que arrastra la mayor cantidad de usuarios cibernéticos, con un crecimiento notable es Facebook, el cual tiene más de 750 millones de miembros actualmente.

En el 2009 los cibercafés encabezaban la lista de los principales sitios de acceso a la red, seguido de los hogares; pero a finales del 2010 cambiaron las posiciones (Reporte de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC, 2010), debido a la facilidad para adquirir una computadora y contratar el servicio de Internet para la casa. Y, aunque en un inicio Internet estaba limitado al uso de carácter científico y de investigación, actualmente su uso es bastante amplio: como herramienta de entretenimiento, de distracción, para transacciones, para comercio virtual, para acceso a redes sociales y sobre todo como medio de comunicación.

En contraparte, el referido reporte concluye que la tendencia indica que los medios tradicionales no desaparecerán por completo, sino únicamente se transmitirá en una plataforma unificada: Internet. Este hecho se da por el factor velocidad e innovación de la tecnología.

3.1.2. Los estudios de recepción en el Ecuador

A pesar de que por mucho tiempo, Quito fue una suerte de "capital de la comunicación latinoamericana" con la presencia de ocho organizaciones internacionales de comunicación IESPAL, OCIC-AL, UNDA-AL, UCLAP, AMARC, ALER, PROA y el Proyecto Latinoamericano para Medios de Comunicación de la Friedrich Ebert Stiftung; no obstante esta presencia y las importantes e influyentes actividades realizadas por esas organizaciones en el campo comunicacional, los efectos en lo nacional, especialmente en el ámbito de la investigación, han sido mínimos en el campo comunicacional.

En el Ecuador, a los estudios de recepción (ER) no se les ha dado mayor importancia y se han visto marginados dentro del campo de la investigación; a pesar de que en los últimos años se evidencia algún repunte en este sentido. Uno de los factores para ello, es la

dificultad que se presenta al momento de acceder a la información con respecto a esta temática, con lo cual se disponen de limitados análisis que sobre estudios de recepción, se han publicado en los últimos 15 años. Con este análisis podemos identificar que aún no se desarrolla una verdadera conciencia sobre la importancia de este tipo de investigaciones; y por tanto, no se cuenta con una verdadera “cultura de la información” (registros, sistematizaciones, difusión y diseminación, accesibilidad, etc.). A estas dificultades, se suma el hecho de que aún hoy en día, muchas instituciones públicas y privadas no tienen página web o disponen de una con un formato muy básico o con información desactualizada y en muchas instituciones, sobre todo públicas, se maneja un código de confidencialidad que prohíbe el acceso libre a la información.

Hasta ahora se pone de manifiesto en la mayoría de las empresas encuestadoras, su negativa al momento de entregar información aduciendo confidencialidad, desconfianza profesional, temor de que les “copien” metodologías y les “pirateen” resultados, pese a que la misma solo se requiere en muchos casos para conocer datos generales sobre el tipo de investigaciones que realizan, temas y frecuencias. En todo caso, se sabe que la docena de encuestadoras existentes en el Ecuador generalmente realizan verificación de audiencias de programación general, de programas específicos y consumo de marcas; también estudios de mercado previo al lanzamiento de productos, programas o medios de comunicación; a pesar de que la mayoría de las investigaciones de este tipo, siempre están centradas en enfoques cuantitativos y en el comportamiento estrictamente comercial del consumidor y no en sus comportamientos sociales; la perspectiva del marketing es la gravitante y no la de los impactos culturales.

Otro problema es la falta de coordinación interinstitucional para sistematizar información, crear bases de datos y redes, ya que no hay registros intra e interinstitucionales adecuados, salvo poquísimas excepciones, o los hay pero sin accesibilidad eficiente. Otro problema es el desconocimiento del tema y de lo que la propia institución hace, en los encargados de la información. Esta es una perspectiva general de las carencias en información que afectan a la investigación de la comunicación y a la investigación de la investigación, que es nuestro caso. A ello se suman los relacionados con la actividad en sí misma.

3.2 Jóvenes y bachillerato

A los estudiantes hay que ubicarlos y conocer su mundo de vida juvenil, el cual es distinto y variable dependiendo de su edad, sus experiencias personales, familiares, culturales y

educativas por las que transitan en cada ciclo escolar y en cada nivel educativo. Los jóvenes viven procesos de transición múltiples y lo hacen con intensidad en su presente y en la forma en que vislumbran sus escenarios de futuro conforme pasa el tiempo juvenil. Y el tiempo juvenil es distinto en muchos aspectos al de las instituciones, y su búsqueda desmedida por cumplir con indicadores de “calidad” más que formarlos como ciudadanos.

Pero ¿qué significados tiene el bachillerato para los jóvenes estudiantes? En este aspecto, se pueden entrecruzar la gran diversidad de vivencias, formas de simbolizar, apropiarse y distinguirse en sus distintas condiciones como jóvenes y como estudiantes. Temas como vivir la etapa del bachillerato como un pase a la universidad o al campo laboral; un medio para superar la condición de desigualdad de género; una manera para conseguir prestigio y reconocimiento social o para la movilidad económica y social; para adquirir autoestima y valoración social; la forma en que se apropian del aula para introducir en sus intereses juveniles, a través de las charlas que sostienen mientras están en clase, temas como las fiestas, el amor y el sexo, la televisión, las problemáticas familiares, entre otros.

La mayoría de los jóvenes de hoy están creciendo en la cultura digital y en el consumo de medios, una cultura caracterizada por la fragmentación; la experiencia de la gratificación sensorial, no exige mucha concentración, se vive el momento de manera múltiple, dinámica, porque pueden estar y desenvolverse en varios planos al mismo tiempo: la televisión encendida viendo o escuchando música, mensajando o tuiteando por su celular, hablan por el mismo con sus amigas y amigos, están en facebook posteando, avalando con me gusta lo que reciben de su amplia comunidad de amigos, o chateando, o en youtube explorando videos comerciales o de sus pares, a la vez que en su computadora buscan y bajan por Internet información para hacer sus trabajos escolares, donde las posibilidades de acceso son infinitas. Y todo ello sin perder la atención para escuchar y participar en una conversación off line con los amigos o la familia.

Es claro, por supuesto, que la opinión pública está conformada por diferentes audiencias o públicos; uno de ellos, y de relevante importancia, es la juventud. Más aún, ella misma es susceptible de subdividirse de acuerdo con las intenciones del investigador, como en este estudio, donde un condicionante significativo en el consumo de medios, dado que las posibilidades de acceso a la información y a las nuevas tecnologías son más claras en los sectores de mayores ingresos de la sociedad.

El por qué es necesario profundizar en el comportamiento colectivo de la juventud y la influencia que ejercen los medios de comunicación de manera individual en el mismo, es precisamente la vulnerabilidad que los sociólogos y los psicólogos sociales han evidenciado y explicado desde el constructivismo y el mismo estructuralismo, donde sus estudios muestran la influencia significativa que los medios ejercen sobre esta etapa social en que se encuentran miles de jóvenes y ante la cual no se han construido alternativas de vinculación educativas y comunicacionales suficientemente eficaces en las instituciones de educación media.

3.3 Descripción de la institución de Educación Media en donde se va a desarrollar la investigación

Para la realización del presente proyecto de investigación se ha establecido que el mismo se desarrolle en los colegios *Unidad Educativa Fisco-misional Alejandro Humboldt* y *Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández"*. Ante lo cual, es necesario describir en este punto el entorno social, académico y estudiantil de estas instituciones educativas; así como describir a sus estudiantes no solo dentro del contexto de sus hábitos y costumbres sino como individuos activos de la sociedad comunicacional.

3.3.1. Unidad Educativa Fiscomisional Alejandro Humboldt

Recientemente formada como unidad educativa mediante resolución ministerial No. MINEDUC- CZ5-2015-00097-R, expedida el 25 de marzo de 2015, al unificarse con la escuela Pedro Pablo Andrade, en Puerto Baquerizo Moreno, cantón San Cristóbal; la misma que cuenta con educación inicial y educación básica.

- **Misión.**-Formación Integral, basada en valores éticos, morales, espirituales. Formar al estudiante para la vida.
- **Visión.**-Alcanzar la excelencia.

Cuenta con una población estudiantil de 983 estudiantes en las siguientes especialidades de bachillerato:

- Bachillerato Internacional

- Bachillerato General Unificado en Ciencias
- Bachillerato General Unificado Técnico en Informática

3.3.2. Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández"

Fue fundado mediante Acuerdo Ministerial No. 2829 del 9 de Abril de 1987 en Puerto Baquerizo Moreno, cantón San Cristóbal. Cuenta con sección diurna y una sección nocturna. La sección diurna cuenta con 151 estudiantes funciona a partir del 8vo año de educación básica al 3er año de BGU (Bachillerato General Unificado) y la sección nocturna cuenta con 122 estudiantes en modalidad básica flexible, I, II y III de BGU.

3.4 Jóvenes de los Colegios: “Unidad Educativa Fiscomisional Alejandro Humboldt” y “Unidad Educativa Fiscal Ignacio Hernández”.

La población analizada durante la investigación, está conformada por un total de 361 estudiantes; 185 pertenecientes al Colegio *Unidad Educativa Fiscomisional Alejandro Humboldt* y 176 estudiantes pertenecientes a la *Unidad Educativa Fiscal Ignacio Hernández*, cuyas edades fluctúan entre los 15 y 19 años; a los cuales podemos describir como jóvenes que se mostraron en todo momento extrovertidos y abiertos, respecto a contestar con total sinceridad las preguntas que se presentaron en la encuesta. La misma que luego de su análisis, ha permitido contar con un perfil de estos estudiantes, la cual revela que el 19,6% de la población estudiantil tienen más de 18 años, mientras que el 21,3% lo ocupan los alumnos de 17 años, el 17,6% de los estudiantes tiene 16 años, el 17,6% corresponde a estudiantes con 16 años, en un rango de 17.6% están los jóvenes con 14 años y finalmente reflejando que el porcentaje más lo constituyen los estudiantes con 15 años de edad, siendo la edad que más se repite, alcanzando un 23,9% del total de la muestra seleccionada.

Durante el tiempo que el laboratorio de informática no es utilizado en labores pedagógicas, permiten la utilización de los equipos a los estudiantes para realizar sus tareas y consultas. Es preciso mencionar que la utilización de los equipos informáticos del establecimiento educativo están bloqueados y prohibidos para utilizarlos en el acceso a redes sociales; sin embargo, muchos de los y las estudiantes cuentan con teléfonos celulares de alta tecnología o smartphones, los cuales en la mayoría de los casos están equipados con Internet, mismos que son utilizados inclusive en clases y con mayor intensidad en los baños, en horas libres y recreos. También se pudo observar que la mayoría de tiempo los jóvenes, utilizan las red

Facebook en mayor grado o intensidad en comparación con otras redes sociales; la cual es usada principalmente para hacer amigos, hacer citas; y poco a realizar consultas académicas o a conocer avances científicos.

Mientras se mantuvieron las pláticas con los alumnos de todos los cursos, se pudo evidenciar que en su totalidad los jóvenes no han recibido instrucciones ni en la casa ni en las aulas sobre utilización de las redes sociales y no conocen las consecuencias que puede ocasionar su uso, no conversan ni informan a los padres o profesores sobre algunas amenazas cibernéticas que eventualmente pudieran recibir en algunas ocasiones. Y, reconocen en casi todos los casos que en lugar de estar más cerca de sus padres o docentes, la tecnología los ha alejado y se sienten muchas veces abandonados de la sociedad en conjunto; estructurándose mentalmente en algo cada vez más individual. En la Fotografía 3.1 se muestra a los estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional Alejandro Humboldt, durante una jornada de clases.

Fotografía 1. Estudiantes durante la jornada escolar.



Fuente: Unidad Educativa Fiscomisional Alejandro Humboldt

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Fotografía 2. Estudiantes realizando la encuesta



Fuente: Unidad Educativa Fiscomisional Alejandro Humboldt

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Fotografía 3. Estudiantes durante la jornada escolar



Fuente: Unidad Educativa Fiscal Ignacio Hernández
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Fotografía 4. Estudiantes realizando la encuesta.



Fuente: Unidad Educativa Fiscal Ignacio Hernández
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

3.5 El estudiante del colegio “Unidad Educativa Fiscomisional Alejandro Humboldt” y “Unidad Educativa Fiscal Ignacio Hernández” y sus hábitos de consumo.

Iniciaremos por describir a los estudiantes de los colegios “Unidad Educativa Fiscomisional Alejandro Humboldt” y “Unidad Educativa Fiscal Ignacio Hernández” como jóvenes cuyas edades oscilan entre los 14 y 19 años de edad, que viven aún con sus padres y por tanto dependen económicamente de ellos. La población estudiantil está conformada por mujeres y hombres prácticamente en la misma proporción, 51% y 49% respectivamente, que pertenecen a instituciones educativas de tipo fiscal en ambos casos; con la diferencia de que en la Unidad Educativa Fiscal Ignacio Hernández, la educación es completamente laica y en

el caso de la Unidad Educativa Fiscomisional Alejandro Humboldt, la educación tiene naturaleza religiosa.

La situación socioeconómica de las familias de estos estudiantes está marcada predominantemente por ingresos que fluctúan entre los USD 500 y USD 1500, aunque un gran porcentaje de los jóvenes estudiantes (49%), manifiesta desconocer a cuánto asciende el ingreso familiar.

Los estudiantes dedican diariamente, principalmente en horas de la tarde, más de una hora para actividades de ocio, casi siempre en compañía de amigos o familiares, entre las que se destacan las actividades en casa tales como navegar por internet, ver televisión, escuchar música o jugar videojuegos en el computador o el celular; así como actividades al aire libre como pasear o practicar algún deporte, especialmente fútbol en el estadio local.

En cuanto a sus hábitos de consumo de los medios tradicionales; es importante mencionar que en lo que respecta al consumo de televisión, un importante porcentaje de los estudiantes indica que dispone de una televisión en su propio cuarto (34%) y casi todos disponen de al menos una tv en casa (99%), siendo la tv abierta la de mayor consumo diario (42%) y tanto las películas como los deportes, los géneros de mayor preferencia; donde la tv pagada también es consumida diariamente en menor grado (32%) sobre todo por la variedad de canales de películas que ofrecen en su oferta televisiva. Y, en lo que respecta a la radio, periódicos o revistas no constituyen medios de comunicación de elevado consumo entre los jóvenes; y, para el caso del periódico y las revistas, los estudiantes prefieren leerlos en casa, aunque raramente, en su versión impresa y especialmente con contenidos de variedades, celebridades o deportes.

Para el caso de los medios con nuevas tecnologías, encontramos que el 86% manifiesta poseer al menos un computador en casa, para uso persona, el mismo que utilizan generalmente para conectarse a la web preferentemente durante sus momentos de ocio, para comunicarse a través de las redes sociales con amigos y familiares, aunque también lo utilizan para obtener información con carácter de investigación; donde el acceso al internet se realiza en la mayoría de los casos desde la casa o el colegio, en el 80% de los casos y utilizan para ello conexiones inalámbrica tipo wifi.

Respecto al uso y consumo del celular, podemos indicar que el 88% de los estudiantes posee al menos un aparato celular, de los cuales el 92% tiene tecnología de dispositivo inteligente por medio del cual acceden al internet, principalmente para escuchar música (rap,

reggaetón y hip hop son las más escuchadas), hablar con los amigos o comunicarse a través de las redes sociales (73%); de las cuales es la red social Facebook la más utilizada por los jóvenes, quienes acceden a esta preferentemente en horas de la tarde y noche con fines de entretenimiento y contacto con amigos y familiares que en muchas ocasiones están distantes porque viven en otras ciudades o en otro país. Es importante manifestar que el internet es un medio al cual acceden por diversos motivos y en diferentes momentos, siendo el placer y la búsqueda de información el principal motivo (68%) y las horas de la tarde y de la noche los momentos preferidos por los jóvenes para conectarse a la red.

Finalmente es relevante describir el bajo consumo cultural que presentan los estudiantes de los colegios investigados, los mismos que evidencian que raramente asisten a eventos de este tipo, siendo los conciertos y shows los espectáculos que ocupan el primer lugar en su preferencia.

PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

CAPÍTULO IV
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

4.1 Metodología de la investigación

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de las instituciones educativas “Unidad Educativa Fisco-misional Alejandro Humboldt y “Unidad Educativa Fiscal Ignacio Hernández” del período 2015-2016 consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil. También dentro del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y galerías.

Entendiendo que es un caso específico, y que se va a partir de lo particular a lo general, se aplicó el método científico inductivo, y adicionalmente el análisis de contenido bibliográfico con la finalidad de enmarcar el tema. Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 16 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con encuestador.

La investigación de campo se la aplicó los días 14 al 17 de octubre de 2015; se manejó un promedio de 30 encuestas diarias, 15 en la mañana y 15 en la tarde. La duración de la entrevista era de aproximadamente 20 minutos.

4.2 Fórmula y cálculo de la muestra

La elección de una muestra implica que el investigador tome en cuenta ciertas características como el propósito del estudio, los apremios del tiempo y el margen de error aceptable. “Una muestra se define como una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel”. (Fischer & Espejo, 2009, p. 45). El primer paso para definir una muestra es seleccionar el universo o población objeto de estudio que en esta investigación era el siguiente:

Estudiantes de bachillerato de los colegios “Unidad Educativa Fisco-misional Alejandro Humboldt y “Unidad Educativa Fiscal Ignacio Hernández” del período académico 2015-2016. El número total de estudiantes de ambos colegios fue de 4.159.

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación hubiese sido muy difícil censar a la población estudiantil, y la calidad de la información obtenida mediante la entrevista personal

a través de encuesta no hubiese sido la apropiada. Para esta investigación era preciso utilizar una muestra. El nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar.

Se aplicó la siguiente fórmula:

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

Tabla 1. Términos de la fórmula para el cálculo de la muestra

n=Tamaño de la muestra= 185 estudiantes
N=Valor de la población de estudiantes de ambos colegios =4.159
p=Proporción de la probabilidad de ocurrencia del evento=50
q=Proporción de la probabilidad de no ocurrencia del evento =50
E ² =Error de la muestra=5%= (5) ² = 25
σ ² = intervalo de confianza= 95%= 3,8416

Remplazando los datos tenemos:

$$n = \frac{3,8416 * 4.159 * 50 * 50}{[4.158 * 25] + [3,8416 * 50 * 50]}$$

n1 = 185 estudiantes

Para el caso de la Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández", por tener menos de 200 estudiantes en total, la muestra se sujetó a este valor; es decir:

n2 = 176 estudiantes

En consecuencia, la muestra total es:

n = n1 + n2 = 185 + 176 = 361 estudiantes
--

PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

5.1 Análisis, tabulación, presentación e interpretación de resultados

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa informático EXCEL que permite obtener los resultados numéricos que posibilitan la elaboración de cuadros y gráficos para el análisis de la información.

5.1.1. Sección I: Datos informativos

5.1.1.1. Edad

Pregunta 1: Años de edad

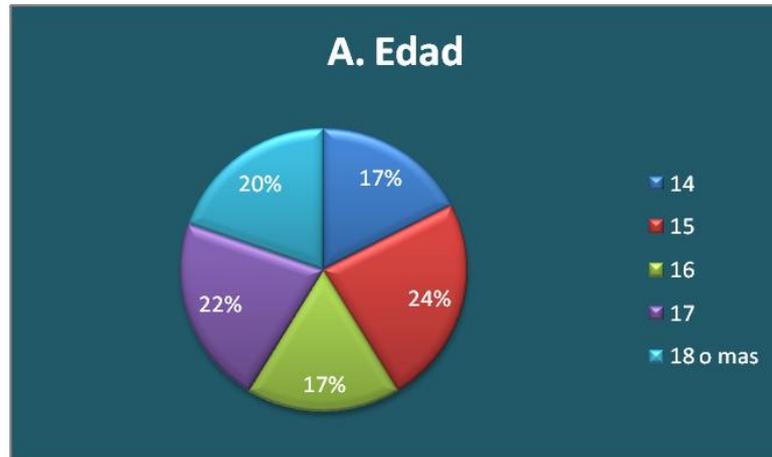
Los estudiantes con 14 y 16 años están en un rango del 17 % , un 24% de los estudiantes tiene 15 años, un 22 % tiene 17 años de edad y el restante 20% está en el orden de los 18 años o más, lo que permite afirmar que la población de estudiantes en su mayoría tienen 15 años, se encuentran en un tránsito de la niñez a la adolescencia por lo que necesitan orientación, una guía y ayuda para ir creciendo y enfrentándose a las condiciones de su medio social.

Tabla 1. Edad de los estudiantes

A. Edad		
	Porcentaje	Frecuencia
14	17%	63
15	24%	86
16	17%	63
17	22%	78
18 o mas	20%	71
	Total	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 1. Edad de los estudiantes



Fuente: Encuesta a estudiantes..
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.1.2. Género

Pregunta 2: Género de los encuestados

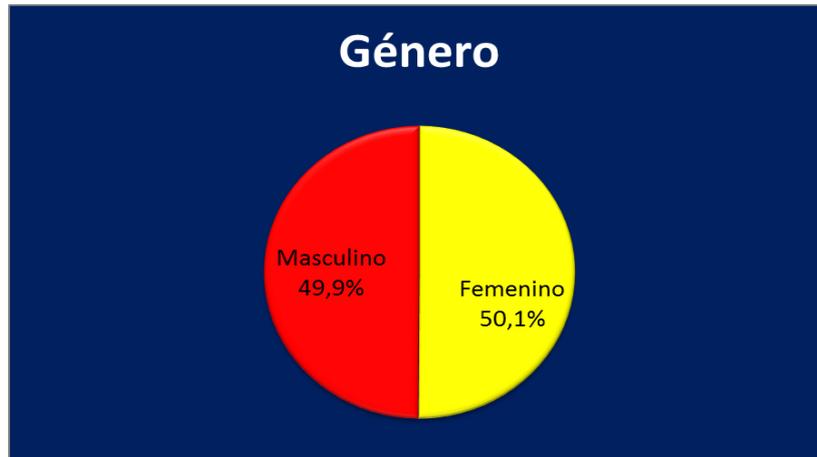
De acuerdo con el resultado de la encuesta, el mayor porcentaje de estudiantes encuestados pertenecen al sexo femenino representando por el 50,1 %, mientras que las hombres representan el 49,9 % aproximadamente, por lo que existe cierto equilibrio entre la cantidad de hombres y mujeres, lo que se evidencia por el mínimo margen de diferencia; siendo indispensable respetar la perspectiva de género, sustentarse en sus diferencias, respetando los modos de ser y hacer de cada uno de ellos.

Tabla 2. Género de los estudiantes

Género		
	Porcentaje	Frecuencia
Femenino	50,1%	181
Masculino	49,9%	180
	Total	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 2. Género de los estudiantes



Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de los Décimos EB hasta Tercero de BGU
Elaborado por: la autora

5.1.1.3. Tipo de institución educativa

Pregunta 3: Tipo de institución

De la pregunta anterior y la representación gráfica, se puede afirmar que de los treientos sesenta y un estudiantes encuestados, el 100 % estudian en una institución pública, lo que es no resulta ser un aspecto determinante en el análisis si se considera que los estudiantes están inmersos dentro de un solo contexto educativo y esto podría significar que desarrollan cierto tipo de actividades de ocupación del tiempo libre, diferentes del entorno de una institución privada.

Tabla 3. Tipo de institución

Tipo de institución		
	Porcentaje	Frecuencia
Pública	100%	361
Privada	0%	0
	Total	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 3. Tipo de institución



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.1.4. Año académico

Pregunta 4: Año académico

El rango de mayor frecuencia entre los estudiantes corresponde al de los que cursan el tercer año de bachillerato con un 30% del total de los encuestados, seguido muy de cerca por un 29% que corresponde a los estudiantes de primero de bachillerato; en tercer lugar se encuentran los estudiantes del décimo año de educación básica 23% y el restante 18% le corresponden a los estudiantes que cursan el segundo de bachillerato; lo que se refleja en los resultados obtenidos anteriormente cuando se consultó sobre la edad de los estudiantes.

Tabla 4. Año académico

Año académico		
	Porcentaje	Frecuencia
Décimo de básica	23%	83
Primero de bachillerato	29%	103
Segundo de bachillerato	18%	66
Tercero de bachillerato	30%	109
Total		361

Fuente: Encuesta a estudiantes..
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 4. Año académico



Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de los Décimos EB hasta Tercero de BGU
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.2. Sección II: Ingresos

Esta segunda sección de la encuesta, está destinada a conocer datos referentes a los ingresos del entorno familiar de los estudiantes encuestados, cuyos niveles de ingresos para esta encuesta se ha establecido en 5 niveles comprendidos entre un ingreso menor o igual a \$500 hasta un ingreso mayor o igual a \$1.500.

5.1.2.1. Ingresos personales

Pregunta 1: ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

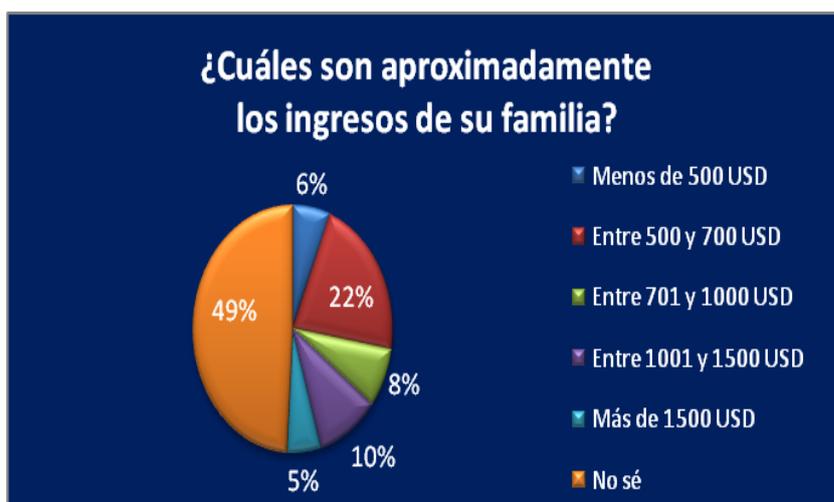
En este apartado, la investigación se centra en conocer de cerca la situación socio-económica del entorno familiar, para lo cual se ha consultado a los 361 estudiantes sobre el ingreso económico de la familia, los cuales se han desagregados en cinco estratos o segmentos económicos que concluyen que mayoritariamente los estudiantes desconocen acerca de los ingresos económicos de sus padres o muy probablemente no están interesados en proporcionar esta información, lo cual está representado en un 49%, con ingresos de menos de \$500 oscila en 6% luego se encuentra el grupo familiar con ingresos entre \$ 500 y \$ 700 un 22%, en tercer lugar y con un porcentaje acumulado del 8% se encuentran las familias con un ingreso entre \$ 701 y \$ 1000, seguido de un 10% con ingresos entre \$ 1.001 y \$ 1.500. De los resultados obtenidos se deduce además, que sólo un pequeño porcentaje de familias, correspondiente al 5%, percibe un ingreso superior a los \$ 1.500.

Tabla 5. Ingresos familiares del entorno familiar de los estudiantes

Ingresos familiares		
	Porcentaje	Frecuencia
Menos de 500 USD	6%	22
Entre 500 y 700 USD	22%	78
Entre 701 y 1000 USD	8%	28
Entre 1001 y 1500 USD	10%	36
Más de 1500 USD	5%	20
No sé	49%	177
	Total	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 5. Ingresos familiares



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B

5.1.3. Sección III: Datos sobre las tecnologías de comunicación y/o información

En esta sección de la encuesta, empezaremos a abordar aspectos relacionados con el uso y consumo de los medios de comunicación, relacionado directamente con el tipo de tecnologías de comunicación y/o información (TIC`s) que los jóvenes de bachillerato utilizan hoy en día.

5.1.3.1. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa

Pregunta 1: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa

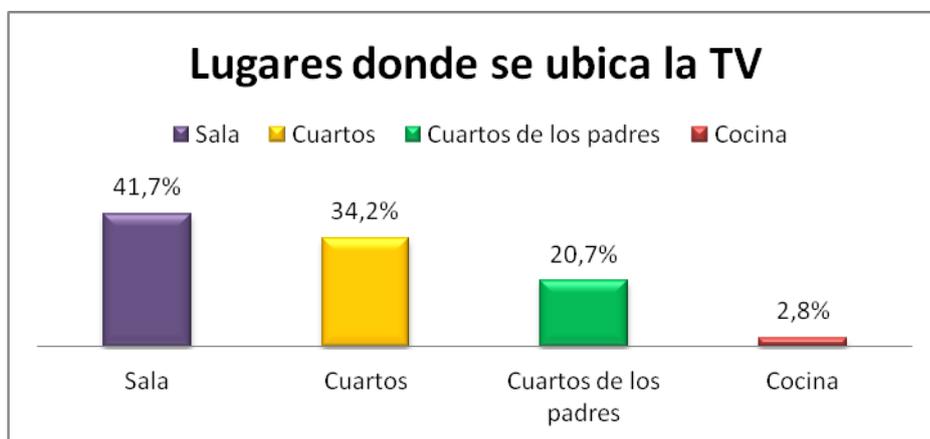
Iniciaremos investigando respecto del lugar donde se ubican los aparatos de televisión en los hogares de los estudiantes encuestados, para conocer de cerca si ellos poseen una televisión de uso personal. Como se puede observar de los datos de la tabla, el 42% de los hogares de los estudiantes ven la televisión en la sala, al mismo tiempo que se evidencia que hay un gran porcentaje de estudiantes que tienen acceso a la televisión desde sus propios dormitorios, con lo cual se podría inferir que estos acceden a cierto tipo de programación sin censura, lo cual representa un porcentaje del 34% del total de los encuestados. Por otro lado, un porcentaje muy bajo del 2,8%, revela que no hay la costumbre de ubicar los aparatos de televisión en la cocina y finalmente y en un porcentaje muy bajo, del orden del 1%, no dispone de una televisión en casa.

Tabla 6. Lugares donde se ubica la TV en casa

Ubicación	Porcentaje	Frecuencia
Sala	42%	151
Cuartos	34%	123
Cuartos de los padres	21%	75
Cocina	3%	10
Otros (especifique)	1%	2
Total		361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 6. Lugares donde se ubica la TV en casa



Fuente: Encuesta a estudiantes. Periodo octubre-noviembre del año 2015.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

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

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

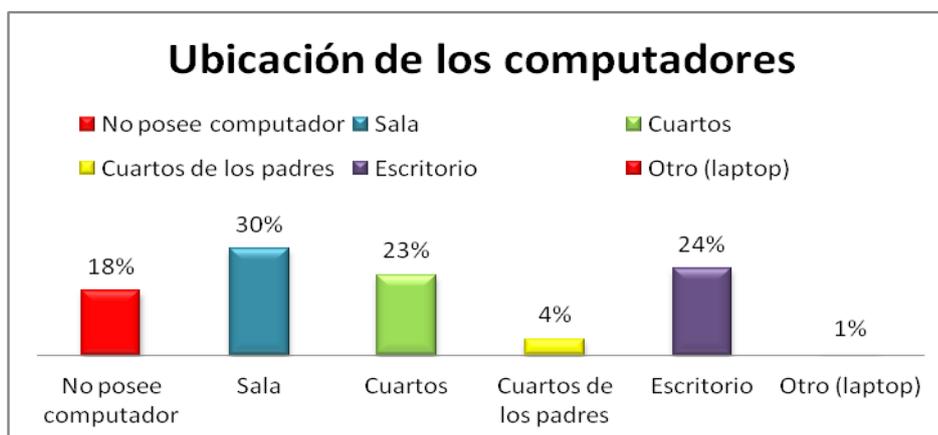
Otro dato importante en lo referente al estudio del uso y consumo de los medios de comunicación por parte de los estudiantes, es conocer el lugar donde se ubica el o los computadores que utilizan en el desarrollo de sus actividades diarias, como parte del proceso comunicacional enseñanza-aprendizaje de los jóvenes. En la Tabla 7 se puede observar que al igual que la TV, el computador también se encuentra ubicado principalmente en la sala de las casas con un porcentaje del 30%, luego le sigue compartiendo técnicamente en un segundo lugar, los ubicados en el dormitorio o en los cuartos de estudio (escritorio) con un 24% y 23% respectivamente; lo que equivale a un porcentaje acumulado del 47% si se considera su ubicación para uso de los estudiantes. En cuarto lugar se encuentra a los computadores que se ubican en el cuarto de los padres con un 4%; y un quinto lugar con un porcentaje del 1%, que corresponde a computadores tipo laptop, que pueden llevarse consigo todo el tiempo y no requiere de una ubicación específica. A todo esto debe puntualizarse que un 18% no dispone de un computador.

Tabla 7. Lugares donde están ubicados los computadores en casa

Ubicación	Porcentaje	Frecuencia
No posee computador	18%	65
Sala	30%	108
Cuartos	23%	82
Cuartos de los padres	4%	16
Escritorio (cuartos de estudio)	24%	88
Otros (especifique)	1%	2
	Total	361

Fuente: Encuesta a estudiantes..
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 7. Lugares donde están ubicados los computadores en casa



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.3.3. Número de computadores que tiene

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

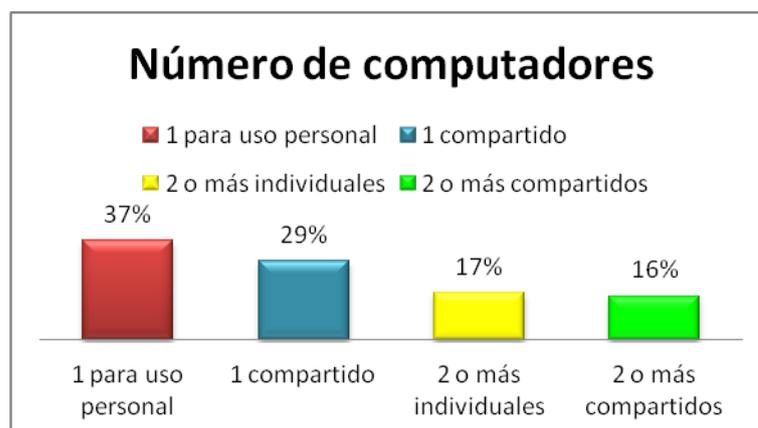
De las respuestas obtenidas en la encuesta, se puede deducir que existe un número importante de estudiantes que tienen un computador para uso exclusivo, ubicándose en un primer lugar con un porcentaje del 37%; seguido de cerca con un 29%, por el número de estudiantes que comparten un computador y si bien no es de uso exclusivo, al menos tienen acceso al mismo. En menor proporción encontramos que existen estudiantes que tienen más de un computador a su disposición con un 17% seguido muy de cerca con un 16%, por el número de estudiantes que comparten dos o más computadores. Lo que nos lleva a concluir que todos los estudiantes encuestados, es decir la totalidad de la muestra, mantienen un evidente acceso a la tecnología. La Tabla 8 y la Figura 8 muestran el análisis desarrollado en líneas anteriores.

Tabla 8. Numero de computadores que tiene

Ubicación	Porcentaje	Frecuencia
1 para uso personal	37%	134
1 para uso compartido	29%	106
2 o más individuales	17%	63
2 o más compartidos	16%	58
Total		361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 8. Numero de computadores que tiene



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.3.4. Lugares de acceso a internet

Pregunta 3: Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones)

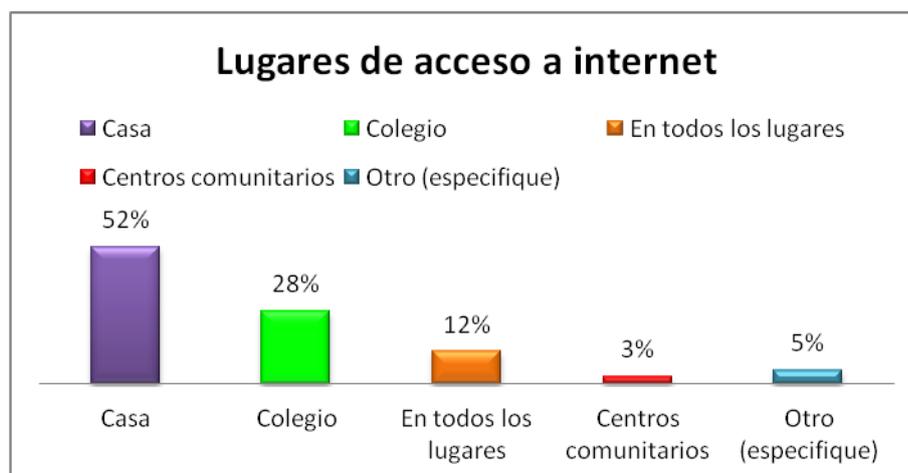
En la Tabla 5.9 podemos observar, que el acceso a internet en los estudiantes se da principalmente desde la casa, con 52% del total de la muestra; en segundo lugar, pero no con eso se puede desconocer su relevancia, se encuentra al colegio como un lugar en donde con frecuencia los jóvenes acceden al internet, si consideramos que los estudiantes pasan mucho tiempo realizando actividades curriculares con un porcentaje del 28%. Cierta grupo de estudiantes en un porcentaje del 12%, considera que es posible conectarse a la red desde cualquier lugar dentro de su entorno social, muy probablemente porque cuentan con el servicio desde sus teléfonos móviles. Un 3% accede desde centros comunitarios de la zona y un 5% especificó como *otros* lugares con acceso frecuente al internet, a los cybers o en casa de amigos o familiares.

Tabla 9. Lugares de acceso a internet

Ubicación	Porcentaje	Frecuencia
Casa	52%	189
Colegio	28%	101
En todos los lugares	12%	44
Centros comunitarios	3%	9
Otros (especifique)	5%	18
Total		361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 9. Lugares de acceso a internet



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.3.5. Tipo de acceso a internet

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

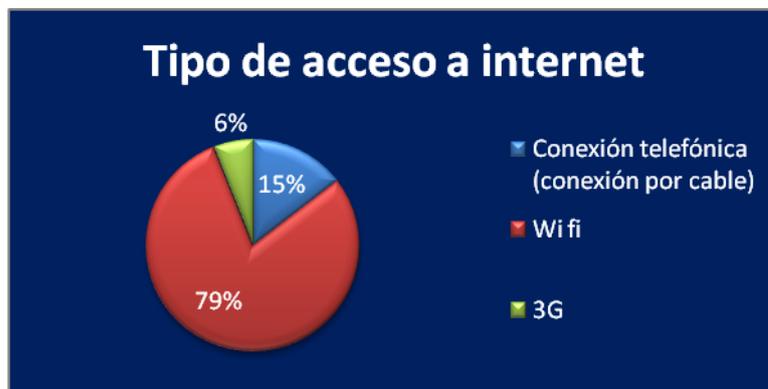
En la actualidad, el internet se ha convertido en uno de los recursos tecnológicos más importante dentro del consumo de medios en los jóvenes, al cual se accede desde diversos medios como son: celulares, Tablets, Ipod y otros dispositivos de acceso a la web; por lo cual es importante conocer cómo se acceden los estudiantes al internet desde sus hogares. De acuerdo a la Tabla 10, el acceso se hace principalmente a través de una conexión inalámbrica o Wi-Fi, que la ubica en el primer lugar con un 79% de penetración; seguido muy de lejos por la línea telefónica convencional (conexión por cable), con un 15% y sólo un 6% de los estudiantes encuestados, accede a la web a través de un paquete de datos móviles de sus celulares (3G). Para el caso de San Cristóbal, podemos mencionar que la conexión a internet aún no es de óptima calidad.

Tabla 10. Tipo de acceso a internet

Ubicación	Porcentaje	Frecuencia
Conexión telefónica (conexión por cable)	15%	52
Wi Fi	79%	287
3G	6%	22
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 10. Tipo de acceso a internet



Fuente: Encuesta a estudiantes..
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.3.6. Acceso a internet por celular / por dispositivos móviles

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

Para poder cumplir uno de los objetivos de este estudio, es necesario conocer como acceden los jóvenes al internet y; de los datos obtenidos de la encuesta, los cuales se encuentran tabulados en la Tabla 11, se conoce que el 88% de los estudiantes acceden al internet a través del celular u otro tipo de dispositivo tecnológico con acceso a la web, mientras que el 12% no tiene acceso a la red o no lo hace a través de estos dispositivos móviles.

Tabla 11. Acceso a internet por celular

	Porcentaje	Frecuencia
Si	88%	318
No	12%	43
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 11. Acceso a internet por celular



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.3.7. Cantidad de teléfonos móviles que posee

Pregunta 4: Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?

El nivel socioeconómico de los encuestados o de su familia, es factor determinante al momento de conocer cuántos teléfonos móviles o celulares usa o posee un estudiante; lo que nos puede orientar sobre el grado de consumo de estos medios de comunicación por partes de los estudiantes de bachillerato. Al observar la Tabla 12, se puede indicar que en su mayoría; es decir, un 83% sólo dispone de un teléfono celular. En segundo lugar, con un margen muy bajo del 4%, se encuentran los estudiantes con dos teléfonos (2) un escaso 1%, dispone de al menos tres (3) teléfonos como un medio de comunicación.

Tabla 12. Teléfonos celulares que posee

	Porcentaje	Frecuencia
1	83%	298
2	4%	15
3	1%	3
4	0%	1
No posee	12%	44
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 12. Teléfonos celulares que posee



Fuente: Encuesta a estudiantes. Periodo octubre-noviembre del año 2015.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.3.8. Tipo de teléfono celular

Pregunta 4.1: Tipo de teléfono celular

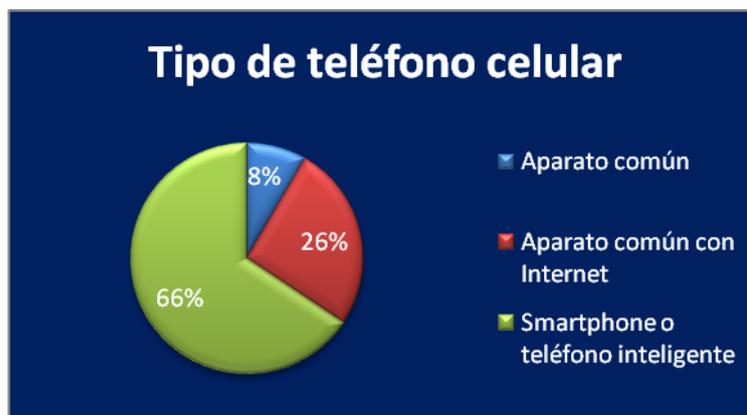
Por los datos obtenidos en la encuesta y que se encuentran consignados en la Tabla 5.13, podemos observar que los estudiantes de los colegios tomados como referencia para el estudio, son altamente consumidores del teléfono celular como medio de comunicación y en este sentido, el Smartphone (teléfono inteligente) ocupa un primer lugar de este consumo con un 66%, lo que guarda congruencia con el nivel socioeconómico del entorno familiar de estos estudiantes, es decir clase media en promedio. En un segundo lugar, con un 26%, se encuentra un grupo de estudiantes que aunque no dispone de teléfonos de alta gama como los smartphones, los mismos cuentan con tecnología que permite el acceso al internet. En último lugar, con un 8%, aparece un grupo de estudiantes que dispone de teléfonos de poca o baja tecnología sin acceso al internet.

Tabla 13. Tipo de teléfono celular que posee

	Porcentaje	Frecuencia
Aparato común	8%	30
Aparato común con Internet	26%	94
Smartphone o teléfono inteligente	66%	237
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 13. Tipo de teléfono celular que posee



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.3.9. Principales usos del teléfono celular

Pregunta 4.2: Principal uso del teléfono celular

De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 13, un porcentaje importante de estudiantes cuenta con teléfonos inteligentes, y por tanto su uso está estrechamente vinculado con las prestaciones que tienen este tipo de dispositivo. En la Tabla 14, se puede observar que a pesar de estas prestaciones tecnológicas, el principal uso que los jóvenes le dan a los teléfonos celulares es de socialización a través de las redes sociales y esto se refleja con un porcentaje del 27% del uso que le dan a los mismos; seguido de un cercano segundo lugar, con un 21% para mantenerse comunicados con sus amigos. En tercer lugar, con un 18%, el uso que los jóvenes dan a los celulares es para escuchar música.

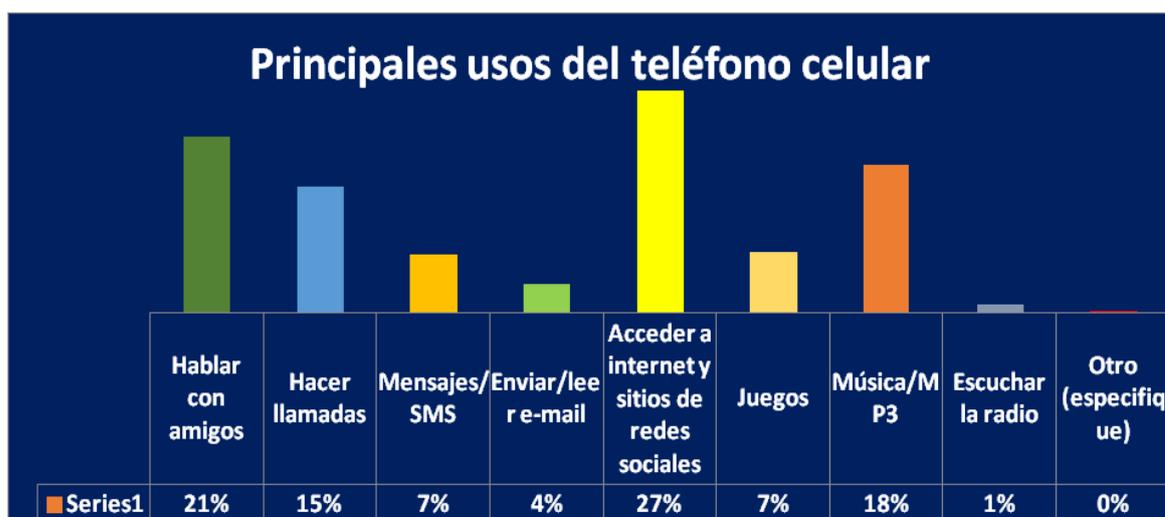
En cuarto lugar, con un 15%, lo utilizan simplemente para hacer llamadas telefónicas, un quinto lugar con el 7% para mensajear o acceder a juegos en línea; luego con un 4% el uso que los estudiantes dan a estos dispositivos es el de tener acceso a su e-mail. Finalmente y solo con un 1%, el uso del teléfono se destina a escuchar la radio.

Tabla 14. Principales usos del teléfono celular

	Porcentaje	Frecuencia
Hablar con amigos	21%	75
Hacer llamadas	15%	55
Mensajes/SMS	7%	25
Enviar/leer e-mail	4%	13
Acceder a internet y sitios de redes sociales	27%	97
Juegos	7%	27
Música/MP3	18%	65
Escuchar la radio	1%	3
Otro (especifique)		1
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 14. Principales usos del teléfono celular



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.4. Sección IV: Ocio

En esta etapa del estudio, nos detendremos a analizar las actividades a las que se dedican los estudiantes objeto de este estudio; es decir, los estudiantes de bachillerato durante sus momentos de ocio, lo que contribuirá a conocer de cerca si durante los momentos de ocio, los jóvenes consumen o hacen uso de los medios de comunicación.

5.1.4.1. Actividades de ocio

Pregunta 5.1: Actividades de ocio

Según los datos obtenidos de la encuesta y que se encuentran tabulados en la Tabla 15, los jóvenes se dedican principalmente a navegar en la red, lo que se refleja en el 19% del total de la muestra. Ver televisión y escuchar música, se encuentran en segundo y tercer lugar con 17% y 16% respectivamente. Compartiendo técnicamente el cuarto lugar, con un 11%, los jóvenes dedican gran parte de su tiempo libre a salir con amigos y pasear. Luego se ubica en quinto lugar, con el 9%, las actividades relacionadas con la práctica de deportes sobretodo el surfing, lo que se entiende perfectamente, dada la naturaleza del entorno en el que se desenvuelven los estudiantes. Jugar en el computador se ubica en el sexto lugar con el 6%, seguida de cerca de la actividad de lectura de libros en séptimo lugar con el 4% y los videojuegos con un 3%. Actividades como la lectura de libros y/o revistas se encuentran en el orden del 1%. Finalmente, un pequeño margen se dedica a otro tipo de actividades, de carácter más bien religioso o espiritual, sumando entre ellos un total del 0.83%

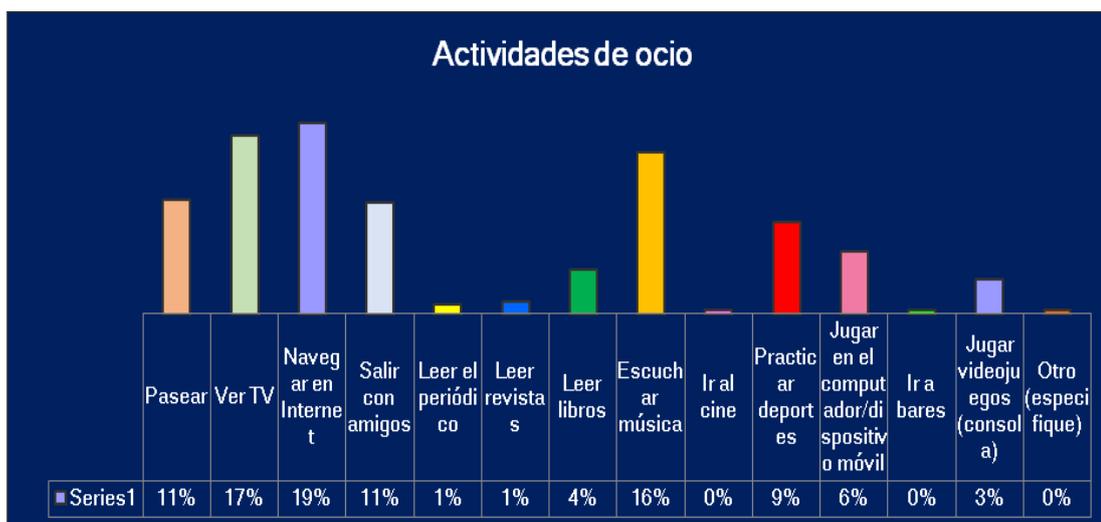
Tabla 15. Actividades de ocio

	Porcentaje	Frecuencia
Pasear	11%	40
Ver TV	17%	63
Navegar en Internet	19%	70
Salir con amigos	11%	39
Leer el periódico	1%	3
Leer revistas	1%	4
Leer libros	4%	16
Escuchar música	16%	57
Ir al cine	0%	1
Practicar deportes	9%	32
Jugar en el computador/dispositivo móvil	6%	22
Ir a bares	0%	1
Jugar videojuegos (consola)	3%	12
Otro (especifique)	0%	1
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 15. Actividades de ocio



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.4.2. Lugar de ocio

Pregunta 5.1.a): Lugares de ocio diario

De acuerdo con los datos extraídos de la encuesta realizada, los mismos que se reseñan en la Tabla 16, los jóvenes objeto de este estudio desarrollan sus actividades recreacionales o de ocio, esencialmente dentro de su propia casa; lo cual guarda relación con los datos arrojados de la encuesta sobre la principal actividad de ocio que constituye la navegación por internet desde el hogar. Por tanto la casa ocupa el primer lugar de ocio con el 55% acumulado, lo que demuestra que los jóvenes comparten mucho de su tiempo libre con amigos o familiares. En segundo lugar se ubican los parques con el 19%, lugar al que acuden principalmente con los amigos durante los fines de semana. En tercer lugar está el colegio, como es de esperar, con el 10%; seguido de cerca por un cuarto lugar con el 8%, ocupado por el estadio municipal, al que acuden los estudiantes a practicar fútbol especialmente los fines de semana.

En quinto lugar con un 6% acumulado podemos ubicar a sitios o lugares de ocio que no se encuentran precisamente en San Cristóbal como son Shoppings o Centros comerciales a los que acuden los jóvenes, cuando tienen oportunidad de viajar al continente, donde se localizan salas de cine, tiendas de ropa o sitios donde se presentan eventos culturales.

Tabla 16. Lugares de ocio

	Porcentaje	Frecuencia
Parques	19%	69
Shoppings	2%	8
Salas de cine	1%	4
En casa	26%	94
Casa de amigos	20%	72
Casa de parientes	10%	34
Centros culturales	2%	8
Colegio	10%	37
Estadio	8%	30
Otro (especifique)	1%	5
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 16. Lugares de ocio



Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.4.3. Tiempo de ocio diario

A fin de disponer de un espectro más amplio de información sobre el consumo de medios en los jóvenes de bachillerato, es prioritario conocer no sólo cuales son las actividades de ocio y los lugares a los que con mayor frecuencia acuden los estudiantes; sino que además, es necesario conocer con más precisión el tiempo que destinan diariamente en estas actividades. Para lo cual, se desarrolló como parte de esta encuesta, una pregunta vinculada al tiempo que los estudiantes utilizan diariamente en las mismas.

Pregunta 5.1.b): Tiempo de ocio diario

En la Tabla 17, tenemos los datos obtenidos de la encuesta, respecto del tiempo dedicado a las actividades de ocio, los mismos que se tabularon para evidenciar lo siguiente: los estudiantes dedican diariamente, en un 35%, más de una hora en actividades de ocio; seguido por un 25% que no dedican un tiempo fijo a estas actividades y por tanto, las mismas pueden desarrollarse en cualquier momento de la semana o un 23% que declara realizar actividades de ocio con una duración menor a una hora. En un cuarto lugar, con un 12%, encontramos a los estudiantes que declaran utilizar no más allá de media hora al día en este tipo de actividades. Con un 5% y ocupando un quinto lugar, tenemos a los estudiantes que simplemente no disponen de tiempo libre para el ocio, en muchos casos porque contribuyen con su trabajo a la economía familiar. En síntesis podemos resaltar que en general, hasta un 60% de los estudiantes, no dedican más de una hora diaria en el uso o consumo de medios, como forma de distracción u ocio.

Tabla 17. Tiempo de ocio diario

	Porcentaje	Frecuencia
½ hora	12%	44
Hasta 1 hora	23%	83
Más de 1 hora	35%	128
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	25%	90
No tengo tiempo para el ocio	5%	16
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 17. Tiempo de ocio diario



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.4.4. Periodo reservado para el ocio, aún si no es diario

Pregunta 5.1.c): Periodo reservado para el ocio, aún si no es diario

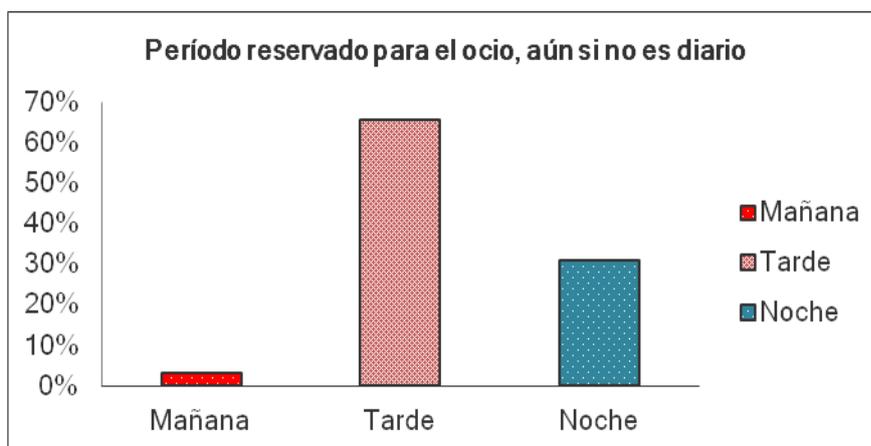
Hasta ahora hemos podido conocer algunos aspectos sobre los hábitos de uso y consumo de los medios por parte de los jóvenes; en lo que respecta a las actividades de ocio que realizan, los lugares que frecuentan durante estas actividades, el tiempo que emplean en las mismas, pero es también importante establecer qué periodo del día, estos jóvenes reservan o dedican exclusivamente a estas actividades. Según la Tabla 18, es principalmente en las tardes luego del colegio, donde se evidencia de mejor manera el comportamiento en cuanto al consumo de medios para fines de ocio o distracción, con un 66% del total de la muestra; lo cual está relacionado estrechamente con la información obtenida de la Tabla 16 que indicaba a la casa como el principal lugar destinado para el ocio. En segundo lugar, con un 31%, encontramos a un grupo de estudiantes que prefieren reservar las horas de la noche para estas actividades, muy probablemente luego de realizar las tareas curriculares o de ayuda en el hogar. Finalmente y en un porcentaje muy bajo, es decir en sólo un 3% de los casos, se utilizan las horas de la mañana para estas actividades recreacionales.

Tabla 18. Periodo de ocio

	Porcentaje	Frecuencia
Mañana	3%	12
Tarde	66%	237
Noche	31%	112
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 18. Periodo de ocio



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.4.5. Compañía para el ocio

Pregunta 5.1.d): Periodo reservado para el ocio, aún si no es diario

Para las actividades de ocio, los estudiantes de los colegios escogidos aportaron con información relevante, la misma que se muestra resumida en la Tabla 19. En esta tabla podemos ver, que las actividades de ocio las comparten principalmente con amigos, en el 30% de los casos. En segundo lugar encontramos a la familia con el 19%, como compañía de los jóvenes, para disfrutar del ocio. En tercer lugar existe un importante grupo, el 15%, que disfruta en solitario; en cuarto lugar con el 12% lo hace con su enamorado/pareja, en quinto lugar y compartiéndolo prácticamente con un porcentaje del 11%, están quienes disfrutan de los momentos de ocio con quien esté disponible en ese momento. En sexto lugar se encuentra el grupo de los jóvenes que comparten los ratos de ocio con los compañeros de aulas o colegas, con un 9%; y, finalmente en un séptimo lugar, con un pequeño porcentaje del 5%, están quienes lo comparten con algún vecino/a de su sector.

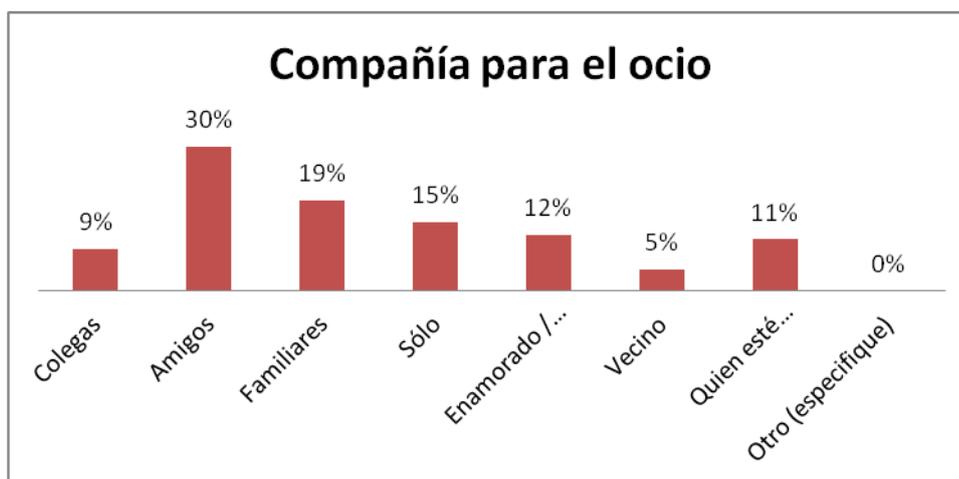
Este análisis demuestra que en general, que los jóvenes disfrutan de sus momentos de ocio casi siempre en compañía de amigos o familiares; confirmando así su naturaleza casi siempre socializadora.

Tabla 19. Compañía para el ocio

	Porcentaje	Frecuencia
Colegas	9%	32
Amigos	30%	108
Familiares	19%	69
Solo	15%	53
Enamorado/pareja	12%	43
Vecino	5%	17
Quien esté disponible	11%	39
Otro (especifique)	0%	0
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 19. Compañía para el ocio



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5. Sección V: Sobre algunos usos mediáticos

A partir de esta sección, iniciaremos con la investigación respecto del consumo de los medios de comunicación, los cuales están a disposición de los estudiantes de los colegios seleccionados para el estudio; tales como la televisión, la radio, el periódico, el cine, revistas, libros, música, cultura, internet y redes sociales.

5.1.5.1. Cuánto mira TV abierta

Pregunta 6.1.: Mira TV abierta

Del análisis de los resultados la Tabla 20 se desprende que en su mayoría, es decir en un 41% de los casos, los estudiantes miran diariamente televisión abierta, la misma que también conocemos como televisión de señal libre o gratuita. En segundo lugar, es decir un 32% de los estudiantes, raramente ven este televisión con este tipo de señal. Los resultados también arrojan que los estudiantes solo algunas veces a la semana miran TV abierta, lo cual se manifiesta con un 21% y finalmente, los estudiantes manifiestan en un 6% que en ninguna circunstancia miran este tipo de televisión. Es importante resaltar que si se considera a los estudiantes que miran TV diariamente y los que lo hacen algunas veces por semana, podemos inferir en el análisis que el 62% de los estudiantes miran TV abierta por lo menos una vez al día o que el 94% al menos lo hace alguna que otra vez (raramente); lo cual indica que la TV sigue siendo hoy en día, el medio de comunicación de mayor consumo en los jóvenes.

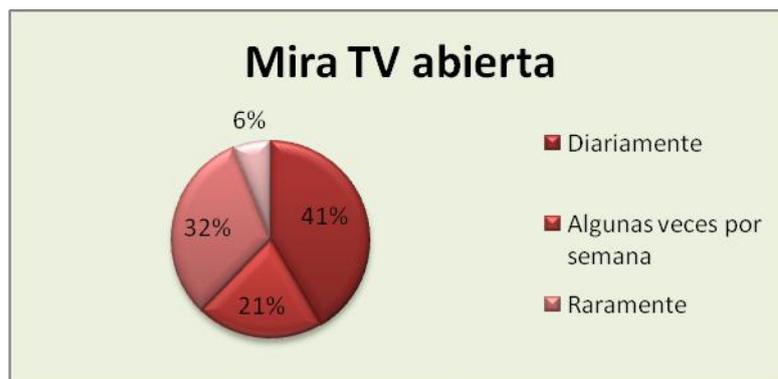
Tabla 20. Con qué frecuencia mira TV abierta

	Porcentaje	Frecuencia
Diariamente	41%	149
Algunas veces por semana	21%	75
Raramente	32%	114
Nunca	6%	23
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 20. Con que frecuencia mira TV abierta



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.2. Programación preferida de TV abierta

Pregunta 6.2: Programación preferida

Según las respuestas tabuladas en la Tabla 21, los datos indican que en las preferencias de programación que miran los jóvenes, las películas ocupan un primer lugar con un 23%; seguido de un 13% de la preferencia, por programación de corte deportivo. Un tercer lugar lo ocupan las telenovelas con un 11% de las preferencias a la hora de mirar TV.

Un cuarto y quinto lugar en las preferencias lo comparten técnicamente, con un 10%, la programación musical y las caricaturas; algo que se entiende si consideramos que el público es en su mayoría aún adolescente. En sexto lugar se ubican los documentales con un 9%, en séptimo lugar se encuentran los noticieros con un 7%. A partir de ahí, las preferencias de los jóvenes está centrada en programas humorísticos, de variedades y series de TV con un 6%, 5% y 4% respectivamente ; quedando en un último lugar en las preferencias, al momento de escoger que miran los jóvenes, los formatos de programas de entrevistas, lo que se puede entender dada su naturaleza adolescente.

Si consideramos que en lo relacionado a los formatos, podemos dividir la programación en una con carácter de entretenimiento y otra con carácter informativo o de opinión; los jóvenes que fueron encuestados muestran particularmente interés en programación de entretenimiento con un con un 78% acumulado (películas, humor, deporte, música, variedades, telenovelas, caricaturas), frente a una menor preferencia por la programación de carácter informativo/opinión (noticieros, entrevistas), con un 18% acumulado y un 4% que no

se puede encasillar en ninguno de los dos grupos identificados ya que las series pueden tener un tinte informativo o también de opinión.

Tabla 21. Programación preferida de TV abierta

	Porcentaje	Frecuencia
Dibujos animados/Caricaturas	10%	37
Documentales	9%	33
Deporte	13%	47
Entrevista	1%	4
Película	23%	85
Humorístico	6%	21
Auditorio	0%	0
Musical	10%	35
Noticiero	7%	26
Telenovela	11%	41
Series de TV/Seriado	4%	15
Programa de variedades	5%	17
Otro (especifique)	0%	0
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 21. Programación preferida de TV abierta



Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.3. Cuánto mira TV pagada/segmentada

Pregunta 6.3: Mira TV pagada/segmentada

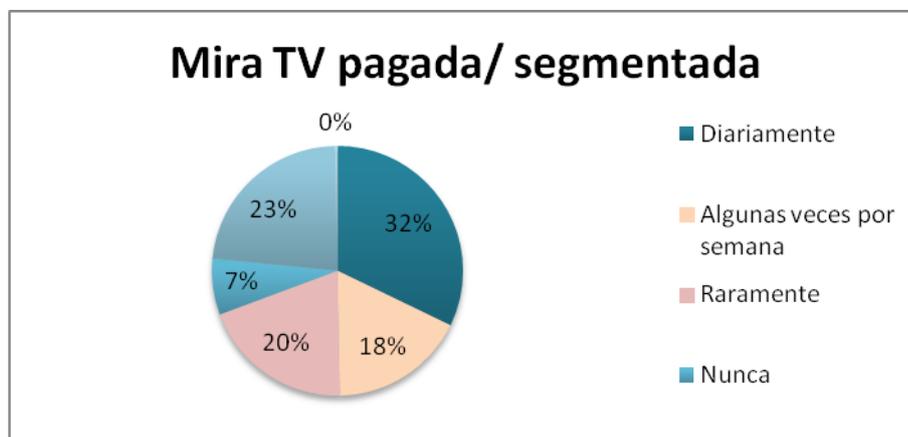
La televisión pagada la ven la mayoría de los estudiantes encuestados, con un 70% acumulado. Esto incluye a quienes la ven en primer lugar con un 32% a los que la miran diariamente, seguido de un 20% que la miran raramente y un 18% que la miran algunas veces a la semana. Por otra parte, un 30% no mira TV pagada, ya sea porque no posee o porque simplemente no le interesa; lo cual se representa en un 23% de los encuestados que no posee suscripción y un 7% que simplemente no mira televisión, lo cual se semeja con los datos revelados en la encuesta de quienes miran TV abierta.

Tabla 22. Cuánto mira TV pagada

	Porcentaje	Frecuencia
Diariamente	32%	116
Algunas veces por semana	18%	65
Raramente	20%	71
Nunca	7%	26
No posee	23%	83
Suscripción	0%	0
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 22. Cuánto mira TV pagada



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.4. Canales preferidos en TV pagada/segmentada

Pregunta 6.4: Si fuera el caso. ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Escoja máximo 3 opciones).

En la Tabla 23 se muestran una gran variedad de canales dentro de la programación de TV pagada, de los cuales se observa que 9 de ellos ocupan la mayor preferencia en la audiencia de los jóvenes con un 98% acumulado; y solo un 2% acumulado, correspondiente a 2 canales.

En el análisis tenemos que la mayor preferencia de los jóvenes se encuentra en la cadena de televisión FOX con un 25%, seguida por Discovery con un 16% y en tercer lugar National Geographic con un 15%. En cuarto lugar tenemos a TNT con un 12%, seguido en quinto lugar por Cartoon con el 11% de preferencia y los canales deportivos como ESPN también con 11%. Es necesario indicar que las cadenas como FOX, Discovery y ESPN poseen canales asociados. En séptimo lugar tenemos a Universal con el 4%, en octavo lugar a telecines con el 3%, el noveno lugar lo ocupa MTV con el 2% y finalmente un público muy reducido para la cadena HBO con un 1% de las preferencias televisivas.

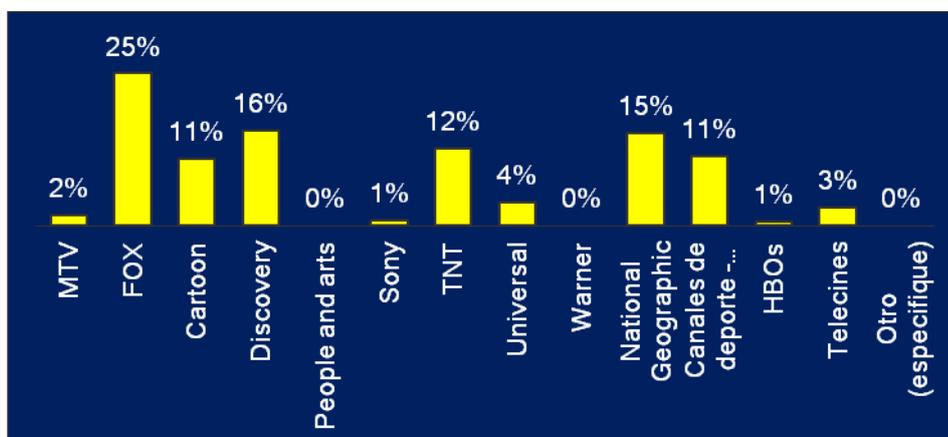
Tabla 23. Canales preferidos de TV pagada

	Porcentaje	Frecuencia
MTV	2%	7
FOX	25%	89
Cartoon	11%	40
Discovery	16%	56
People and arts	0%	0
Sony	1%	3
TNT	12%	43
Universal	4%	14
Warner	0%	0
National Geographic	15%	54
Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc	11%	41
HBO`s	1%	3
Telecines	3%	11
Otro (especifique)	0%	0
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 23. Canales preferidos de TV pagada



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.5. Frecuencia con que escucha radio

Pregunta 7: Hábitos de escuchar la radio

En lo relacionado a los hábitos de los jóvenes respecto a la frecuencia con que escuchan la radio, la Tabla 24 muestra los resultados de la encuesta donde aparece en primer lugar, con un 34%, que los jóvenes raramente escuchan la radio. Un segundo lugar lo ocupan los jóvenes que nunca escuchan la radio con un 27% y un tercer lugar los que la escuchan diariamente con un 17%. En cuarto lugar se ubican quienes la escuchan solo los fines de semana con un 10%, seguido de un quinto lugar por quienes la escuchan con un frecuencia de 2 a veces por semana con un 8% y en sexto lugar, con un 5%, quienes la escuchan solo 1 vez por semana.

Tabla 24. Frecuencia con que escucha la radio

	Porcentaje	Frecuencia
Diariamente	17%	63
De 2 a 3 veces por semana	8%	28
1 vez por semana	5%	18
Fin de semana	10%	35
Raramente	34%	121
No escucha radio	27%	96
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 24. Frecuencia con que escucha la radio



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.6. Lugar /medio en que escucha la radio

Pregunta 7.1: Hábitos de escuchar la radio

En esta encuesta se pretendió conocer por qué medios y en donde, los jóvenes escuchan la radio, incluyendo los medios tradicionales. Y, los resultados arrojados muestran que principalmente la escuchan en casa con un primer lugar representado en un 40%, seguido en segundo lugar por quienes la escuchan a través del celular en un 17%.

En tercer lugar se encuentra el grupo de quienes la escuchan en el carro con un 14%, en cuarto lugar quienes la escuchan por internet con un 7% y en quinto lugar los que escuchan la radio en el trabajo; en este punto es necesario resaltar que no se puede incluir la opción de la universidad por cuanto se trata de jóvenes de secundaria. Además se muestra un importante grupo de jóvenes, un 17% del total de encuestados; que simplemente no consume la radio como medio de comunicación, a pesar de que en la actualidad tanto el celular como el internet incorporan emisoras radiales dentro de sus opciones tecnológicas.

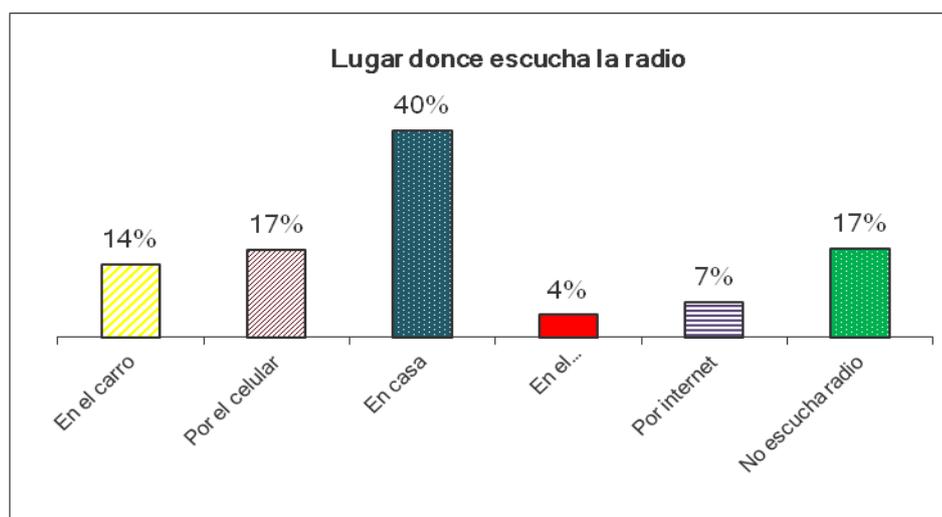
A continuación se muestra la Tabla 25, donde se tabulan los resultados de los hábitos de escuchar la radio por parte de los estudiantes.

Tabla 25. Lugar /medio en que escucha la radio

	Porcentaje	Frecuencia
En el carro	14%	51
Por el celular	17%	62
En casa	40%	145
En el trabajo/universidad	4%	16
Por internet	7%	24
No escucha radio	17%	63
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 25. Lugar /medio en que escucha la radio



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.7. Tipo de programación preferida en la radio

Pregunta 7.2: Tipo de programación de radio preferida

Los datos de las preferencias en la programación que los jóvenes escuchan en la radio, se encuentran tabulados en la Tabla 26, los mismos que indican que es la música la principal razón que tienen los jóvenes al momento de escuchar la radio, con un 35% ocupando un primer lugar de las preferencias.

En segundo lugar tenemos a la programación relacionada con información de noticias, sobre todo en lo relacionado a las del continente, y con temas policiales y de salud con un 24 % acumulado. Un tercer lugar con un 13%, compartido técnicamente por la programación de variedades, deportes y humorística. Finalmente, un cuarto lugar lo ocupan otro tipo de programas, especialmente relacionados con la política, con un 1% del total de la encuesta.

Tabla 26. Tipo de programación preferida en la radio

	Porcentaje	Frecuencia
Variedades	13%	46
Noticias	18%	65
Musical	35%	125
Deportes	13%	47
Religiosa	3%	9
Humorística	13%	45
Policial	2%	8
Programas de salud	4%	13
Otro (especifique)	1%	2
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 26. Tipo de programación preferida en la radio



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.8. Frecuencia con que lee periódicos

Pregunta 8: Hábitos de lectura de periódicos

Caso similar a lo que se presenta con la radio, el mismo comportamiento se presenta en los jóvenes que raramente leen los periódicos, lo cual se evidencia en los resultados de la encuesta, la cual indica que en primer lugar se encuentra un 46% de los estudiantes que raramente lo hace. En segundo lugar tenemos un importante grupo de jóvenes que nunca lee los periódicos (igual comportamiento con la radio) con un 25%. Pero si analizamos la tabla en todo su contexto, podemos ver claramente que en términos generales, el 75% de los estudiantes lee el periódico por lo menos alguna vez; resultados muy parecidos a lo que se presentó con el hábito de escuchar la radio. La Tabla 27 muestra los hábitos de lectura de periódicos.

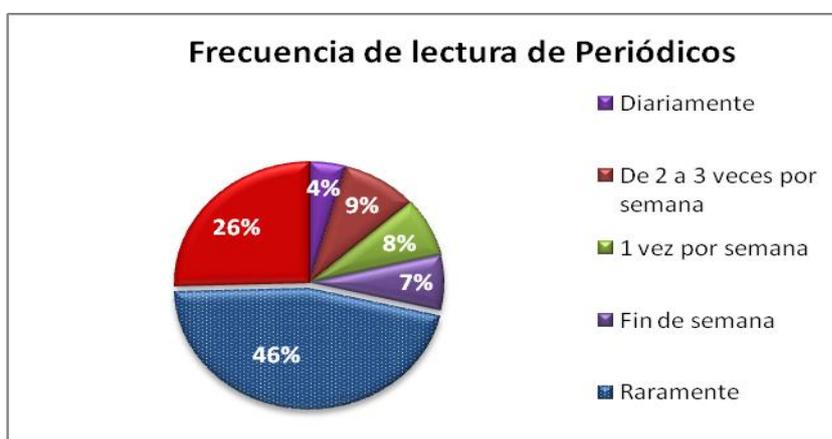
Tabla 27. Frecuencia con que lee los periódicos

	Porcentaje	Frecuencia
Diariamente	4%	16
De 2 a 3 veces por semana	9%	33
1 vez por semana	8%	29
Fin de semana	7%	26
Raramente	46%	166
No lee periódico	25%	92
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 27. Frecuencia con que lee los periódicos



Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.9. Compra/suscripción a periódicos

Pregunta 8.1: Compra/suscripción a periódicos

Según los datos de la encuestas, los cuales se muestran en la Tabla 28, el 47% de los jóvenes de los colegios seleccionados para el estudio no compra o no dispone de una suscripción a un periódico, el 27% si lo adquiere regularmente y el 24% lo pide prestado para su lectura; con lo cual se infiere que al menos el 51% de los jóvenes leen el periódico.

Tabla 28. Compra/suscripción a periódicos

	Porcentaje	Frecuencia
Si compra	29%	106
No compra	47%	168
Pide prestado	24%	87
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 28. Compra/suscripción a periódicos



Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.10. A qué versión de periódico está suscrito

Pregunta 8.2: En caso de que esté suscrito. A qué versión de periódico está suscrito

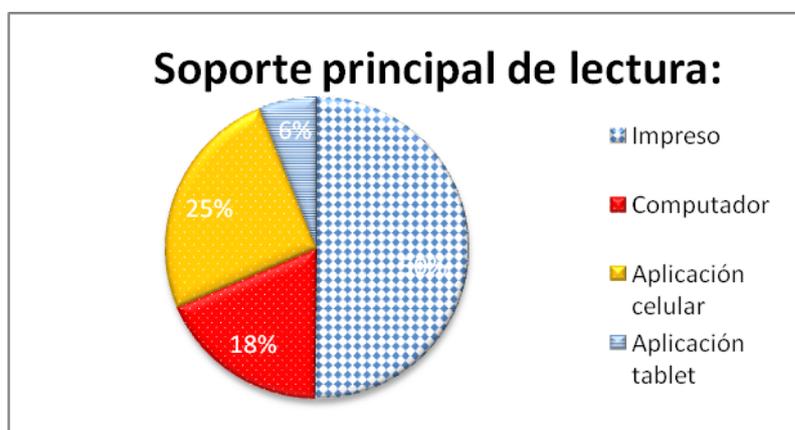
Por los datos de la Tabla 29 se conoce que el 51% de los estudiantes; es decir prácticamente la mitad de la muestra prefiere leer la versión impresa del periódico, el 20% prefiere acceder a través de los medios digitales (versión digital) y el 20% comparten ambas preferencias para la lectura del periódico.

Tabla 29. A qué versión de periódico está suscrito

	Porcentaje	Frecuencia
Versión impresa	51%	184
Versión digital	20%	71
Ambas	29%	106
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 29. A qué versión de periódico está suscrito



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.11. Soporte principal de lectura de periódico

Pregunta 8.3: Soporte principal de lectura

A pesar de que en los últimos tiempos se ha incrementado el uso de medios tecnológicos y el acceso a las nuevas tecnologías digitales, los datos de la encuesta muestran que los

estudiantes aún acceden a la versión impresa para la lectura del periódico en un 50%, en segundo lugar tenemos la aplicación celular en un 25%, en tercer lugar el acceso a la lectura se realiza a partir del internet, usando el computador como soporte de lectura con un 18%. Finalmente el uso de las tablets en un nivel bajo como soporte de lectura con el 6%.

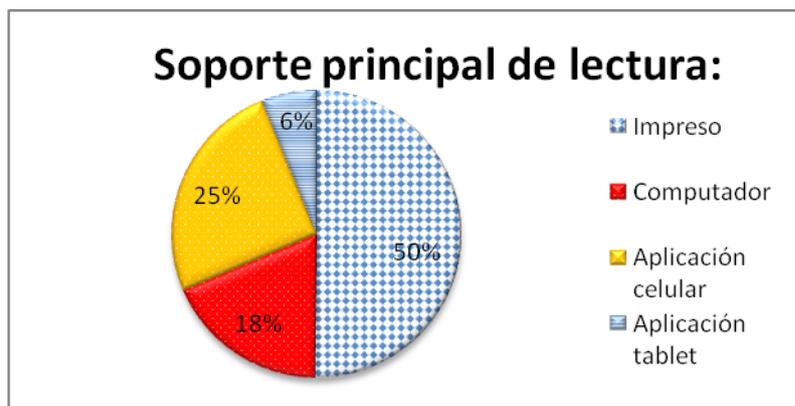
Tabla 30. Soporte principal de lectura

	Porcentaje	Frecuencia
Impreso	50%	181
Computador	18%	66
Aplicación celular	25%	91
Aplicación tablet	6%	22
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 30. Soporte principal de lectura



Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.12. Lugar principal de lectura de periódico

Pregunta 8.3: Lugar de lectura

Según los datos de la encuesta, el sitio preferido por los jóvenes para la lectura del periódico al igual que la radio y la televisión, ubica a la casa en primer lugar con un 95% de preferencia. Ubicando luego al transporte público y a la biblioteca, aunque muy lejos, en segundo y tercer lugar respectivamente con el 3% y el 2%, situación que se puede entender

perfectamente porque los encuestados aún son muy jóvenes y se relacionan básicamente dentro del entorno familiar.

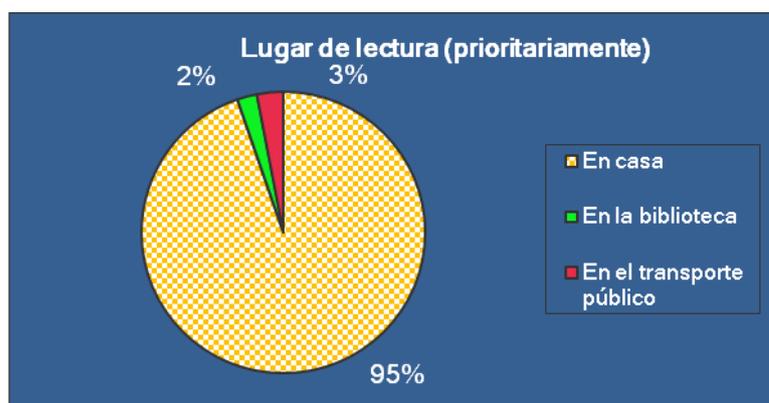
La Tabla 31 muestra los resultados que muestran las preferencias respecto a los lugares para la lectura del periódico.

Tabla 31. Lugar principal de lectura de periódico

	Porcentaje	Frecuencia
En casa	95%	342
En la biblioteca	2%	8
En el transporte público	3%	11
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 31. Lugar principal de lectura de periódico



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.13. Frecuencia de lectura de revistas

Pregunta 9: Hábito de lectura de revista

Para el caso del hábito de lectura de revistas, al igual que los periódicos y la radio, los estudiantes raramente leen revistas lo que se evidencia con un 42% del total de la encuesta, ubicándose por lo tanto en el primer lugar. En segundo lugar tenemos al grupo que lee 2 a 3 veces por semana con el 14%, en tercer lugar los que leen durante el fin de semana con el 11%, en cuarto lugar los que leen solo el fin de semana con el 10% y finalmente en quinto lugar solo un 4% que tienen un hábito diario de lectura de revistas con un 4%. En

contraposición, un porcentaje importante de los jóvenes no lee ninguna revista, siendo este grupo el 19% del total de los encuestados.

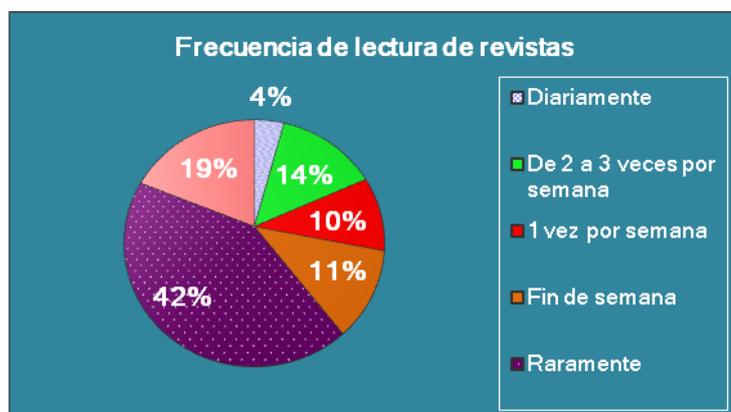
Tabla 32. Frecuencia de lectura de revistas

	Porcentaje	Frecuencia
Diariamente	4%	15
De 2 a 3 veces por semana	14%	51
1 vez por semana	10%	36
Fin de semana	11%	41
Raramente	42%	150
No lee revistas	19%	68
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 32. Frecuencia de lectura de revistas



Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.14. Compra/Suscripción a revistas

Pregunta 9.1: Compra/Suscripción a revistas

De acuerdo con los datos que se muestran en la Tabla 33, el 59% de los encuestados no compra ni está suscrito a ninguna revista. El 18% compra o está suscrito a alguna revista y el 23% las pide prestadas cuando quiere leerlas. Los resultados tabulados los podemos observar a continuación en la Tabla 33.

Tabla 33. Compra/Suscripción a revistas

	Porcentaje	Frecuencia
Si	18%	65
No	59%	213
Pide prestado	23%	83
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes..

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 33. Compra/Suscripción a revistas



Fuente: Encuesta a estudiantes..

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.15. A qué versión de revista está suscrito

Pregunta 9.2: En caso de que esté suscrito a revistas

Para el caso de los encuestados suscritos alguna revista, la encuesta arroja datos que indican que al igual que para el caso de los periódicos; los jóvenes prefieren la versión impresa, lo cual constituye un 60% y se ubica por tanto en el primer lugar. Un segundo lugar lo ocupa la versión digital con un 23% y un 17% que accede a la lectura de revistas a través de ambas versiones.

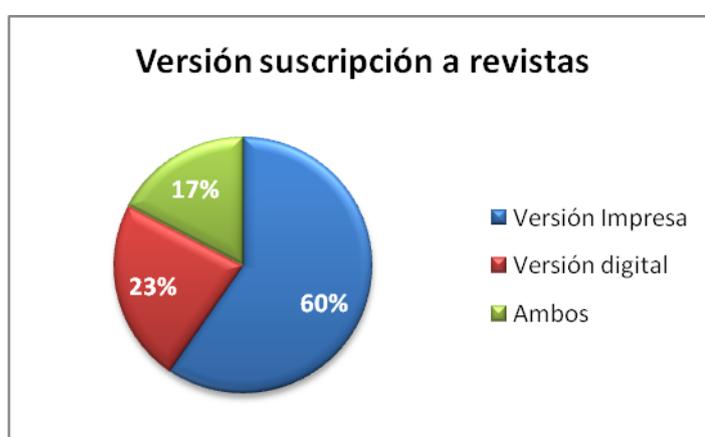
Tabla 34. A qué versión de revistas está suscrito

	Porcentaje	Frecuencia
Versión impresa	60%	216
Versión digital	23%	83
Ambos	17%	62
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 34. Versión suscripción a revistas



Fuente: Encuesta a estudiantes..

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.16. Soporte principal de lectura de revistas

Pregunta 9.3: Soporte principal de lectura

De la encuesta anterior se puede inferir que el soporte para la lectura de revistas sea principalmente el impreso, lo cual queda evidenciado con los datos obtenidos que muestran un 55% ubicándolo en primer lugar. Como segunda opción de soporte de lectura tenemos a las aplicaciones celulares con un 24%, en tercer lugar el soporte se obtiene desde el computador al momento de leer las revistas con un 16% de la muestra y finalmente es la Tablet quien aparece en el último lugar dentro de las opciones de soporte con un 5%.

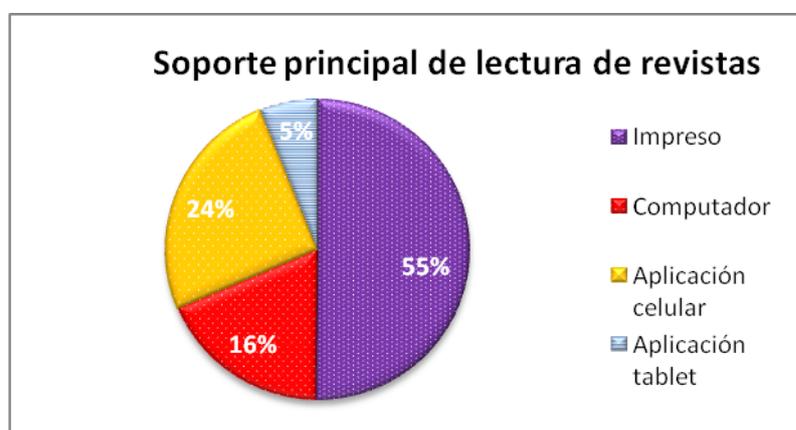
Tabla 35. Soporte principal de lectura de revistas

	Porcentaje	Frecuencia
Impreso	55%	200
Computador	16%	56
Aplicación celular	24%	85
Aplicación tablet	5%	20
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 35. Soporte principal de lectura de revistas



Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.17. Tipo de revistas que prefiere

Pregunta 9.4: Tipo de revista

De acuerdo a la Tabla 36, donde se muestran las preferencias en cuanto al tipo de revistas que leen los estudiantes, el primer lugar lo ocupan las revistas de deportes con un 20%, en segundo lugar, con el 19% se encuentran las revistas de televisión o celebridades. El tercer lugar lo ocupan las revistas de variedades o interés general con el 18%, seguido por un cercano cuarto lugar con el 13%, que ocupan las revistas de carácter noticioso. En el quinto lugar en la preferencia de lectura de revistas, se encuentran las revistas científicas con el 11% y en sexto lugar se encuentran las culturales con el 10%. Finalmente las revistas de giro profesional y las empresariales se ubican en el séptimo y octavo lugar con el 7% y el 2% respectivamente.

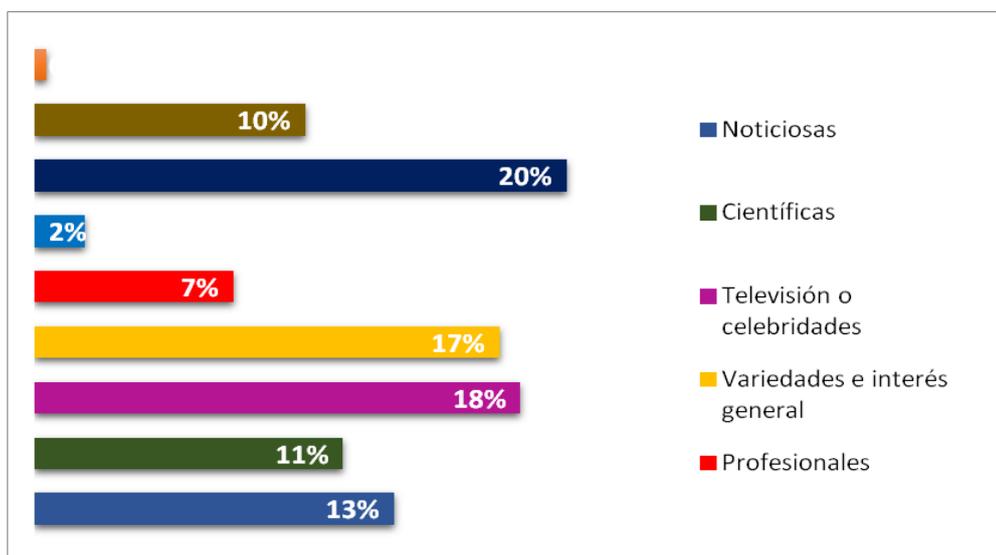
Si analizamos estos datos en relación a las preferencias de lectura, podemos dividirlos en dos grupos, uno orientado al contenido de información (profesional, científica, cultural, noticias, empresarial) y otro grupo relacionado al contenido de variedades y entretenimiento. De esta manera el primer lugar lo alcanza el segundo grupo con un 57% acumulado y en el segundo lugar de preferencias se ubica al primer grupo el mismo que alcanza un 43% acumulado.

Tabla 36. Tipo de revista que prefiere

	Porcentaje	Frecuencia
Noticiosas	13%	48
Científicas	11%	42
Televisión o celebridades	19%	65
Variedades o interés general	18%	63
Profesionales	7%	27
Personalizadas/de empresas u organizaciones	2%	7
Deporte	20%	72
Cultura	10%	36
Otros	0%	0
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 36. Tipo de revistas que prefiere



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.18. Lugar principal de lectura de revistas

Pregunta 9.5: Lugar de lectura

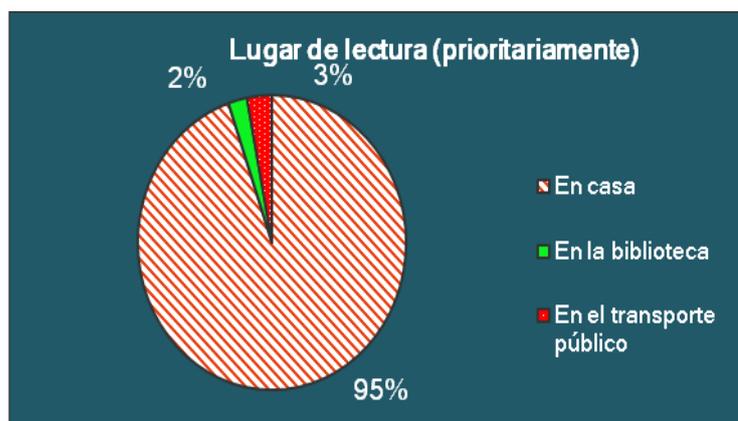
Para el caso de las revistas, se observa algo parecido a lo que ocurre con la radio y el periódico. Es el hogar, el lugar que ocupa el primer lugar de preferencia al momento de leer revistas, que para el efecto corresponde al 93% de los casos. Un segundo lugar lo ocupa la biblioteca con un 4% y el transporte público el 3%. Resultados que muestran que la lectura de revistas, como consumo de un medio de comunicación tradicional, guarda correspondencia directa con lo que se encontró con otros medios tradicionales tales como la radio y el periódico.

Tabla 37. Lugar principal de lectura de revistas

	Porcentaje	Frecuencia
En casa	93%	336
En la biblioteca	4%	13
En el transporte público	3%	12
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 37. Lugar de lectura de revistas



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.19. Lugar de consumo de películas

Pregunta 10: Consumo de películas

Para este caso podemos indicar, según los datos obtenidos de la encuesta, que es la TV abierta y la TV pagada el lugar de preferencia de los jóvenes al momento de disfrutar de una película.

En la Tabla 38 se muestran los resultados tabulados con las respuestas sobre el consumo de películas por parte de los estudiantes.

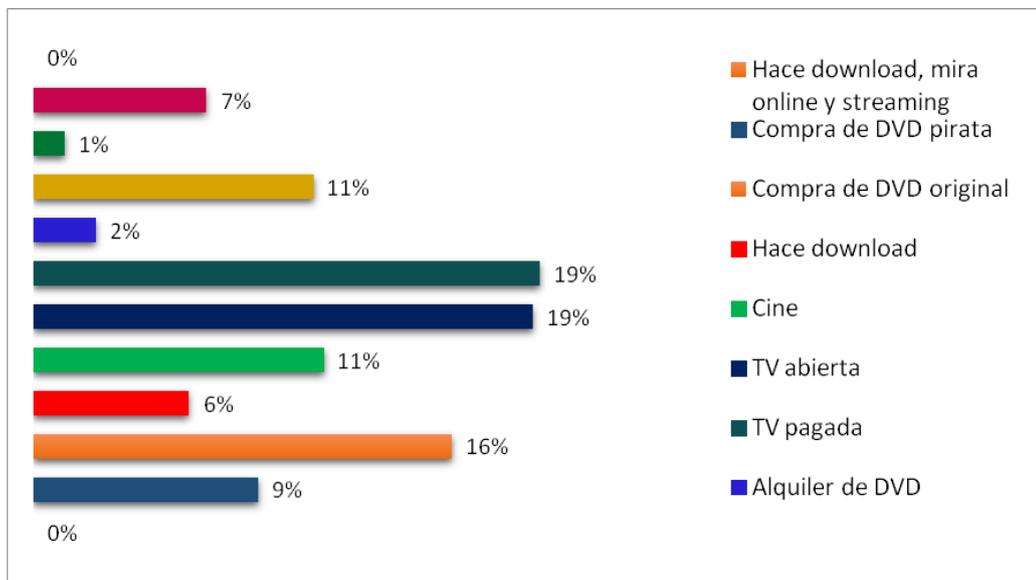
Tabla 38. Consumo de películas

	Porcentaje	Frecuencia
Hace download, mira online y streaming	0%	0
Compra de DVD pirata	8%	31
Compra de DVD original	16%	57
Hace download	6%	21
Cine	11%	40
TV abierta	19%	68
TV pagada	19%	69
Alquiler de DVD	2%	8
Mira "online"	11%	38
No acostumbra mirar	1%	4
Blue ray	7%	24
Streaming	0%	0
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 38. Consumo de películas



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.20. Frecuencia de lectura de libros

Pregunta 11: Lectura de libros (literatura)

De los datos que se muestran en la Tabla 539 se puede determinar que los estudiantes encuestados, raramente leen libros, lo cual se ubica en un primer lugar con un 34%. Cuando tiene tiempo se encuentra en segundo lugar con un 21%. En tercer lugar se encuentran los estudiantes que leen un poco diariamente con un 16%. En cuarto lugar se encuentran los que no tiene hábito de lectura con un 12%. En quinto lugar se encuentran los estudiantes que únicamente leen el fin de semana con un 9%; seguido de un cercano 8%, el cual se ubica en sexto lugar, que corresponde a quienes lo hacen intensamente hasta terminar la lectura de un libro.

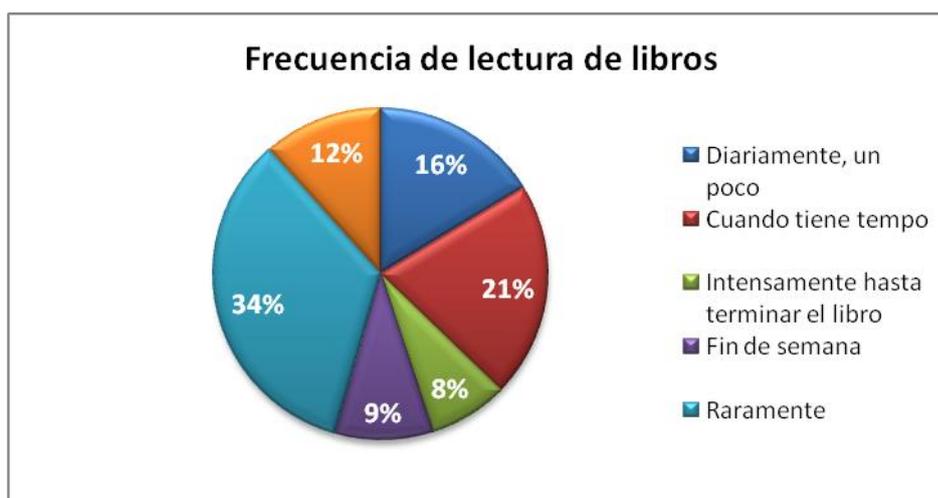
Estos datos nos hacen suponer que, si bien es cierto el 12% del total de los encuestados, no presenta un marcado hábito de lectura de libros, el 88% lo hace en diferentes momentos y en diferentes circunstancias, lo que puede entenderse si consideramos que se trata de una población joven que está en etapa de escolaridad regular.

Tabla 39. Frecuencia de lectura de libros

	Porcentaje	Frecuencia
Diariamente, un poco	16%	59
Cuando tiene tiempo	21%	76
Intensamente hasta terminar el libro	8%	28
Fin de semana	9%	34
Raramente	34%	123
No tiene hábito de lectura	12%	42
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 39. Frecuencia de lectura de libros



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.21. Adquisición de libros

Pregunta 11.1: Adquisición de libros

Los estudiantes encuestados revelan que, la forma de adquirir los libros que leen es pidiéndolos prestados a amigos o familiares, la cual se ubica en primer lugar con un 21%. En segundo lugar, se encuentran quienes nunca los adquieren o compran bajo ninguna circunstancia, lo que constituye el 19%. Un 16% los adquiere en las librerías o sitios usuales de venta de libros, encontrándose en un tercer lugar de preferencia al momento de la

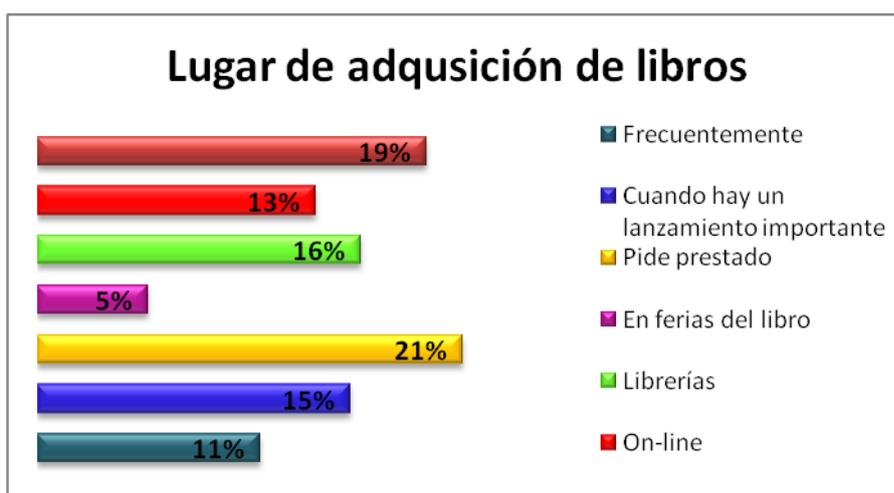
compra. En cuarto lugar, en un 15% de los casos, tenemos a quienes los adquieren cuando se presentan lanzamientos importantes. Un 13% aprovecha las oportunidades de compras on-line para adquirir los libros, lo cual ubica a esta opción en quinto lugar. En sexto lugar de preferencia respecto a la forma de adquirir los libros, se encuentran quienes los adquieren frecuentemente con un 11%. Finalmente están quienes los adquieren cuando tienen oportunidad de asistir a ferias dedicadas a la venta de libros, con un 5%, lo cual ubica esta opción en séptimo lugar.

Tabla 40. Adquisición de libros

	Porcentaje	Frecuencia
Frecuentemente	11%	39
Cuando hay un lanzamiento importante	15%	55
Pide prestado	21%	74
En feria de libros	5%	19
Librerías	16%	57
On - line	13%	49
Nunca compra	19%	68
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 40. Adquisición de libros



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.22. Versión de libros que compra

Pregunta 11.2: En caso de que compre libros

La versión con mayor preferencia al momento de adquirir un libro, ubica a la versión impresa en primer lugar con un 52%. Luego le sigue en segundo y tercer lugar, compartiendo el 24% de preferencia, se encuentran quienes adquieren los libros en versión digital y quienes lo adquieren en ambas versiones. En este punto, hay que recordar que se observó un comportamiento parecido para el caso de las revistas y el periódico.

Tabla 41. Versión de libros que compra

	Porcentaje	Frecuencia
Versión impresa	52%	187
Versión digital	24%	87
Ambos	24%	87
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 41. Versión de libros que compra



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.23. Soporte principal para la lectura de libros

Pregunta 11.3: Soporte principal de lectura de libros

A pesar de que los medios tecnológicos se presentan hoy en día como el principal soporte de lectura de medios de comunicación como la prensa o las revistas, la encuesta revela que los estudiantes prefieren realizar la actividad de lectura a través de la forma tradicional; es decir, la versión impresa del libro, ubicándola con un 51% en el primer lugar. En segundo lugar se encuentra la versión celular en un 24%, en tercer lugar está la lectura a través del computador con un 18% y un cuarto lugar, con el 7%, lo ocupa la Tablet como soporte de lectura. Una vez más nos encontramos con una estrecha similitud a lo que ya se evidenció para el caso del periódico y la revista.

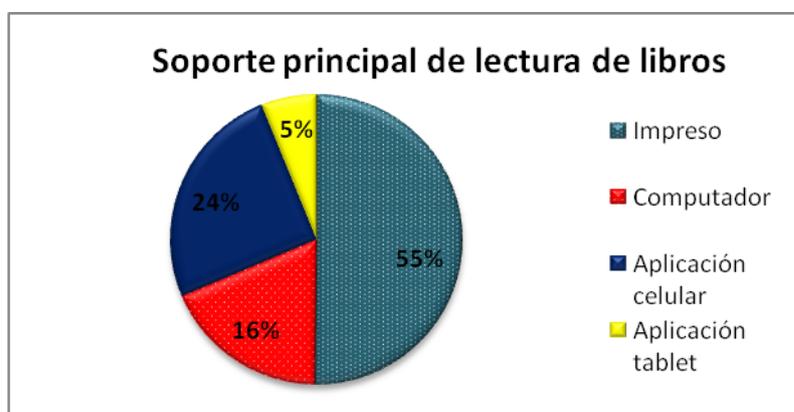
Tabla 42. Soporte principal de lectura de libros

	Porcentaje	Frecuencia
Impreso	51%	183
Computador	18%	65
Aplicación celular	24%	88
Aplicación tablet	7%	26
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 42. Soporte principal para lectura de libros



Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.24. Tipos de libros que más lee

Pregunta 11.4: Tipos de libros que más lee

De acuerdo a los datos de la Tabla 43, la mayoría de los estudiantes encuestados no tienen una marcada preferencia por un tipo específico de libro, al momento de escogerlo para su lectura; lo cual se muestra en los resultados obtenidos, donde un 34% se inclina por la opción otros, que para el efecto se trata de libros con contenidos variados (ciencia ficción, autoayuda, biografías o espirituales). En segundo lugar tenemos a los libros de romance con un 27%. En tercer lugar se ubica, con un 12%, a quienes prefieren los libros con corte policial. Seguido de un 11% por los que optan por libros de conocimientos específicos, lo cual los ubica en cuarto lugar. Un quinto lugar, con el 5% de preferencia, se inclina por libros de carácter religioso. En sexto lugar tenemos a los estudiantes que no tienen ninguna preferencia, en materia de contenidos de los libros que leen, con un 10%.

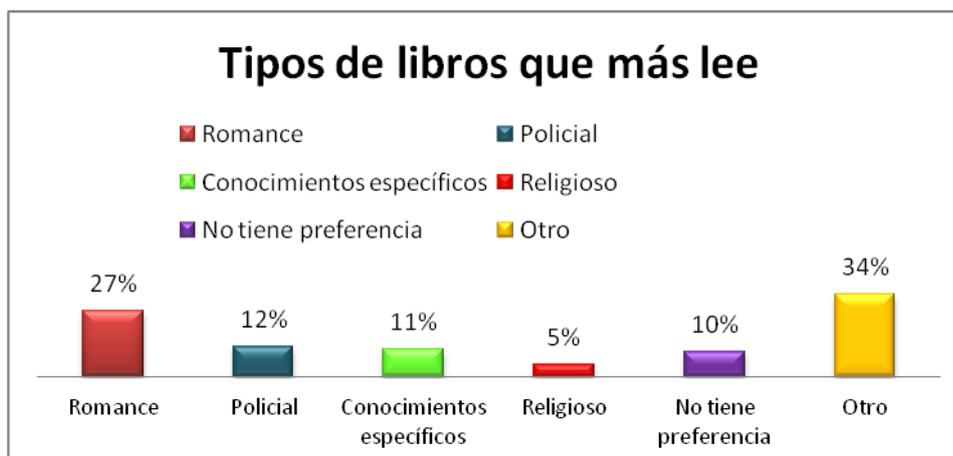
Tabla 43. Tipos de libros que más lee

	Porcentaje	Frecuencia
Romance	27%	99
Policial	12%	44
Conocimientos específicos	11%	41
Religioso	5%	18
No tiene preferencia	10%	37
Otros	34%	123
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 43. Tipo de libros que más lee



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.25. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música

Pregunta 12: Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música

Al indagar sobre cuál es el aparato/dispositivo que más utilizan los jóvenes para escuchar música, se pudo conocer que si consideramos el celular ocupa el primer lugar al momento de realizar esta actividad con el 36%, seguido del aparato de sonido ubicado en el carro con el 26%. En tercer lugar tenemos al Smartphone con el 14%, lo que en forma acumulada convierte al celular en el aparato/dispositivo más utilizado con el 50% del total de la muestra. En cuarto lugar tenemos al notebook/computador como opción para escuchar música con el 10%, seguido en quinto y sexto lugar por la TV y el Ipod con el 8% y 6% respectivamente. La mayoría de los encuestados confirmaron utilizar algún tipo de dispositivo electrónico o digital al momento de escuchar música lo que constituye el 66% frente a los medios tradicionales que sólo alcanza el 34%.

En la Tabla 44, se pueden observar los datos que arroja la encuesta sobre los aparatos o dispositivos más utilizados para escuchar música por parte de los estudiantes de bachillerato de las instituciones educativas seleccionadas.

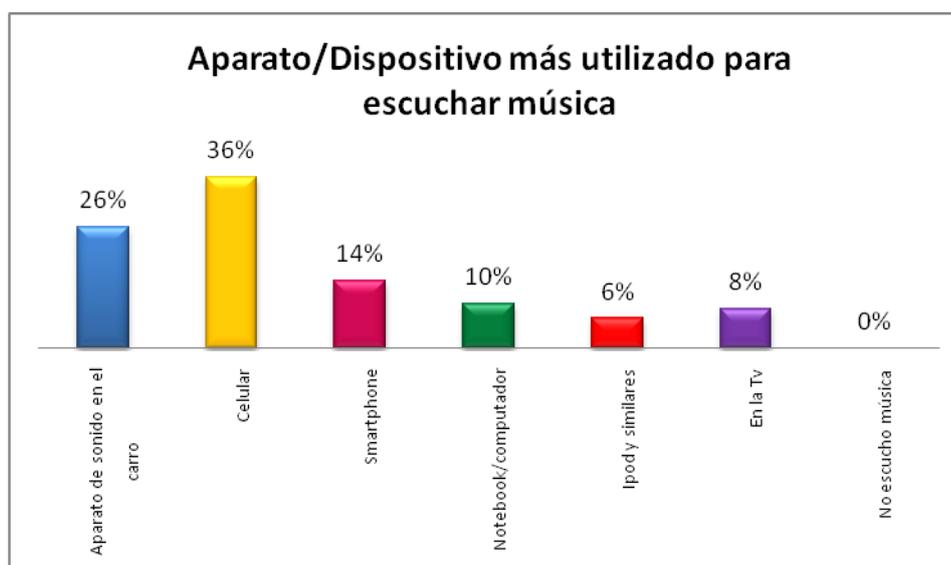
Tabla 44. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música

	Porcentaje	Frecuencia
Aparato de sonido en el carro	26%	92
Celular	36%	130
Smartphone	14%	51
Notebook/computador	10%	34
Ipod y similares	6%	23
En la Tv	8%	30
No escucho música	0%	0
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 44. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música



Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.26. Estilo de música que prefiere

Pregunta 12.1: Estilo de música

Al analizar los diferentes estilos de música que prefieren escuchar los encuestados, nos encontramos que es el reggaetón el estilo de música de mayor preferencia entre los jóvenes, ubicándolo en primer lugar con el 26%. En segundo lugar tenemos al rap con el 13%

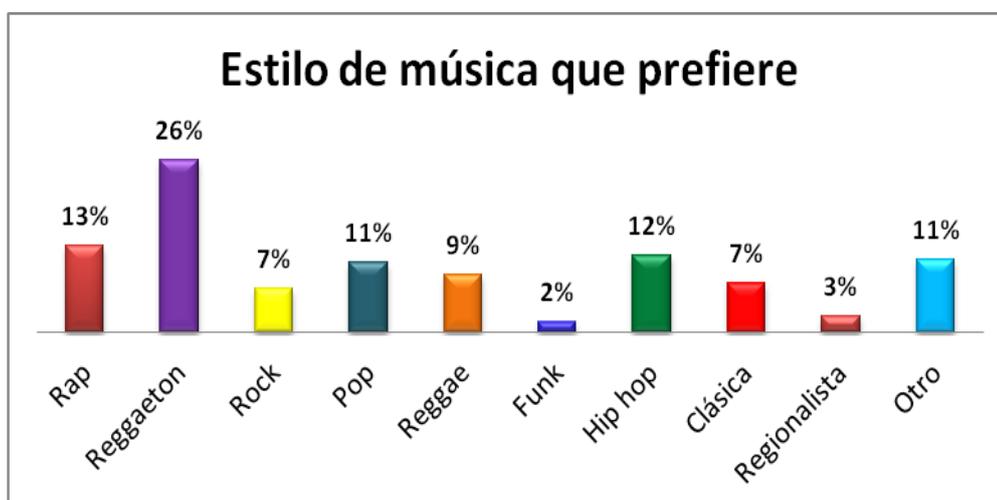
seguido de cerca por el Hip Hop con el 12% en un cercano tercer lugar y el Pop con un 11% en cuarto lugar; considerando además un 11% de los estudiantes que no tienen un estilo definido de preferencia y se inclinan por otros estilos de música (salsa, electrónica, vallenato, bachata y romántica). La música de estilo regionalista y Funk ocupan el sexto y séptimo lugar respectivamente con el 3% y 2% respectivamente.

Tabla 45. Estilo de música que prefiere

	Porcentaje	Frecuencia
Rap	13%	48
Reggaeton	26%	94
Rock	7%	24
Pop	11%	39
Reggae	9%	31
Funk	2%	6
Hip hop	12%	42
Clásica	7%	27
Regionalista	3%	9
Otro	11%	40
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 45. Estilo de música que prefiere



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.27. Medios de comunicación y prácticas simultaneas

Pregunta 13: Medios de comunicación y prácticas simultaneas

En la Tabla 46 se presentan los datos del análisis de la simultaneidad que presentan los estudiantes, como nativos digitales, respecto de la práctica de consumo de varios medios de comunicación al mismo tiempo.

La tabla de referencia, permite confrontar 8 medios y aparatos o dispositivos para la comunicación, entre los que se encuentran: la televisión, la radio, computador, aparato de sonido, teléfono, revistas, Tablet y periódico; frente a otras opciones de medios de comunicación, plataformas para su uso y actividades de ocio. Con lo cual se podrá tener una mejor información respecto de los medios que más consume o se relacionan y al mismo tiempo las actividades que simultáneamente realizan los jóvenes, evidenciando el consumo que estos hacen de los medios en tiempos de convergencia en la era digital.

De la Tabla 46 se extrae que solo el 11% de los encuestados manifestó no usar simultáneamente varios aparatos y medios de comunicación, frente al 89% de los mismos que indicaron que practican la simultaneidad en el consumo de medios. Con este antecedente podemos indicar que escuchar música se ubica en el primer lugar de las preferencias con el 21%, seguido de un 11% que escuchan la radio; lo que en el análisis acumulado muestra que un 34% de los estudiantes prefieren escuchar algún tipo de música como práctica simultánea en el consumo de medios. Leer ya sea el periódico, revistas o libros, se ubica como segunda opción, en la práctica de consumo de medios, con un 21% de las preferencias. El consumo de internet, tanto para acceder a las redes sociales, al e-mail o a sitios en general se ubica en el tercer lugar, en el acumulado, con el 20%. En el cuarto lugar encontramos a la actividad de estudio con el 6% seguido del uso del teléfono y del uso del computador, en el quinto y sexto lugar respectivamente, con el 5% y 4%.

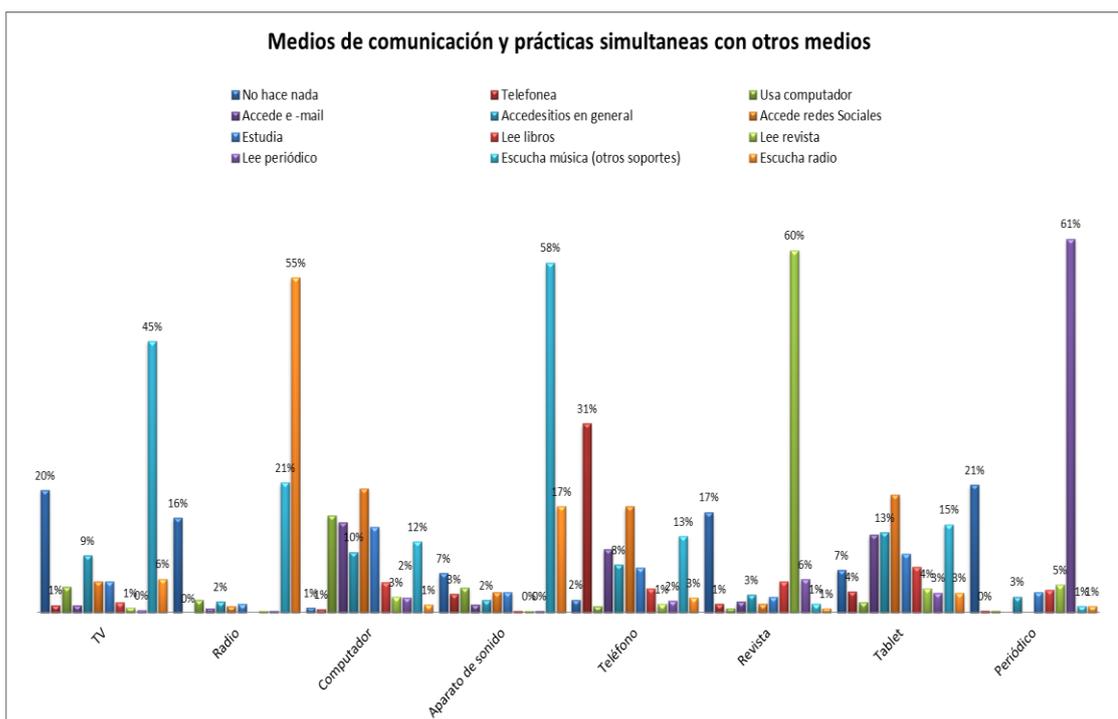
Este análisis nos lleva a inferir que por tratarse de jóvenes, nativos digitales por naturaleza, quienes conviven a diario con las nuevas tecnologías digitales; con lo cual estos pueden realizar varias actividades al mismo tiempo. Y que gracias a este avance tecnológico, actividades como el uso de las redes sociales junto al envío y recepción de e-mails, pueden realizarse sin utilizar mucha concentración, frente a otras actividades de consumo de medios tradicionales como la lectura de libros, revistas el periódico que no admiten el uso o consumo simultaneo de otros medios.

Tabla 46. Medios de comunicación y prácticas simultaneas con otros medios

Medios de comunicación y prácticas simultaneas													
Medios de comunicación	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Accede a redes Sociales	Accede a sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada	Total
TV	6%	45%	0%	1%	2%	5%	5%	9%	1%	4%	1%	20%	100%
Radio	55%	21%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	1%	2%	0%	16%	100%
Computador	1%	12%	2%	3%	5%	14%	20%	10%	15%	16%	1%	1%	100%
Aparato de Teléfono	17%	58%	0%	0%	0%	3%	3%	2%	1%	4%	3%	7%	100%
Revista	3%	13%	2%	1%	4%	7%	17%	8%	10%	1%	31%	2%	100%
Tablet	1%	1%	6%	60%	5%	3%	1%	3%	2%	1%	1%	17%	100%
Periódico	3%	15%	3%	4%	7%	10%	19%	13%	13%	2%	4%	7%	100%
Periódico	1%	1%	61%	5%	4%	3%	0%	3%	0%	0%	0%	21%	100%
TOTAL	11%	21%	9%	9%	3%	6%	9%	6%	5%	4%	5%	11%	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 46. Medios de comunicación y prácticas simultaneas con otros medios



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.28. Frecuencia de consumo cultural

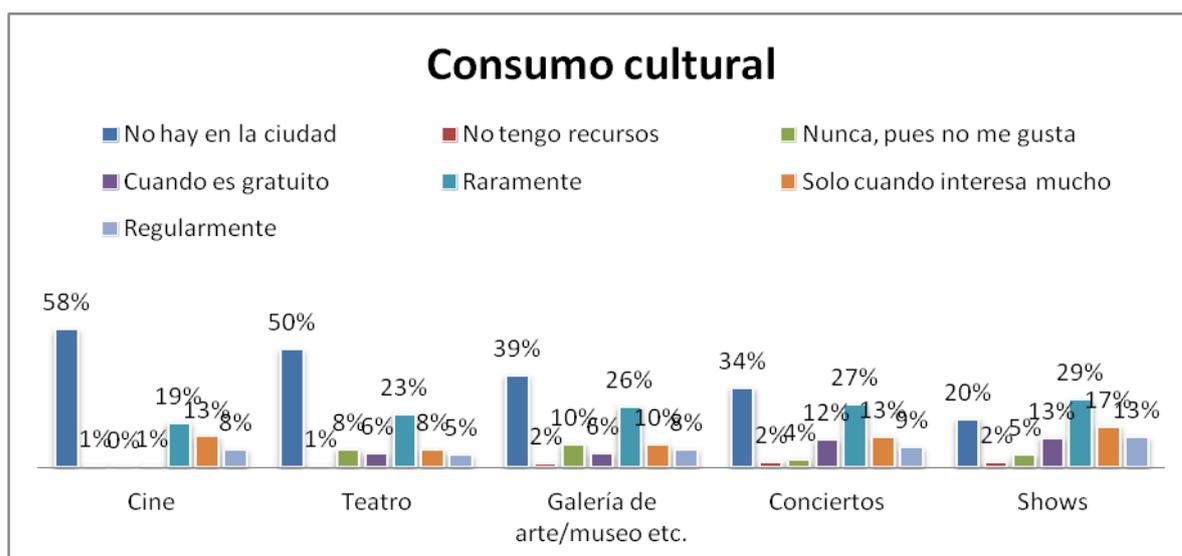
Pregunta 14: Consumo cultural. Marque en el cuadro la información sobre la frecuencia de las actividades culturales

Tabla 47. Frecuencia de consumo cultural

	Regula rmente	Sólo cuando interesa	Rara mente	Cuando es gratuito	Nunca pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	Total
Cine	8%	13%	19%	1%	0%	1%	58%	100%
Teatro	5%	8%	23%	6%	8%	1%	50%	100%
Galería de arte/teatro	8%	10%	26%	6%	10%	2%	39%	100%
Conciertos	9%	13%	27%	12%	4%	2%	34%	100%
Shows	13%	17%	29%	13%	5%	2%	20%	100%
Total	8%	12%	25%	7%	5%	2%	40%	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes. Periodo octubre-noviembre del año 2015.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 47. Frecuencia de consumo cultural



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.29. Principales usos de internet

Pregunta 15: Principales usos de internet

El objetivo de esta pregunta es conocer de primera mano las razones o motivos que tienen los jóvenes para usar el internet y los momentos en que acceden a este recurso. Los principales usos a analizar se encuentran enlistados en las Tabla 48 y Tabla 49; siendo estos: el e-mail, los videos, las redes sociales, portales web, juegos, blogs, comunicación y conversación instantánea y sitios para descarga (download) de contenidos, para el caso de los usos.

Respecto de los motivos que tienen los jóvenes para el acceso a la red internet, tenemos los siguientes: placer, información, contacto con los amigos o colegas, trabajo y todos los motivos anteriores. Para el caso de los momentos se han considerado que los más representativos para el análisis son: en la mañana, tarde, noche, varias veces al día y está siempre conectado.

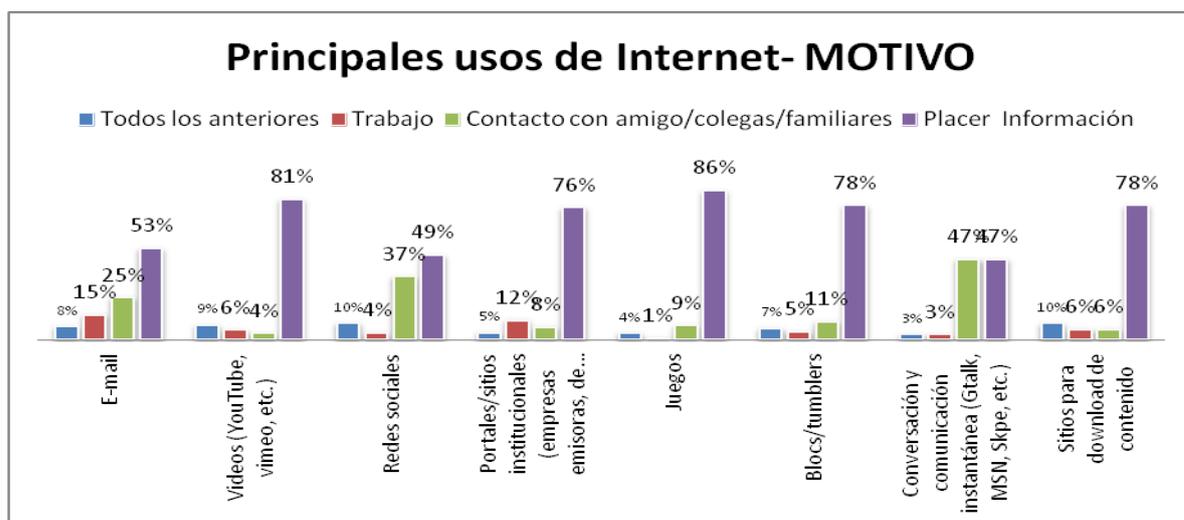
- **Análisis de los motivos para el uso del internet:** como principal motivo que tienen los jóvenes estudiantes para el uso del internet está relacionado con el placer o la búsqueda de información; lo que se entiende claramente si consideramos la edad de escolaridad de los encuestados. En segundo lugar tenemos, con el 18%, a los amigos, colegas o familiares. A las razones relacionadas con el trabajo, podemos ubicarlas en tercer lugar con el 7%, al igual que todas las anteriores, como motivo o razón para el uso de la red.

Tabla 48. Principales usos de internet-MOTIVO

	Placer información	Contacto con amigo/colega/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Total
E-mail	53%	25%	15%	8%	100%
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	81%	4%	6%	9%	100%
Redes sociales	49%	37%	4%	10%	100%
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	76%	8%	12%	5%	100%
Juegos	86%	9%	1%	4%	100%
Blogs/tumblers	78%	11%	5%	7%	100%
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	47%	47%	3%	3%	100%
Sitios para download de contenido	78%	6%	6%	10%	100%
Total	68%	18%	7%	7%	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes. Periodo octubre-noviembre del año 2015.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 48. Principales usos de internet-MOTIVO



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

- **Análisis de los momentos para el uso del internet:**

La tarde es el momento que más utilizan los jóvenes para el acceso a internet, con el 34%, lo cual justifica si consideramos que los estudiantes realizan sus tareas por la tarde y de acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 48, es la información el principal motivo de acceso al internet. En segundo lugar se encuentra la noche con el 27%, como momento de preferencia para el acceso a la red, resultado que también resulta justificable si consideramos que en horas de la noche, también se realizan tareas pendientes. En tercer lugar encontramos que se conectan varias veces al día, con el 21%. Siempre conectado se encuentra en el cuarto lugar, con el 13% y finalmente es la mañana el momento de menor acceso con el 5%, lo que lo ubica en el quinto lugar.

En síntesis, los estudiantes utilizan el internet principalmente para tener acceso a la información y estar en contacto con los amigos o colegas, especialmente en horas de la noche; para el resto de los usos, utilizan cualquier momento del día o están siempre conectados.

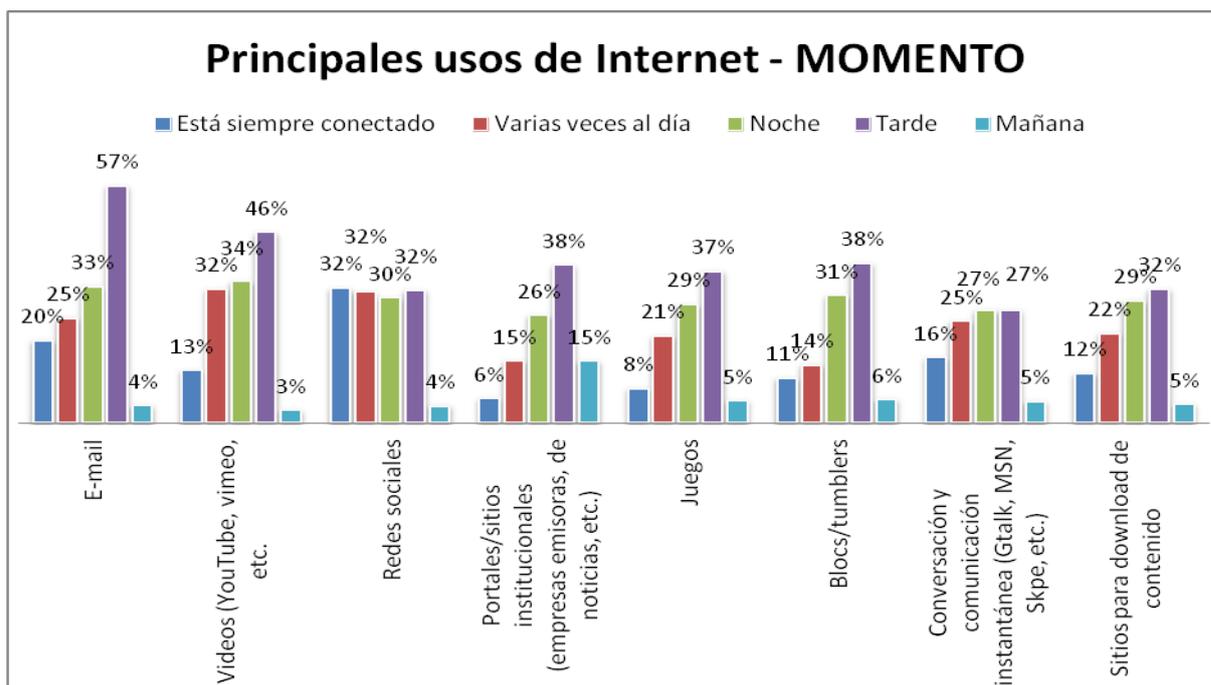
Tabla 49. Principales usos de internet-MOMENTO

	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado	Total
E-mail	4%	57%	33%	25%	20%	100%
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	3%	46%	34%	32%	13%	100%
Redes sociales	4%	32%	30%	32%	32%	100%
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	15%	38%	26%	15%	6%	100%
Juegos	5%	37%	29%	21%	8%	100%
Blocs/tumblers	6%	38%	31%	14%	11%	100%
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	5%	27%	27%	25%	16%	100%
Sitios para download de contenido	5%	32%	29%	22%	12%	100%
Total	5%	34%	27%	21%	13%	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 49. Principales usos de internet-MOMENTO



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.30. Frecuencia de acceso a Facebook

Pregunta 16: En el siguiente cuadro se detallará la relación con las diferentes plataformas

Pregunta 16.1: Frecuencia de acceso a Facebook

Esta pregunta está diseñada para conocer el comportamiento de uso exclusivamente de la red social Facebook; por tratarse de la red con mayor número de usuarios en los actuales momentos, sobre todo entre los jóvenes. En la Tabla 5. 50 se presentan los datos de la encuesta que muestra que la mayor parte de los estudiantes ingresan a Facebook diariamente, lo cual se demuestra por el alto porcentaje tabulado, lo que para el efecto es el 62%, lo que se destaca y lo ubica en primer lugar. En segundo lugar tenemos al grupo de encuetados que accede a la red social solo algunas ocasiones con el 24% del total de la muestra. En tercer lugar tenemos que el 13% solo ingresa raramente y en último lugar, con un margen muy bajo del 1%, a los que no acceden nunca al Facebook.

Con estos datos podemos indicar que al menos en ciertas ocasiones o raramente, el 99% de los jóvenes hacen uso o ingresan al Facebook para interactuar socialmente, lo que significa que su uso es mayoritario y de fuerte nivel de consumo.

Tabla 50. Frecuencia de acceso a Facebook

	Porcentaje	Frecuencia
Diariamente	62%	225
Algunas veces	24%	87
Raramente	13%	44
No acceso	1%	4
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 50. Frecuencia de acceso a Facebook



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.31. Horario de acceso a Facebook

Pregunta 16.2: Horario de acceso a Facebook

De acuerdo a los datos de la Tabla 51, el acceso al Facebook se da prioritariamente varias veces al día, lo cual va de la mano con los resultados obtenidos cuando se los consultó a los encuestados sobre los momentos que utilizan para usar el internet; ubicando este horario en primer lugar con el 31%. En segundo lugar tenemos a estar siempre conectados al Facebook con el 28%. Luego se encuentra el horario de la tarde y la noche, ambos con el

19% de frecuencia de acceso a la red social. Finalmente y con escaso margen del 3% encontramos al grupo de encuestados que solo se conectan o acceden a la red, en horario matinal.

Tabla 51. Horario de acceso a Facebook

	Porcentaje	Frecuencia
Mañana	3%	10
Tarde	19%	70
Noche	19%	67
Varias veces al día	31%	111
Está siempre conectado	28%	102
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 51. Horario de acceso a Facebook



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.32. Finalidades de acceso a Facebook

Pregunta 16.3: Finalidad de acceso a Facebook

La finalidad u objetivo de acceso al Facebook lo podemos analizar de los resultados tabulados en la Tabla 52, la cual muestra que en el 30% de los casos los estudiantes la usan como medio de entretenimiento o placer, ubicando a esta finalidad en primer lugar. Luego sigue el contacto con familiares en segundo lugar con el 27%. En tercer lugar está la búsqueda de información con el 17%, seguido de un 15% de jóvenes que utilizan a Facebook para conocer amigos e interactuar socialmente, lo cual ubica esta razón en el cuarto lugar. En quinto lugar, con el 8% encontramos a todas las razones o finalidades

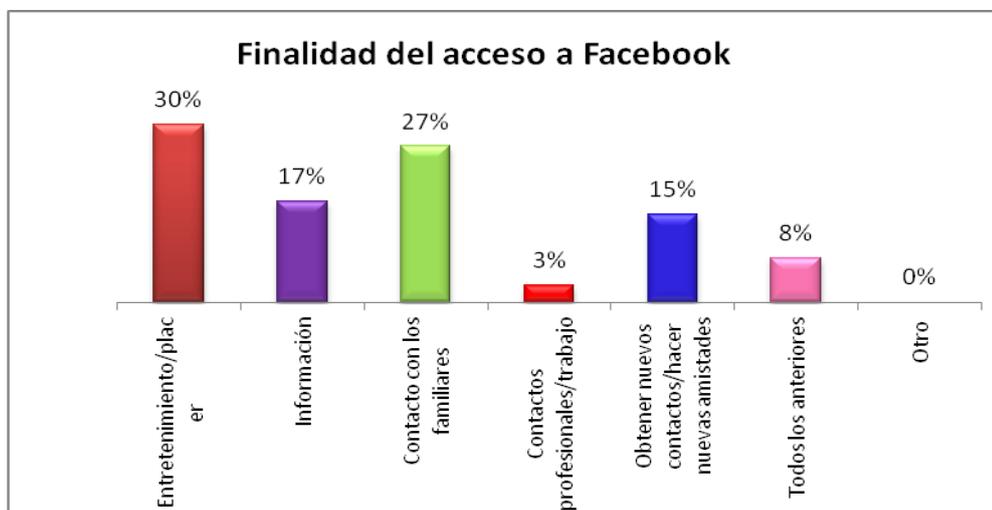
anteriores. Finalmente, en sexto y último lugar, con el 3% tenemos que los encuestados usan Facebook para relacionarse laboralmente o mantener contactos profesionales.

Tabla 52. Finalidad de acceso a Facebook

	Porcentaje	Frecuencia
Entretención/placer	30%	110
Información	17%	62
Contacto con los familiares	27%	97
Contactos profesionales/trabajo	3%	10
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	15%	54
Todos los anteriores	8%	27
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 52. Finalidad de acceso a Facebook



Fuente: Encuesta a estudiantes.
Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.33. Con quién se relaciona en Facebook

Pregunta 16.4: Con quién se relaciona a través de Facebook

Según información obtenida de la encuesta, la misma que se encuentra consignada en la Tabla 53, los estudiantes se relacionan principalmente, a través de Facebook, con amigos

en un 33% de los casos; posicionándolos en primer lugar de preferencia de contactos o relaciones. En segundo lugar, con el 26%, se encuentra la familia. En tercer lugar aparecen los compañeros de aula con el 16%. En cuarto lugar se encuentra el enamorado/compañero con el 16%. Finalmente en quinto lugar están los colegas del trabajo con un escaso 4%. Es necesario resaltar que los jóvenes no tienen otro tipo de relación social de su entorno con quien se relacionan a través de Facebook, lo cual se evidencia con el resultado del 0%.

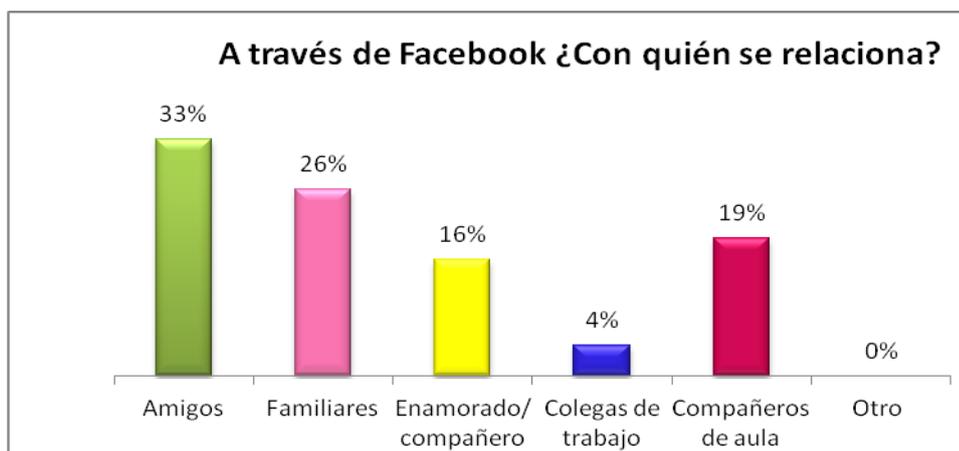
Tabla 53. Con quien se relaciona en Facebook

	Porcentaje	Frecuencia
Amigos	33%	121
Familiares	26%	95
Enamorado/compañero	16%	59
Colegas de trabajo	4%	15
Compañeros de aula	19%	70
Otro	0%	1
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes. Periodo octubre-noviembre del año 2015.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 53. Con quien se relaciona en Facebook



Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

5.1.5.34. Residencia de las personas con las que se relaciona en Facebook

Pregunta 16.5: Dónde viven los contactos de Facebook

Es fácil deducir que si los amigos ocupan el primer lugar, con el 36%, de las personas con quienes los encuestados se relacionan a través de Facebook, sean estos amigos que viven

en la misma ciudad, lo cual se muestra claramente en los resultados presentados en la Tabla 54. Los resultados de la encuesta también sitúan a estos contactos o relaciones personales que mantienen los jóvenes a través de la red social, en el mismo país, ciudad u otro país/ciudad en la misma segunda posición, compartiendo respectivamente el 21%.

En tercer lugar, los resultados indican que en muy poco porcentaje, los encuestados no logran identificar el lugar de residencia de las personas o contactos con quienes se relacionan, información fundamental que se requiere en estos días en que los jóvenes atraviesan muchos peligros; sobretodo, abuso de menores y pornografía infantil.

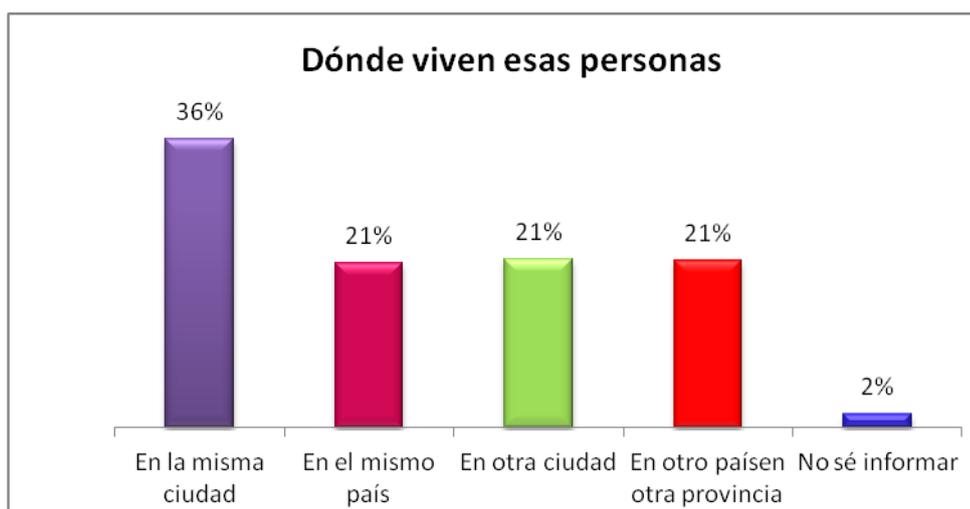
Tabla 54. Residencia de contactos en Facebook

	Porcentaje	Frecuencia
En la misma ciudad	36%	130
En el mismo país	21%	74
En otra ciudad	21%	76
En otro país/otra provincia	21%	75
No se informar	2%	6
Total	100%	361

Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

Figura 54. Residencia de contactos en Facebook



Fuente: Encuesta a estudiantes.

Elaborado por: Andrea Cevallos B.

CAPÍTULO VI. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

A continuación procederemos a la validación de las hipótesis planteadas inicialmente en esta investigación; las mismas estarán en el orden en que fueron planteadas:

- La primera hipótesis planteada fue: *Los estudiantes que cursan el bachillerato de los colegios de la Unidad Educativa Fisco-misional Alejandro Humboldt y Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández", disponen de quipos tecnológicos como teléfonos celulares, Tablet o portátiles, para consultas de investigaciones.* En esta hipótesis se pudo verificar que no todos los estudiantes disponen de estos equipos; y aunque el 88% dispone de celular, sólo el 1% dispone de Tablet o computador portátil (laptop). Adicionalmente, quienes disponen de estas herramientas tecnológicas, en su mayoría los utiliza para realizar actividades recreacionales como escuchar música o acceder a las redes sociales y solo el 17% los utiliza como herramienta de consulta o investigación, a través de las redes sociales o portales web.
- Con base a la segunda hipótesis: *Los estudiantes pertenecen a un colegio público, que aún dependen económicamente de sus padres.* En esta hipótesis se pudo evidenciar que el 100% de los estudiantes encuestados de ambas instituciones educativas, pertenecen a un régimen fiscal y aún viven en casa de sus padres y por tanto dependen económicamente de ellos.
- Con la tercera hipótesis planteada en esta investigación: *La mayoría de los estudiantes prefieren escuchar música utilizando aparatos o equipos digitales, en lugar de los medios tradicionales como la radio.* En esta hipótesis se pudo comprobar que un 92% de los jóvenes, recurren a estos aparatos o dispositivos tales como: el celular, Smartphone, Ipod, computador o al mismo equipo del carro, para escuchar música y en un 40% de los casos, lo hacen dentro de sus hogares.
- La cuarta hipótesis planteada: *Los estudiantes de los colegios Unidad Educativa Fisco-misional Alejandro Humboldt y Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández" utilizan para divertirse y recrearse diariamente los servicios de televisión, debido a la información proporcionada y con mayor rating.* En esta hipótesis se pudo determinar que el 41% de los encuestados prefieren la TV abierta frente a un 32% que accede a la TV pagada, esto se debe por el nivel de ingresos familiares que no permiten contar con una suscripción a este tipo de servicio y que ver la televisión no ha constituido la primera actividad de ocio entre los jóvenes.

- En lo relacionado a la quinta hipótesis: *La mayoría de los estudiantes dedican sus momentos de ocio a realizar actividades al aire libre y aprovechan la comunicación y socialización en la familia y en la escuela.* En esta hipótesis se pudo evidenciar que un 94% de los estudiantes prefieren compartir sus tiempos de ocio dentro del entorno familiar o con amigos y realizar actividades de juegos o deportes en parques o dentro del colegio.
- Con la última hipótesis planteada: *Los estudiantes de los colegios Unidad Educativa Fisco-misional Alejandro Humboldt y Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández" utilizan las redes sociales y páginas web como herramienta de investigación o entretenimiento. Mediante la investigación realizada a los estudiantes, se pudo obtener información relevante, la cual nos permitió conocer que un 93% de los estudiantes acceden a través del internet a las páginas web, para realizar contacto con amigos y/o familiares, otros por placer o distracción, consultas e investigación; y, el 7% lo hace exclusivamente por razones de trabajo. De igual manera, el 99% accede a redes sociales tales como el Facebook, Twitter o Instagram, como forma de entretenimiento y el restante 1% simplemente no accede a estas redes, debido a que no dispone de los aparatos tecnológicos para esta actividad o no conoce cómo deben utilizar.*

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Basados en los resultados y considerando el objetivo general planteado para el desarrollo del presente trabajo de investigación, el cual nace de la necesidad de levantar información respecto del uso y consumo de medios de comunicación tanto tradicionales como desarrollados a partir del uso de nuevas tecnologías, en el contexto de la convergencia por parte de los estudiantes de bachillerato de los colegios Unidad Educativa Fisco-misional Alejandro Humboldt y Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández" en el periodo octubre-noviembre del año 2015; a continuación mencionaremos las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación.

7.1 CONCLUSIONES

1. Los estudiantes de bachillerato de los colegios Unidad Educativa Fisco-misional Alejandro Humboldt y Unidad Educativa Fiscal "Ignacio Hernández", están constituidos en un 80% por una población estudiantil conformada por jóvenes adolescentes entre los 14 y 17 años, éstos son mayoritariamente dependientes de sus padres y por tanto no cuentan con ingresos propios para sus gastos, los ingresos no superan los USD 1500, en el 46% de los casos, lo que para el caso de San Cristóbal equivale a 1,1 veces el costo de la canasta básica, según los datos del INEC publicados oficialmente a noviembre del 2015 (\$1363,00); y, sólo el 5% de las familias cuenta con un ingreso superior a USD 1500.
2. En cuanto al acceso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, están supeditados a los ingresos familiares, cuando el 99,4% cuenta con un aparato de TV de los cuales el 41,7% está ubicado en la sala familiar, el 34,2% lo tienen en sus cuartos para su uso exclusivo, el 20,7% se encuentra en los dormitorios de los padres y sólo el 0,6% no cuenta con este aparato. Así mismo, el 37% cuenta con un computador de uso personal, el 29% comparte el uso del computador y el 34% cuenta con más de un computador para su uso y consumo. En cuanto al uso del internet, el 80% accede a este recurso y al menos el 88% dispone de un teléfono celular, de los cuales el 88% accede a las páginas web y redes sociales; y el 66% de los encuetados dispone de un celular de última tecnología o Smartphone (teléfono inteligente) para este propósito.

3. En cuanto al uso del teléfono celular, el 74% de los estudiantes lo utiliza para mantenerse conectado con los amigos o relacionarse socialmente de manera gregaria, y el 26% que resta lo usa para actividades personales o de carácter individual.
4. Las actividades que practican los jóvenes en relación al consumo y uso de medios, se pudo determinar que el 70% se dedican entre 30 minutos o más de 1 hora al día para actividades de ocio o esparcimiento, este el 65% corresponde a ver TV, navegar en internet, leer periódicos, revistas o libros, escuchar música, ir al cine o jugar con el computador; y el 34% prefiere realizar actividades que involucren al entorno familiar o compartiendo con extraños; y, el 5% manifiesta no dedicarle tiempo a estas actividades de ocio.
5. Frente a la presencia mayoritaria de recursos audiovisuales que tenemos hoy por hoy, los hábitos de uso y consumo de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato, ha permitido que realicen varias actividades al mismo tiempo, el 89% hacen uso simultáneo de los medios de comunicación, el 11% que no lo realiza, el 51% usan los medios tradicionales y el 33% pasan navegando en la red, como enviar/recibir e-mails o interactuar en las redes sociales y también de los medios tradicionales como: viendo televisión, escuchando radio, lectura de libros, periódicos o revistas, y el 50% que aún prefiere la versión impresa para leer algún artículo de información sobre algún acontecimiento.
6. Sobre el consumo o hábitos culturales en los estudiantes objeto de estudio, se obtuvo que las causas del bajo consumo se debe en gran parte a que en San Cristóbal (ciudad de la investigación), no existen sitios en donde se ofrezca una oferta o alternativas de índole cultural y el 40% no asisten al cine, al teatro o a galerías de arte, porque no dispone la ciudad. El 25% y 12% asisten en raras ocasiones a una oferta cultural cuando puedan viajar a otras ciudades en donde puedan encontrar eventos culturales.
7. Sobre el uso de internet, el 34% de los estudiantes lo usan principalmente por las tardes, el 27% consumen en horas de la noche; el 21% lo realiza varias veces al día y 13% se mantienen siempre conectados, el 68% lo realiza por motivos de información, contactar amigos, colegas o familiares y el 18% al 7% por trabajo.

8. Los jóvenes de hoy qué escuchan, investigan, encuentran, miran y leen, y qué medios de comunicación prefieren más, son muchas interrogantes por determinar, con la información obtenida en esta investigación, pudimos detectar que el “Facebook” es una red social elegida por muchos y a la que acceden diariamente los jóvenes, el 62% lo realizan varias veces al día, el 31% durante el día o la noche, el 28% prefieren estar conectados siempre, el 30% accede por entretenimiento, el 27% por mantener contacto con familiares, el 17% por obtener información y el 15 % por hacer nuevos amigos.

7.2 RECOMENDACIONES

1. Dado que en la actualidad vivimos en una sociedad de convergencia mediática, donde los medios de comunicación se han convertido en elementos necesarios en cada uno de los hogares ecuatorianos; su uso y consumo de los medios en los jóvenes, debería ser equilibrado y con criterio, de tal forma que estos puedan ser usados como herramienta de información y de aprendizaje, más no permitir que los mismos los consuman hasta llegar a controlar sus acciones, decisiones, ideologías y posturas.
2. En el campo educomunicacional, es urgente enfocarse en enseñar y formar a las audiencias; sobre todo las conformadas por los más jóvenes, con la finalidad de orientarlos hasta convertirlos en radioescuchas, lectores, espectadores y navegadores con criterio y sobre todo con valores éticos.
3. Convendría continuar realizando estudios comunicacionales, para comprobar cómo va evolucionando la relación de los adolescentes con las tecnologías, ya que no debemos olvidar que ellos son parte activa, que las tecnologías son muy dinámicas y que es importante analizar cómo influye el medio en el adolescente y la transformación que ellos hacen del medio.
4. Es fundamental mantener una significativa presencia de los medios de comunicación en la población de las instituciones académicas, donde los medios permitan a los estudiantes expresar públicamente sus opiniones y ser reconocidos como mediadores sociales.
5. Propender a que los medios interactúen con los procesos educomunicacionales, inscritos en una larga tradición oral, lo que implica que los escenarios escolares puedan aprovechar, de la mejor manera, las opciones que los medios de comunicación ofrecen para reducir la brecha que se da entre los jóvenes con su mundo audiovisual, el colegio y sus maestros.
6. Es necesario que educadores y familiares conozcan sobre los hábitos de consumo de medios de comunicación que existe en nuestros jóvenes, a fin de poder educar y direccionar el uso de las redes sociales como una forma complementaria para estimular el trabajo en equipo en los salones de clase, en donde se podría utilizar

diferentes tipos de fórums de debates como comunidades, blogs y otros sitios que posibiliten la interacción para captar las audiencias juveniles y mostrarles la amplia gama de posibilidades que se encuentran en la red, tales como la adquisición de información o conocimiento.

7. Es necesario reconocer la importancia de la red social Facebook y utilizar sus bondades ya que esta cuenta con algunas aplicaciones pedagógicas interesantes que pueden orientar al estudiante a realizar trabajos, compartir libros, aprender otros idiomas, etc.
8. Se requiere además, profundizar en el comportamiento colectivo de la juventud y la influencia que ejercen los medios de comunicación en su comportamiento individual, para trazar puentes analíticos y de investigación, por lo que se sugiere la realización de nuevos estudios de investigación entre los jóvenes de bachillerato de todo el país, a fin de compartir los resultados para el mejoramiento de la educación en el Ecuador

BIBLIOGRAFÍA

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiencias*. Londres: Sage.
- Álvarez, J., & Martínez, A. (1992). *Historia de la prensa Hispanoamericana*. Madrid: MAPFRE.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: McGrawHil.
- Badillo, Á., & Marengi, P. (2002). La juventud: entre los viejos y los nuevos medios. *Estudios de juventud*(61), 65-77.
- Ballesta, J. (2003). *El consumo de medios en jóvenes de secundaria*. Madrid, España: CCS.
- Barrios Rubio, A. (2009). 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.
- Barrios, L. (1999). *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas: Litarae Editores.
- Bigott, B. (11 de Julio de 2007). Consumo cultural y educación. *Revista de Investigación*(61), 85-120.
- Bisbal, M. (2005). *De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma*. Alfa.
- Bisbal, M. (2005). *Televisión, pan nuestro de cada día*. Caracas: Alfadil.
- Bisbal, M. (2009). *Hegemonía y control comunicacional*. Caracas: Alfa.
- Braga, J. (2006). *La mediación como proceso interactivo de referencia*. *Animus* (Vol. 5). Santa Maria: UFSM.
- Braga, J. (2006). *La sociedad enfrenta sus medios de comunicación*. Sao Paulo: Paulus.
- Cabrera Paz, J. (21 de Septiembre de 2004). Los hábitat digitales de la convergencia en televisión ¿Un retorno a la investigación de medio? *Nómadas*, III(17), 36-57.

- Caletti, S. (1992). "La recepción ya no alcanza". *Generación de conocimientos y formación de comunicadores*. México: CONEICC/FELAFACS.
- Cardoso, G. (2007). *Los medios de comunicación en la Sociedad en Red*. Barcelona, España: UOC.
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información: Economía, sociedad y cultura*. (Vol. I). Ciudad de México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2000). *La Era de la Información: la Sociedad Red. Economía, Sociedad y Cultura*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Codina, L. (2005). *La Internet como medio de comunicación social interactivo*. (U. Unirioja, Editor) Recuperado el 12 de Diciembre de 2015, de dialnet.unirioja.es: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=259661#ArticulosRevistas>
- Corominas, J. (1992). *Diccionario critico etimológico castellano e hispánico*. Madrid: Gredos.
- De Moragas, M. (2003). *facilidades tecnológicas, dificultades de comunicación*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de Portal de la Comunicación: <http://www.portalcomunicacion.com/download/2.pdf>
- Dominick, J. (2002). *La dinámica de la comunicación masiva: los medios en la era digital*. México: McGraw Hill / Interamericana de México.
- Fausto Neto, A. (2010). *Mediatización, sociedad y sentido*. 216.
- Finquelievich, S., & Prince, A. (2012). *Consumos culturales digitales: Jóvenes argentinos de 13 a 18 años*. Minisrerio de Educación, Programa Conectar Igualdad. Buenos Aires: Minisrerio de Educación.
- Forero López, L. (1996). *Introducción a los medios de comunicación*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- García Gonzáles, A. (Marzo de 2005). La juventud en los medios. *Revista de Estudios de Juventud*(68), 45-59.
- García Noblejas, J. (1997). *Medios de conspiración social*. Pamplona, España: EUNSA.

- García-Canclini, N. (2009). *Extranjeros en la tecnología y en la cultura*. Buenos Aires: Ariel.
- Gonzales, E. (2007). *Los medios de comunicación de masas*. Ciudad de México, México: Universidad Autónoma de México.
- Herran, C. (1994). Un salto no dado: de las mediaciones al sentido. En G. Orozco, *Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva* (pág. 144). México: Iberoamericana. PROIICOM, UIA.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona, España: Gedisa.
- Huertas, A., & Franca, M. (2001). El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. *Revista Zer de Estudios de Comunicación*(11).
- Islas, O., & Gutierrez, F. (Septiembre de 2003). Internet, el Medio que Cambió a la Comunicación. *Razón y Palabra*(34).
- Jacks, N., Escosteguy, A., & Clua, A. (22 de Marzo de 2010). Estudios de recepción en Iberoamérica: situando contextos de investigación. (U. d. Unibersitateea, Ed.) *ZER*, 15 (28), pp. 85-101.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de convergencia*. Sao Paulo: Aleph.
- Jenkins, H. (2010). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.
- Karam, T. (2001). *¿De la sociedad de masas a la sociedad de audiencias? Formas de convivencia entre viejo*. Revista Signo y Pensamiento.
- Klapper, J. (1974). *Los efectos de la comunicación de masas*. Madrid: Aguilar.
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. Prentice Hall.

- Lazo, C., & Gabelas, J. (Marzo de 2008). Ventanas de ocio: Televisión y videojuegos. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*(10), 8.
- Lévy, P. (1993). *Las tecnologías de la Inteligencia: el futuro del pensamiento en la era de la informática*. Sao Paulo: Editora 34.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington, DC: Organización Panamericana de la Salud.
- Lipovetsky , G. (1991). *El imperio de lo efímero* (Vol. 3). Barcelona, España: Anagrama.
- Livingstone, S. (1999). *New media, new audiencies*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2015, de LSE Research Online: <http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media%26society1%281%29.pdf>
- López Forero, L. (1994). *Introducción a los medios de comunicación*. Bogotá, Colombia: Universidadde Santo Tomás.
- López, D. (Diciembre de 2003). El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción. *Palabra Clave*(9).
- López, D. (2005). *Lectura de medios. De la audiencia ignorada al poder de las audiencias*. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Lozano, J. (1996). *Teoría de la investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra editorial.
- Martín-Barbero, J. (1999). *Recepción de medios y consumos culturales*. Bogotá, Chile: Travesías.
- Mata, M. (1994). *Cómo conocer la audiencia de una emisora: los sondeos de audiencia*. Quito: Aler.
- McQuail, D. (1997). *Análsisi de las audiencias*. Londres: Sage.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias: El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.

- O'Reilly, T. (2005). Qué es Web 2.0. Patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación de software. *Boletín de la Sociedad de la Información Telefónica*, 7.
- Orozco G., G. (1990). *Educación para la recepción, hacia una lectura crítica de los medios*. Ciudad de México: Trillas.
- Orozco Gómez, G. (1992). *Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Orozco, G. (Agosto de 1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*(8), 30.
- Pasquier, D., Buzzi, C., d'Haenens, L., & Sjöberg, U. (1998). Family Lifestyles and Media Use Patterns. *European Journal of Communication*, IV(13), 503-519.
- Pérez Salazar, G. (2009). *Internet como MMedio de Comunicación*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pineda , M. (1997). *Sociedad de la información, nuevas tecnologías y medios masivos*. Maracaibo: Ediluz.
- Primo, A. (2007). *El aspecto relacional de las interacciones en la Web 2.0* (Vol. 9). Brasilia, Brasil: E-Compós.
- Rivera, J. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, R. (5 de Marzo de 2004). Jóvenes y medios de comunicación. *Revista de estudios de juventud*(68), 153.
- Saintout, F., & Ferrante, N. (2006). *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre público*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Sánchez-Carbonel, X., Beranuy, M., Castellana, M., Chamarro, A., & Oberst, U. (2008). La adicción a Internet y al móvil: ¿moda o trastorno? *Adicciones*, XX(2), 149-159.
- Santaella, L. (2007). *Lenguajes líquidos en la era de la movilidad*. Sao Paulo: Paulus.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. 8). México: Pearson Educación.

Sulbarán, E., & Boscán, J. (2004). *Repercusiones del comportamiento de las audiencias en la construcción de la programación televisiva generalista*. Revista Signo y Pensamiento.

Villamarín, J. (1997). *Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo*. Quito: Proyectos Editoriales Radmandí.

Wicks, R. (2001). *Understanding Audiences*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Wolf, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

ANEXOS

Anexo 1. Formulario de la encuesta

Encuesta

Levantamiento del consumo cultural y mediático

Estimado estudiante:

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

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

1. Edad

14 15 16 17 18 o más

2. Institución educativa:

3. Año académico:

Décimo de Básica Primero de Bachillerato Segundo de Bachillerato Tercero de Bachillerato

4. GÉNERO: Masculino () Femenino ()

SECCIÓN II: INGRESOS

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

Menos de 500 USD
Entre 1001 y 1500 USD

Entre 500 y 700 USD
Más de 1500 USD

Entre 701 y 1000 USD No conozco los ingresos de mi familia

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Sala	<input type="checkbox"/>	Cuartos de los padres	<input type="checkbox"/>	Cuartos	<input type="checkbox"/>
Cocina	<input type="checkbox"/>	Otros _____	<input type="checkbox"/>		

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

No posee computador	<input type="checkbox"/>	sala	<input type="checkbox"/>	cuartos	<input type="checkbox"/>
Cuartos de los padres	<input type="checkbox"/>	escritorio	<input type="checkbox"/>	Otros____	<input type="checkbox"/>

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tienen:

1 para uso personal		1 compartido	<input type="checkbox"/>	2 o más individuales	<input type="checkbox"/>
2o más compartidos					

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

Casa	<input type="checkbox"/>	Colegio	<input type="checkbox"/>	Otros. ¿Cuáles?_____	<input type="checkbox"/>
En todos los lugares	<input type="checkbox"/>	Centros comunitarios	<input type="checkbox"/>		

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

Conexión telefónica	<input type="checkbox"/>	Wi fi	<input type="checkbox"/>	3G	<input type="checkbox"/>
---------------------	--------------------------	-------	--------------------------	----	--------------------------

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

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

4. Sobre los teléfonos celulares

Poseo	<input type="checkbox"/>	No Poseo	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----------	--------------------------

4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común Aparato común con internet Smartphone /teléfono inteligente

4.2 Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones).

Hablar con amigos	<input type="checkbox"/>	Hacer llamadas	<input type="checkbox"/>	Mensajes/SMS	<input type="checkbox"/>	Enviar/leer e	<input type="checkbox"/>
Juegos	<input type="checkbox"/>	Música/MP3	<input type="checkbox"/>	Escuchar la radio	<input type="checkbox"/>	Otro. ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

SECCIÓN IV: OCIO

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

Pasear	<input type="checkbox"/>	Ver TV	<input type="checkbox"/>	Navegar en internet	<input type="checkbox"/>	Salir con amigos	<input type="checkbox"/>	Practicar deportes
Leer revistas	<input type="checkbox"/>	Leer libros	<input type="checkbox"/>	Escuchar música	<input type="checkbox"/>	ir al cine	<input type="checkbox"/>	Leer el periódico
Jugar con el computador/ Dispositivo digital	<input type="checkbox"/>	Ir a bares	<input type="checkbox"/>	Jugar videojuegos (consolas)	<input type="checkbox"/>	otros	<input type="checkbox"/>	

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

Parques	<input type="checkbox"/>	Shopping	<input type="checkbox"/>	Sala de cines	<input type="checkbox"/>	Salir con amigos	<input type="checkbox"/>
Casa de amigos	<input type="checkbox"/>	Casa de parientes	<input type="checkbox"/>	Centros culturales	<input type="checkbox"/>	ir al cine	<input type="checkbox"/>
Estadio	<input type="checkbox"/>	Otros-----	<input type="checkbox"/>				

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

1.3 Tiempo de ocio diario

½ Hora	<input type="checkbox"/>	Hasta 1h	<input type="checkbox"/>	Más de 1h	<input type="checkbox"/>
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal para el ocio	<input type="checkbox"/>	No tengo tiempo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

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

Mañana Tarde Noche

1.5 Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Colegas	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>	Familiares	<input type="checkbox"/>
Sólo	<input type="checkbox"/>	Enamorado / pareja	<input type="checkbox"/>	Vecino	<input type="checkbox"/>
Quien esté disponible	<input type="checkbox"/>	Otros _____	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

1. Mira TV abierta

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca

2. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones).

Dibujos animados/ Caricaturas	<input type="checkbox"/>	Documentales Musical	<input type="checkbox"/>	Deporte Noticiero	<input type="checkbox"/>	Entrevista Telenovela	<input type="checkbox"/>	Series de TV Película	<input type="checkbox"/>	Programa Humorístico	<input type="checkbox"/>
----------------------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------

3. Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca No poseo Suscripción

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

MTV	<input type="checkbox"/>	FOX	<input type="checkbox"/>	Cartoon	<input type="checkbox"/>	Discovery	<input type="checkbox"/>	People and Arts	<input type="checkbox"/>	Sony	<input type="checkbox"/>
TNT	<input type="checkbox"/>	Universal	<input type="checkbox"/>	Warner	<input type="checkbox"/>	National	<input type="checkbox"/>	Canales de deporte	<input type="checkbox"/>	HBOs	<input type="checkbox"/>
Telecines	<input type="checkbox"/>	Otros _____	<input type="checkbox"/>	Geographic	<input type="checkbox"/>	incluye ESPN-Fox Sport	<input type="checkbox"/>				

5. Hábito de escuchar radio

5.1

5.2

6. Cite dos emisoras preferidas:

6. Hábito de lectura de Periódicos

8. Hábito de lectura de revistas

Si No

8.5 Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones).

8.6 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

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

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

11.1 Estilo de música (múltiple elección)

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

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

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

13. Consumo cultural

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

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

14. Principales usos de internet

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

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

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

