



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL.

**Consumo y usos de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato del
Instituto Particular “Abdón Calderón” (IPAC) - Tarifa en tiempos de
convergencia período enero-febrero del 2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Cedeño Barberán, Rocío Trinidad

DIRECTOR: Stoitchkov, Vladimir Gueorguiev, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO TARIFA-SAMBORONDÓN-GUAYAS

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Vladimir Gueorguiev Stoitchkov

DOCENTE DE LA TITULACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL

De mis consideraciones:

El presente trabajo de titulación **Consumo y usos de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato del Instituto Particular “Abdón Calderón” (IPAC) - Tarifa en tiempos de convergencia período enero-febrero del 2016**, realizado por **Cedeño Barberán Rocío Trinidad**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Julio de 2016

f.) _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Cedeño Barberán Rocío Trinidad**, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: **Consumo y usos de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato del Instituto Particular “Abdón Calderón” (IPAC) - Tarifa en tiempos de convergencia período enero-febrero del 2016**, de la Titulación de Comunicación Social, siendo el **Magister Stoitchkov, Vladimir Gueorguiev** director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representante legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de exclusiva responsabilidad.

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

f.) _____

Autor: Cedeño Barberán Rocío Trinidad.

C.I. 1304798653

DEDICATORIA

A mi madre Trinidad, y a mi pequeño Rafaelito, mis ángeles del cielo que me inspiran y cuidan en todo momento, mi fuerza en los ratos de flaqueza...

A mi esposo Rafael, y a mis tres princesas: Sofía, Giulliana y Analía, por acompañarme en este reto académico y regalarme su comprensión, cariño y tiempo...

A toda mi familia y amigos, por cada uno de sus buenos deseos durante todos los años de estudio.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis ángeles por permitirme alcanzar este sueño, a la Universidad Técnica Particular de Loja y a todos los maestros que conocí, en especial a los tutores: Magister Andrea Velásquez y Magister Vladimir Stoitchkov, por el tiempo y disponibilidad en la dirección del presente trabajo.

A mis colegas de la comunicación, por la apertura, entusiasmo y generosidad a mis consultas. Al Instituto Particular “Abdón Calderón”, a su Director, el Dr. Abelardo García Calderón y a la Rectora Dra. Patricia Zeas, por la inmensa ayuda en la realización de la presente investigación. Debo también resaltar mi imperecedero agradecimiento a Mónica Valarezo, por las infinitas horas compartidas en este camino, y por ser mi invaluable complemento de estudios. Sin ustedes, hubiese sido imposible llegar a la meta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	I
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
1.CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	13
Medios de Comunicación, audiencias, y estudios de recepción.....	13
1.1. Medios masivos de comunicación.....	14
1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios	17
1.3. Recepción y Estudios de Recepción (ER).....	20
1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva	21
1.5. Hábitos de consumo.	24
2.CAPÍTULO II. HÁBITOS.	27
2.1. La era de los nativos digitales.....	28
2.2. De telespectador a concepto de uso.....	31
2.3. Los medios de comunicación masiva.....	33
2.4. La convergencia mediática.	36
2.5. Comportamiento de consumo en los adolescentes y jóvenes.....	39
2.6. La forma de usar los medios.....	42
3.CAPÍTULO III. ANÁLISIS.....	47
3.1. El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador	48
3.2. Jóvenes y Colegio	53
3.2.1. Descripción del Instituto Particular “Abdón Calderón – Tarifa (IPAC).....	53
3.2.2. Jóvenes del colegio IPAC Tarifa- Samborondón.....	59
4.CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	61
4.1. Análisis e interpretación de datos Sección I: Datos Informativos.....	62
4.2. Análisis e interpretación de datos Sección II: Ingresos	66
4.3. Análisis e interpretación de datos sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información.....	67
4.3.1. Pregunta 1: Lugares donde están instalados los aparatos de televisión en su casa (múltiple elección si fuera más de 1).	67
4.3.2. Pregunta 2: Lugares donde están instalados los computadores / sobre los computadores, indique el número que tiene.	68

4.3.3.	Pregunta 3: Lugares de acceso a Internet/ si accede a Internet en casa, ¿cuál es el tipo de acceso? / Accede a Internet por celular/por dispositivos móviles.	69
4.3.4.	Pregunta 4: Sobre los teléfonos celulares/ Tipo de teléfono celular / Principal uso.	72
4.4.	Análisis e interpretación de datos de la Sección IV: Ocio.....	75
4.4.1.	Pregunta 5: Actividades de ocio / Lugares de ocio / Tiempo de Ocio diario / Período reservado para el ocio, aún si no es diario / Compañía para el ocio.	75
4.5.	Análisis e interpretación de datos de la Sección V: Sobre algunos usos mediáticos	81
4.5.1.	Pregunta 6: Mira televisión abierta.....	81
4.5.2.	Pregunta 7: Programación preferida	82
4.5.3.	Pregunta 8: Mira televisión pagada/segmentada	84
4.5.4.	Pregunta 9: (Si fuera el caso) ¿Cuáles son sus canales preferidos?	85
4.5.5.	Pregunta 10: Hábito de escuchar radio / ¿dónde la escucha? / Tipo de programación de radio preferida	86
4.5.6.	Pregunta 12: Hábitos de lectura de Periódicos: Nombre de los periódicos que lee / Compra – Suscripción al periódico / En caso de que esté suscrito / Soporte principal de lectura / Lugar de lectura (prioritariamente)	91
4.5.7.	Pregunta 8: Hábito de lectura de revistas / Títulos de dos revistas que lee / Compra/suscripción revistas / en caso de que esté suscrito / Soporte principal de la lectura / Tipo de revista / Lugar de lectura	97
4.5.8.	Pregunta 14: Consumo de películas	104
4.5.9.	Lectura de libros (literatura) / Adquisición de libros / en caso de que compre / Soporte principal de lectura / Tipos de libros que más leen.	105
4.5.10.	Pregunta 16: Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música / Estilo de música.	111
4.5.11.	Pregunta 17: Medios de comunicación y prácticas simultáneas.	113
4.5.12.	Pregunta 18: Consumo Cultural	116
4.5.13.	Pregunta 19: Principales Usos de Internet	118
4.5.14.	Pregunta 20: Relación con las diferentes plataformas.....	121
5.	CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	128
	Conclusiones.....	129
	Recomendaciones.....	133
	BIBLIOGRAFÍA.....	134
	ANEXOS.....	137
	Anexo 1. Formulario de la encuesta.	138
	Anexo 2 fotografías del proceso.	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Medios y empresas del Mapa de Comunicación del Ecuador 2011	49
Tabla 2: Organización social de las empresas y medios de comunicación	50
Tabla 3: Ubicación geográfica de medios y empresas de comunicación	50
Tabla 4: Servicios más ofertados por los medios	51
Tabla 5: Usuarios que usan internet en Ecuador	51
Tabla 6: Uso y consumo de medios de comunicación.....	62
Tabla 7: Género	63
Tabla 8: Tipo de Institución	63
Tabla 9: Institución Educativa	64
Tabla 10: Clasificación de Paralelos	64
Tabla 11: Año Académico.....	65
Tabla 12: ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?	66
Tabla 13: Lugares dónde están instalados los aparatos De Televisión en su casa (múltiple elección si fuera más de 1).	67
Tabla 14: Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)	68
Tabla 15: Sobre los computadores, indique el número que tiene:	69
Tabla 16: Lugares de acceso a internet	70
Tabla 17: Si accede a internet en casa, cuál es el tipo de acceso:.....	71
Tabla 18: ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?	71
Tabla 19: Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?.....	72
Tabla 20: Tipo de teléfono celular	73
Tabla 21: Principal uso	74
Tabla 22: Actividades de ocio (Escoja máximo 3 opciones).	76
Tabla 23: Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)	77
Tabla 24: Tiempo de ocio diario	78
Tabla 25: Período reservado para el ocio, aún si no es diario (Escoja dos opciones)	79
Tabla 26: Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones).	80
Tabla 27: Mira Televisión abierta	81
Tabla 28: Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones).....	83
Tabla 29: Mira Televisión pagada/ segmentada.....	84
Tabla 30: Si fuera el caso. ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Escoja máximo 3 opciones).....	85
Tabla 31: Hábitos de escuchar radio.....	86
Tabla 32: ¿Dónde la escucha? Escoja máximo 3 opciones)	87
Tabla 33: Tipo de programación de radio preferida.....	89

Tabla 34: Emisoras Preferidas	90
Tabla 35: Hábitos de Lectura	91
Tabla 36: Nombre de los periódicos que lee (máximo 2 opciones)	92
Tabla 37: Compra/Suscripción al Periódico	93
Tabla 38: Tipo de Suscripción.....	94
Tabla 39: Soporte principal de lectura:.....	95
Tabla 40: Lugar de lectura	96
Tabla 41: Hábito de lectura de revistas.....	97
Tabla 42: Títulos de revista que lee	98
Tabla 43: Compra/suscripción de revista	98
Tabla 44: Versión de suscripción	99
Tabla 45: Soporte principal de lectura.....	100
Tabla 46: Tipo de Revista	102
Tabla 47: Lugar de Lectura	103
Tabla 48: Consumo de Películas	104
Tabla 49: Lectura de libros/ literatura	106
Tabla 50: Adquisición de libros	107
Tabla 51: en caso que compre.....	108
Tabla 52: Soporte Principal de Lectura	109
Tabla 53: Tipo de libros que más lee	110
Tabla 54: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.....	111
Tabla 55: Estilo de Música	112
Tabla 56: Medios de Comunicación y Prácticas Simultáneas	114
Tabla 57: Consumo Cultural	116
Tabla 58: Principales usos del Internet/Motivo	118
Tabla 59: Principales usos del Internet- Momento	120
Tabla 60: Frecuencia en facebook	122
Tabla 61: horario de acceso a facebook	123
Tabla 62: Finalidad de Acceso a Facebook	124
Tabla 63: A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?	126
Tabla 64: Dónde viven esas personas	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad	62
Figura 2: Género.....	63
Figura 3: Tipo de institución.....	64
Figura 4: Año académico	65
Figura 5: ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?	66
Figura 6: Lugares donde están instalados los aparatos de televisión en su casa.....	67
Figura 7: Lugares donde están instalados los computadores.....	68
Figura 8: Sobre los computadores, indique el número que tiene:.....	69
Figura 9: Lugares de acceso a internet.....	70
Figura 10: Si accede a internet en casa, cuál es el tipo de acceso:	71
Figura 11: ¿Accede a internet por celular / por dispositivos móviles?	72
Figura 12: Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?	73
Figura 13: Tipo de teléfono celular.....	74
Figura 14: Principal uso: (escoja máximo 3 opciones).	75
Figura 15: Actividades de ocio (escoja máximo 3 opciones).	77
Figura 16: Lugares de ocio (escoja máximo 3 opciones).....	78
Figura 17: Tiempo de ocio diario.....	79
Figura 18: Período reservado para el ocio, aún si no es diario (escoja dos opciones)	80
Figura 19: Compañía para el ocio (escoja máximo 3 opciones).	81
Figura 20: Mira Televisión abierta.....	82
Figura 21: Programación preferida.....	83
Figura 22: Mira Televisión pagada/ segmentada.....	84
Figura 23: Si fuera el caso. ¿Cuáles son sus canales preferidos?	86
Figura 24: Hábitos de escuchar radio.....	87
Figura 25: ¿Dónde la escucha?	88
Figura 26: Tipo de programación de radio preferida.....	89
Figura 27: Hábitos de lectura de periódicos	91
Figura 28: Periódicos que leen.....	92
Figura 29: Compra/suscripción	93
Figura 30: Tipos de suscripción	94
Figura 31: Soporte principal de lectura.....	95
Figura 32: Lugar de lectura/prioridad	96
Figura 33: Hábitos de consumo de lectura.....	97
Figura 34: Compra/suscripción de revistas	99
Figura 35: Tipo de versión	100
Figura 36: En caso de que este suscrito	101

Figura 37: Tipo de revista/ variedad.....	102
Figura 38: Lugar de lectura.....	103
Figura 39: Forma de ver películas.....	105
Figura 40: Lectura de libros/ literatura.....	106
Figura 41: Adquisición de libros	107
Figura 42: En caso que compre	108
Figura 43: Soporte principal de lectura.....	109
Figura 44: Tipo de libros que lee.....	110
Figura 45: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.....	112
Figura 46: Estilo de música.....	113
Figura 47: Medios de comunicación y prácticas simultáneas	115
Figura 48: Consumo cultural	117
Figura 49: Principales usos del internet/motivos	119
Figura 50: Principales usos del internet-momento.....	121
Figura 51: Frecuencia en facebook.....	122
Figura 52: Horario de acceso a facebook.....	123
Figura 53: Finalidad de acceso al facebook	125
Figura 54: A través de facebook ¿Con quién se relaciona?	126
Figura 55: Dónde viven esas personas	127

RESUMEN

La finalidad del trabajo de investigación que se presenta, es la de obtener información sobre el consumo de **medios masivos de comunicación** tradicionales conjuntamente con la de las nuevas plataformas tecnológicas de este siglo. Unos de los puntos primordiales de la investigación es la de la **convergencia de los medios**, motivo por el cual se recabaron datos del Instituto Particular “Abdón Calderón” (**IPAC**). La aplicación de una encuesta tomada a 324 estudiantes del IPAC, la cual estuvo dividida en 5 secciones y 58 temas, sin contar los datos informativos que se solicitaban como los ingresos económicos de los padres, datos sobre **tecnologías de comunicación/información**, actividades en tiempo de ocio.

A través de este estudio se pudo determinar que los estudiantes del Instituto Particular “Abdón Calderón” se encuentran en un rango de 15 a 18 años de edad, siendo dependientes de sus familiares, teniendo poco acceso a recursos propios, con una clara evidencia de ser considerados **nativos digitales**.

PALABRAS CLAVES: Medios masivos de comunicación, convergencia de los medios, tecnologías de comunicación/información, Nativos Digitales.

ABSTRACT

The main goal of the present investigation is to obtain information about the consumption of the traditional mass media with the new technological platforms from this century. One of the most relevant points from this investigation is the media convergence, this is the reason why data from students from Instituto Particular “Abdón Calderón” (IPAC) was taken. A survey was applied to 324 students from IPAC, which was divided into 5 sections and 58 topics, without considering the informative data that were asked, like the net income of their parents, data about communicative/informational technologies, and activities in their free time. Roughh this study it could be established that the students from Instituto Particular “Abdón Calderón” are within a range of 15 thru 18 years old, being dependant from their parents, having little access to their own economical resources, and with a clear evidence to be considered digital natives.

KEYWORDS: Mass Media, media convergence, communicative/informational technologies, Digital natives.

INTRODUCCIÓN

Tema y Objeto de estudio

En la actualidad, de acuerdo a las investigaciones se pueden distinguir dos grupos de consumidores de herramientas tecnológicas: los adultos, quienes escogen mantenerse en la comunicación tradicional, porque son conservadores o porque se sienten relegados o ajenos a este tipo de avances; y está el conglomerado de jóvenes, quienes nacieron y crecieron con todas estas técnicas y que con mucha naturalidad e inmediatez se adaptan a su evolución.

El campo se presta para un amplio estudio, por esta razón, es necesario especificar, que la investigación de ésta tesis se centrará en los estudiantes de décimo de básica, primeros y segundos de bachillerato (a los de tercero de bachillerato no fue posible realizar la encuesta pues no estaban en el colegio por esos días), cuyos resultados formarán parte del programa realizado por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), un análisis a nivel nacional denominado: “Consumo y usos de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia en el año 2016”. Todo lo anterior, con la finalidad de estar actualizados en el uso y consumo que hacen de las plataformas tecnológicas los alumnos de bachillerato. Por ello esta investigación servirá además como una herramienta de comunicación, haciendo de enlace entre las nuevas tecnologías (TIC's) y los usuarios, que en este caso hablamos de adolescentes.

Límites del estudio que se va a desarrollar

Este trabajo de investigación se enfoca en el ámbito de los estudiantes del Ecuador, mientras que la colaboración de esta tesis se limita exclusivamente a los estudiantes de secundaria del Instituto Particular “Abdón Calderón” (IPAC) en la ciudad de Tarifa, Cantón Samborondón, por medio de un trabajo de campo que cubrió la recolección de datos entre los días 19 de Enero hasta el 21 del mismo mes del 2016, en las aulas de Décimo de Básica, Primero y Segundo de Bachillerato del IPAC.

Facilidades y Oportunidades

La encuesta fue realizada a los estudiantes del Instituto Particular “Abdón Calderón” de Tarifa, IPAC, durante tres días del mes de Enero, con el objetivo de obtener un resultado total de 324 encuestas ya que aunque la programación abarcaba tercero de bachillerato, no se pudo aplicar a este grupo de estudiantes por no encontrarse dentro de la institución al haber culminado sus estudios secundarios. Cada encuesta tomaba entre 20 y 30 minutos en ser completada, labor que fue apoyada por el coordinador de ciclo de esta institución, Lic. Julio Rivera, quien personalmente dio las indicaciones necesarias para realizar la consulta,

determinando un horario especial para cada nivel en los días señalados anteriormente. La entrega de esta información fue realizada de manera muy ordenada, por paralelo y por nivel. Cabe mencionar que el año lectivo estaba por terminar y los alumnos se encontraban en repaso previo a evaluaciones finales.

Explicación de los capítulos.

En el capítulo I es la primera parte del marco teórico y se trata acerca de los medios de comunicación, audiencias y estudios de recepción, subdivididos en 5 temas a saber: Medios masivos de comunicación, audiencia, recepción y consumo de medios, recepción y Estudios de Recepción, estudios culturales y medios de comunicación masiva y hábitos de consumo. Los cuales fueron desarrollados en la medida que se avanzaba en la investigación.

En el capítulo II es la continuación de la primera parte del marco teórico, y abarca el tema sobre los hábitos de uso y consumo en los adolescentes y jóvenes, se incluyen aquí: La era de los nativos digitales, de telespectador a concepto de uso, los medios de comunicación masiva y los jóvenes, la convergencia mediática, comportamientos de consumo en jóvenes y la forma de usar los medios, cerrando la primera parte del marco teórico.

En este capítulo III los temas a investigar están relacionados con el análisis del contexto y la situación actual sobre el consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador, jóvenes y colegio, además se realizó una reseña de la Institución escogida para la investigación en este caso el Instituto Particular “Abdón Calderón” (IPAC)-Tarifa-Samborondón.

En el capítulo IV se aplica las encuestas a los estudiantes de bachillerato del IPAC, de acuerdo a lo establecido en la metodología en esta investigación de carácter cualitativa y cuantitativa y procedemos al análisis e interpretación de resultados reflejándolos en los respectivos cuadros y gráficos.

En el capítulo V es el que recoge las conclusiones luego del análisis de los datos recabados que se compararan con las hipótesis establecidas al inicio de la investigación y al mismo tiempo concretar resultados de acuerdo a las respuestas de los estudiantes.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Dentro de las diversas áreas de las ciencias sociales es de relevante importancia el estudio del consumo de medios de comunicación en los jóvenes, de igual manera como objetivo principal se establece el querer conocer las estrategias que se utilizan para poder alcanzar este grupo poblacional. Dentro del día a día de los seres humanos los medios de comunicación forman parte o no del consumo de los mismos, de este grupo etario, los adolescentes se hacen presentes como una mayoría de relevante importancia por ser quienes definen tendencias y ayudan a establecer cambios radicales dentro de la sociedad.

A través de esta investigación se procurará dar respuesta al siguiente cuestionamiento: ¿Qué clase de información de medios masivos de comunicación tradicional y de nuevas tecnologías en tiempos de convergencia, consumen los jóvenes del Instituto Particular “Abdón Calderón”?, siendo el corte temporal el mes de enero del 2016.

JUSTIFICACIÓN

La creación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), tienen una magnitud en los procesos de cambios de una sociedad que va transformando su estilo de vida con nuevas ideologías basadas en el facilismo, en obtener las cosas, erradicando los hábitos de lectura y hasta de ser selectivos en cuanto a programas televisivos (aquellos que poseen contenidos educativos e informativos).

En nuestro país, hasta la fecha, son escasas las investigaciones sobre este tema específicamente hablando de la relación entre los jóvenes y medios masivos. Las investigaciones son básicamente dirigidas al campo económico, social y político, cuyos intereses son completamente diferentes a los académicos.

La UTPL desde su espacio, nos presenta la alternativa de participar dentro del programa de graduación de los estudiantes de modalidad abierta y a distancia de la Escuela de Comunicación Social, la cual recopilará datos de orientación cultural e informativa relacionándola con las nuevas tecnologías, lo que permitirá tener una perspectiva general en lo que se consume en la actualidad.

OBJETIVOS

Objetivo General

Obtener información general del consumo cultural de los medios de comunicación en los jóvenes de bachillerato del Instituto Particular “Abdón Calderón” (IPAC) ubicado en la parroquia Tarifa del cantón Samborondón en la provincia del Guayas, en el período de enero a febrero de 2016 (fecha en que culmina año lectivo en ciclo costa).

Objetivos Específicos

1. Identificar la condición socioeconómica de los estudiantes del IPAC de la parroquia Tarifa.
2. Comprobar las características de la edad y nivel de estudio de los adolescentes del IPAC
3. Establecer criterios basados en tipo de consumo de los jóvenes del IPAC.
4. Analizar y obtener información de la vida cotidiana de los estudiantes del IPAC.
5. Describir y analizar los tipos de consumos, frecuencias de los tipos de consumo en períodos de ocio de los estudiantes del IPAC.
6. Identificar los hábitos de consumo sobre medios de comunicación en relación a los medios tradicionales y modernos de información.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis central:

Las nuevas generaciones se han establecido en una época totalmente digital, lo cual las define como consumistas en donde los medios de comunicación masivos tradicionales necesitan adaptarse a cambios para poder seguir vigentes, satisfacer los requerimientos de la sociedad y ser competitivos en un futuro.

Hipótesis particulares:

Los estudiantes del Instituto Particular “Abdón Calderón” (IPAC), tienen:

1. Acceso a las TIC's, con constante uso de internet y muchas actividades de ocio.
2. Ven televisión diariamente, no escuchan radio y no leen periódicos.
3. Leen revistas escasamente y como actividad prefieren el cine a leer.
4. Son altos consumidores de música, con escaso consumo cultural y que pueden ser considerados nativos digitales.

MARCO METODOLÓGICO

Método

Esta investigación es de carácter cualitativa y cuantitativa sobre cómo los jóvenes del Instituto Particular “Abdón Calderón” consumen y usan los medios de comunicación. Fueron incluidos dentro del cuestionario la televisión, radio, prensa, internet, teléfono móvil, y red social (Facebook), a su vez se indagó como parte del consumo cultural de los jóvenes, acerca de los libros y revistas que leen, los cines y galerías que visitan. Por lo tanto se aplica el método científico deductivo conjuntamente con el análisis bibliográfico.

Se indagó respecto al horario, lugar, uso, preferencias para el manejo de computadoras e Internet a través de preguntas de selecciones únicas y múltiples.

En cuanto al medio escrito: Prensa, revistas y libros, se cuestionó sobre el hábito de lectura, preferencias por el material original o vía internet la frecuencia y tiempo que le dedicaban.

También se consultó sobre al empleo de dispositivos como celulares, laptops, tablets, se proporcionó a los estudiantes cuadros de actividades simultáneas con la finalidad de establecer si existe la costumbre de realizar múltiples acciones al mismo tiempo, y cuáles de estos aparatos son los más utilizados para este efecto.

Al final, se eligió facebook como la red social más popular entre los adolescentes con el propósito de determinar el uso específico que los jóvenes del IPAC le dan, y también averiguar sobre el momento que más lo usan y las personas con quienes interactúan, y conocer si es para comunicarse de manera local, nacional, o internacional.

Se buscó determinar con estas encuestas, si las TIC's en la actualidad son usadas como herramientas de comunicación o también si se las aplica con fines educativos, empleando programas escolares que son de consumo masivo respecto al ámbito cultural.

Fórmula para el cálculo de la muestra poblaciones finitas

El instrumento que se usó para la investigación cualitativa fue la encuesta, la cual se aplicó a una muestra de la población específica del IPAC de 324 estudiantes de Décimo de básica, Primero de bachillerato y Segundo de bachillerato, los alumnos del Tercero de bachillerato estaban en preparativos para su graduación por lo que no fue posible aplicarles

la consulta que tuvo 58 preguntas, tanto de opción múltiple como de respuestas únicas. La mencionada investigación de campo fue aplicada entre los días 19 y 21 de enero del 2016, en un promedio de 20 a 30 minutos, en un horario variado, básicamente en la mañana y realizada por niveles (cursos y paralelos).

Si nos encontramos con una población muy grande es casi imposible de investigar en total, lo más certero al elegir una muestra es dar por sentado que el investigador considere algunas características más importantes que otras, entre ellas el propósito del estudio a tiempo limitado nos dé un margen de error. El IPAC para enero del 2016 contaba con un numero de 700 alumnos, no era difícil poder censar a toda la población estudiantil sin embargo se tomó una muestra, cuyo nivel de confianza utilizada fue el 95% y el margen de error fue del 5%.

Conforme a la tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza el 95% está dado en 1,96 y el margen de error o error de estimación del 0,05%. Con estos datos procedemos con el análisis.

p =	50		
q =	50		
E ² =	25	----->	5%
σ ² =	3,8416	----->	95%
N =	700		
N - 1 =	699		

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

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

$$n = \frac{6722800}{17475 + 9604}$$

$$n = \frac{6722800}{27079}$$

n3 = 248

PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

1. CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS, Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN.

1.1. Medios masivos de comunicación

Los seres humanos somos comunicativos por naturaleza, el hombre desde épocas remotas estuvo buscando la forma de relacionarse, y gracias a esto, las sociedades fueron organizándose de diferentes formas a través del tiempo.

En la era actual la aparición de nuevas plataformas tecnológicas ha llevado al hombre a una nueva forma de comunicación masiva global. El análisis de esto, genera la atención de varios autores que coinciden en la importancia central de los medios en la sociedad y en la cultura.

“El estudio de los medios debe ser crítico. Debe ser relevante. Debe establecer y mantener cierta distancia con respecto a su objeto. Debe ser un pensamiento en acción”. (Silverstone, 2004)

Antes de realizar la investigación de recepción y audiencia escogeremos a la prensa, la radio, la televisión, incluyendo al internet, y al smartphone como medios actuales dentro del amplio espectro de los medios de comunicación masiva.

“Entender los medios como proceso y reconocer que este es fundamental y eternamente social significa insistir en su carácter históricamente específico. Los medios están cambiando de manera radical. El siglo XX vio convertirse el teléfono, el cine, la radio y la televisión tanto en objetos de consumo como en herramientas esenciales para la vida cotidiana. Hoy nos enfrentamos con el fantasma de una mayor intensificación de la cultura mediática, a través del crecimiento global del internet y la promesa (algunos dirían la amenaza) de un mundo interactivo en el que nada ni nadie podrá escapar a un acceso instantáneo.” (Silverstone, 2004)

La comunicación impresa pudo alcanzar a más personas cuando el aprender a leer y escribir se facilita con la invención del alfabeto, luego de ello viene la producción de libros que se vio acrecentada hasta llegar a la aparición del diario, 150 años después con la ayuda de la invención del papel. Desde el invento de Gutenberg hasta el perfeccionamiento de la imprenta a mediados del siglo XV, las modificaciones comunicativas se suelen comparar con la revolución electrónica que la comunicación vive hoy en día. <<Se considera entonces un medio de comunicación impreso todo aquel producto comunicativo surgido del fundamento de la imprenta; así tenemos que entre éstos se encuentran los periódicos, revistas, libros, historietas, carteles, etc.>> (Uson:31) Dentro de sus características se menciona que aceleró la publicación de las investigaciones científicas, así como también ayudó al avance del saber

y el conocimiento, fue el origen de las noticias, convirtiéndose así en el impulsador de las repercusiones económicas, políticas, sociales, culturales, entre otras.

“La imprenta alteró completamente la circulación de la información escrita en el seno de la sociedad, tanto en cuanto a la rapidez como a la cantidad, fue sin duda una de las revoluciones técnicas más importantes de la historia de la humanidad”. (Verger, 1999)

A cincuenta años de su inserción social, la televisión sigue siendo en el siglo XXI el fenómeno mediático-cultural. Más importante para las mayoría que habita en los países latinoamericanos. Odiada por unos, temida por muchos, admirada por otros, criticada por algunos, pero disfrutada por (casi) todos, la televisión ha devenido en unos de los fenómenos más complejos espectaculares y desafiantes de todos los tiempos.

Instaurada no sólo como el súper medio con mayor popularidad y penetración, su presencia versátil, incisiva, seductora, creciente y amplificada constituye, a la vez que uno de los más sofisticados dispositivos de moldeamiento y reconversión de las sensibilidades y un “paradigma comunicacional”, todo un sistema audiovisual educativo y cultural, que incide diferencialmente de los usos del tiempo y los espacios de millones de latinoamericanos” (Orozco, 2001, pág. 11)

La radio aparece como señal de la necesidad del ser humano por comunicarse a distancia. Inventos previos como el telégrafo y el teléfono, que utilizaban cables para transmitir códigos a través de acciones eléctricas; motivaron a que se perfeccionara dicha forma de comunicación. Es en 1867 cuando James Clerk Maxwell a través de su teoría electromagnética, predecía la creación de ondas electromagnéticas con su propagación en el espacio, a una velocidad de 300 mil kilómetros por segundo. (De Garay Fernando, 1995)

No es hasta 1906 cuando se transmite por vez primera la voz humana y sin el uso de cables y su uso no fue destinado como un medio de comunicación social, sino hasta cuando el ruso nacionalizado estadounidense David Sarnoff, la utiliza como medio de comunicación para un público amplio. (Gutiérrez, 2014). En nuestros días la amplitud y frecuencia modulada presentan un considerable incremento en cantidad y variedad de emisoras que han permitido que la radio llegue a más personas, que a su vez presentan cambios sustanciales como la transmisión vía satélite o la radio en internet que permite una comunicación bidireccional, dialógica y tecnológicamente más avanzada.(Sosa, 2004)

Por cada 100 habitantes del planeta, 15,7 son usuarios de internet, lo que significa que por lo menos mil millones de personas están de algún modo conectadas a la red. En ese panorama, la penetración de internet en Norteamérica es la más alta del mundo, con un

68,8%, mientras que en Europa es del 36%, y en América Latina y el Caribe el 14%. Aunque Asia posee una de las penetraciones más bajas, tiene la cantidad más grande de usuarios de internet, 364 millones, seguida de Europa con 292 millones, y Norteamérica con 227 millones. En el informe del Banco Mundial sobre el desarrollo mundial del 2007, “el desarrollo y la nueva generación”, se lee que “aunque tanto los jóvenes como mayores ven televisión y oyen radio, los jóvenes son los principales usuarios de las nuevas TIC’s, especialmente del internet y de características más avanzadas de los teléfonos celulares, como mensajes de texto, conocidos como también como servicio de mensajería corta (SMS)...

“Datos de encuestas de 2005 muestran que los jóvenes representaron el 43% de todos los usuarios de internet de 15 años o más en China, el 50% en Armenia, el 53% en Bolivia, el 60% en Egipto, el 61% Kirguistán, y el 70% en Indonesia. Estas proporciones, semejantes a las del 2002 y 2003, sugieren que aproximadamente de 130 a 160 millones de los 269 de nuevos usuarios de internet entre 2002 y 2003 tenían de 15 a 24 años” (Rey: 71)

“Smartphone es un término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece más funciones que un teléfono móvil común” (Área Tecnología, 2014). Como característica principal es que permite la instalación de programas para agilizar el procesamiento de datos y la conectividad, pudiendo ser desarrolladas ya sea por el fabricante del dispositivo, operador o por un tercero. Un Smartphone además incluye una cámara con muchos megapíxeles, que puede reversar la imagen para realizar los tan famosos selfies. Al llamarse “inteligente” indica además que posee una interfaz como una pantalla táctil o un sistema operativo móvil, así como también soporta correo electrónico y conexión a redes sociales, GPS, agenda digital, Microsoft office, entre otros.

Este tipo de dispositivos poseen algunas características especiales que los hacen sensibles al provocar conductas problemáticas o adictivas en los usuarios, aún más en los adolescentes, debido a que su transporte es muy cómodo y la conexión con internet es de forma instantánea y más que nada con una “tarifa plana”, que consiste en un precio muy asequible que facilita que los jóvenes lo tengan a su disposición.

El smartphone se ha convertido en un objeto imprescindible en la vida diaria de los adolescentes, provocando en ocasiones cierto uso problemático o adictivo (Chóliz 2012). Esta investigación analiza el imaginario colectivo que subyace a esta conducta con el objetivo de conocer sus bases motivacionales. Los resultados parecen indicar que existe, bajo determinadas condiciones, un elevado riesgo de “conducta excesiva” (Cuesta, 2014).

1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios

Se hace necesario establecer que las sociedades contemporáneas se encuentran intersectadas por dos grandes tendencias crecientes, paralelas e interdependientes: mediatización y audienciación. Otra tendencia de "Audienciación" está confiriendo a los sujetos sociales un nuevo status de interlocución, reconocimiento y auto (percepción), en los que la televisión se convierten es sus referentes centrales a la vez que en sus vehículos expresivos, no obstante los reduccionismos, estereotipos y triviales que construyen y reproduzcan de ellos y de sus devenires y realidades. (Orozco, julio, 2001).

Estamos viviendo la era de la transformación y ebullición. Las maneras como el ser humano se está relacionando con los otros y como los objetos/cosas están demostrándonos que estamos en presencia de un nuevo sensorium, es decir, nuevos modos de percibir, y de relacionarse con el tiempo y el espacio, nuevas maneras de reconocerse y juntarse especialmente entre los jóvenes, que los adultos tienden a desvalorizar convencidos de que los cambios que viven los jóvenes son, como lo fueron siempre <una fiebre pasajera>- (Barbero, 1997:19)

Cuando se refiere a otro componente, la audiencia o el "a quien" de la comunicación, variables como los niveles de información, la inteligencia, la autoestima y el género podrían tener relevancia en ciertas condiciones. Si partimos de un significado no complejo, se define a audiencia como recibir y emitir información, en donde se supone exponer y escuchar los argumentos de todas las partes involucradas, más al enfocarla al tema de investigación se asume como un conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas a sujetos sociales, activos e interactivos, siempre y cuando haya un referente mediático. (Orozco, 2001: 22,23)

Conforme a nuestra investigación se considerará a lo largo del trabajo a los adolescentes como la audiencia a ser analizada. Dentro del proceso de socialización de los adolescentes, los medios de comunicación cumplen un papel fundamental, ya que les proporcionan una idea básica del mundo que los rodea y de la sociedad en que se desarrollan. Al exponerlos frente a los contenidos de la realidad, los adolescentes desarrollan las habilidades sociales que requieren para relacionarse con otros. De igual manera, se presenta como ventaja adicional, el favorecer de una u otra forma, a sus ansias de consumir los contenidos de dichos medios cada vez más, conforme lo entiende Zollo, quien asegura que "bombardeo constante de los medios sólo consigue que los adolescentes consumidores de medios estén cada vez más hambrientos, y también más seguros". Menciona además que "están acostumbrados a manejar varios medios a la vez: no es extraño encontrar adolescentes que hablan por teléfono

y, simultáneamente, buscan sus trabajos en la web, envían mensajes instantáneos a sus amigos y ven la televisión o escuchan la radio” (Zollo, 2004)

Néstor García en uno de sus artículos, diversifica a las audiencias actuales partiendo desde la época gutenberguiana hasta la digital, replanteando la influencia en la familia, escuela y medios a la hora de la formación de los gustos. Estipula que se hace necesario agregar a estas diferencias la pregunta de que si los hábitos culturales se formaron básicamente a través de la escritura o del acceso digital. Este autor considera a las audiencias como <<un conjunto de espectadores de lo que ocurre en muchas secciones de los diarios y las revistas, o en la misma televisión planteando la dificultad de comprender que si lo que está viendo es un noticiero o un reality show>>. A su vez, expone que las audiencias de la televisión predigital eran menos activas que los usuarios de internet, dando el mayor beneficio a los internautas ya que estima que estos tienen mayores recursos para trabajar ya sea en la edición del material que se necesita, así como también interrumpir, seleccionar, regresar y volver a cargar la información requerida. (García, 2007)

Internet y las redes sociales son parte indisoluble de la vida cotidiana de millones de personas que acceden desde contextos y dispositivos cada vez más diversos. Para muchos jóvenes, si todos los medios y dispositivos de recepción de contenidos se apagasen, extrañarían más Internet que la televisión. Sin Internet es indisoluble es porque, poco a poco, ha ganado espacios que antes eran dedicados a otras actividades. (Igarza, 2010)

La sociedad está en presencia de un cambio o transformación permanente del mundo, segundo a segundo. En pocas palabras nuevos modos de percibir, de sentir y relacionarse con el tiempo y el espacio, Otras maneras de reconocerse y de juntarse especialmente entre los jóvenes. Orozco, en su estudio de recepciones en casos de investigación en América Latina, resalta los avances y más que nada la fuerza y potencial que los análisis de recepción tienen para comprender la comunicación actual. Expone que en la investigación de la misma se hace necesario conceptualizar de una manera distinta los procesos de comunicación y de explorar más no solamente inferir, a los sujetos que protagonizan las recepciones. (Canclini, 1995)

“Como han señalado varios autores (Jensen, 1987; Jensen y Rosengren, 1990; Orozco, 1991), analizar la recepción más que una moda es un modo de inquirir sobre la comunicación y sobre la producción de significados, esto es, sobre la creación cultural” (Orozco, 2002)

El consumo cultural va de acuerdo a la edad, capacidad de razonamiento y clases sociales. Las actividades de tiempo libre y con relativa mayor preferencia jóvenes entre lunes

y viernes, es ver televisión, andar en sus dispositivos móviles de escritorio y portátiles ya que son herramientas en las cuales puedes tener oportunidades para la libertad de expresión y la libertad de información a través de sus redes sociales.

El mayor consumo de personas en estudio son: “noticieros”, “telenovelas” y “programas cómicos”. Los avances tecnológicos han llevado a los medios a expandirse y contraerse al mismo tiempo. La transmisión digital ha producido más oportunidades más baratas para los difusores, y una mayor opción para los consumidores de los medios. Las organizaciones de medios ahora difunden información a través de una multitud de plataformas para satisfacer a sus audiencias.

Los medios han debido:

Diversificar la manera en que ofrecen contenidos

Diversificar la velocidad en que el contenido se vuelve disponible

Tener en cuenta la información crecientemente generada por personas ajenas a los medios.

La sugerencia se da en que las actividades de tiempo libre sean pensadas en articulación con prácticas de consumo; es decir como participantes de una mediación dinámica de relaciones polisémicas entre personas en posiciones estructurales definidas. (Consumo basado en momentos y de acuerdo al avance de la tecnología). (Dominick, 2001.15)

Un factor y medio de desventaja es la prensa, como lo establece María Arroyo (2006) donde señala que las causas del por qué los jóvenes no se sienten atraídos por los periódicos, son complejas debido básicamente a la falta de convivencia con el diario en los hogares. Señala además, que los contenidos son inadecuados para este público, sin dejar de considerar que el avance de las nuevas tecnologías como medio informativo proporciona un menor esfuerzo, ya que es más fácil y cómodo leer las noticias en internet.

“La atención que requiere la interpretación y valoración de un texto escrito siempre ha supuesto un hándicap para los periódicos, pero la juventud de hoy es un público más difícil para la prensa tradicional que la de otras épocas” (Arroyo, 2006)

1.3. Recepción y Estudios de Recepción (ER)

La recepción es entendida como un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales. (Gómez, 2004).

Gómez (2004) intenta exponer un estudio de recepción a través de la interpretación sobre el sentido, alcances y límites de los procesos comunicacionales, y al mismo tiempo resaltar aquellos elementos que colaboran para brindar una mejor visión de lo que han sido, son y podrán ser los Estudios de Recepción. El enfoque que presenta no sólo pretende entender a los sujetos sociales contemporáneos, sino también a los procesos socioculturales, políticos y económicos. Los inicios de ER fueron muchas veces relegados ante ideologías e investigaciones diversas tradicionales y luchar contra los estudios de rating, incorporando preguntas y ámbitos de recepción diversos no sólo considerando gustos y usos individuales de los medios de comunicación.

El desarrollo de las teorías de la comunicación se ha convertido en un factor clave para los estudios sobre la recepción. El análisis de audiencia aparece a partir de los años ochenta, y se dedica a estudiar los procesos mediante el cual la audiencia construye un significado a través de la exposición de los medios. El investigador danés Klaus Bruhn Jensen (1992:97) lo sintetiza de la siguiente manera: “La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en proceso de recepción los medios satisfacen una fama de intereses y placeres legítimos de la audiencia”. (Corominas, 2001)

Desde el punto de vista de Nilda Jacks (2014), dice que es importante estudiar a la familia de una forma más sistematizada, ya que según Gonzáles (1994:18), “esta institución no especializada sigue siendo un micro-espacio determinante en la primera socialización que es además el lugar de la intimidad hogareña”. Si unimos las palabras de Guillermo Orozco (1992:11), quien es un autor fundamental en los estudios de recepción en América Latina: “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, 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”

1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva.

Dentro de los estudios de la comunicación, en las últimas décadas han prevalecido dos enfoques de investigación de la cultura que no sólo han sido herramientas de análisis sino de marcos cognitivos y conceptuales para percibir y concebir la acción de los medios dentro de las sociedades contemporáneas y sus procesos de incremento de alta complejidad.

Se habla de que todo lo relacionado con los estudios socioculturales son fuentes teóricas para los medios masivos, partiendo como base para comprender y entender las trayectorias comunicacionales dentro de la sociedad. (Vargas, 2009)

Todos estos conceptos surgen como idea de un cambio notable dentro de la comunicación, donde la historia cumple un papel fundamental modificando las reglas en la aparición de nuevos espacios adaptados a la cultura y a la sociedad de cada época. Una de las rutas de estudio de la sociología de la cultura, y que la distinguirían dentro de sus debates al interior de la teoría social, se refiere a su orientación hacia estudiar y entender la manera como se produce un modelo cultural en la sociedad contemporánea.

La cultura popular y de los emisores de difusión en masa era parte del desarrollo de una conceptualización en la cual se podía observar las transiciones de la sociedad mediante las transformaciones de sus dimensiones simbólicas. Esto refiere a los cambios que se gestan dentro de los espacios socioculturales. La acción de los medios de comunicación fue un elemento renovador, que en mucho se debió al trabajo crítico hacia algunas escuelas de pensamiento, a una disolución de fronteras disciplinares y métodos de estudio, la incorporación de elementos de disciplinas que se movían en paralelo y que, de una manera u otra, formaban nuevas síntesis para pensar a la sociedad actual.

Las transformaciones generalizadas en el mundo y en la industria comenzaron a darse por procesos como la globalización, la modernidad, la postmodernidad, la cultura mediática, las tecnologías de información y de comunicación, por medio de una interrelación que marco la erosión de nuevas tendencias. La base interactiva y digital de los nuevos medios de información comunicativa propicia no sólo alteraciones en el tiempo y en el espacio, sino otras cosas más: los espacios sociales, mediáticos y virtuales; la relación de lo público y lo privado; las alteraciones de relaciones sociales y las identidades culturales, a través de la conformación de nuevas maneras de estar juntos y la activación de los imaginarios socio-colectivos.

Es necesario incluir las maneras como se han creado sistemas de sentido distribuidos a partir de un punto de inicio y una serie de travesías que han generado bifurcaciones continuas

que marcan las pautas de procesos constructivos de las matrices culturales y sociales a lo largo del tiempo. Tradicionalmente los estudios de la comunicación se han centrado en la comprensión del proceso a partir del mensaje por la dualidad del medio y el médium como un mecanismo de transmisión de información. Esto implicaba comenzar a ver que la comunicación no sólo como un mecanismo de difusión de las transformaciones culturales, sino un mecanismo estructurador.

Los estudios culturales forman parte de un proceso que ha funcionado para la percepción y comprensión de la comunicación como fuentes de procesos y no de separación. La consideración de que los estudios culturales son la pauta de transición de una bisagra del tiempo al explorar el espacio social a través de una forma de observar el cambio y las transformaciones por vía de las formas culturales en el tiempo y la manera como estructuran la experiencia individual y colectiva a través de la acción de los medios de comunicación.

La actividad de los estudios culturales se mueve en una continua tensión entre las demandas teóricas y políticas, acentuando la dimensión contextual como elemento de corrección del análisis. (Grandi, 1995). Se refiere al estado que guardaban los estudios culturales a principios de la década de los noventa. Se comentó la posición del autor con respecto al auge de los estudios culturales y su génesis múltiple desde las reminiscencias de la antropología británica, los estudios literarios, los estudios sobre medios de comunicación masiva, las visiones neocolonialistas, incluyendo su salto a los Estados Unidos y su recuperación Latinoamericana.

Las relaciones entre las actividades sociales y las estructuras de poder, entre los textos, los grupos sociales y los contextos son inestables y su articulación conlleva a que se asuma dicha inestabilidad como algo constituyente; hay que describir e interpretar sin cesar dicha relación porque cada término constituye una articulación del otro término. Las identidades se forman, pues, en virtud de procesos discursivos, entendidos como lugares de producción y representación de experiencias, es decir, aquellos lugares en los que los textos y los contextos se vuelven a unir en relación al conjunto de las actividades sociales.

Renato Ortiz¹ propone que la modernidad debe ser considerada como un discurso, un lenguaje en el cual los latinoamericanos son conscientes de los cambios que se están presentando.

¹ Su trabajo gira en torno a los problemas de la globalización y las culturas locales, desde una óptica propia de los estudios culturales.

Jesús Martín Barbero² plantea la necesidad de pensar lo popular, ya que encuentra la posibilidad de comprender los procesos de comunicación no solo en los medios sino también en las formas de comunicación. Con esto se refiere a no estudiar lo popular por una cuestión de pobreza sino porque es allí donde quedan grupos sociales tras los límites que impone la hegemonía.

Renato Ortiz menciona que el surgimiento de las sociedades modernas transfiere las relaciones sociales a un territorio más amplio donde las fronteras desaparecen. La modernidad-mundo pone a disposición de las colectividades un conjunto de referentes resultado de la mundialización de la cultura. Cada grupo social, en la elaboración de sus identidades colectivas, irá apropiándose de ellos de manera diferente.

² Su análisis de la cultura como mediaciones, el estudio de la globalización desde la semiología, la relación de los medios con sus públicos, y en especial la maneras como esto los interpretan, que estudió específicamente para el caso de las telenovelas en Latinoamérica, son algunos de sus aportes. Recalca diferencias entre lo masivo y lo popular, dando paso a nuevas lecturas sobre este último concepto en la posmodernidad. De ahí se desprende una renovada crítica a la función de las élites en el aspecto cultural; de esta manera se vuelve a retomar la distinción de la tríada habermasiana entre modernización, modernismo y modernidad para explicar la forma de vivir del latinoamericano.

1.5. Hábitos de consumo.

Se considera que la pubertad y la adolescencia configuran una de las fases trascendentales de la vida humana. En este periodo el adolescente tiende a “encontrarse a sí mismo” y a plantearse cuestiones que cuando estaba en la etapa infantil no se planteaba. Es aquí donde comienza un difícil camino de autoconocimiento.

Según Anthony Giddens³ los adolescentes están a medio camino entre la infancia y la madurez, y crecen en una sociedad sujeta a cambios. Varios estudiosos de la sociedad-cultural posmoderna incluyendo Frederic Jameson, David Harvey, Mike Featherstone, Laslie Sklair, Zygmunt Bauman y Jean Baudrillard, señalan que la característica de los mismos es, ante todo, ser una sociedad-cultural del consumo, lo que reduce la condición de consumidor individual como un resultado de la automatización del sistema de producción.

En una sociedad bautizada como “sociedad de consumo”, educar al consumidor comporta necesariamente formar buenos telespectadores, es decir, educar para el consumo de televisión. Y esta educación no puede ser generalizada ya que no siempre sirve para formar telespectadores. Las nuevas formas para el consumo están relacionados con los medios de comunicación, con alta tecnología, con las industrias de la información que desean para ampliar una mentalidad consumista, en el servicio de los intereses económicos y las formas que tiene el hombre moderno.

De gran importancia dentro de la sociedad- cultural son los consumidores que arman una pieza fundamental ya que crean nuevas oportunidades en el sistema global ofreciendo una relación de los individuos con las nuevas tecnologías. (Siqueira, 2005)

Hoy nos encontramos ya inmersos en un mundo totalmente computarizado desde el punto de vista mediático, en el que la Red aumenta enormemente nuestras posibilidades como consumidores a la hora de conocer las noticias. La televisión es un medio adecuado para el adiestramiento en el consumismo: primero se crea un deseo o necesidad, para posteriormente consumirlo. Pero, ¿qué busca en realidad la publicidad? La razón más importante, es vender

³Sociólogo inglés, reconocido por su teoría de la estructuración y su mirada holística de las sociedades modernas. Los intereses de Giddens se centran en reformular la teoría social y re-evaluar nuestra visión del desarrollo y la modernidad. Giddens tiene una particular noción de estructura, la cual hace juicio a su postura crítica frente al funcionalismo. Para este sociólogo los sistemas no poseen estructuras, sino Propiedades Estructurales, que son elementos que afectan, influyen en la práctica social o a los individuos. Estas propiedades pueden representarse de dos formas: de Recursos o de Reglas.

lo que se anuncia, y más profundamente, busca adiestrar las actitudes hedonistas que garantizan la supervivencia del consumo.

Las experiencias de educación-entretenimiento a través de radio y televisión se han ido desarrollado a lo largo de los últimos años. Desde que se institucionalizó las ciencias de la comunicación, los medios de información han tenido tres funciones esenciales en nuestras sociedades: informar, educar y entretener. Con la evolución de los diferentes medios de comunicación y la aparición de Internet se ha producido un predominio de alguna de estas funciones, quedando olvidadas otras.

En cuanto a la prensa, lleva ya bastante tiempo sufriendo el descenso del interés por la lectura, especialmente por parte de una población joven que aun estando más formada que nunca se decanta cada vez más por medios visuales a la hora de conocer la actualidad. Han crecido acostumbrados a recibir mucha información con rapidez y a que los medios de que disponen les permitan acceder instantáneamente a todo y a todos. De ahí que, como consumidores, sean impacientes y requieran la información en el menor tiempo posible, algo que la prensa no puede ofrecerles.

El uso de medios en general y de prensa en particular suelen limitarse al total de la población sin apenas profundizar en las distintas franjas de edad. Si además se tiene en cuenta que cuanto más alto es el nivel educativo de una persona mayor probabilidad tiene de ser lector habitual de periódicos. Lo cierto es que el desinterés por la lectura parece estar influyendo negativamente. Es por ello que los diarios deberían pensar seriamente en encontrar soluciones, una de las cuales podría ser promover el consumo de periódicos en los hogares y colegios, y así crear hábitos de lectura que perduren hasta la edad adulta.

Dentro de la publicidad el mundo entero no es más que un mercado, y las personas, unidades de audiencia y de consumo. Las personas dejan de ser personas y se convierten en víctimas del consumismo de la época. La publicidad está pensada para que se desvíen, diariamente, las frustraciones hacia lo que se promete ser una fuente de felicidad. Los efectos sociales y culturales de la publicidad, muestran la facilidad que brindan los medios de comunicación de reproducir masivamente una imagen, lo cual es llamativo en una audiencia con criterio y cultura por el arte, además fomenta el pensamiento crítico en la sociedad. (Ricaurte, 2009)

Las redes sociales se han convertido hoy en día en la principal ventana de acceso a internet para muchos jóvenes situando a redes como Facebook, twitter, Instagram, etc. entre una de las más visitadas, ya que recurren a éstas para leer noticias de diferentes índoles.

Warhol⁴, comento que específicamente, nuestra comunidad se acabará consolidando como la sociedad de consumo; una sociedad en la que estamos aburridos, bombardeados, saturados de medios de comunicación que no hacen más que reiterar hasta la saciedad eslóganes, muletillas, cancioncitas o imágenes insignificantes que acaban por constituir nuestra realidad.

El placer estético que produce la contemplación de algunos programas contribuye igualmente al incremento del peso de las emociones, relegando a la capacidad de análisis reflexivo o crítico a una fase posterior de distanciamiento, respecto a la obra contemplada y gozada. Además la sociedad influenciada por la cultura informática ha recibido, cierto es, muy distintas denominaciones, dependiendo de los rasgos o aspectos a los que se ha querido dar relieve. (Alvarracín, 2000)

Para culminar, es importante conocer en general las diferencias del comportamiento en relación con el medio televisivo y conocer mejor los gustos y preferencias de los consumidores mediante el registro y actualización periódica de datos. A partir de esto, tanto anunciantes como agencias pueden tomar decisiones sobre la inversión teniendo una confianza gracias al resultado.

⁴Conocido como Andy Warhol, fue un artista plástico y cineasta estadounidense, uniendo su nombre a artículos comerciales conocidos se compromete con el consumismo, instalado en la cultura de Estados Unidos desde fines del siglo XIX. Sus pensamientos acerca del consumo estaba posicionado en la vida cotidiana, impulsando aún más la cultura de masas. Ésta se había forjado debido al crecimiento de una clase media, la urbanización y el desarrollo de tecnologías de producción que abarataban los costos de producción y transmisión de contenidos.

2. CAPÍTULO II.

HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES.

2.1. La era de los nativos digitales.

Nativo digital⁵ u homo sapiens digital son aquellas personas que nacieron desde 1980 hasta la actualidad, cuando ya existía una tecnología digital bastante desarrollada y la cual estaba al alcance de muchos. Por otra parte, el término inmigrante digital se refiere a todos aquellos nacidos entre los años 1940 y 1980, ya que se considera que han sido espectadores y actores generalmente privilegiados del proceso de cambio tecnológico.

Prensky en el 2001 da este nombre nativo digital a una nueva generación formada por jóvenes nacidos en un entorno sociodigital que han hecho de las redes un espacio social y personal de su actividad, de su forma de actuar, de relacionarse con el mundo y con otras personas. “La muerte del mando y del control”, libro de Prensky identificaba a aquellas personas que han crecido con la Red y los distinguía de los inmigrantes digitales (“digital immigrants”), llegados más tarde a las TIC⁶.

En referencia a los nativos digitales se sabe que nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada. Su característica principal es sin duda su tecnófila. Sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Con las TIC's satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, también de formación. (Felipe García, Javier Portillo, Jesús Romo, Manuel, 2005)

A los nativos digitales les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo: son multitarea. Afrontan distintos canales de comunicación simultáneos, prefiriendo los formatos gráficos a los textuales. Utilizan el acceso hipertextual en vez del lineal. Funcionan mejor trabajando en red y prefieren los juegos al trabajo serio. Destacan la inmediatez en sus acciones y en la toma de decisiones. Acercándonos al área de la psicología, el nativo digital en su niñez ha construido sus conceptos de espacio, tiempo, número, causalidad, identidad, memoria y

⁵Se trata de un fenómeno emergente. Internet, o mejor dicho los múltiples servicios que se ofrecen a través de la red, como la World Wide Web, el correo electrónico, la mensajería instantánea, los paquetes multimedia, las videoconferencias, o el acceso remoto a otros dispositivos, son recientes en la red, cuyos orígenes se remontan a 1969 cuando se interconectaron dos universidades de EE UU (Ucla y Stanford) a través de una línea telefónica conmutada.

⁶ Las nuevas tecnologías de la información y comunicación designan a la vez un conjunto de innovaciones tecnológicas pero también las herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad. Otro punto de vista es que las TIC son medios y no fines. Es decir, son herramientas y materiales de construcción que facilitan el aprendizaje, el desarrollo de habilidades y distintas formas de aprender, estilos y ritmos de los aprendices.

mente a partir, precisamente, de los objetos digitales que le rodean, pertenecientes a un entorno altamente tecnificado.

Henry Jenkins manifiesta que la realidad aumentada mezcla fantasía y realidad, combina la capacidad de geolocalización de dispositivos móviles con la observación directa, apoyando el trabajo individual con el colaborativo para la resolución de problemas. Podemos usarla para aprender en museos, visitando ciudades, explorando dispositivos tecnológicos, creando mapas interactivos.

Las tecnologías digitales de la comunicación crean mayores oportunidades de expresarse para aquellas personas que no son sociables y les permite interrelacionarse, con lo que indica que la vida es una red de interdependencias. En el ámbito educativo la incorporación de los nativos digitales ha supuesto la introducción de una serie de desafíos. Los nativos digitales, estudiantes de hoy en día y del mañana, no son los sujetos para los que los sistemas educativos y sus procesos de aprendizaje fueron diseñados. Sus profesores son, en el mejor de los casos, inmigrantes digitales que han hecho el esfuerzo de acercarse a las nuevas tecnologías e intentan enseñar en un lenguaje muchas veces incomprensible para estos nativos digitales, pudiendo producirse cierto rechazo, o pérdida de atención o de interés.

Es lógico pensar que existe el riesgo de brecha entre la cultura de los nativos digitales y aquella que enseñan sus profesores. Los docentes saben menos de la tecnología que sus estudiantes y, en consecuencia, los nativos digitales pueden estar siendo formados en un modo que no es relevante para ellos. La enseñanza “analógica” tradicional no los puede preparar de una forma óptima porque el uso de esas tecnologías es uno de los nexos que los unen y los definen como generación o colectivo. En las tecno-redes se hace evidente el proceso de la convergencia en su dimensión comunicativa y mediática, como una puesta en escena de la identidad de un sujeto que él mismo es y activa la convergencia.

La alta valoración de la imagen y del espectáculo. Cuando aún habitamos un mundo bipolar, muchas de las fantasías más temidas relatadas por la literatura, el cine y las contraculturas consistían en imágenes de un mundo controlado e hipervigilado, donde nada escapaba al ojo del poder omnipresente que todo lo registraba. (Hurley, 2004)

Una persona equipada “naturalmente” con TIC’s se enfrenta en su vida diaria y por azar a situaciones que estima dignas de ser grabadas y de compartir; más aún si éstas rompen excepcionalmente la normalidad o rutina cotidiana, como lo es un desastre natural o una manifestación multitudinaria. Las juventudes pueden convertirse en cronistas de sus realidades, apropiándose de la tecnología con la familiaridad y destreza de personas

genuinamente nacidas en esta cultura digital que son capaces, según Prensky, de “crear los instrumentos que utilizan”.

La Convergencia o cambio abre nuevos escenarios y posibilidades que a su vez contribuyen a facilitar otros modos y roles de **interacción comunicativa**⁷ a sus audiencias. Lo que se obtiene con ellos, son nuevas generaciones del conocimiento donde la información es la construcción del aprendizaje. (Gitlin, 2004)

En su capacidad multitarea, buscan pasar el menor tiempo posible en una labor determinada y abrir el mayor número de frentes posibles, provocando pérdidas de productividad, descensos en la capacidad de concentración y períodos de atención muy cortos con una tendencia a cambiar rápidamente de un tema a otro (en lugar de prestar atención de forma continua en un único objeto). Aparece una forma de tratamiento de la información mucho más somera y superficial acompañada, en ocasiones, de una ansiedad relacionada con la obsesión de abrir el máximo número de comunicaciones o trabajos.

Respecto del ámbito exclusivamente educativo estos alumnos están mucho más predispuestos a utilizar las tecnologías en actividades de estudio y aprendizaje que lo que los centros y procesos educativos les pueden ofrecer. Esta situación puede llegar a generar un sentimiento de insatisfacción sobre prácticas escolares, creando una distancia cada vez mayor entre alumnos y profesores en relación a la experiencia educativa. Sin embargo el diálogo didáctico mediado no es más que la interacción de doble vía entre dos entes separados geográficamente y, posiblemente, en el tiempo, establecida a través de unos medios conformados por materiales preproducidos y por unas vías de comunicación que permiten una relación sincrónica o asincrónica.

No hay necesidad de mantenerse ligados de una forma rígida a una plataforma educativa concreta, aislados de la evolución constante y permanente mejora de la web, aunque también es cierto que estas plataformas ofrecen una capacidad de estructuración y organización enorme. Así lograremos una mayor atención y rendimiento de los nativos digitales en lo referente a información, contenidos y tareas.

Briggs Asa y Burke Peter sostienen que, sea cual fuere el punto de partida, es necesario que quienes se ocupan de la comunicación y la cultura cuyo número aumenta sin cesar tomen en serio la historia. La edad está relacionada con el motivo por el cual se conectan a Internet:

⁷Cuando hablamos con otro y nuestras palabras conllevan un significado y, por ende, estamos haciendo uso de un código lingüístico, podemos hablar de una interacción comunicativa. Esto no sólo se da entre un emisor a un receptor, sino que también la situación puede ser entre dos o más interlocutores. Es aquella interacción que es de interés público (para todos o una gran audiencia)

a mayor edad más interés en la búsqueda de información, y a menor edad más importancia por la diversión-ocio.

Por último, los jóvenes en la era digital o era de la evolución tecnológica, han generado importantes repercusiones en todas las áreas de la sociedad, y que, en concreto, en educación no sólo ha conllevado cambios en las instituciones educativas sino que influyen en las características del actual estudiante. Con ello, se debe asegurar que los alumnos desarrollan la competencia digital durante su etapa formativa.

2.2. De telespectador a concepto de uso.

Las comunicaciones son tecnologías que han evolucionado rápidamente durante los últimos años, convirtiéndose en elementos imprescindibles en nuestra sociedad. Sin embargo, a pesar de esta **ubicuidad**⁸, en muchos casos no son comprendidas, y pueden incluso generar rechazo por su aparente complejidad. Es importante mostrar cómo cualquier persona puede ser no sólo un usuario pasivo, sino también manejar activamente las tecnologías de la información y las comunicaciones. (Barroso, 2012)

En el pasado, los periodistas de prensa, radio y televisión se distinguían, entre otras cosas, por trabajar con herramientas muy diferentes. El redactor de un periódico se enfrentaba a diario a una máquina de escribir; el locutor de radio, a un micrófono y un magnetófono; y el presentador de televisión, a una cámara y a un dispositivo de edición de vídeo. Hoy en día, el ordenador ha venido a integrar en un único aparato todas esas tecnologías para la redacción y la edición audiovisual. Esta posibilidad tecnológica ha comenzado a ser aprovechada por las empresas periodísticas para promover una creciente polivalencia profesional de sus trabajadores. Esto lleva a la preocupación de si esta diversificación de tareas acaso no traerá consigo una rebaja en los umbrales de calidad técnica de los contenidos resultantes.

En la actualidad, la televisión es el medio de comunicación que más impacto ha conseguido en la sociedad en menos tiempo. Asimismo, constituye el servicio más extendido y con mayor tasa de penetración en nuestros hogares, siendo sus principales utilidades la información, el entretenimiento y la formación.

⁸La transformación de la tecnología en sinergia con la sociedad hacia la convergencia mediática y los cambios en la manera de entender la comunicación, la información y la educación nos ha obligado a desplazar el equilibrio existente poniéndonos a disposición nuevos paradigmas y escenarios de producción, interacción, construcción social y cultural, donde la ubicuidad es un factor de primer orden que propone una nueva visión de la comunicación y de la educación.

Acercar las TIC's y las nociones básicas del pensamiento computacional, a personas que no tienen una formación extensa en estas áreas. Este acercamiento se concretará en el desarrollo de las capacidades para analizar casos reales en los que las TIC's son un factor importante, y para el manejo autónomo de tecnologías comunes hoy día.

La imagen domina sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no sale en pantalla. Parece que no es posible imaginar nuestro mundo sin televisión, el medio difusor de **mensajes audiovisuales**⁹ más potente hasta hoy. Los ojos reciben en pocas horas más imágenes que durante cientos de años recibieron decenas de generaciones anteriores a la nuestra. (Torres, 2005)

Cada vez más, se dedica mayor porcentaje de tiempo a la interacción con la televisión. Este porcentaje es más grande en jóvenes y adolescentes, que, en su mayoría dedican menos tiempo a la lectura, se interesan poco por las materias escolares, ven mucho la televisión, utilizan videojuegos, etc. Son muchos los estudios que han arrojado datos que demuestran que el abuso de soportes audiovisuales configura un estilo de aprendizaje pasivo, lo que motiva que los niños sean menos creativos e imaginativos e, incluso, muchos pierdan la curiosidad por aprender.

Smith admite que la pasión simpatizadora, practicada por el espectador imparcial, es de distinta naturaleza que la pasión original, propia del afectado, pero al coincidir una y otra en la práctica “justamente por intervención de la simpatía”. Esto quiere decir que cada persona tendrá diferentes sensaciones con una mayor propensión a participar de ellas. (Genovés, 2016)

El fundamentalismo no intenta sobrevivir ahora como latinoamericanismo debido al paradigma de recepción, que es también un solo modo de situar la heterogeneidad de América Latina en la globalización cultural en cuanto a los telespectadores.

Los referentes identitarios se forman ahora, más que en las artes, la literatura y el folclor, que durante siglos dieron los signos de distinción a las naciones, en relación con los

⁹Las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones posibilitan la creación de un nuevo espacio social-virtual para las interrelaciones humanas, este nuevo entorno, se está desarrollando en el área de educación, porque posibilita nuevos procesos de aprendizaje y transmisión del conocimiento a través de las redes modernas de comunicaciones.

Son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen como la fotografía y el audio. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar unos mensajes especialmente específicos.

repertorios textuales provistos por los medios electrónicos de comunicación y la globalización de la vida urbana, maneras que el telespectador visualiza cambios en su contorno social.

El sujeto urbano, privatizado, se aproxima a la ciudad con la mirada de quien ve un objeto en exhibición. De ahí que la vitrina se convierta en un objeto emblemático para el telespectador, el medio de uso es aquel objeto, aquí el telespectador tiene un papel fundamental ya que también se convierte en consumidor, todo esto debido a la sociedad moderna y consumista en la cual nos desenvolvemos.

La interacción con base en la interacción humano-máquina marca un cambio cualitativo de las formas de comunicación mediante el empleo de los medios tecnológicos, que incide en el replanteamiento del factor temporal, en el énfasis de la participación intuitiva mediante la visualización y la percepción sensorial de la información digital, en la generación de efectos de inmersión y translocalidad, y en la obligación de la traducción de procesos codificados. Por otra parte, da testimonio de la transformación de la cultura basada en la escritura, las estructuras narrativas logocéntricas y los contextos reales, hacia la cultura digital orientada a lo visual, sensorial, retroactivo, no-lineal y virtual.

La metáfora del intercambio es esencialmente simplificadora. Por eso es útil para el análisis de elementos y funciones muy concretas (por ejemplo, el efecto de un mensaje singular y unidireccional, o la resistencia a interferencias en sistemas de transmisión). También, por su esquematismo, permite extender la naturaleza relacional de la comunicación a muchas clases de fenómenos (físicos, biológicos, socioculturales). La metáfora de la conversación es esencialmente compleja. Por eso es útil para la descripción de contextos comunicativos complejos (principalmente socioculturales) (Terrón, 2004)

En conclusión el poder de la televisión para conformar estados de opinión, modas y consumismo en el espectador así como el papel que ejercen las Asociaciones de Telespectadores son los ejes en los que se centra la temática de esta comunicación.

2.3. Los medios de comunicación masiva.

Los medios de comunicación son una de las vías más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, son un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados.

El propósito más importante de los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web) es, precisamente, comunicar, pero según

su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc.

En la actualidad los individuos viven inmersos en una gran cantidad de actividades, éstas consumen la mayor parte del tiempo diario que tiene cada individuo, limitando su tiempo de convivencia social, por ello, hoy en día existen diferentes maneras de comunicación que permiten al ser humano estar en contacto con el mundo que lo rodea.

Las personas en el mundo tienen necesidades que son muchas veces suplidas por la comunicación, desde las más simples hasta las más complejas, desde qué comer hasta dónde encontrar la comida, incluso, cómo preparar la misma. Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos. (Bretones, 2008)

Un conjunto de aclaraciones nos facilitan tanto el análisis de la historia social de los medios como el análisis organizativo de los medios y su inserción en la parte de estructura social con la que se vincula. Por el momento, podemos identificar a las organizaciones e instituciones que forman parte de la estructura de la producción cultural de nuestra sociedad como el entramado social específico en el que operan los medios.

Los canales de comunicación son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que éste será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje.

Haciendo un poco de historia vemos que quien maneja las ideas de una sociedad es quien determina el curso de la misma. Esto nos demuestra cómo funciona la estructura de dominación en las sociedades posmodernas-contemporáneas y su influencia en la llamada democracia. Estas ideas que describen la realidad social son plasmadas a través de los medios de comunicación, la prensa oral y escrita, afectando la vida de aquellos a quienes la información está dirigida, es decir el común de los ciudadanos.

Los canales de comunicación del país, al trasladar información a quienes la reciben; son vehículos garantes de educación, por lo que el compromiso de hacerlo de la mejor manera es fundamental, deben garantizar una educación accesible que cruce por requisitos mínimos como: lenguaje claro, penetración masiva, y que se elabore a partir de las necesidades de la población en general. (Hernández, 2011)

Harry Pross, clasificó por primera vez los medios masivos de la siguiente manera. Primarios, secundarios, terciarios y cuaternarios, cada uno tiene su concepto o su manera de hacer llegar la información hacia el que la consume.

Los más importantes en la actualidad son los Medios cuaternarios o medios digitales, denominados nuevos medios de comunicación, éstos son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes. (Goya, 2012)

Una herramienta comunicativa es la propaganda, es un sistema que emplea técnicas y métodos para persuadir al receptor, pero a diferencia de la publicidad comercial, tiene un contenido ideológico. Mientras la publicidad pretende incitar al consumo, la propaganda intenta conseguir la adhesión del receptor a una determinada ideología.

En la actualidad lo que buscan las empresas de comunicaciones es, primero, vigilar para saber lo que uno va a comprar, consumir, leer, etc., para así poder hacer un retrato robot de quien uno es para vender luego lo que ellos quieren. Eso es lo que a ellos les importa, saber quiénes son los potenciales clientes, y esto es lo que a la larga vale dinero.

Otros Medios de Comunicación masiva tenemos:

Televisión: La televisión permite la transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas, y son captadas en los hogares por un aparato receptor de televisión (televisor).

Los programas de televisión, grabados previamente o recogidos en directo, son transmitidos por un centro emisor mediante ondas hertzianas distribuidas por repetidores que cubren grandes territorios y son captadas por antenas acopladas a los aparatos televisores.

Diapositivas: Es una de las ayudas audiovisuales más utilizada por los maestros. Son simples fotografías, hechas sobre una fina lámina de vidrio y recubierta por los laterales por plástico. Para su utilización se necesita un proyector del cual sale una luz necesaria para que la fotografía se vea sobre un panel blanco. Necesitamos además una adecuada colocación de los alumnos para que vean bien. En la actualidad es un medio sencillo que permite al docente enseñar de una manera más breve y concisa y al estudiante tener una mejor comprensión del tema que se hable.

Radio: Es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que abarca a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Nos brinda la oportunidad de ingresar a un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

Fotografía: Las fotografías en los medios masivos de comunicación han hecho las caras de líderes políticos, animadores populares, y otras celebridades familiares al público. Cuando una noticia importante ocurre hay fotoperiodistas para registrar el suceso. Los fotoperiodistas a veces gastan meses cubriendo una historia. La fotografía es también necesaria en la industria de la publicidad. En los esfuerzos para vender un producto, se usan las fotografías atractivas del artículo. La fotografía es también ampliamente usada en la educación y el entrenamiento dentro del mundo académico, industria, y los servicios armados.

En conclusión los medios de comunicación son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales.

La relevancia de los medios de información en masa es sencillamente fundamental. La sociedad humana no habría alcanzado su actual nivel de complejidad y desarrollo si no hubiese contado con las poderosas herramientas mediáticas que tejen y transportan el discurso social, gracias a lo cual el mundo ha pasado de ser una suma de grupos humanos separados por la geografía y la cultura, a una red integrada por las realidades nacionales de cada país, que coinciden y difieren mediante el alcance global de los medios masivos de comunicación.

2.4. La convergencia mediática.

La convergencia mediática no se corresponde únicamente con la interconexión de los canales de distribución, plataformas y de las tecnologías. Se trata, sobre todo, de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. (Jenkins, 2008) Se denomina convergencia al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre varias industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.

Cuando hablamos de convergencia tecnológica hablamos también de los cuatro pilares que abarcan este tema los cuales influyen en el conocimiento de las personas dentro de la sociedad, estos pilares son:

Nanotecnología

Es el estudio, diseño, creación, síntesis, manipulación, aplicación de materiales, aparatos y sistemas funcionales a través del control de la materia a nano escala. Cuando se manipula la materia a la escala tan pequeña de átomos y moléculas demuestra fenómenos y propiedades totalmente nuevas, por lo tanto los científicos utilizan esta nanotecnología para la creación de materiales y aparatos y sistemas novedosos y económicos con propiedades únicas e increíbles en donde se acorta la dificultad de traslado ayudando así a tener una comunicación rápida y de largo alcance.

Biotecnología

Es una rama de la tecnología que se basa en la aplicación práctica, orientada a necesidades humanas de la biología y consiste en la manipulación de células vivas para la obtención y mejora de productos como medicamentos o alimentos. Se utiliza en diferentes campos como en agricultura, farmacología ciencias forestales entre otras. Cabe recalcar que esta no entra dentro del ámbito de la comunicación pero forma parte de la conservación del bienestar de una sociedad mediante los avances en cuestión de salud.

Infotecnología

Es una cultura del trabajo, basada en un grupo de modernas herramientas informáticas para la navegación, la búsqueda, la revisión y el procesamiento de la información en formato digital. Permite que profesionales e investigadores sean capaces de identificar las principales fuentes de información de frontera, seleccionar las herramientas más adecuadas de búsquedas y revisión de información. Construir perfiles especializados de búsqueda. Trabajar con bases de datos remotas. Construir bibliotecas personales digitalizadas. Realizar artículos y trabajos científicos en los formatos que exigen las principales revistas y editoriales del mundo.

Cognotecnología

Es el estudio interdisciplinario de como la información es representada y transformada en la mente. Es el conjunto de disciplinas que surgen de la convergencia transdisciplinaria de investigaciones científicas y tecnológicas en torno a los fenómenos funcionales y emergentes

datos a partir de las actividades neurofisiológicas del encéfalo y del sistema nervioso incorporados y que típicamente se les denomina como mente y comportamiento.

Un efecto de la convergencia mediática ha sido la proliferación y auge de los medios sociales, incluyendo las redes sociales (Facebook, MySpace, LinkedIn), los blogs, los wikis (Wikipedia), los podcasts, los foros, las comunidades de contenido (YouTube, Flickr) y los microblogs (Twitter).

En las últimas décadas hemos asistido a la evolución de numerosas profesiones a causa del impacto de las tecnologías digitales. La convergencia también ha sido parcialmente responsable del declive de los periódicos en papel, a medida que los lectores han migrado hacia la Internet y los diarios han sufrido drásticas reducciones en sus ingresos publicitarios. (Martínez J. , 2009)

En virtud de su creciente capacidad de conectividad, procesamiento y transmisión de datos, el dispositivo móvil (teléfonos y smartphones) deviene un medio de consumo que a su condición de meta-dispositivo tecnológico (cámara, agenda, TV, videoconsola, ordenador, reproductor de audio/vídeo, GPS...) suma los rasgos de un objeto cultural fuertemente ligado a la identidad del usuario y un medio para la producción, distribución y consumo de datos y contenidos. Se lo relaciona con la convergencia debido al consumo que éste tiene y al cambio que ha permitido al usuario cruzar fronteras comunicativas.

Se considera a la convergencia mediática también como un fenómeno con múltiples dimensiones tanto tecnológicas, económicas, sociales y políticas debido al impacto que causan en la sociedad especialmente en el público adolescente que en general es consumista y vive y de basa mucho en las apariencias.

La convergencia mediática es una realidad tal que ha conducido a la redefinición de la industria del conocimiento. Tanto la computadora con sus aditamentos de multimedia e Internet como la televisión con su aproximación al WWW están acercándose a una nueva forma de enseñar y de entretener. (Martínez A. P., 2003)

Los grandes avances en el campo de las TIC's generan cambios en los hábitos sociales y económicos, con tal rapidez que se habla de "una tercera revolución industrial", la llamada de la sociedad de la información o del conocimiento.

En lo que se refiere a medios informáticos las computadoras, que eran máquinas lentas y caras controladas por tarjetas perforadas, se han convertido en poderosas unidades de bajo costo. Al mismo tiempo, ha invadido nuestro mundo una maraña de cables telefónicos, fibras

ópticas, cables submarinos, enlaces por microondas, canales de televisión y comunicaciones por satélite. Pero ¿Por qué se lo relaciona dentro de la convergencia? Simplemente porque forman parte del cambio usual de esta nueva era denominada “era del conocimiento” en donde la tecnología juega un papel importante en el crecimiento de una sociedad.

Según un artículo del Scientific American, esa convergencia es en principio "la unión del audio, el video y la transmisión de datos en una fuente, recibida en un solo aparato y con una conexión. La tecnología digital proporciona un mecanismo para integrar medios que hasta ahora necesitaban canales diferentes. La plena convergencia digital augura un acceso a la información en tiempo real en cualquier lugar del mundo, así como la posibilidad de comunicarse con alguien dondequiera que se encuentre mediante un texto, gráficos, video y audio.

Uno de los retos actuales de los centros de investigación aplicada en el ámbito de la comunicación reside en la búsqueda de nuevas formas para hacer periodismo en internet, sobre todo pensando en las renovadas posibilidades que ofrecerá la construcción de redes de banda ancha, en las que la multimedialidad y la interactividad superarán las limitaciones que se han encontrado hasta ahora.

Actualmente se desarrollan nuevas aplicaciones de la sociedad de la información: el teletrabajo, la educación a distancia, las redes de asistencia sanitaria y la telemedicina, el comercio electrónico, la gestión del tráfico por carretera y los servicios de la administración pública. Las posibilidades de la convergencia digital son enormes. A los servicios que ofrece internet: (prensa digital, literatura virtual, teleconferencias, etc.); se suma el auge de otros como el vídeo bajo demanda, la multimedia interactiva y el voto electrónico.

Sacando conclusiones los nuevos profesionales, los gestores de la información tendrán que asumir las funciones que les tiene reservada la sociedad en el nuevo escenario mediático, buscar alternativas que permitan aprovechar las innovaciones tecnológicas y ayudar a construir un mundo más justo.

2.5. Comportamiento de consumo en los adolescentes y jóvenes.

Es importante en estos momentos, conocer cuáles son las nuevas relaciones sociales de los jóvenes que se están produciendo dentro de la nueva sociedad de la información y el conocimiento, cuáles son las actitudes y los comportamientos, y la percepción que los sujetos tienen de todo el proceso.

La televisión se ha convertido gradualmente en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento de las audiencias; los niños y adolescentes del mundo entero han crecido conjuntamente con la evolución del mercado televisivo.

La consideración anterior ilustra la necesidad de un paradigma más integrador en donde se asuma que los riesgos asociados con los efectos del medio televisivo dependen del contenido del mensaje, en conjunción con las características del televidente y de su familia, así como del entorno social y cultural donde se desenvuelve diariamente. Esto significa que la televisión ha encontrado un lenguaje común más uniforme que trasciende las restricciones culturales; las películas, series animadas y programas de deportes, entre muchos otros, han logrado romper las barreras geográficas e idiosincrasias alrededor del mundo.

El afán de realismo puede confundir la conciencia de los jóvenes, si no existe una buena orientación al respecto es por eso la importancia del control de los horarios de emisión de la televisión, tanto por parte de las televisoras como por parte de los padres, los cuales no se encuentran exentos de los peligros a los que están expuestos sus hijos todos los días. Por lo tanto, el área más afectada por la televisión es la conciencia, pues la caja mágica intenta promover la compra y venta de algún producto mediante la explotación del sexo y el placer, colocándolos como final feliz de toda acción. Al hacer esto la conciencia no va dirigida hacia los buenos hábitos, hacia los valores humanos, o hacia el desarrollo cultural o intelectual; sino que ocasiona una grave distorsión de valores, que al darse en forma masiva altera notablemente el equilibrio de una sociedad. (Sosa, 1999)

Los medios de comunicación colectiva se han convertido en el polo de atracción, de toda la familia, gracias a los satélites. Por todo lo anterior, nada tiene de extraño que los maestros y profesores, se preocupen del equilibrio de la personalidad de la juventud que maneja una manera de ser influenciada por los medios de comunicación colectiva. Cuando esta información, es reformada por los intereses económicos y políticos que la dominan, cuando es difícil controlar la producción, pues el 90% son producciones extranjeras sin tener por lo menos sabor latinoamericano, y cuando éstas se programan, en días y horarios en la mayoría no aptos ya sea por tratarse de jornadas vespertinas y la mayoría de las veces en fines de semana, sin importarles los efectos que los mensajes puedan tener o provocar en los y las adolescentes.

Además de “la esperanza del futuro”, los jóvenes constituyen hoy el punto de emergencia de una cultura otra, que rompe tanto con la cultura basada en el saber y la memoria de los ancianos, como en aquella cuyos referentes aunque movedizos ligaban los

patrones de comportamiento de los jóvenes a los de padres que, con algunas variaciones, recogían y adaptaban los de los abuelos. Al marcar el cambio que culturalmente atraviesan los jóvenes como ruptura se nos están señalando algunas claves sobre los obstáculos y la urgencia de comprenderlos, esto es sobre la envergadura antropológica, y no sólo sociológica, de las transformaciones en marcha.

Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos. Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo

Con respecto a los atributos y teniendo conocimiento del nivel de percepción por parte de los consumidores se podrán realizar campañas de publicidad más efectiva del producto, orientando la comunicación en la importancia que le da éste a alguno de los atributos estudiados del producto en cuestión. (Angel, 2010)

En la empatía de los jóvenes con la cultura tecnológica, que va de la información absorbida por el adolescente en su relación con la televisión a la facilidad para entrar y manejarse en la complejidad de las redes informáticas, lo que está en juego es una nueva sensibilidad hecha de una doble complicidad cognitiva y expresiva: es en sus relatos e imágenes, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades que ellos encuentran su idioma y su ritmo. Estamos ante la formación de comunidades hermenéuticas que responden a nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades con temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos.

Las tecnologías digitales permiten recopilar y analizar datos cada vez más complejos respecto a los patrones de consumo y las características personales de sus clientes. Por otro lado esto permite al consumidor encontrar más información sobre los productos y servicios más rápidos y eficaces que le de comodidad en su hogar o lugar que se encuentre. Quizá ninguna otra figura como la del flujo televisivo para asomarnos a las rupturas y las formas de enganche que presenta la nueva experiencia cultural de los jóvenes. Ellos articulan hoy las sensibilidades modernas a las postmodernas en fugaces tribus que se mueven por la ciudad estallada o en las comunidades virtuales, cibernéticas.

No se trata de supeditar la formación a la adecuación de recursos humanos para la producción, sino de que se asuma los retos que las innovaciones tecno-productivas y laborales le plantean al ciudadano en términos de nuevos lenguajes y saberes. Por ende esto ayudara al público en general a consumir productos con contenidos de calidad lo que formará una mentalidad crítica, cuestionadora, desajustadora de la inercia en que la gente vive, desajustadora del acomodamiento en la riqueza y de la resignación en la pobreza.

Según la Unicef el principal uso de las redes sociales es relacional, social y vincular. Los adolescentes hacen uso de las redes sociales para relacionarse, entretenerse y buscar información para el colegio. En este sentido, la investigación reveló que: El 43% de los niños, niñas y adolescentes sacaron su primera cuenta en una red social antes de los 13 años. El 42% de los chicos de 12 y 13 mintieron sobre su edad. Esto nos permite interpretar que el medio de consumo principal y más importante es el internet ya que abre un espacio a nuevas cosas a experimentar, con lo que genera un cambio basado en lo que consume.

En conclusión es importante poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes, ya que permitirá establecer el patrón de comportamiento en el consumidor.

2.6. La forma de usar los medios.

Dada la importancia que el uso de medios y redes sociales está adquiriendo maneras en las que los ciudadanos pueden utilizar los medios de comunicación con el fin de participar dentro del cambio que se da en la ciudadanía expresando sus opiniones “participación de la ciudadanía”.

Los medios de comunicación colectiva deciden cuáles son los temas que merecen la atención del público: desde la política hasta la economía, la nutrición, el sexo y el amor, la violencia, la toxicomanía, la guerra, los deportes, las catástrofes naturales, la religión; todo esto legitimado por ser presentado por los medios de comunicación colectiva. Estos deciden igualmente, de qué manera deberá tratarse esa información, sujeta a numerosas limitaciones que con frecuencia la adaptan. Por lo tanto, los medios de comunicación aparecen como el principal factor de sensibilización en la sociedad moderna.

Los juegos mediados por la tecnología digital provocan una interacción en tiempo real, bien con uno mismo en la superación de niveles, o con otros o contra otros. La duración del tiempo del juego está bajo el control parcial o total del jugador. Hasta donde el programa

permita, también podrá operar en el tratamiento del espacio, de las tramas, del argumento, de los personajes, ambientación. Por tanto, si dibujamos la interactividad en los diferentes procesos de interacción y con los distintos niveles y grados, tenemos que considerar el espacio lúdico que es capaz de generar. La inmersión del usuario, como así ocurre en una música, lectura o película que atrapa y mantiene nuestra atención e interés, es un factor relevante para describir la interactividad.

El internauta-participante no es un lector o espectador tradicional, ejercita y desarrolla un conjunto de destrezas expresivas y tecnológicas como la manipulación de datos, manejo de aplicaciones multimedia, y colabora en la acción procomún y colaborativa en los diferentes espacios abiertos a la construcción en red.

Las nuevas generaciones se mueven en estos territorios ubicuos, adquieren y desarrollan así unas competencias que permanecen ocultas para nuestro sistema educativo que sigue priorizando, como sostiene Cristóbal Cobo (2011)¹⁰ hablando sobre aprendizaje invisible, “una educación formal, estandarizada, uniforme y paramétrica” sin darse cuenta de que lo esencial en el aprendizaje sigue siendo invisible a la educación formal.

La progresiva transformación de la web en un entorno audiovisual, con suficiente capacidad para que los usuarios accedan a contenidos multimedia, plantea una serie de decisiones estratégicas para las empresas de comunicación. Los cibermedios están reaccionando ante esta demanda y las producciones multimedia crecen en cantidad y calidad, por lo que es probable que la división estricta entre texto, audio y vídeo tienda a desaparecer conforme la web aumente su enorme potencial multimedia.

Los expertos indican que aproximadamente el 90% de los adolescentes usa algún tipo de medio de comunicación social y que el 75% de estos, tiene un perfil en algún sitio de redes sociales sin importar la edad, y los filtros de seguridad que estos sitios requieren. El uso de los medios de comunicación ayuda a alimentar su creatividad mediante el intercambio de ideas, música y arte. (Hernández, 2011)

¹⁰Es profesor e investigador en la comunicación, las nuevas tecnologías y tecnologías de la educación. Comenzó su carrera en 2005 como profesor y director de comunicación, así como editor de la plataforma educativa en el Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en México.

Ha promovido las ideas que la educación debe ser un proceso continuo y flexible a las necesidades cambiantes. Su principal contribución a la teoría de la educación es el concepto de "aprendizaje invisible", la idea de que la mayor parte de lo que la gente aprende viene de hacer cosas nuevas, en vez de a través de la instrucción explícita.

Sitios como Facebook y Twitter y de herramientas como Skype se conecta a los Jóvenes a las oportunidades de aprendizaje de maneras nuevas y emocionantes. Si usted enseña una clase de primaria, una clase de la universidad tradicional, o en una universidad en línea, usted encontrará maneras de inspiración para incorporar los medios de comunicación social en su salón de clases con esta lista. Esto ayuda a reducir gastos, tiempo y permite tener comodidad.

La prensa escrita viene a representar un medio a través del cual se expresan ideas y planteamientos de determinados grupos sociales en un tiempo y espacio dado. En esa tarea de difusión de informaciones y discursos de diferentes características encontramos a un personaje fundamental: El periodista. Es él quien, al fin y al cabo, redacta y maneja las ideas y argumentos que se expresarán, posteriormente, en los medios de comunicación. Es bueno para una sociedad que el periodismo sea utilizado como herramienta informativa y no con fines políticos de esta manera se evitara la confrontación en la sociedad receptora. (Badia, 2009)

Como sustento conceptual, ideológico y cultural, lo que se escribe día a día en los periódicos, se oye en la radio, o se ve en televisión, es normalmente la misma vida. Esta vida, o una parte de ella, es la forma de comportarse en un momento dado el país y el mundo, y merece ser tomada en cuenta para profundizarla más y para valorarla e incluirla en las acciones de aprendizaje. Ni que decir tiene que el análisis, aunque sea como contraste, debe cuestionar la misma realidad que presentan con frecuencia los medios de comunicación, con el fin de defenderse de la manipulación y evitarla en la medida en que se pueda.

El análisis constante de lo que entra en nuestra cultura a través de los medios de comunicación debe servir para iniciarse en el conocimiento de la sociedad, de la cultura y en el perfeccionamiento de los comportamientos sociales.

Otra forma de usar los medios es la publicidad ya que se da en todos los medios de comunicación sin excepción, y es el soporte económico de ellos. Al mismo tiempo, es arte e ideología, cultura de un momento histórico y manipulación consciente. Por medio de la publicidad se pueden conocer y aceptar o rechazar las culturas que vienen de afuera. Se puede analizar mediante ella la mejor técnica cinematográfica, o la peor, o entrar en los mecanismos que permiten que los pueblos se comporten de una forma o de otra.

En resumidas cuentas, lo que tendremos será una sola autopista cada vez más rápida y eficiente para el acceso a datos de muy diferente tipo, convertidos inteligentemente en información y conocimiento relevante para cada usuario en particular.

Con frecuencia, los medios de comunicación colectiva son concebidos erróneamente por otros sectores como únicos o, esencialmente interesados por las noticias y la música y en realidad, son multidimensionales y la transmisión de la información y la música, no son más que una de sus funciones. En cuanto a los medios electrónicos, su función dominante es entretener, y los programas de variedades son los que más contribuyen a formar los valores y los comportamientos de los jóvenes, sin importar su edad o sexo.

Para finalizar los medios de comunicativos en general son de vital importancia porque nos sirven de aliados ya que pasamos gran parte del día conectados a alguno de ellos. Bien empleados, tanto la televisión como Internet y el teléfono móvil pueden ser una buena fuente de entretenimiento, información y diversión. Sin embargo, su uso indiscriminado puede también ejercer una influencia muy negativa en nuestras vidas.

PARTE II ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.

3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS

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

En la era de la tecnología, información y comunicación, es importante y necesario contextualizar el consumo de medios y los estudios de recepción (ER). Como han señalado varios autores (Jensen, 1987; Jensen y Rosengren, 1990; Orozco, 1991), analizar la recepción más que una moda es un modo de inquirir sobre la comunicación y sobre la producción de significados, esto es, sobre la creación cultural.

De allí el interés de los ER, por la percepción, apropiación, negociación y reproducción de significados. La tecnología ha generado planteamientos y actitudes muy diferentes a lo largo de la historia, hay épocas de escepticismo, de optimismo y de desasosiego ante los logros y posibilidades de la tecnología. Pero el objetivo de nuestra investigación nos lleva a centrarnos en el comportamiento de la comunidad frente los diferentes medios basados en las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS). De este esquema forman parte las más recientes investigaciones en donde podemos citar el sector académico con su contribución para identificar un perfil del consumidor ecuatoriano, que conforme a los investigadores Rodrigo Jordán y Allen Panchana (s.f.) corresponden a un consumidor amante de la televisión, con un gusto moderado de la prensa y algo de radio, con la característica de ir girando poco a poco hacia la internet.

“Los estudios sobre recepción de cine, telenovelas y espectáculos de música popular muestran el acercamiento cada vez mayor entre los espectadores de los tres medios. Esta contaminación entre comportamientos de las audiencias es aún más versátil en internet, donde las fronteras entre épocas y niveles educativos se desdibujan” (García, 2008:27-32)

Este último autor expone que las audiencias son consideradas como un conjunto de espectadores de lo que ocurre en muchas secciones de los diarios y las revistas, no sólo en las de espectáculos. La mezcla de estilos comunicativos hace que al encender la televisión resulte difícil distinguir si lo que vemos es un noticiero o un reality show. Como ser espectador no es ya sólo asistir a espectáculos públicos o mirarlos en los medios, quedan rezagadas las críticas de Guy Debord y sucesores al capitalismo como “sociedad del espectáculo”, porque movilizan imágenes en el consumo mediático para controlar el ocio de los trabajadores y ofrecerles satisfacciones que simularían compensar sus carencias. La televisión, el cine y la publicidad continúan cumpliendo esa tarea, pero limitada debido a la espectacularización generalizada de lo social.

La constante presencia de los medios de comunicación y tecnologías de información ya están en algunas de sus modalidades en la mayoría de los hogares latinoamericanos, y

Ecuador no es la excepción, desafiando las actividades cotidianas de los ciudadanos, es decir, las individuales, las comunitarias, sociales, hogareñas, profesionales, privadas y públicas y está presente en los soportes y anclajes del acto comunicacional, cultural, educativo, político, siendo parte de la vida diaria, convirtiéndose en una herramienta imprescindible dentro de la comunidad.

Con la aportación que la Universidad de Loja hiciera sobre este tema con la realización del Anuario de Empresas de Comunicación en el Ecuador 2011 (Banegas, y otros, Anuario de Empresas de Comunicación de Ecuador, 2012), logrando un mapeo completo de medios en el país que determinaba el número de medios de comunicación en el Ecuador y su ubicación en el territorio nacional, lo cual mostraron lo siguiente:

Tabla 1: Medios y empresas del Mapa de Comunicación del Ecuador 2011

Sectores		Datos		No existen	Total repositorio
		con	sin		
Medios de Comunicación	Prensa	57	0	0	57
	Revista	44	5	6	55
	Digitales	15	2	0	17
	Televisión abierta	41	0	3	44
	Televisión por cable	129	1	11	141
	Radio	589	0	60	649
Productoras	Audiovisuales	64	12	30	106
	Cinematográficas	11	0	3	14
	Audiovisuales y Cinematográficas	12	0	0	12
Agencias	Publicidad y Marketing	123	41	77	241
	Relaciones Públicas	16	0	3	19
TOTALES		1101	61	193	1355

Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011

Tabla 2: Organización social de las empresas y medios de comunicación

Sectores	Organización Social			
	Pública	Privada	Incautada	Sin dato
Prensa	3	54		
Digitales	1	14		
Revista	1	41	2	
Televisión	1	38	2	
Televisión Cable		129		
Radio	17	564	6	2
Audiovisuales	1	63		
Cinematográficas		11		
Audiovisuales y Cinematográficas		12		
Publicidad y Marketing		123		
Relaciones Públicas		16		
Total	24	1065	10	2

Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Tabla 3: Ubicación geográfica de medios y empresas de comunicación

REGIONES	Medios de Comunicación		Productoras		Agencias	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Costa	354	40,48%	21	24,14%	51	36,89%
Sierra	418	47,77%	65	74,71%	88	63,31%
Amazonía	103	11,77%	1	1,15%	0	0,00%
Total	875	100,00%	87	100,00%	139	100,00%

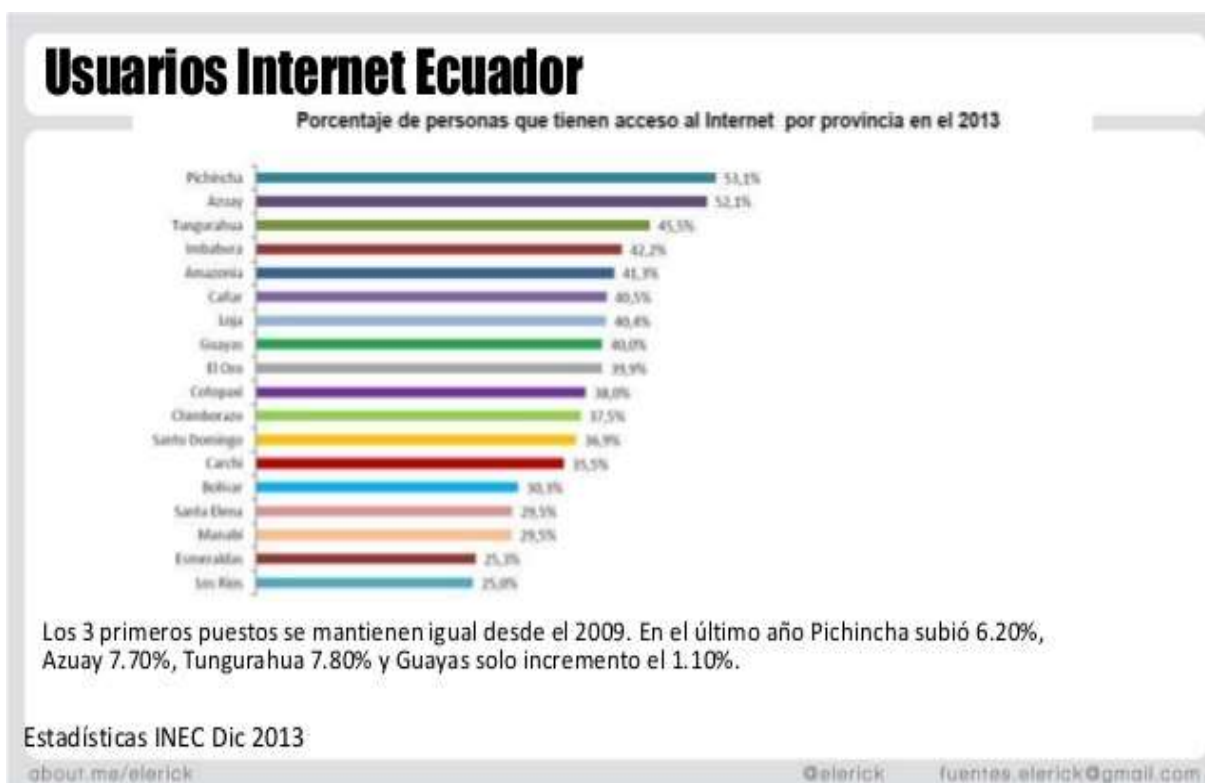
Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011

Tabla 4: Servicios más ofertados por los medios

Sectores	Publicidad	Clasificados
Prensa	95,50%	93,00%
Revista	95,50%	13,60%
Digitales	80,00%	s/n
TV abierta	92,70%	63,40%
TV por cable	43,40%	31,00%
Radio	84,40%	66,50%

Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011

Tabla 5: Usuarios que usan internet en Ecuador



Al revisar los datos expuestos en la Tabla 1, podemos decir que hay 1355 medios de comunicación en el país datos que se presentan en el estudio realizado por la UTPL en el año 2012. La Radio prioriza como el medio más numeroso, seguido de la televisión por cable. La organización social de los medios de comunicación mostrados en la tabla 2, deja bien en claro que existen más medios privados que públicos y comunitarios, ya que del total de 1101 medios, 1067 son privados.

En la Tabla 3, al ubicar geográficamente a los medios y empresas de comunicación del país, el mayor número está localizado en la región Sierra, muy seguido por la Costa.

Entre los servicios que ofrecen los medios, mostrados en la Tabla 4 son la publicidad y los anuncios clasificados. La publicidad se da más dentro de la prensa y revistas, mientras en los clasificados el que más auge tiene es en la prensa.

Por último, la Tabla 5 nos muestra una estadística al 2013 sobre los usuarios de internet por provincias. Cabe recalcar que conforme al cuadro señalado, las tres primeras posiciones se han venido manteniendo pero han mostrado un crecimiento promedio del 7% para las provincias de Pichincha, Azuay y Tungurahua.

El Registro Público Obligatorio de Medios, constituye la primera fuente de información de medios de comunicación, que abarca diferentes temáticas como: información general de medios, estado societario, contenidos e información laboral. Esta es una herramienta de trabajo que sirve para el seguimiento, toma de decisiones y la generación de indicadores que permiten mostrar a los ciudadanos los avances respecto a la democratización de la información.

En cumplimiento con el art. 37 del reglamento general de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), los medios de comunicación han realizado el proceso de actualización y registro de información en el 2015, actualmente se encuentran registrados un total de 1124 medios de comunicación y 7151 trabajadores vinculados a actividades comunicacionales.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) a través de su reporte de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) realizada en diciembre del 2012, expone que por lo menos el 13,9% de los hogares tiene al menos un computador portátil con 4,9% de diferencia del censo realizado en 2010. (CORDICOM, 2015)

Según el INEC el equipamiento tecnológico de los hogares ecuatorianos responde a estos datos: El 13,9% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 4,1 puntos más que lo registrado en 2011. Mientras el 26,4% de los hogares tiene computadora de escritorio, 1,7 puntos más que en 2011. Mientras tanto el mismo estudio analiza el creciente uso de la telefonía celular móvil, que nos da un 81,7% de los hogares que posee al menos un teléfono celular, 8,2 puntos más que lo registrado en el 2009. Con respecto al internet el INEC registro que el 20,1% de los hogares tienen internet inalámbrico, 11,7 puntos más que lo registrado en el 2011. Aunque el acceso a través de módem o teléfono sigue siendo mayoritario con el 53,5%. Ello nos permite analizar que se incrementó el número de dispositivos de tipo inalámbricos en las casa, sin importar edades.

Como análisis global y de una sociedad en pleno crecimiento cabe destacar que según el INEC.

En el 2012, el 38,7% de las personas de Ecuador utilizan computadora, frente al 36,1% del 2011.

En el 2012, el 40% de los hombres utilizaron computadora frente al 37,5% de mujeres.

En el 2012, el 40% de los hombres utilizaron computadora frente al 37,5% de mujeres.

El 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado internet en los últimos 12 meses.

En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado internet, frente al 17,8% del área rural.

En la actualidad el crecimiento y acceso a internet a través de los diferentes dispositivos es normal, ya que se vive en una sociedad tecnificada en donde este medio es la base fundamental del progreso. Otro motivo es la fragilidad al poder obtener un dispositivo móvil.

En el 2012, el 36% de las personas usó internet como fuente de información, mientras el 28,2% lo utilizó como canal de comunicación. En comparación con la actualidad el ingreso al internet es más accesible, ya que hay dispositivos de conexión a internet en algunas ciudades del país lo que permite que sea una herramienta de comunicación y educación.

El 59,8% de las personas que usa internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 35,3%. Actualmente el uso de internet no tiene horario ya que como se menciona anteriormente es una herramienta no solo de comunicación son que pasa a ser un estilo de vida debido a la dependencia que ocasiona en la sociedad sobretodo adolescente.

En 2014, se contabilizaron en toda América Latina más de 270 millones de smartphones, un 54,6% más que en 2013, según cifras de Ericsson.

Ofrecer tecnología de calidad es el sueño de América Latina, afirma Romo. “No basta tener millones de teléfonos inteligentes en la región... Hay que dotarlos de una buena calidad en el servicio, a eso se llama democratizar la tecnología”, concluye el experto de Telconomía. (GRANADOS, 2015)

3.2. Jóvenes y Colegio

3.2.1. Descripción del Instituto Particular “Abdón Calderón – Tarifa (IPAC).

El Instituto Particular Abdón Calderón (IPAC) es una de las instituciones educativas más reconocidas del país. Sus inicios en la ciudad de Guayaquil, se dieron gracias a la loable labor del Profesor Abelardo García Arrieta quien la creó el 16 de Julio de 1946, y cuyo nombre lo lleva en conmemoración del héroe niño de la Batalla del Pichincha, Abdón Calderón, quien

ha servido de impulso a jóvenes y niños para convertirse en líderes. A la fecha, el IPAC cuenta con casi 69 años de vida institucional, tiempo durante el cual se ha venido definiendo y redefiniendo en el desempeño de roles y estatus en la labor educativa. Sus lineamientos marcaron desde el inicio de sus labores una enseñanza tradicionalista pero su evolución a través de estos años al servicio de la comunidad ecuatoriana la mantienen como una institución con un enfoque pedagógico constructivista y humanista que la han mantenido como líder en la formación de la niñez y juventud guayaquileña.

Como dato interesante podemos mencionar que por error de un visitador escolar la institución fue inscrita con el nombre de “28 de Mayo”. El profesor García explica ante la Dirección de Estudios dirigida por el profesor Justino Cornejo, los motivos por los cuales había escogido el nombre del niño héroe: “Estaba en mi primer libro de enseñanza y se convirtió en mi lectura preferida. Yo la tomaba siempre en los exámenes públicos, porque impulsaba a los niños a ser estudiosos, fuertes, valientes y patriotas”. Ésta simple pero significativa explicación bastó para que se diera la orden inmediata de realizar el cambio de nombre al deseado por su fundador. La escuela inicia sus actividades en 1947 en una sala de apenas 9 metros de largo por 7 de ancho, ubicada en la calle Boyacá, entre 9 de Octubre y P. Ycaza. Ocho bancas bipersonales, escritorios, mapas, pizarrones y siete estudiantes daban el inicio a la gran trayectoria del IPAC. (Sierra, 20112)

Misión

Somos una Unidad Educativa con orientación cristiana que brinda educación integral a niños y jóvenes que viven en un mundo globalizado.

Visión.

Ser los mejores formadores de líderes globales.

El IPAC está estructuro de los siguientes estamentos.

Estimulación temprana.

Jardín de infantes.

Primaria.

Secundaria.

Departamento de Idiomas

Departamento de Computación

Departamento de Música

Departamento de Pedagogía

Biblioteca
Talleres
Tutoría Familiar
Calidad Educativa

Estimulación Temprana.

Describiendo cada estamento tenemos que en el IPAC, la Escuela de Estimulación Temprana brinda atención a niños desde 45 días de nacidos hasta los 2 años.

Nuestros bebés realizan interacción con los seres y objetos que los rodean. Proveemos el desarrollo de las capacidades físicas, afectivo-sociales y cognitivas del niño.

El IPAC y su programa de estimulación temprana ayuda a que nuestros niños adquieran autonomía y confianza en sí mismos.

Proporciona tranquilidad y estabilidad emocional a la familia a través del asesoramiento y apoyo de un equipo que trabaja para usted y su bebé.

Jardín de Infantes.

El proceso de educación de un niño debe ser feliz y darse en un ambiente armónico que permita su adaptación y el desarrollo de todas sus potencialidades, crea Paidópolis, la Ciudad del Niño, lugar mágico y acogedor donde se llevan a cabo todas las actividades del Jardín de Infantes.

En esta pequeña ciudad se mezcla lo real con lo mágico, de ahí que los niños puedan ver un partido de fútbol en su mini-estadio y también jugar y trepar sobre un dragón, hay tiempo y espacio para todo y siempre para ser, fundamentalmente, niño.

La labor docente se la realiza a través del juego en las pequeñas casas que son las aulas o en los espacios abiertos, que simulan siempre un aspecto de una ciudad: Iglesia, Municipio, Edificios grandes y pequeños, parques y otros elementos divertidos como el dragón, elefantes, castillos, iglú, etc.

Junto a felices y alegres compañeros, nuestros niños pasan su día rodeados de un grupo de educadores, dos parvularios por aula, el tutor, profesor de inglés, Computación y Música.

Ellos son parte de un equipo que desarrolla las distintas potencialidades del niño que transcurre y vive su pleno crecimiento en un sitio feliz, casi de cuento, Paidópolis.

Primaria.

Es absolutamente importante en estos tiempos el ¿POR QUÉ ENSEÑAR? y el ¡¿PARA QUÉ ENSEÑAR?, de ahí se desprende que nuestra escuela se fundamenta en el presentar una gama de experiencias de aprendizaje vía los sentidos y la práctica directa, lo que hace que este se vuelva significativo, y al mismo tiempo nos permite desarrollar habilidades cognitivas que serán útiles a nuestros educandos y que facilitarán la adquisición de otras aptitudes y conocimientos generalizables a situaciones y contextos de la vida personal y social.

Aprender – Haciendo.

El aprender-haciendo que caracteriza a nuestra escuela es práctico, ameno y motivador en su totalidad. Conscientes de la problemática contemporánea educativa, estamos fortaleciendo los programas lectores, así como el trabajo cotidiano en la parte de formación de valores, herramientas básicas que nos van a permitir tener un alumno crítico frente al mundo de la imagen.

SEDE (Sistema especial de educación)

Reducción del número de alumnos por aula: máximo 26 niños por grupos en los niveles primario y pre-primario, atendidos por profesores profesionales de la educación. Incorporación intensiva del idioma inglés: programas reforzados hacen que los niños logren un dominio en la conversación, lectura y escritura de este idioma. Se dictan materias como Matemáticas, Ciencias Naturales, Estudios Sociales y Artes en inglés.

Tutores: Existe una especialista en Psicología que los apoya constantemente el tutor, es punto de unión entre padres, profesores y alumnos.

Soporte audiovisual: El aula sede está equipada con televisor, computadora, iPad, infocus y pizarra digital, juguetes electrónicos, etc., convirtiéndola en aula taller. Los niños trabajan individualmente en las computadoras.

Secundaria.

Toda educación que merezca este nombre tiene implícita una guía ética y estética, porque lo que no tienda a mejorar a la persona en su conducta y en su refinamiento espiritual, no será verdadera educación, por ello, además de las ramas científicas y técnicas, hacemos énfasis en la formación humanística que le permitirá al joven conocerse a sí mismo como sujeto y acrecentar sus horizontes.

Hoy más que nunca el refrán chino que dice: “No regales el pescado, enseña a pescar”, adquiere actualidad. Los jóvenes no son recipientes vacíos a los que hay que llenar de datos.

En el IPAC, los invitamos a mantener su curiosidad infantil que los llevará a ser unos sorprendentes investigadores, a no perder ese espíritu innato de interrogador de la realidad para que puedan comprender e interpretar críticamente la naturaleza y la realidad social y transformarlas.

El espacio no es neutro en la educación, ofrecemos un espacio orientado a la construcción de un clima estimulante y acogedor, que se constituye en un lugar de encuentro y comunicación entre el joven, los otros y la naturaleza.

Departamento de Idiomas.

Inglés – Francés

Conscientes de la demanda social-profesional de manejar algunos idiomas, ofrecemos una educación trilingüe. La lengua materna, el inglés, el francés, se constituirán en herramientas de comunicación que permitirán acceder a la cultura universal.

Departamento de Computación.

Los alumnos manejan nuevos utilitarios, diseñan páginas web, conocen varios sistemas operativos, desarrollan aplicaciones sencillas para resolución de problemas de la vida cotidiana, y que tienen utilidad en otras áreas, con lenguajes de programación estructurados y orientados a objetos.

Con los talleres de tercero de bachillerato damos énfasis a situaciones muy elementales que tienen relación con comunicación de datos, con el uso de LAN's, administración de centros de cómputo y mantenimiento de PC's; además del manejo de Internet.

Para lograr todo esto, la institución cuenta con 6 laboratorios equipados con tecnología de punta.

Departamento de Música.

La música es un elemento clave en la vida del hombre, por eso en el IPAC los chicos acceden a ella por la vía de los instrumentos, ayudados y dirigidos por los 14 maestros que conforman este departamento.

Departamento de Pedagogía.

Disponemos de una unidad de capacitación permanente, donde los profesores reciben seminarios de actualización.

Realizamos además un trabajo áulico, donde se conjuga el dominio técnico-pedagógico de nuestros maestros con las nuevas tendencias modernas en el proceso de la clase.

Garantizamos de esta manera la formación académica y pedagógica de los maestros del IPAC.

Biblioteca.

La Biblioteca del IPAC constituye un centro dinámico de recursos para el aprendizaje. Se la ha organizado para que preste servicio a estudiantes del nuevo siglo, de ahí que esté conformada por material bibliográfico, audiovisuales, películas e Internet.

Talleres.

Hay que romper los riesgos de la mecanización, la soledad frente a la máquina y el egoísmo de quien así trabaja, por tanto, junto a la formación en valores, el fortalecimiento religioso, la sensibilización ante el entorno y el ser humano, el arte tiene una importante presencia entre nosotros. La música, la danza, la pintura y el teatro, tanto en horas clase como en clubes y talleres, abren la puerta para la apreciación estética, su descubrimiento y disfrute.

Tutoría familiar

Constituye un nuevo servicio en beneficio de la formación del alumno, ya que la familia es un elemento vital del cual depende su desarrollo. A través del compartir experiencias e información se ofrece una ocasión para analizar con profundidad, responsabilidad, respeto y alegría el proceso de formación familiar como individuo y como grupo.

Calidad Educativa.

Los tiempos en que vivimos exigen de una verificación y auditoría permanente para alcanzar la máxima calidad de la educación. De ahí se vio la necesidad de crear este departamento en donde se trabaja arduamente para que nuestros alumnos reciban la mejor formación integral.

Dentro de la institución tenemos que como requisito para ser admitido como profesor se debe dar una clase demostrativa delante de las autoridades, así se podrá conocer las aptitudes y el manejo para con los estudiantes. Gonzalo Ruiz ex profesor del IPAC recuerda estos métodos aplicados para cuando él fue aspirante.

Otro personaje importante es Wilmer García Carrión, quien antes de ser maestro fue estudiante, pero su amor por la institución hizo que a sus 17 años tomara la decisión de presentarse a las famosas pruebas de admisión para ser profesor, llegando a ser inspector de quinto y de sexto. Según García, piensa que Don Abelardo enseñó a los maestros el comportamientos en todos los aspectos de la vida.

El IPAC a lo largo de su trayectoria ha estado situado en diferentes lugares, una de las primeras ubicaciones fue en las calles Boyacá entre 9 de Octubre y Francisco de P. Ycaza. Y a medida que los alumnos iban creciendo se necesitaba un local más amplio por lo que se construyó un edificio en las calles Hurtado entre José Mascote y Esmeraldas, donde actualmente está ubicado Conservatorio Nacional de Música Antonio Neumane; años después debido a su prestigio y acogida tuvieron que verse en la obligación de buscar un lugar más grande, por lo que se trasladaron a la ciudadela Kennedy, esta edificación tenía un diseño con corredores amplios que permitían tener una evacuación rápida de los alumnos, parecía que este era el último asentamiento, pero debido al creciente social urbano de Guayaquil se hizo necesario comenzar a buscar un nuevo asiento geográfico para el IPAC, ubicado en Samborondón donde hasta ahora se mantiene con una gran infraestructura educativa.

Con más de 65 años de trayectoria educativa en el país, el IPAC se ha mantenido como líder en la formación de la niñez y juventud guayaquileña.

Los alumnos forman parte de los diferentes grupos de ayuda social y comunitaria que mantienen con organizaciones sociales con el objetivo de concientizarlos a ser más solidarios con la comunidad participando activamente en las diferentes actividades que realizan como visitas a casas de retiro, hospitales y guarderías.

Su enseñanza académica y constante capacitación al docente acerca de la tecnología referente a la educación, hacen de este plantel un icono en la historia educativa del país.

3.2.2. Jóvenes del colegio IPAC Tarifa- Samborondón.

3.2.2.1. Estudiantes del IPAC.

El IPAC se encuentra en la Parroquia de Tarifa Cantón Samborondón Provincia del Guayas, de los cuales debemos conocer algunos datos importantes.

En una extensión de 7 hectáreas y 13 162 m² de zonas edificadas, la unidad educativa está ubicada en la vía Samborondón y tiene una arquitectura funcional diseñada con la finalidad de que su hijo tenga todo un espacio natural para investigar, descubrir y crear.

En el IPAC se alternan las modernas edificaciones con hermosas áreas verdes, para que nuestros alumnos tengan pleno contacto con la naturaleza. Con un número alrededor de 1500 estudiantes que vienen fluctuando a medida de que la urbe crece y desarrolla.

En esta zona también se encuentran ubicadas otras prestigiosas unidades educativas haciendo de que la zona se convierta en una zona educativa y de crecimiento social y cultural.

Esta institución ha ganado premios que destacan la labor con los estudiantes, en el 2007 recibió una condecoración al Pabellón Institucional por la Confederación Ecuatoriana de Establecimientos de Educación Católica (CONFEDEC).

En el 2010 recibió una placa de acreditación a la Calidad Educativa por la Confederación Nacional de Escuelas Particulares de México CNEP y la Confederación Ecuatoriana de Establecimientos de Educación Católica CONFEDEC con el aval de la Oficina Internacional de la Educación Católica (OIEC).

En el 2012 fue condecorado por la Condecoración al Pabellón Institucional por la Corporación Ecuatoriana para la Calidad de la Educación Particular- CORPEDUCAR Seccional Guayas.

4. CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS COMPROBATIVOS.

4.1. Análisis e interpretación de datos Sección I: Datos Informativos.

La encuesta fue aplicada a 324 estudiantes del Instituto Particular “Abdón Calderón” (IPAC), en el cantón Samborondón, parroquia Tarifa. Esta investigación estuvo dividida en 5 secciones, la primera corresponde a los datos informativos, la segunda a los ingresos, la tercera a los datos sobre tecnologías de comunicación, la cuarta al ocio y la quinta sección sobre usos mediáticos. Al realizar la tabulación de los resultados, se evidenció que en su mayoría los alumnos que contestaron la encuesta, están en un rango de 15 y 16 años, representando el 64% de la muestra, tal como se ve la tabla 6 y figura 1 demostrando así que la población elegida se encuentra en plena adolescencia, lo que nos dará un soporte para determinar en qué enfocan su interés los estudiantes en esta época de cambios tecnológicos que estamos experimentando y del auge de las nuevas formas de comunicación, lo cual nos lleva a hacer una reflexión del impacto de estas herramientas tecnológicas en el comportamiento de los adolescentes, cumpliendo así con el objetivo de esta aportación a la investigación global del tema. Dos fueron los encuestados que saltaron esta pregunta.

Tabla 6: Uso y consumo de medios de comunicación

Edad		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Contador de respuesta
14	19 %	61
15	30 %	98
16	34 %	108
17	17 %	55
18 o mas	0 %	0
Preguntas respondidas		322
Preguntas omitidas		2

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

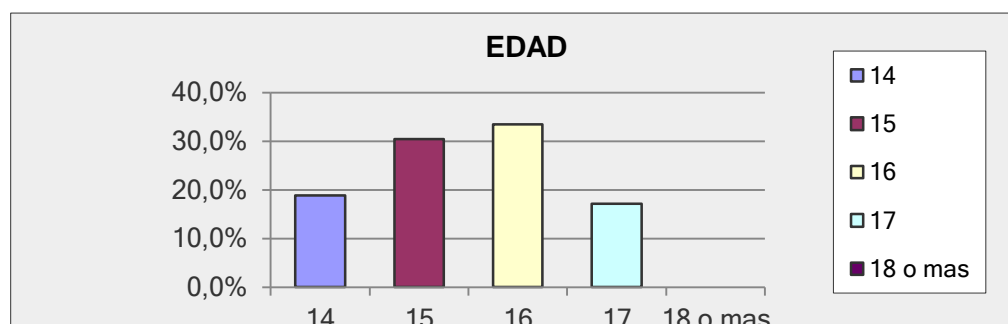


Figura 1: Edad

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

La encuesta aplicada indica que los estudiantes pertenecen en su mayoría al sexo masculino, alcanzando un 52%. Mientras que el 48% son féminas. Se desconoce el género de los 5 alumnos que no respondieron a esta pregunta.

Tabla 7: Género

Género		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Contador de respuesta
Femenino	48 %	154
Masculino	52 %	165
Preguntas respondidas		319
Preguntas omitidas		5

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

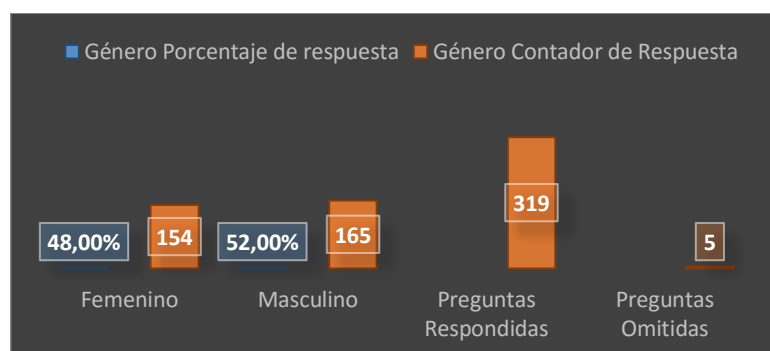


Figura 2: Género

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

Dentro de los datos informativos que se preguntan, aparece el tipo de institución educativa de que son parte los encuestados. De la muestra de los 324 alumnos que pertenecen al Instituto Particular Abdón Calderón (IPAC), 320 contestaron que es una institución privada, y 4 se abstuvieron de contestar.

Tabla 8: Tipo de Institución

Tipo de institución		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Contador de respuesta
Pública	0 %	0
Privada	100 %	320
Preguntas respondidas		320
Preguntas omitidas		4

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

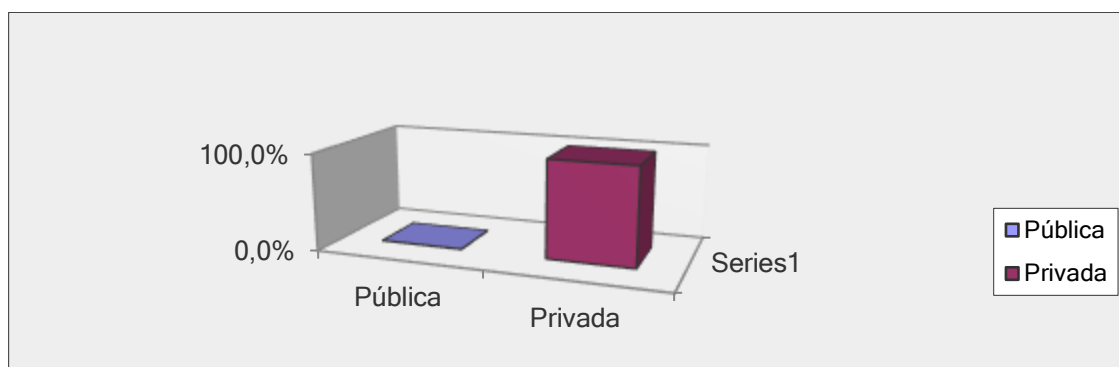


Figura 3: Tipo de Institución

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

El total de la muestra de estudiantes, 324, indicaron que pertenecen al IPAC.

Tabla 9: Institución Educativa

Institución educativa	
Opciones de respuesta	Contador de respuesta
	324
Preguntas respondidas	324
Preguntas omitidas	0

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

La distribución de los alumnos encuestados se dio entre 3 niveles de años académicos:

Tabla 10: Clasificación de Paralelos

Clasificación de Paralelos	
Año	Paralelo
Décimo	V,W,X,Y
1 ro. Bachillerato	W,X,Y,Z
2 do. Bachillerato	U,V,W,X,Y,Z

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

De los tres niveles considerados, el que mayor alumnado encuestado presenta es el Segundo Bachillerato con 131 estudiantes que representan el 41%, seguido por el Décimo de Básica con 101 alumnos (31%), quedando en último lugar el de menor alumnado con 90 estudiantes,

Primero Bachillerato con un porcentaje del 28% de la muestra total. Cabe recalcar que para la fecha de la realización de la encuesta, los alumnos del Tercero Bachillerato habían culminado su año lectivo y se encontraban en proceso de graduación. De la muestra total 2 alumnos no respondieron.

El alumnado fue debidamente instruido previo a la realización de la encuesta, sugiriendo el preguntar sobre cualquier inquietud que se genere sobre la misma, tanto Décimo como Primero de Bachillerato poseen el mismo número de secciones, mientras que Segundo de Bachillerato posee 2 secciones más en relación al curso anterior (seis)

Tabla 11: Año Académico.

Año académico			
Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Contador de respuesta
Décimo de básica	Décimo de básica	31 %	101
Primero de bachillerato	Primero de bachillerato	28 %	90
Segundo de bachillerato	Segundo de bachillerato	41 %	131
Tercero de bachillerato	Tercero de bachillerato	0 %	0
Preguntas respondidas		322	322
Preguntas omitidas		2	2

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

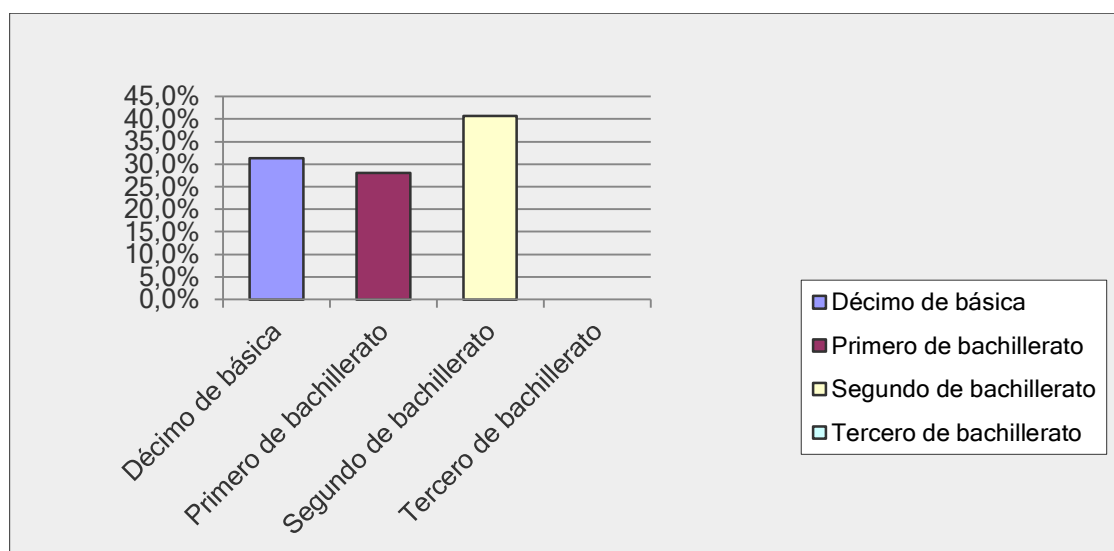


Figura 4: Año Académico

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

4.2. Análisis e interpretación de datos Sección II: Ingresos

Para esta parte de la encuesta que indaga sobre los ingresos de la familia, el alumnado tenía una escala de ingresos que iban desde menos de \$500 hasta más de \$1500, con una última opción “no conozco los ingresos de mi familia”, la cual obtuvo el mayor número de respuestas, 248 estudiantes que corresponde al 77% de la muestra. Las categorías de menos de 500 USD y Entre 701 y 1000 USD obtuvieron una respuesta (0,3%). Entre 500 y 700 fueron seleccionados por 6 alumnos (2%); Entre 1001 y 1500 USD fueron marcados por 9 alumnos cuyo porcentaje es de 3%, y Más de 1500 USD alcanzó un 19% que corresponde a 59 estudiantes. Conforme a los resultados obtenidos no se interesan por saber los ingresos de sus padres, aun conociendo que pertenecen a una institución privada como el IPAC.

Tabla 12: ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Contador de respuestas
MENOS DE 500 USD	0,3 %	1
ENTRE 500 Y 700 USD	2 %	6
ENTRE 701 Y 1000 USD	0.3 %	1
ENTRE 1001 Y 1500 USD	3 %	9
MÁS DE 1500 USD	18 %	59
No sé	77 %	248
Preguntas respondidas		324
Preguntas omitidas		0

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

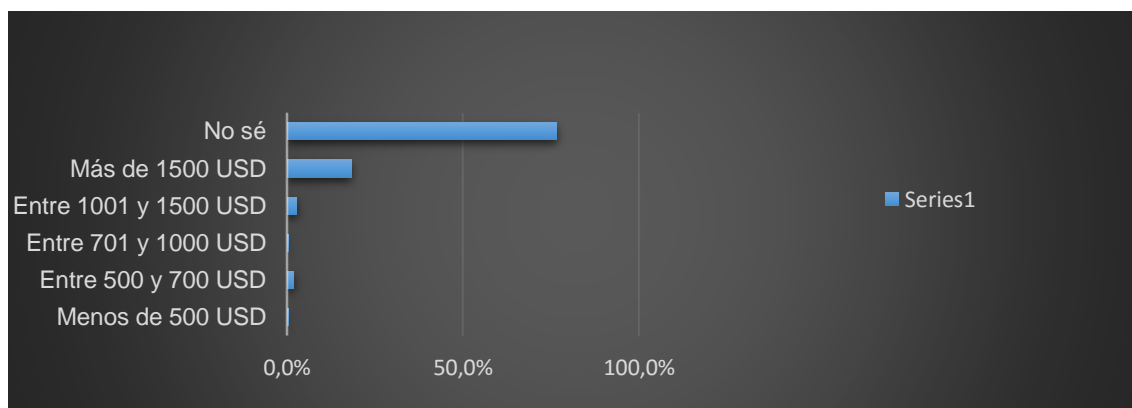


Figura 5: ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

4.3. Análisis e interpretación de datos sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información.

4.3.1. Pregunta 1: Lugares donde están instalados los aparatos de televisión en su casa (múltiple elección si fuera más de 1).

Esta sección de la encuesta acerca de las tecnologías de comunicación/información, se inicia con ubicar dónde están instalados los aparatos de televisión en casa, obteniendo como resultado que la mayoría se encuentran ubicados en los cuartos, lo que representa 241 respuestas que alcanza un 77%, seguidos por la sala con 198 correspondiente al 63%, y por último en los cuartos de los padres con 172 equivalente al 55%. En esta pregunta 12 alumnos no respondieron. Se muestra que la mayoría de los jóvenes tiene acceso a internet en sus dormitorios, demostrando que sus habitaciones están bien equipadas y poseyendo un poder de elección sobre los programas de su preferencia.

Tabla 13: Lugares dónde están instalados los aparatos De Televisión en su casa (múltiple elección si fuera más de 1).

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Sala	64%	198
Cuartos	77%	241
Cuartos de los padres	55%	172
Cocina	22%	69
Otro (especifique)		7
Preguntas respondidas		312
Preguntas omitidas		12

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

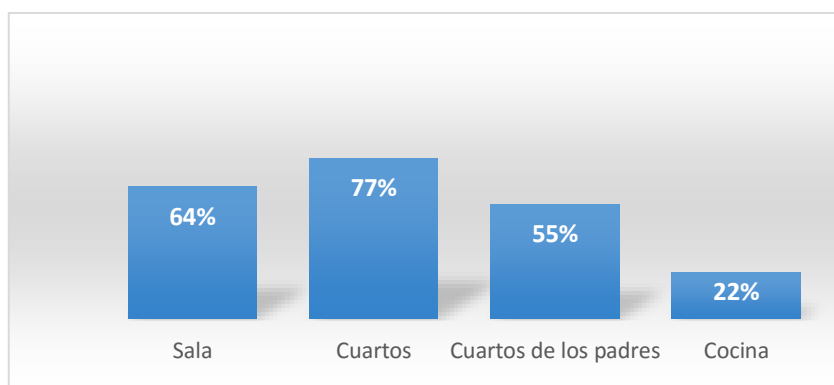


Figura 6: Lugares donde están instalados los aparatos de Televisión en su casa

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

4.3.2. Pregunta 2: Lugares donde están instalados los computadores / sobre los computadores, indique el número que tiene.

En cuanto a la ubicación de los computadores dentro del hogar, la opción escritorio, asumiéndolo como el lugar de estudio, resultó ser el de mayor selección con 158 respuestas correspondiente al 51%. Los cuartos, con 157 y un porcentaje de 50%, fue seleccionado como segunda opción más votada. A la par estuvieron las opciones de Sala y Cuartos de los Padres con 61 respuestas representadas por el 20%. Las opciones de Otros y No posee computador quedaron relegadas al final con 23 y 13 respuestas respectivamente, siendo esta última opción equivalente al 4%. De la muestra 12 estudiantes no expresaron sus respuestas a esta pregunta de múltiple elección. Según los datos obtenidos los alumnos del IPAC cuentan con computadoras mayormente ubicadas en escritorios o en sus cuartos sin establecer una gran diferencia entre ambas opciones.

Tabla 14: Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
No posee computador	4%	13
Sala	20%	61
Cuartos	50%	157
Cuartos de los padres	20%	61
Escritorio	51%	158
Otro (especifique)		23
Preguntas respondidas		312
Preguntas omitidas		12

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

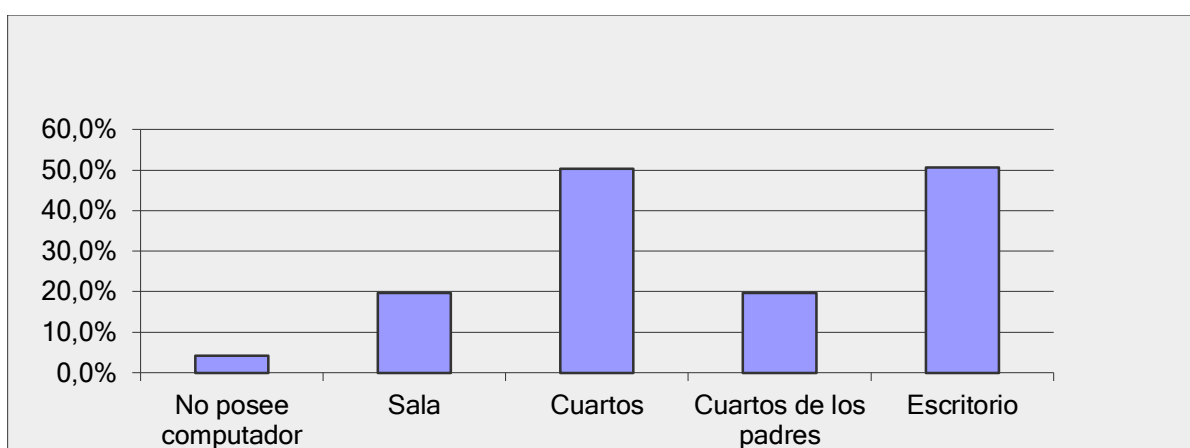


Figura 7: Lugares donde están instalados los computadores

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

Como pregunta adicional respecto a la ubicación de los computadores en casa, se procedió a indagar la cantidad que poseen. El 34% o 107 alumnos del total de la muestra expusieron que tienen 1 compartido, 2 o más compartidos 87 alumnos (27%), 2 o más individuales 70 estudiantes que forman el 22% y por último la opción 1 para uso personal, 53 lo que es igual al 17% Se indica que 7 evaluados no dieron respuesta a esta interrogante.

De los datos obtenidos se puede decir que los estudiantes del IPAC comparten la computadora ya sea una o dos.

Tabla 15: Sobre los computadores, indique el número que tiene:

Sobre los computadores, indique el número que tiene:		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
1 para uso personal	17%	53
1 compartido	34%	107
2 o más individuales	22%	70
2 o más compartidos	27%	87
Preguntas respondidas		317
Preguntas Omitidas		7

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

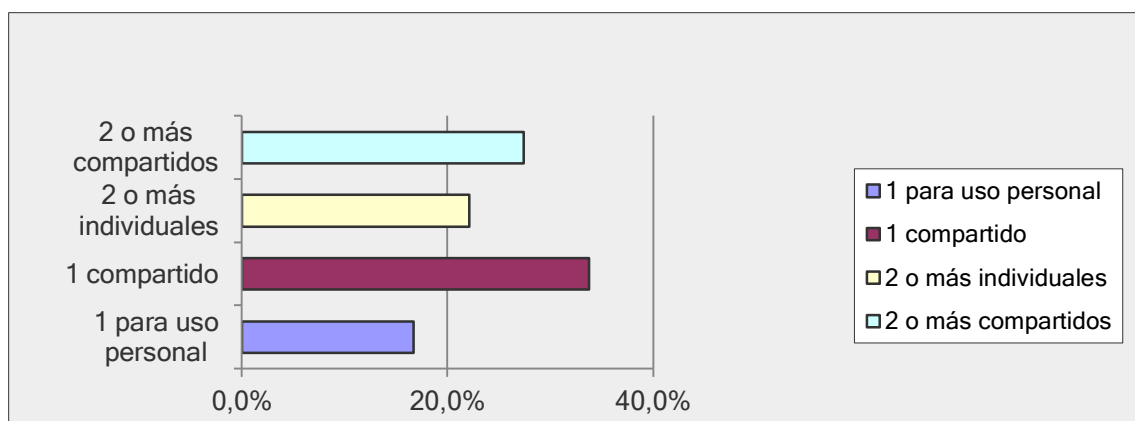


Figura 8: Sobre los computadores, indique el número que tiene:

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

4.3.3. Pregunta 3: Lugares de acceso a Internet/ si accede a Internet en casa, ¿cuál es el tipo de acceso? / Accede a Internet por celular/por dispositivos móviles.

Al momento de preguntar por los lugares de acceso a internet, el máximo de respuesta de 2 opciones, 229 contestaron que en Casa, lo que significa un porcentaje de 71%. El colegio quedó en segundo lugar con 165 marcas, siendo el 51%. El 46% de la muestra accede al internet en todos los lugares, es decir 148 estudiantes, quedando el 8% de la población con la opción de Centros comunitarios equivalente a 26 estudiantes. De la muestra 43 jóvenes indicaron Otro pero si especificación, motivo por el cual no se presente porcentaje alguno y 2 de ellos no respondieron. Al realizar una comparación entre los lugares de acceso a internet encontramos que la casa es el lugar de mayor acceso coincidiendo con las cifras de los ingresos de los familiares que permiten este exceso dentro este lugar.

Tabla 16: Lugares de acceso a internet

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Casa	71%	229
Colegio	51%	165
En todos los lugares	46%	148
Centros comunitarios	8%	26
Otro (especifique)		43
Preguntas respondidas		322
Preguntas Omitidas		2

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

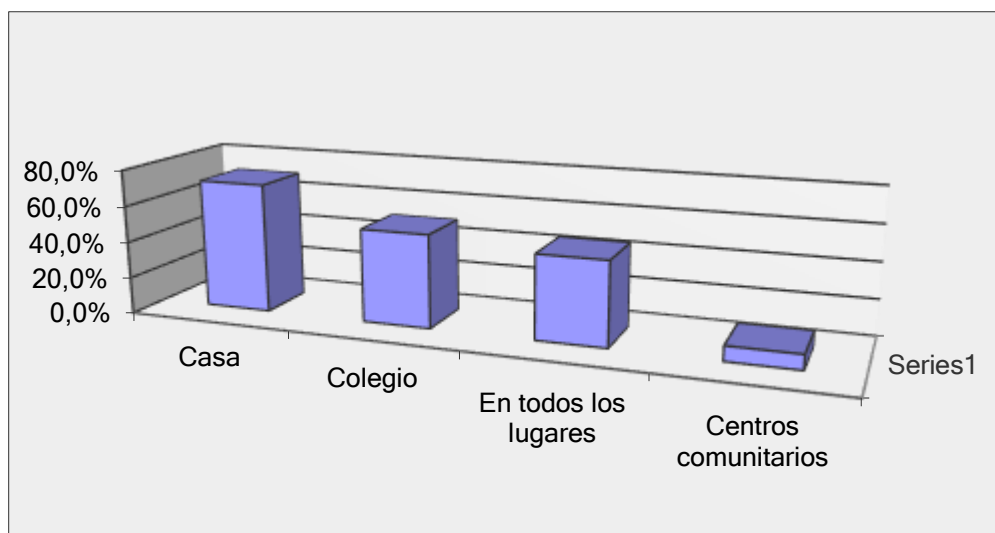


Figura 9: Lugares de acceso a internet

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

Al indagar acerca del acceso a internet en casa, como subpregunta de la anterior, la conexión por WiFi posee el 97% (311 respuestas). Una mínima de 9 personas contestaron tener una conexión por 3G correspondiente al 3%, y sólo 2 jóvenes poseen aún conexión por cable (1%). Es pregunta fue ignorada por dos estudiantes. Con estas cifras se puede notar que al usar

más el servicio de WiFi dentro de casa significa que la mayoría del alumnado encuestado posee planes de servicio de internet utilizando la última tecnología con mayor acceso y rapidez.

Tabla 17: Si accede a internet en casa, cuál es el tipo de acceso:

Opciones de Respuesta	Porcentaje de Respuestas	Contador de Respuestas
Conexión telefónica (conexión por cable)	1%	2
Wifi	97%	311
3G	3%	9
Preguntas respondidas		322
Preguntas Omitidas		2

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

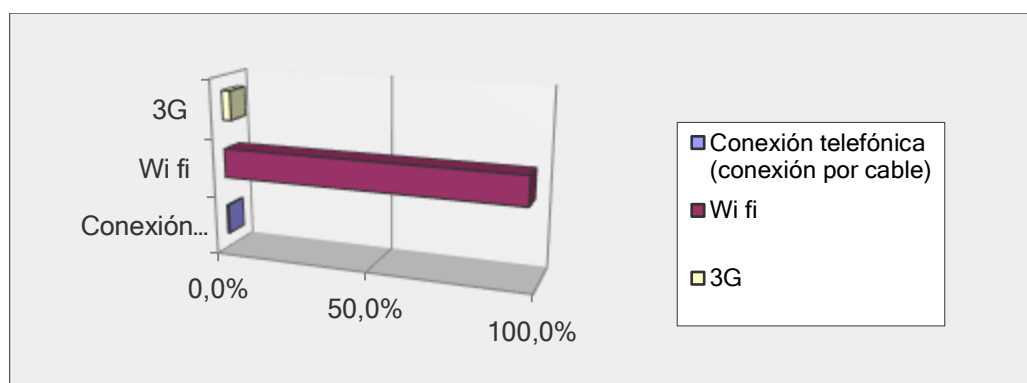


Figura 10: Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso:

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

Continuando con la encuesta referente a los lugares de acceso de internet, se procedió a preguntar si el mismo lo hacían por celular/ dispositivos móviles, a cuya pregunta 7 alumnos no respondieron, y en su mayoría con el 88% contestaron que SI, porcentaje equivalente a 279 adolescentes. Hubo 38 NO que representan el 12% de la muestra. En esta pregunta se comprueba que los encuestados poseen casi en su totalidad de gama alta.

Tabla 18: ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Si	88,0%	279
No	12,0%	38
Preguntas respondidas		317
Preguntas omitidas		7

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

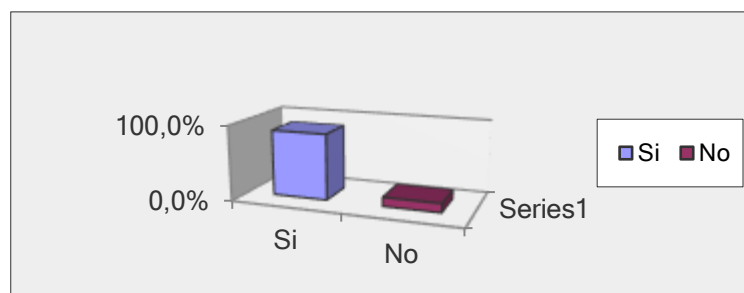


Figura 11: ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

4.3.4. Pregunta 4: Sobre los teléfonos celulares/ Tipo de teléfono celular / Principal uso.

En esta parte de la Sección III, se quiso averiguar cuántos teléfonos celulares poseían los adolescentes encuestados, registrándose un 87% en la cantidad de 1, porcentaje que pertenece a 280 de ellos, 20 estudiantes con 2 celulares (6%), 19 de ellos no poseen, 2 tienen 3 celulares y 1 adolescente 4 (0,3%). Al final se reflejó que 2 de ellos no eligieron ninguna opción. Conforme a la tabla 19 los adolescentes no poseen un solo celular para tener acceso a las diferentes websites.

Tabla 19: Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
1	87,0%	280
2	6%	20
3	1%	2
4	0,3%	1
No poseo	6%	19
Preguntas respondidas		322
Preguntas omitidas		2

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

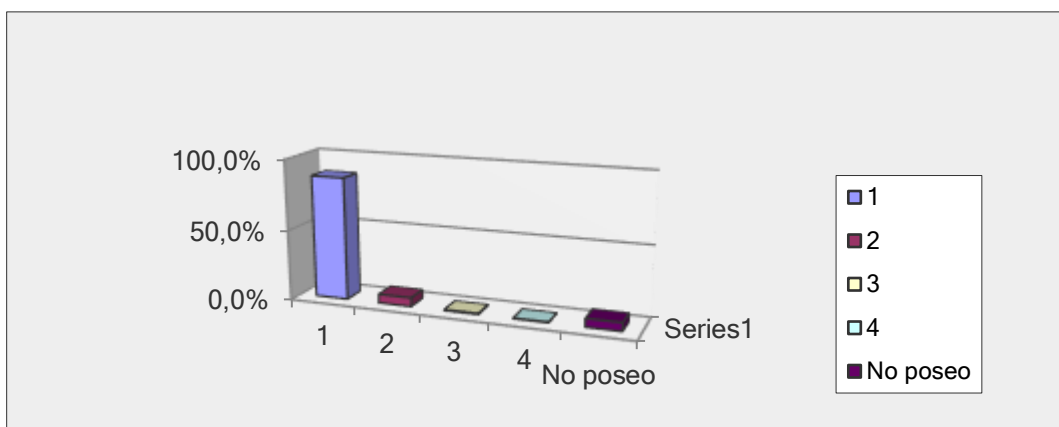


Figura 12: Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

La siguiente pregunta se dio con el fin de determinar qué tipo de celular los encuestados poseían, siendo el smartphone o teléfono inteligente el de más respuestas obtenidas con un total de 270 representadas en el 89% del total de la muestra. Las siguientes respuestas se relacionan con un aparato común, diferenciadas con el acceso a internet que fue seleccionada por 21 estudiantes (7%) y simplemente un aparato común por 12 de ellos que corresponden al 4%. En nuestro País existe la tendencia del uso del teléfonos inteligentes no importa si tienen limitación de recursos. Aunque este no es el caso del alumnado del IPAC por lo que no se ubica en un nivel económico medio bajo.

Tabla 20: Tipo de teléfono celular

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Aparato común	4%	12
Aparato común con internet	7%	21
Smartphone o teléfono inteligente	89%	270
Preguntas respondidas		303
Preguntas omitidas		21

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

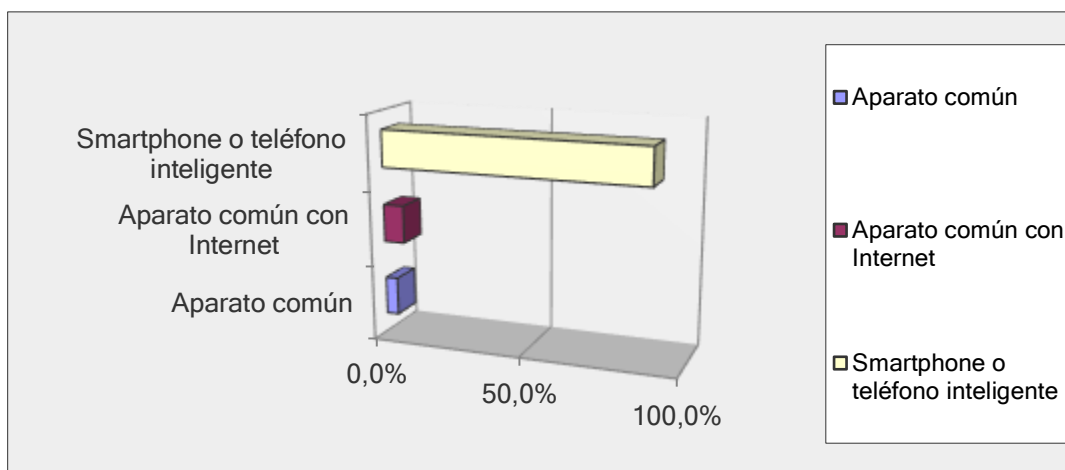


Figura 13: Tipo de teléfono celular

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

Dentro de este mismo contexto se cuestionó el principal uso del celular, dándoles la consigna de escoger un máximo de tres opciones. La más seleccionada fue “Acceder a internet y sitios de redes sociales” por 245 adolescentes (79%), seguida por 224 estudiantes (72%) que eligieron “hablar con amigos”. El bajar o escuchar música precede a estas dos opciones con 159 elecciones (51%). El total de alumnos no fue alcanzado ya que 12 de ellos no respondieron.

Partiendo del hecho que el uso original del celular es una comunicación más rápida y directa, podemos notar que la preferencia de los jóvenes calderonianos como uso del celular es una diferente a la original: acceder a internet y redes sociales.

Tabla 21: Principal uso

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Hablar con amigos	72%	224
Hacer llamadas	44%	137
Mensajes/SMS	16%	51
Enviar/leer e-mail	5%	15
Acceder a internet y sitios de redes sociales	79%	245
Juegos	21%	64
Música/mp3	51%	159
Escuchar la radio	1%	3
Otro (especifique)		3
Preguntas respondidas		312
Preguntas omitidas		12

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

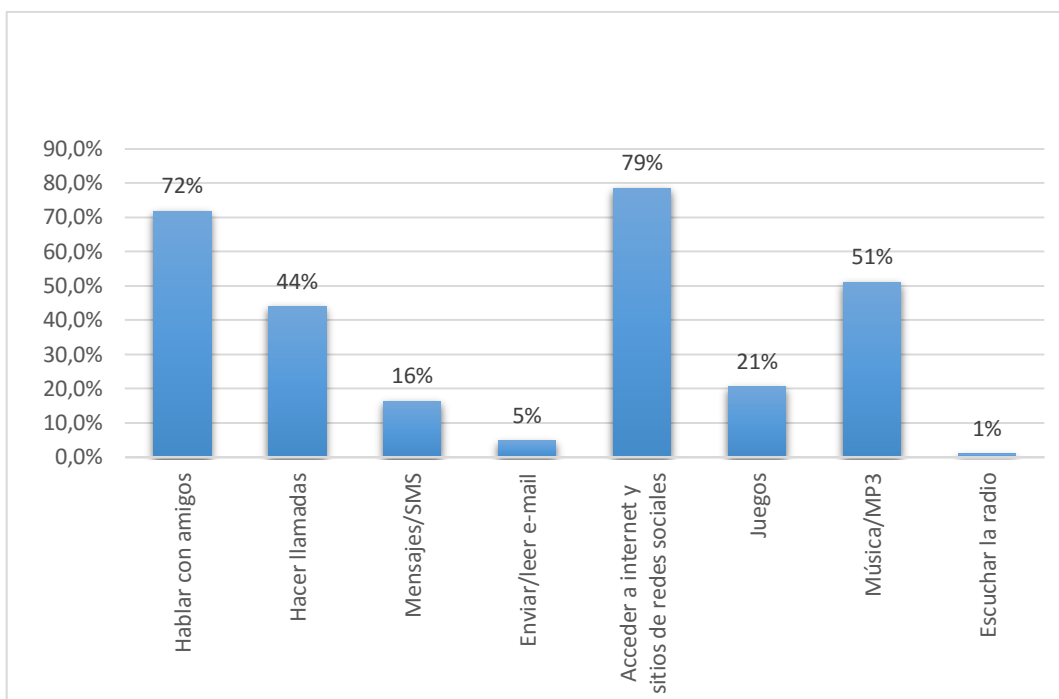


Figura 14: Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones).

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

4.4. Análisis e interpretación de datos de la Sección IV: Ocio

4.4.1. Pregunta 5: Actividades de ocio / Lugares de ocio / Tiempo de Ocio diario / Período reservado para el ocio, aún si no es diario / Compañía para el ocio.

Esta parte de la encuesta se inicia preguntando a los alumnos qué actividades de ocio realizan, para tal efecto se proporcionaron 14 opciones con alternativas de elección de máximo 3. Navegar por internet, salir con amigos y escuchar música fueron las más seleccionadas en ese orden, con un conteo de respuestas de 164,159 y 110 representadas en los respectivos porcentajes de 51%, 49% y 34%. En esta ocasión, sólo 2 adolescentes no respondieron. La respuesta de navegar por internet supera al hecho de querer socializar con amigos de una manera frontal.

Tabla 22: Actividades de ocio (Escoja máximo 3 opciones).

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Pasear	25%	81
Ver tv	22%	72
Navegar en internet	51%	164
Salir con amigos	49%	159
Leer el periódico	8%	26
Leer revistas	5%	15
Leer libros	21%	66
Escuchar música	34%	110
Ir al cine	24%	76
Practicar deportes	21%	69
Jugar en el computador/dispositivo móvil	20%	63
Ir a bares	3%	9
Jugar videojuegos (consola)	16%	51
Otro (especifique)		4
Preguntas respondidas		322
Preguntas omitidas		2

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

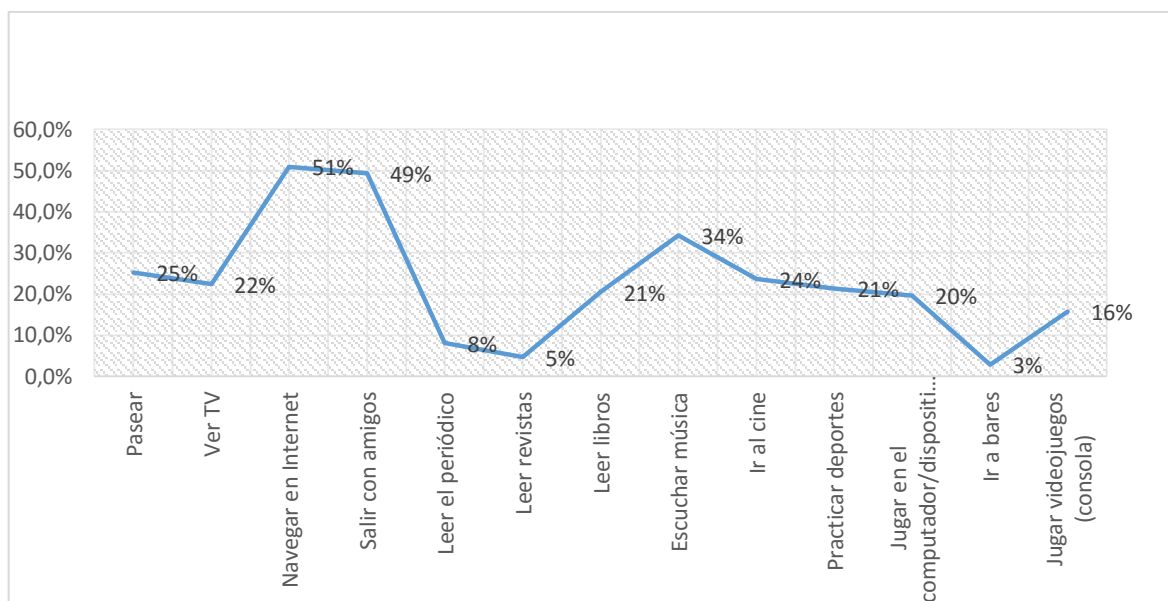


Figura 15: Actividades de ocio (Escoja máximo 3 opciones).

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

En cuanto a los lugares de ocio que ellos preferían, se listaron 10 posibles respuestas de las cuales podían escoger hasta tres. Las más consideradas fueron: casa de amigos, salas de cine y en casa, las cuales alcanzaron porcentajes de 67, 52, y 49% respectivamente, lo cual indica que 7 de cada 10 estudiantes prefieren pasar su tiempo libre en casa de amigos, 5 de cada diez ir al cine, y 5 de cada 10 gozar de su tiempo de ocio en casa. En esta pregunta se contrasta la predilección por las redes sociales a los amigos, mientras que exponen que si tuviesen que escoger dónde pasar su tiempo libre, ellos prefieren la casa de sus amigos.

Tabla 23: Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Parques	27%	85
Shoppings	41%	130
Salas de cine	53%	168
En casa	49%	156
Casa de amigos	67%	215
Casa de parientes	14%	45
Centros culturales	12%	37
Colegio	11%	36
Estadios	16%	51
Otro (especifique)		17
Preguntas respondidas		319
Preguntas Omitidas		5

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

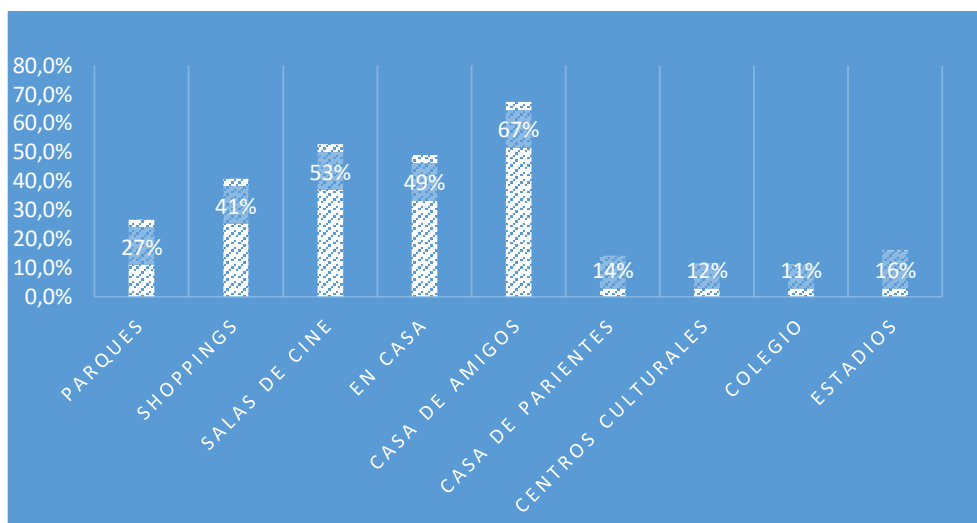


Figura 16: Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

Al continuar con el grupo de preguntas respecto al tiempo de ocio, se procedió a indagar cuánto tiempo le dedicaban dentro de un rango de “media hora a más de una, sin horario alguno y sin tiempo para el ocio”. Tres de los encuestados no dieron su opinión, mientras que 142 o el 44% expresó que le dedican más de una hora. Dos opciones obtuvieron el mismo porcentaje, 21%, equivalente a 68 personas: “hasta 1 hora” y “no tiene horario diario de ocio/o el ocio es semanal”. Conforme a la tabla, podríamos decir que 25 adolescentes no tienen tiempo para el ocio (8%) y que 18 (6%) de ellos le dedican al menos media hora. La mayoría de los estudiantes fija en una hora su tiempo de ocio a manera de despejarse antes de continuar con sus responsabilidades de estudio, evitando así el estrés.

Tabla 24: Tiempo de ocio diario

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
½ hora	6%	18
Hasta 1 h	21%	68
Más de 1 h	44%	142
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	21%	68
No tengo tiempo para el ocio	8%	25
Preguntas Respondidas		321
Preguntas Omitidas		3

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

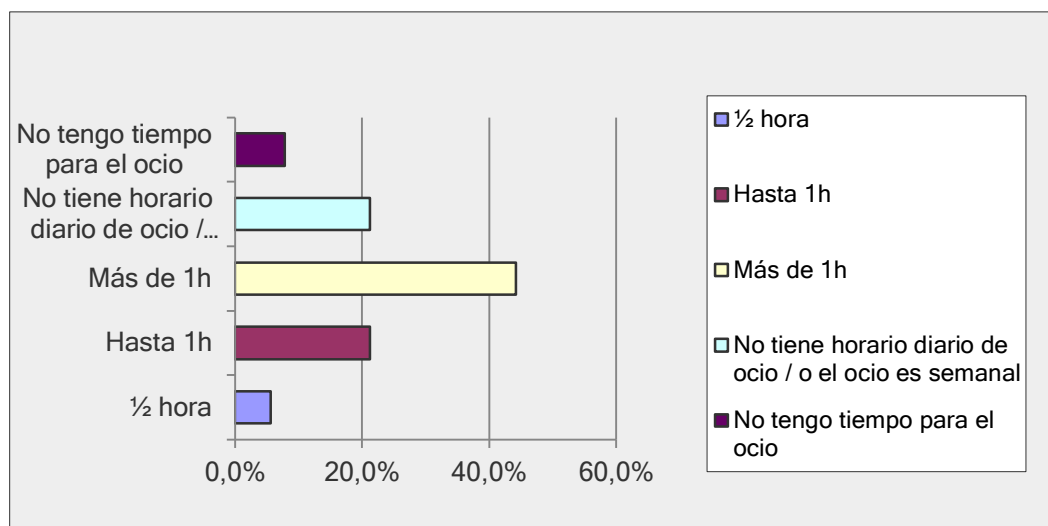


Figura 17: Tiempo de ocio diario

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

Al preguntar sobre el período reservado para el ocio, 221 estudiantes expusieron que lo hacen mayormente por la tarde, lo que equivale al 69%; 132 (41%) de ellos eligieron la noche y solamente 17 (5%) indicaron lo hacen por la mañana. Dentro de la muestra 5 de ellos no indicaron selección alguna. Esto define a la tarde como el mejor tiempo para realizar las actividades de su predilección, en vez de la noche.

Tabla 25: Período reservado para el ocio, aún si no es diario (Escoja dos opciones)

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Mañana	5%	17
Tarde	69%	221
Noche	41%	132
Preguntas respondidas		319
Preguntas omitidas		5

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

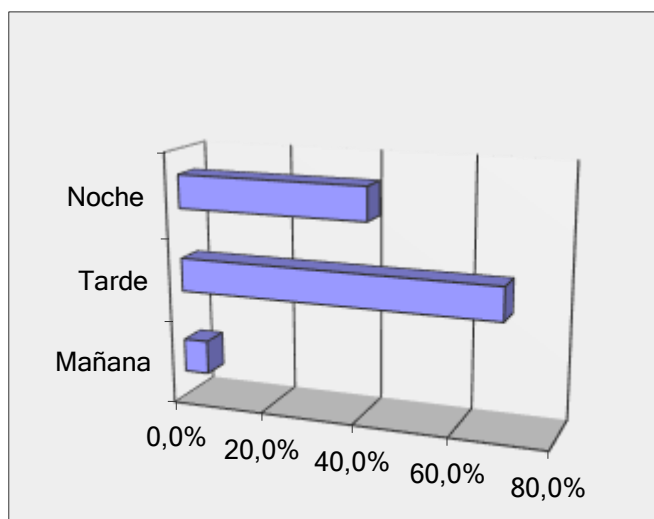


Figura 18: Período reservado para el ocio, aún si no es diario (Escoja dos opciones)

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

Como última pregunta de esta sección se cuestionó la compañía que tenían para el ocio proporcionando 9 alternativas con un máximo de selección de 3, éstas fueron: con colegas, solo, con quien esté disponible, amigos, enamorado/pareja, familiares, vecinos y otros. La opción más marcada fue con amigos (81%), seguido por familiares (62%) y por último dentro de las tres opciones tenemos "solo" con el 37%. Dos adolescentes no contestaron, mientras uno de ellos indicó que lo hacía con compañía sin señalar con qué o quién, al escoger la opción "otro". Definitivamente la mayoría de este grupo de alumnos se siente más a gusto con sus amigos, que con sus familiares en los tiempos de ocio.

Tabla 26: Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones).

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Colegas	12%	40
Amigos	81%	262
Familiares	62%	200
Sólo	37%	119
Enamorado / pareja	21%	66
Vecino	4%	12
Quien esté disponible	33%	107
Otro (especifique)		1
Preguntas respondidas		322
Preguntas omitidas		2

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

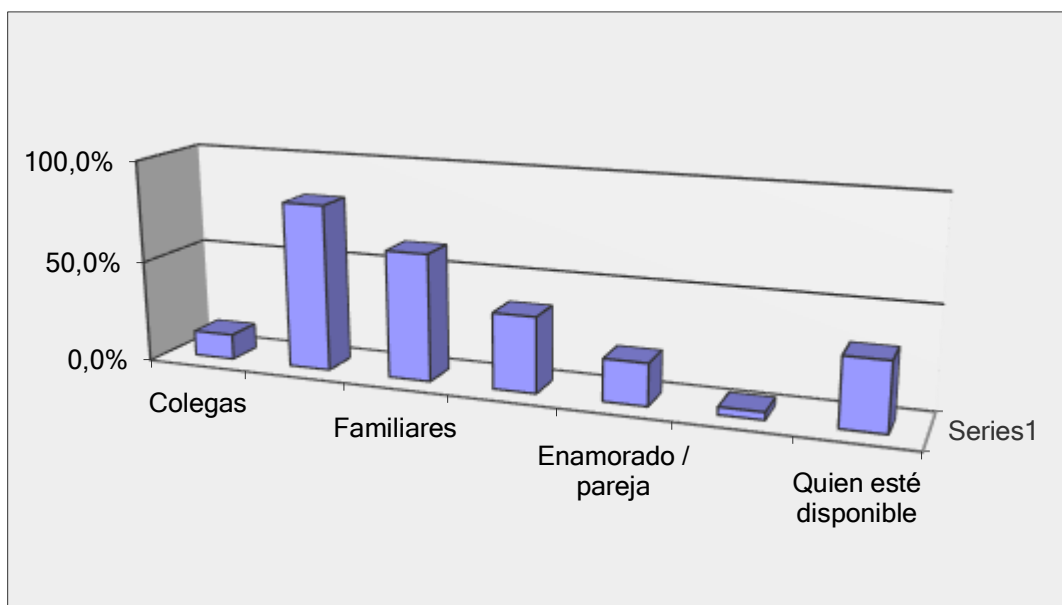


Figura 19: Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones).

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

4.5. Análisis e interpretación de datos de la Sección V: Sobre algunos usos mediáticos

4.5.1. Pregunta 6: Mira televisión abierta

La pregunta inicial de la sección V fue respecto a la frecuencia con que miraban televisión abierta, obteniendo como respuesta mayoritaria la de “raramente” con un 44% equivalente a 140 adolescentes. “Algunas veces por semana” fue seleccionado por 76 alumnos (24%), 43 personas “nunca” y 6 de la muestra total obviaron esta pregunta. Por lo tanto, estos adolescentes en su mayoría no presentan preferencia o gran interés en la televisión abierta.

Tabla 27: Mira Televisión abierta

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Diariamente	19%	59
Algunas veces por semana	24%	76
Raramente	44%	140
Nunca	14%	43
Preguntas respondidas		318
Preguntas omitidas		6

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

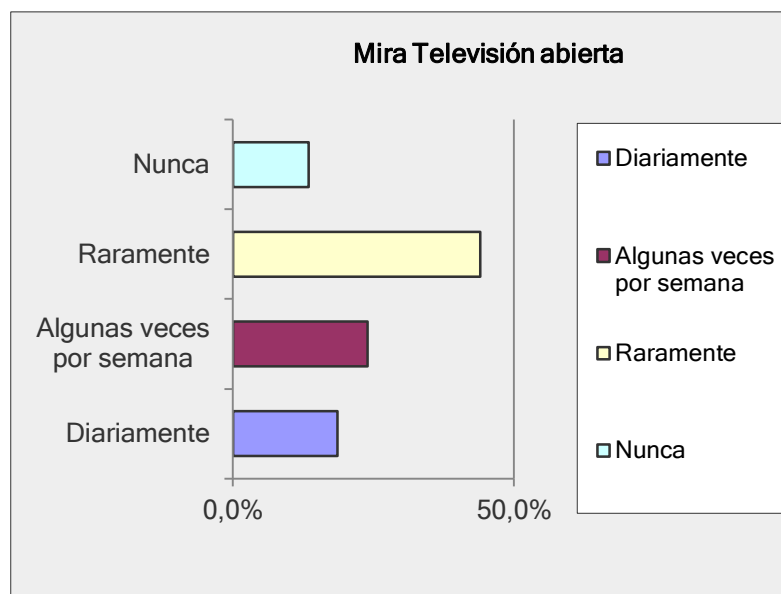


Figura 20: Mira Televisión abierta

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

4.5.2. Pregunta 7: Programación preferida

Como programación preferida presentó una selección de 13 opciones con la condición de elegir máximo 3 de ellas. “Película” fue la más opcionada con 200 respuestas tal como lo muestra la Tabla 28 y la Figura 21 en la que se aprecia éste alcanza un porcentaje de 63%. Las Series de Televisión/Seriado están en segundo lugar de preferencia con 184 votos (58%). Y la tercera opción escogida fue “Humorístico” con 118 votos y 31%, Se puede apreciar que existen muy pocos estudiantes interesados por los noticieros, musicales, telenovelas y documentales ya que fueron los menos votados. Definitivamente los jóvenes parte de esta muestra al momento de ver televisión prefieren una película, series de televisión o programas de tipo humorístico en vez de los documentales, musicales o noticieros.

Tabla 28: Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Dibujos animados/caricaturas	23%	72
Documentales	11%	36
Deporte	31%	97
Entrevista	13%	40
Película	63%	200
Humorístico	37%	118
Auditorio	0%	0
Musical	10%	33
Noticiero	7%	22
Telenovela	11%	35
Series de tv/seriado	58%	184
Programa de variedades	12%	37
Otro (especifique)		1
Preguntas respondidas		318
Preguntas omitidas		6

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

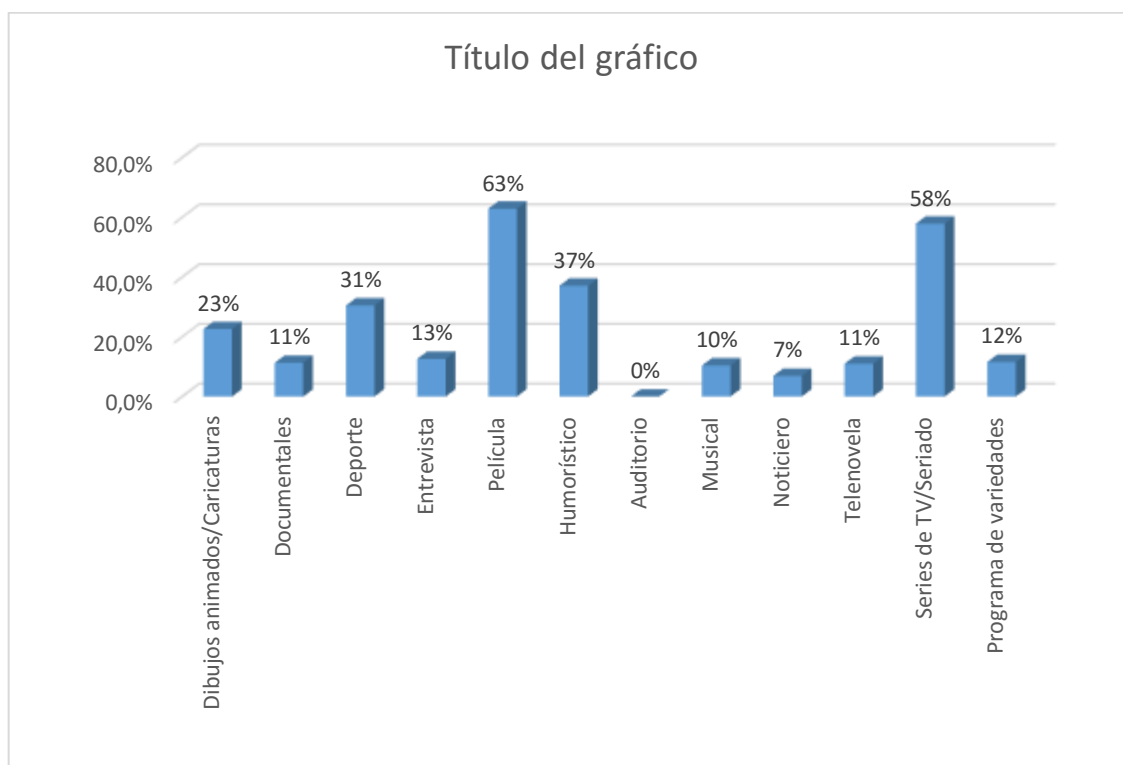


Figura 21: Programación preferida

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

4.5.3. Pregunta 8: Mira televisión pagada/segmentada

Esta pregunta recoge el consumo de televisión pagada/segmentada establecido por los adolescentes del IPAC. El 38% correspondiente a 123 estudiantes seleccionó que miran este tipo de programa televisivo “raramente”, mientras que 98 (30%) lo hacen “diariamente” seguido de “algunas veces por semana” 65 que corresponde al (20%) En la Tabla 29 y Figura 22 se puede observar que las opciones “nunca, no poseo y suscripción” son las menos elegidas manteniendo un promedio de respuestas de 12 alumnos. Existe una diferencia no muy amplia entre los extremos de las opciones “raramente” y “diariamente” dándonos a conocer que los adolescentes poseen gustos variados en cuanto al consumo de televisión abierta.

Tabla 29: Mira Televisión pagada/ segmentada

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Diariamente	30%	98
Algunas veces por semana	20%	65
Raramente	38%	123
Nunca	4%	12
No poseo	4%	13
Suscripción	4%	12
Preguntas respondidas		323
Preguntas Omitidas		1

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

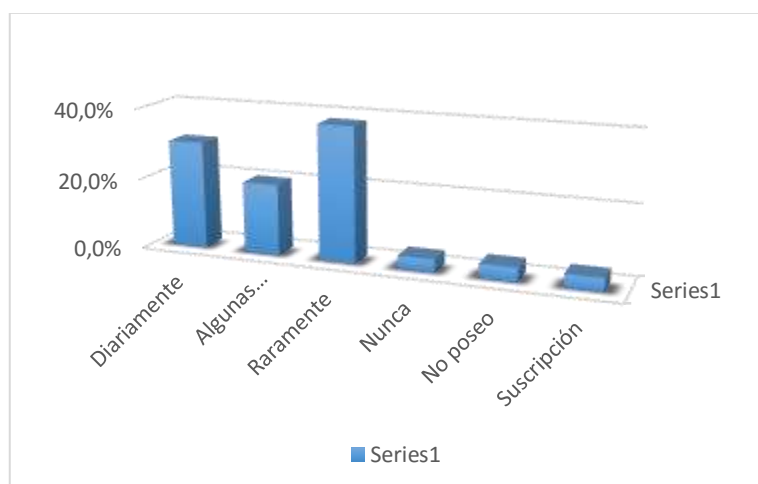


Figura 22: Mira Televisión pagada/ segmentada

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño.

4.5.4. Pregunta 9: (Si fuera el caso) ¿Cuáles son sus canales preferidos?

Al seleccionar que Sí mira televisión pagada/segmentada, se procedió a preguntar por canales de preferencia. Una lista de 14 canales fue proporcionada con la condición de escoger máximo 3 y los resultados obtenidos demostraron que el Canal FOX es de preferencia del grupo encuestado con 177 respuestas positivas que representan un porcentaje de 56% más de la mitad de la muestra encuestada. En segundo lugar el Canal Warner contó con 114 votos y una representación del 36%, mientras como tercera opción de preferencia está la estación TNT con 96 respuestas que corresponde al 30%. Los alumnos que escogieron la categoría otros, que fue la menos votada, no especificaron cuál era la selección de preferencia.

El alumnado encuestado nos da a conocer que prefiere ver aquellos canales con programaciones variadas y de comprobado renombre, antes de elegir canales deportivos, de caricaturas o educativos.

Tabla 30: Si fuera el caso. ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Escoja máximo 3 opciones).

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
MTV	17%	53
FOX	56%	177
Cartoon	14%	43
Discovery	26%	83
People and arts	3%	10
Sony	19%	61
TNT	30%	96
Universal	9%	30
Warner	36%	114
National Geographic	19%	60
Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc	24%	75
Hbos	23%	73
Telecines	9%	30
Otro (especifique)		12
Preguntas respondidas		319
Preguntas omitidas		5

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

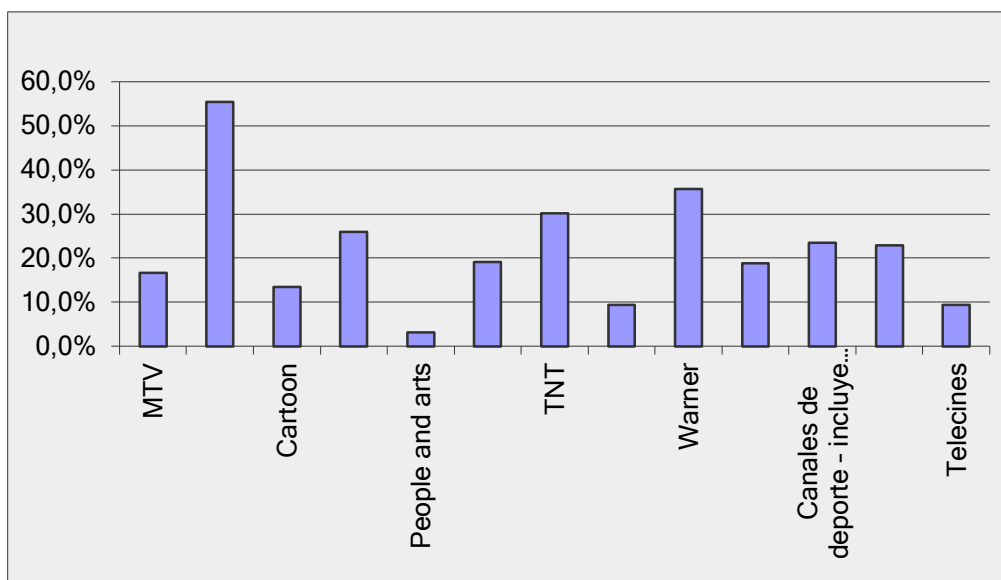


Figura 23: Si fuera el caso. ¿Cuáles son sus canales preferidos?

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

4.5.5. Pregunta 10: Hábito de escuchar radio / ¿dónde la escucha? / Tipo de programación de radio preferida

Esta pregunta muestra los datos sobre las preferencias en el hábito de escuchar radio según lo muestra la Tabla 31 y Figura 24 donde en primer lugar se encuentra el hábito de escucha diaria con 127 votos (40%) en contraposición con la opción “raramente” la cual está ubicada en segundo lugar con 70 (22%). La tercera opción más escogida fue “de 2 a 3 veces por semana” la cual posee 42 selecciones que son el 13%. Si se sumaran las frecuencias más seguidas respecto a la escucha de radio, se puede definir que los estudiantes del IPAC sí son consumidores de radio.

Tabla 31: Hábitos de escuchar radio

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Diariamente	40%	127
De 2 a 3 veces por semana	13%	42
1 vez por semana	11%	34
Fin de semana	5%	17
Raramente	22%	70
No escucha radio	9%	29
Preguntas respondidas		319
Preguntas omitidas		5

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

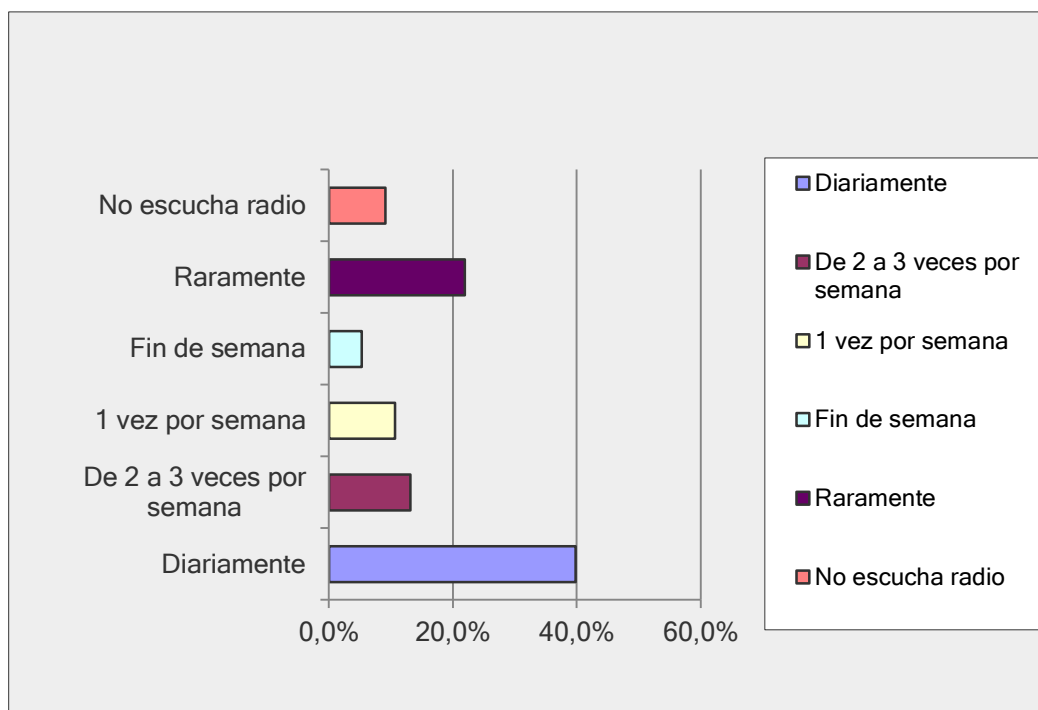


Figura 24: Hábitos de escuchar radio

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

El lugar donde los adolescentes escuchan la radio se muestra a continuación, definiendo que el carro es el lugar de preferencia con el 78%, en casa con 20%, por internet en tercer lugar con el 13%, por el celular 10%, no escucha radio 9% y por último en el trabajo/universidad con el 2%. Pese a las diferentes ubicaciones donde los estudiantes escuchan la radio, los resultados demuestran una vez más que este grupo de adolescentes gusta mucho de hacerlo.

Tabla 32: ¿Dónde la escucha? (Escoja máximo 3 opciones)

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
En el carro	78%	243
Por el celular	10%	30
En casa	20%	62
En el trabajo/universidad	2%	6
Por internet	13%	42
No escucha radio	9%	28
Preguntas respondidas		313
Preguntas omitidas		11

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

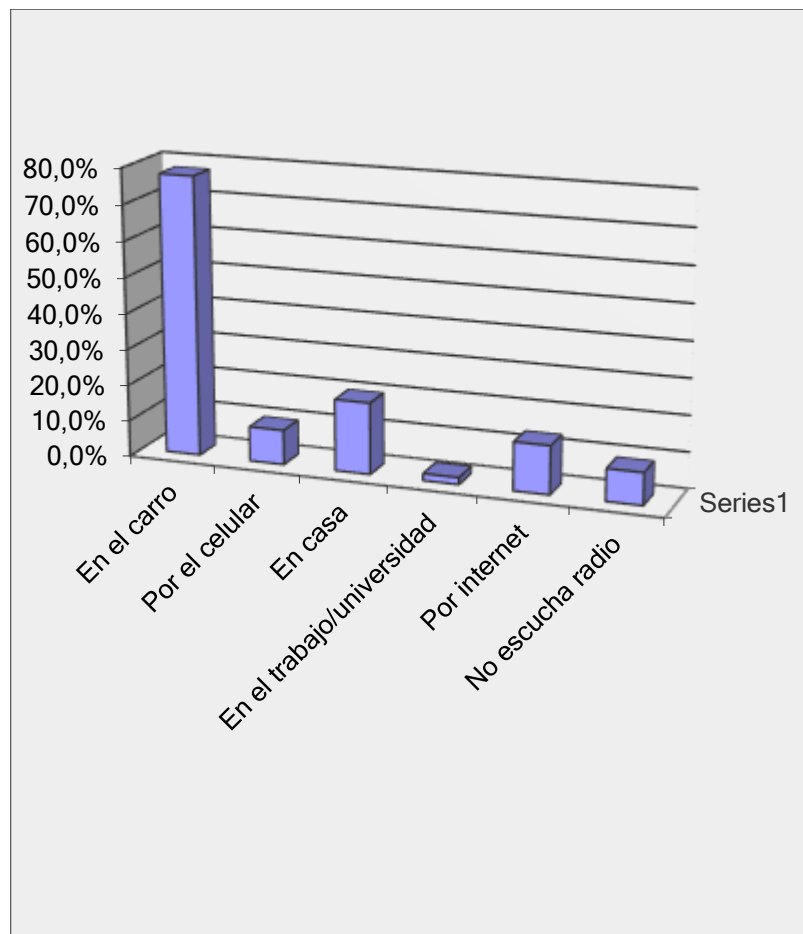


Figura 25: ¿Dónde la escucha?

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

La información recabada sobre este hábito llevó a averiguar sobre el tipo de programación de radio preferida. Una vez más se proporcionaron categorías diversas con la condición de selección de máximo 3. La Tabla 33 y Figura 26 nos muestran que las más seleccionadas fueron la musical con 267 conteos (88%), deportes con 94 (31%) y noticias con 71 (23%). Las menos seleccionadas fueron los programas policiales y de salud, que conjuntamente suman menos de un 4%. Se abstuvieron de contestar 21 alumnos. Las preferencias por este medio se confirman al obtener como programación preferida aquella donde la música esté y no en aquella estación donde se ofrezcan programas de variedades, de salud o policiales ya que éstos no los pondrían al día en los ritmos de moda y últimos artistas del mercado.

Tabla 33: Tipo de programación de radio preferida.

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Variedades	8%	25
Noticias	23%	71
Musical	88%	267
Deportes	31%	94
Religiosa	19%	56
Humorística	18%	53
Policial	2%	7
Programas de salud	1%	3
Otro (especifique)		16
Preguntas respondidas		303
Preguntas omitidas		21

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
 Elaborado por: Rocío Cedeño.

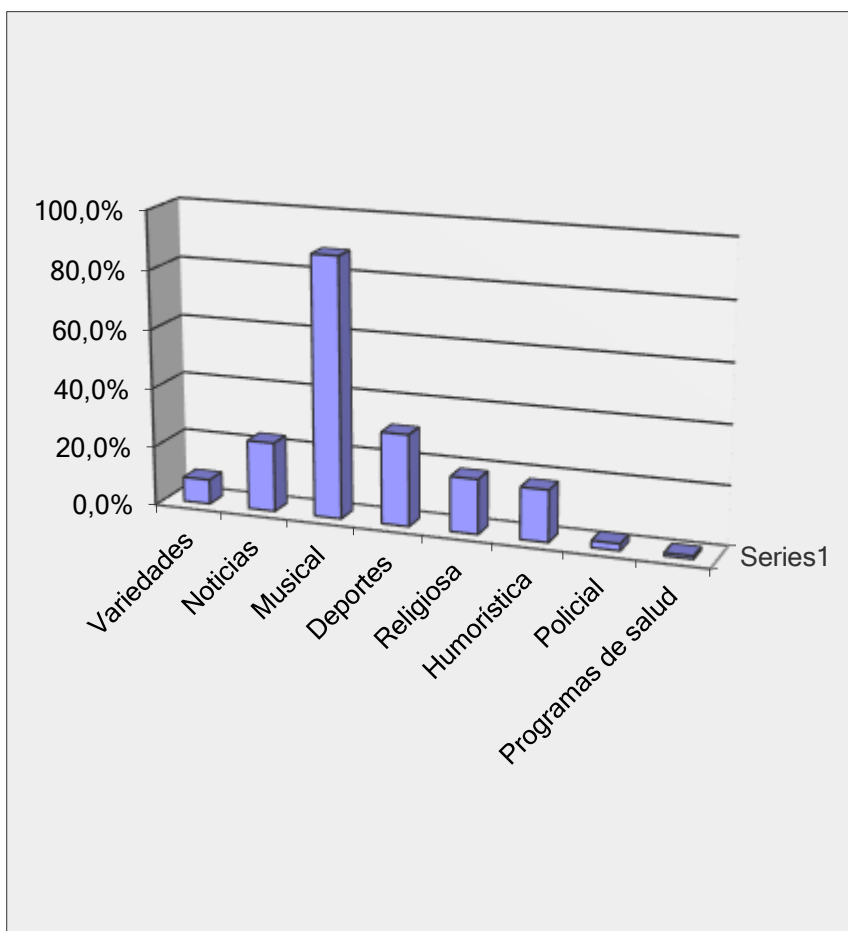


Figura 26: Tipo de programación de radio preferida

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
 Elaborado por: Rocío Cedeño

4.5.6. Pregunta 11: Cite dos emisoras preferidas

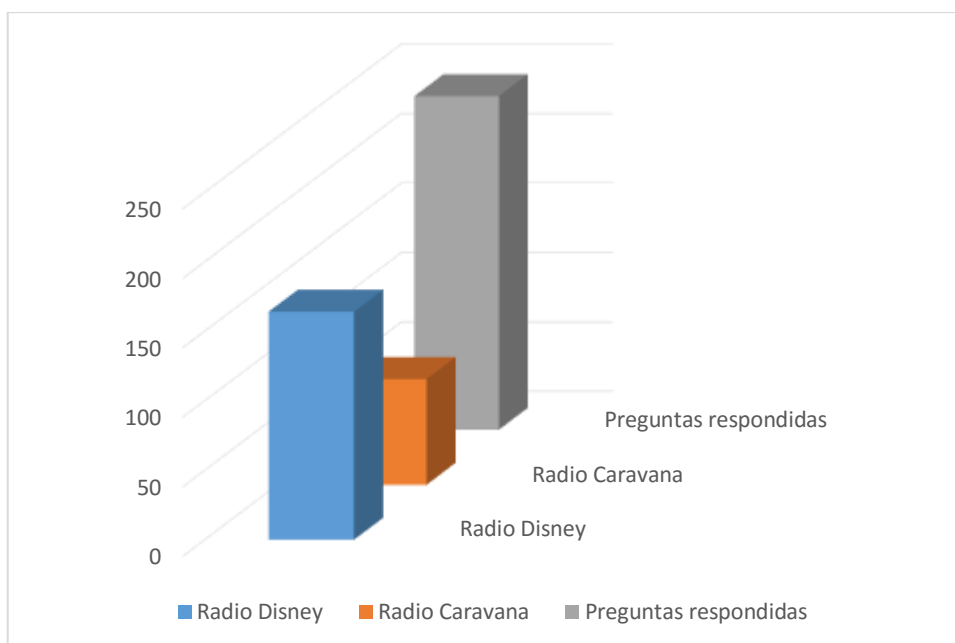
El grupo de estudiantes pudo expresar sus preferencias en cuanto a la estación de radio de que más les agradan. Basándonos en los programas escuchados, las emisoras preferidas serían Radio Disney y Radio Caravana.

Tabla 34: Emisoras Preferidas

Cite dos emisoras preferidas	
Opciones de Respuesta	Contador de respuestas
Radio Disney	164
Radio Caravana	76
Preguntas respondidas	240
Preguntas omitidas	84

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño



Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

4.5.6. Pregunta 12: Hábitos de lectura de Periódicos: Nombre de los periódicos que lee / Compra – Suscripción al periódico / En caso de que esté suscrito / Soporte principal de lectura / Lugar de lectura (prioritariamente)

En esta parte de la Sección 7 se procederá a indagar acerca de los hábitos de lectura específicamente del periódico, cuyos datos se muestran en la Tabla 35 y Figura 27. En ella se visualiza fácilmente que 104 (33%) estudiantes lo hacen raramente, seguidos de aquellos que no leen periódico 79 (25%) y de los que lo hacen el fin de semana 76 (24%). La menor frecuencia se encuentra en “diariamente” la cual tiene apenas 9 alumnos, demostrándose con estos resultados que el alumnado encuestado no posee hábito de lectura de periódico alguno.

Tabla 35: Hábitos de Lectura

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Diariamente	3%	9
De 2 a 3 veces por semana	7%	22
1 vez por semana	9%	30
Fin de semana	24%	76
Raramente	33%	104
No lee periódico	25%	79
Preguntas respondidas		320
Preguntas omitidas		4

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

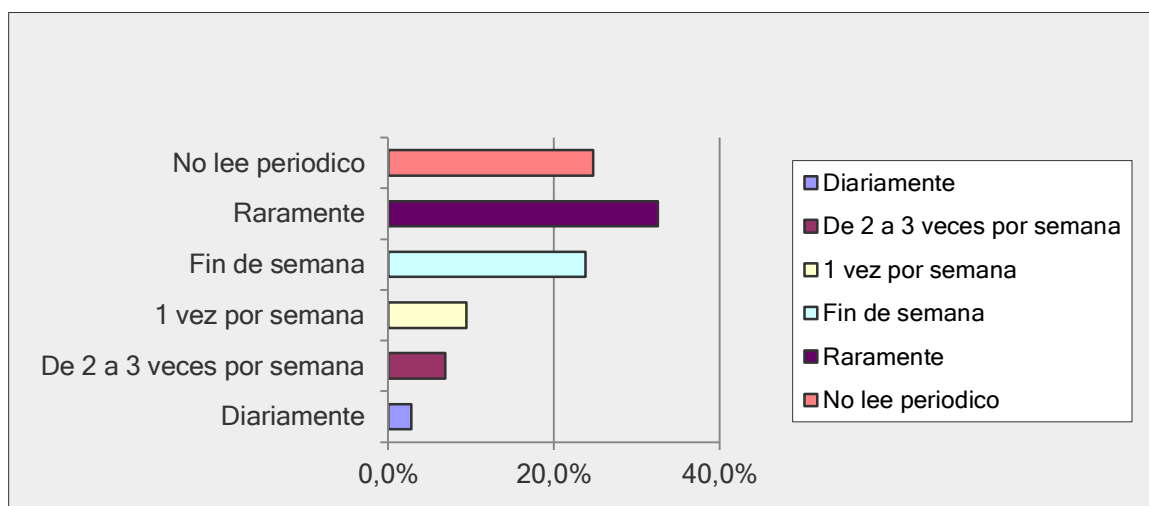


Figura 27: Hábitos de Lectura de Periódicos

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

Seguido al cuestionamiento sobre hábitos de lectura, se procedió a preguntar el nombre del periódico que lee, proporcionándoles una lista de los nombres de los periódicos más reconocidos en la ciudad, obteniendo que Diario El Universo era el diario más leído con casi

la totalidad de número de encuestados, 240. El Extra y El Comercio fueron elegidos en segundo y tercer lugar respectivamente con 68 (27%) y 30 (12%) votos. Esta pregunta es la que menos fue contestada del todo el cuestionario, ya que 69 alumnos no la respondieron, dejándonos entrever su poco interés hacia este hábito y que quizás si conocen de los nombres de los periódicos se debe a la costumbre de lectura por parte de sus padres en casa.

Tabla 36: Nombre de los periódicos que lee (máximo 2 opciones)

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Universo	94%	240
El Comercio	12%	30
La hora	3%	7
El extra	27%	68
Medio local	0,4%	1
Preguntas respondidas		255
Preguntas omitidas		69

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
 Elaborado por: Rocío Cedeño

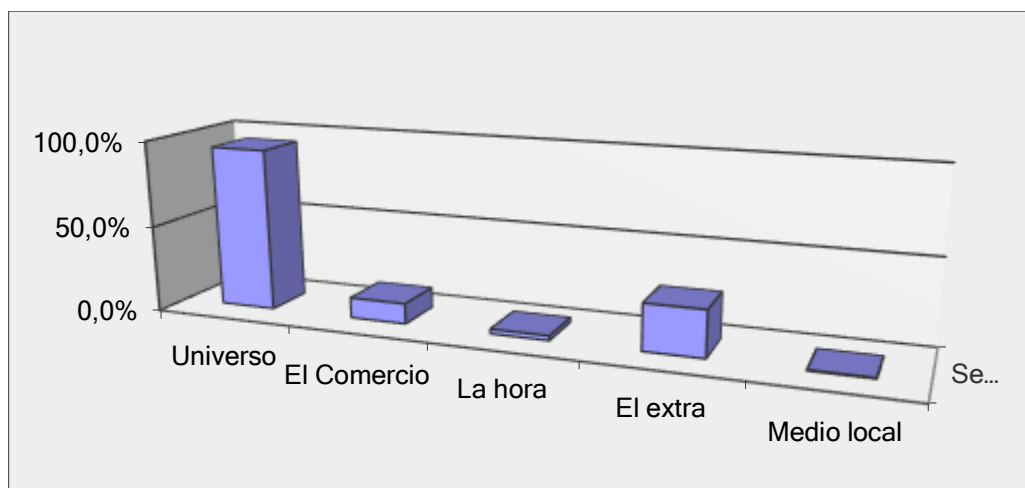


Figura 28: Periódicos que leen

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
 Elaborado por: Rocío Cedeño

Se incluye en este bloque de preguntas como la 7.2. Si compran o están suscritos a periódico alguno, en donde el 58% contestó que SI, lo que es equivalente a 177 estudiantes, mientras 96 (32%) dijeron que NO y solamente 31 (10%) piden prestado.

Tabla 37: Compra/Suscripción al Periódico

Compra/ suscripción al periódico		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Si	58%	177
No	32%	96
Pide prestado	10%	31
Preguntas respondidas		304
Preguntas omitidas		20

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

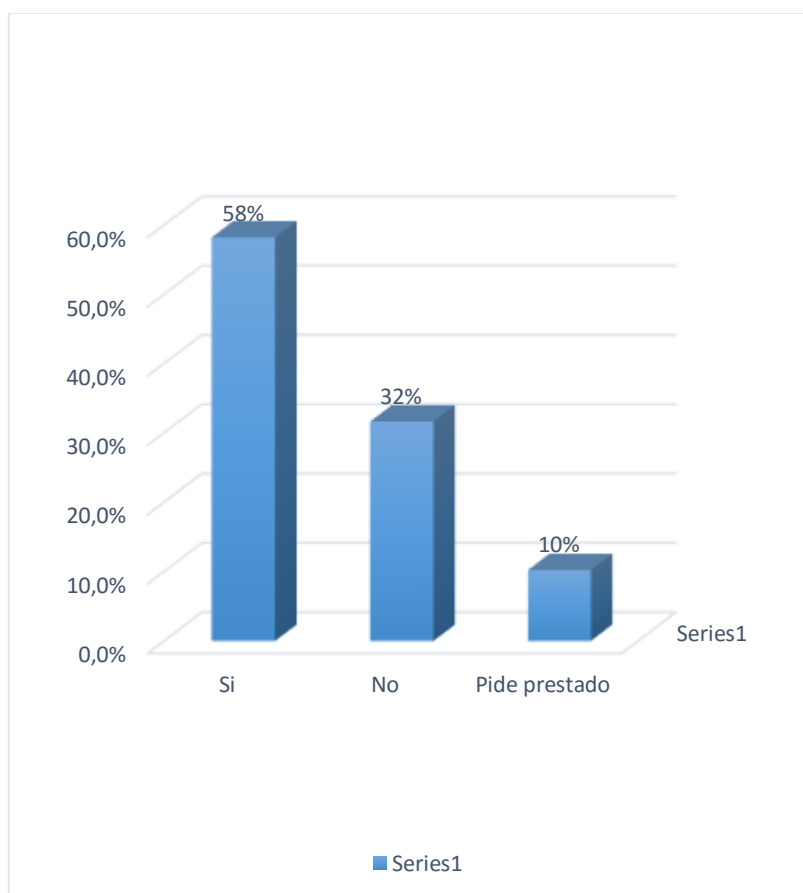


Figura 29: Compra/suscripción

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño.

En caso de tener suscripción, se procedió a averiguar qué tipo de versión poseían, impresa, digital o ambas. La Versión Impresa obtuvo 163 (68%) respuestas superando a las demás opciones que obtuvieron 42 y 34 votos. Existe una mínima diferencia de 9 puntos a favor de la versión digital. Está evidencia que en sus hogares se mantiene la costumbre original de lectura de periódico.

Tabla 38: Tipo de Suscripción

En caso de que esté suscrito:		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Versión impresa	68%	163
Versión digital	18%	42
Ambos	14%	34
Preguntas respondidas		239
Preguntas omitidas		85

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

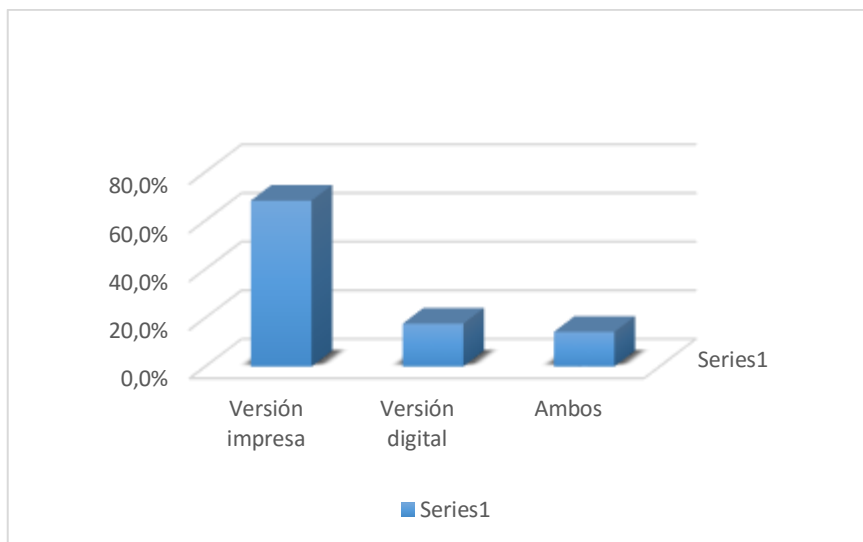


Figura 30: tipos de suscripción

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

Al consultar respecto al soporte principal de lectura la Tabla 39 y Figura 31 muestran que los adolescentes para la lectura de periódicos utilizan el soporte impreso en su mayoría con 167 (63%) votos. En segundo lugar está el uso del computador con 42 (16%), seguidos de alguna

aplicación en el celular con 34 votos (13%) y por último la tablet con 23 (9%) selecciones. Definitivamente los jóvenes estudiantes utilizan en soporte más tradicional para el proceso de lectura frente a los avances tecnológicos.

Tabla 39: Soporte principal de lectura:

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Impreso	63%	167
Computador	16%	42
Aplicación celular	13%	34
Aplicación Tablet	9%	23
Preguntas respondidas		266
Preguntas omitidas		58

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

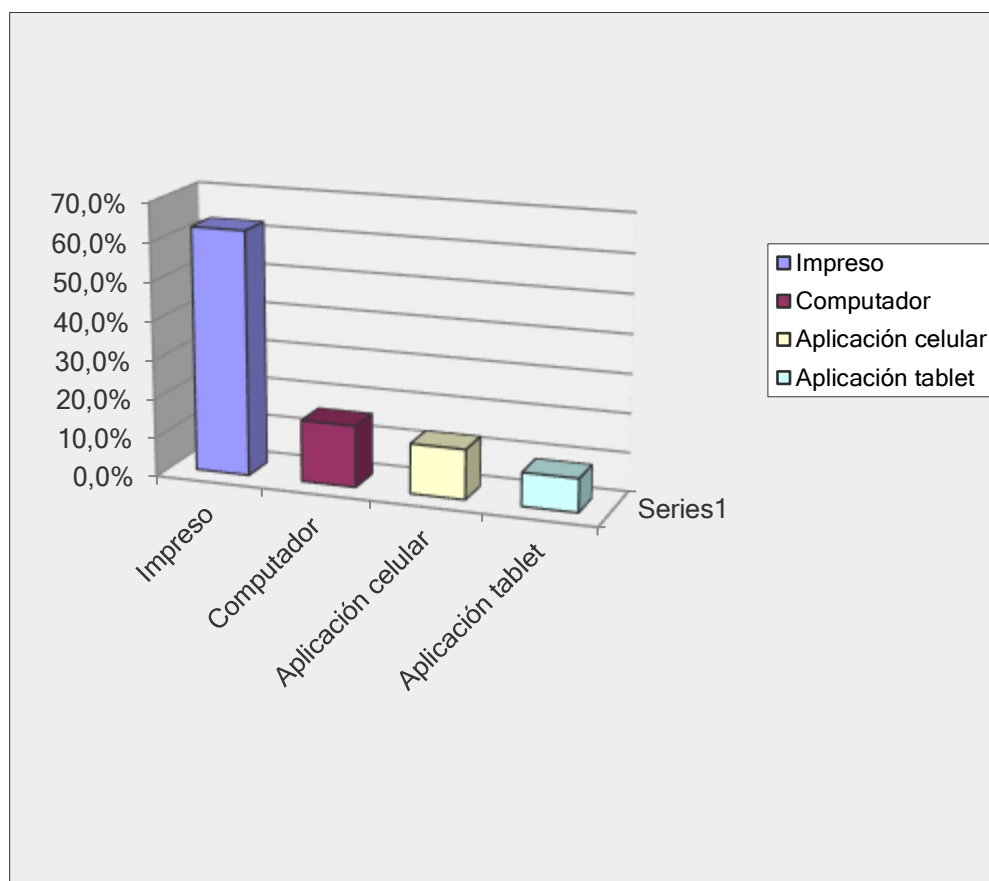


Figura 31: Soporte Principal de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

Al preguntar por el lugar de lectura (prioritariamente) y listando cuatro lugares claves como casa, biblioteca, trabajo y aplicación Tablet, se obtuvo como resultado que 257 (98%) estudiantes lo hacen en casa, seguido de 4 (2%) en la biblioteca y 1 (0,4%) en el transporte público. De la muestra total 62 jóvenes no contestaron a esta pregunta. Se evidencia que el hábito de lectura se fomenta en casa más no se practica con frecuencia tal como lo demuestran las preguntas anteriores.

Tabla 40: Lugar de lectura

Lugar de lectura (prioritariamente) (Escoja una opción):		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
En casa	98%	257
En la biblioteca	2%	4
En el transporte público	0,4%	1
<i>Preguntas respondidas</i>		262
<i>Preguntas omitidas</i>		62

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

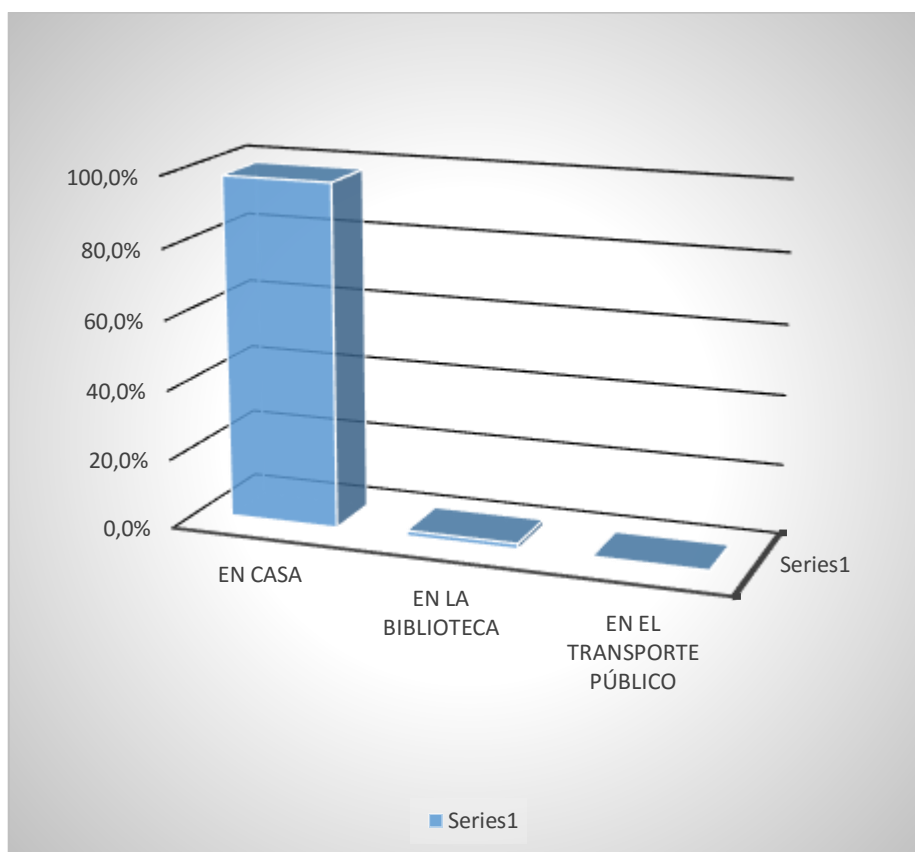


Figura 32: Lugar de Lectura/Prioridad

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño.

4.5.7. Pregunta 8: Hábito de lectura de revistas / Títulos de dos revistas que lee / Compra/suscripción revistas / en caso de que esté suscrito / Soporte principal de la lectura / Tipo de revista / Lugar de lectura

A lo que respecta al hábito de lectura de revistas la mayoría de ellos no leen revistas 104 (33%), seguidos por las respuestas de Raramente y Fines de Semana, los cuales tienen una diferencia mínima de 3 votos (71-68). Este tipo de lectura cuenta con una frecuencia diaria de 36 (11%) personas, dejando en los últimos lugares a las opciones de 1 vez por semana y 2-3 veces por semana. Este grupo de adolescentes nos da a conocer que el medio impreso no es de su elección, prefiriendo informarse seguramente de artículos o reportajes a través de las publicaciones en redes sociales a las cuales tienen un acceso más frecuente.

Tabla 41: Hábito de lectura de revistas

Hábito de lectura de revistas		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Diariamente	11%	36
De 2 a 3 veces por semana	5%	15
1 vez por semana	7%	21
Fin de semana	22%	68
Raramente	23%	71
No lee revistas	33%	104
Preguntas respondidas		315
Preguntas omitidas		9

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

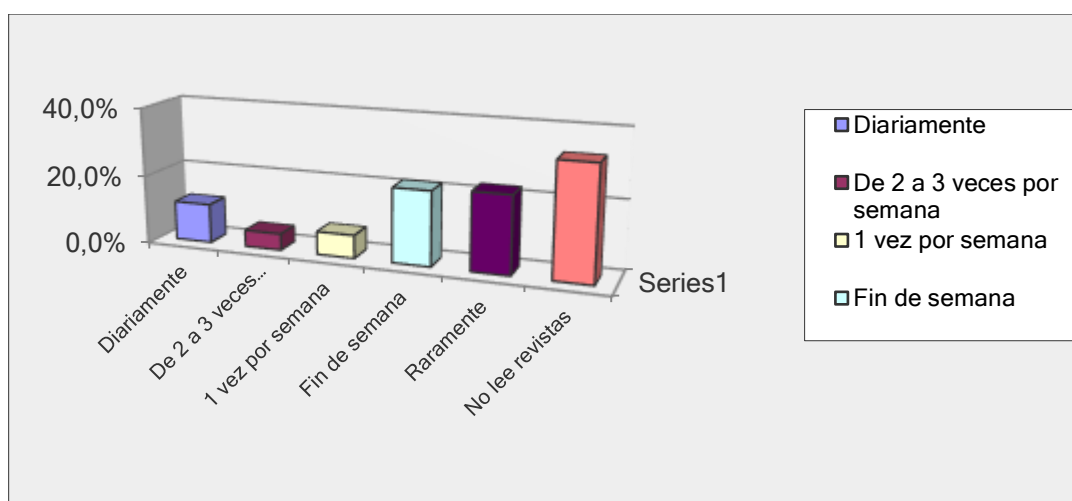


Figura 33: Hábitos de consumo de Lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

Se solicitó a los encuestados escriban dos títulos de revistas que ellos lean, las respuestas fueron variadas y entre ellas se dieron nombres como People, Cosmopolitan, Vox, Studiofútbol. Pese a no poseer hábito de lectura de revistas, esta nueva información nos da la pauta para asegurar que tienen acceso a ellas por medio de la web.

Tabla 42: Títulos de revista que lee

Títulos de dos revistas que lee:	
Opciones de Respuesta	Contador de respuestas
Varios nombres de Revistas	259
<i>Preguntas respondidas</i>	259
<i>Preguntas omitidas</i>	65

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

A continuación se indagó acerca de la compra/suscripción a revistas en la pregunta 8.2 en donde la mayoría de respuestas fue negativa con 60% (183), 111 afirmativas con un 36% y solamente 12 (4%) piden prestado. En esta pregunta hubo 18 jóvenes que no respondieron. Podría parecer un tanto disparaje el hecho de que no leen revistas pero si poseen la mayoría de ellos suscripciones, entendemos esta información como que las ven en casa debido a que algún adulto, como alguno de los padres, posee la suscripción a este medio.

Tabla 43: Compra/suscripción de revista

Compra/ suscripción a revistas		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Si	36%	111
No	60%	183
Pide prestado	4%	12
<i>Preguntas respondidas</i>		306
<i>Preguntas omitidas</i>		18

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

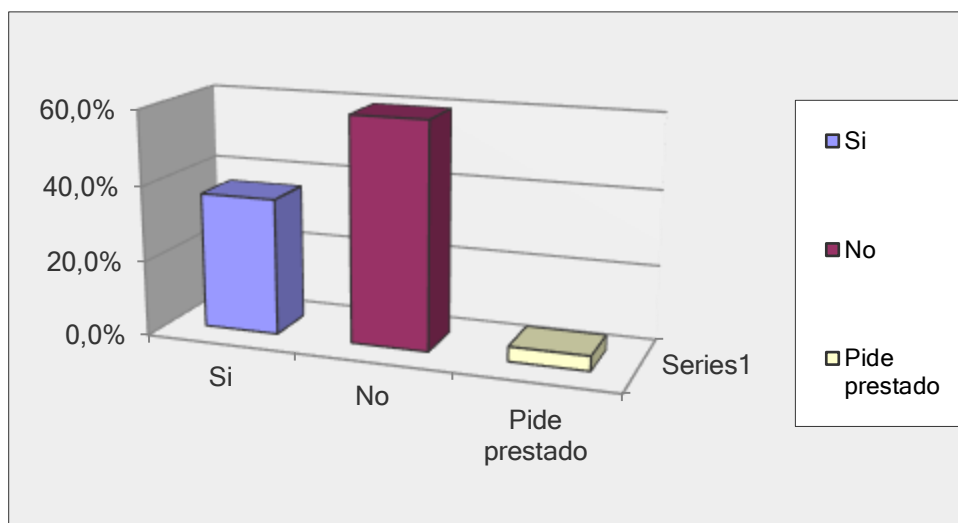


Figura 34: Compra/suscripción de revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño.

Previendo respuestas positivas a la suscripción a revistas, se preguntó qué versión se utilizaba. Los resultados de la Tabla 44 y Figura 35 nos muestra que la mitad de los encuestados procedió a responderla, mientras que la mayoría de las respuestas obtenidas expresaron que utilizan la versión impresa 147 (86%). Se demuestra así que existe predilección por la forma original de lectura.

Tabla 44: Versión de suscripción

En caso de que esté suscrito:		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Versión Impresa	86%	147
Versión digital	10%	17
Ambos	5%	8
Preguntas respondidas		172
Preguntas omitidas		152

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

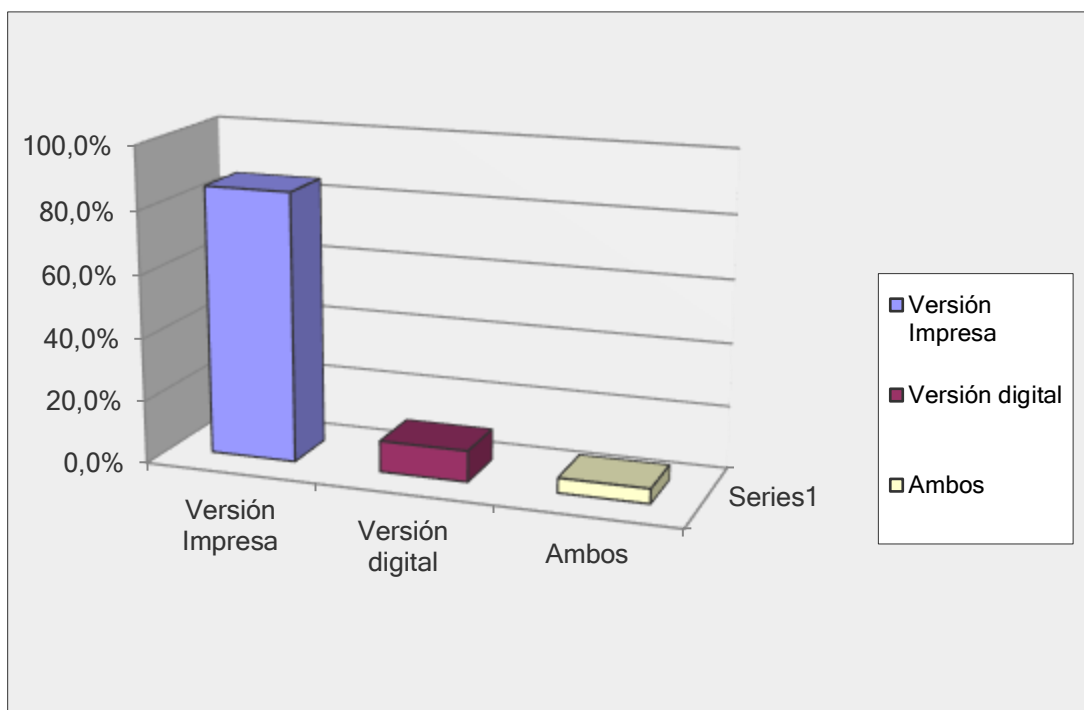


Figura 35: Tipo de Versión

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

En la pregunta 8.4 respecto al soporte principal de lectura 129 seleccionaron el soporte impreso (57%), 48 el computador (21%), 27 las aplicaciones celulares (12%) y 22 aplicaciones de tablet (10%). De la muestra total, 98 jóvenes no respondieron. Una vez más el soporte original se impone sobre las nuevas tecnologías.

Tabla 45: Soporte principal de lectura

Soporte principal de la lectura:		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Impreso	57%	129
Computador	21%	48
Aplicación celular	12%	27
Aplicación de tablet	10%	22
Preguntas respondidas		226
Preguntas omitidas		98

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

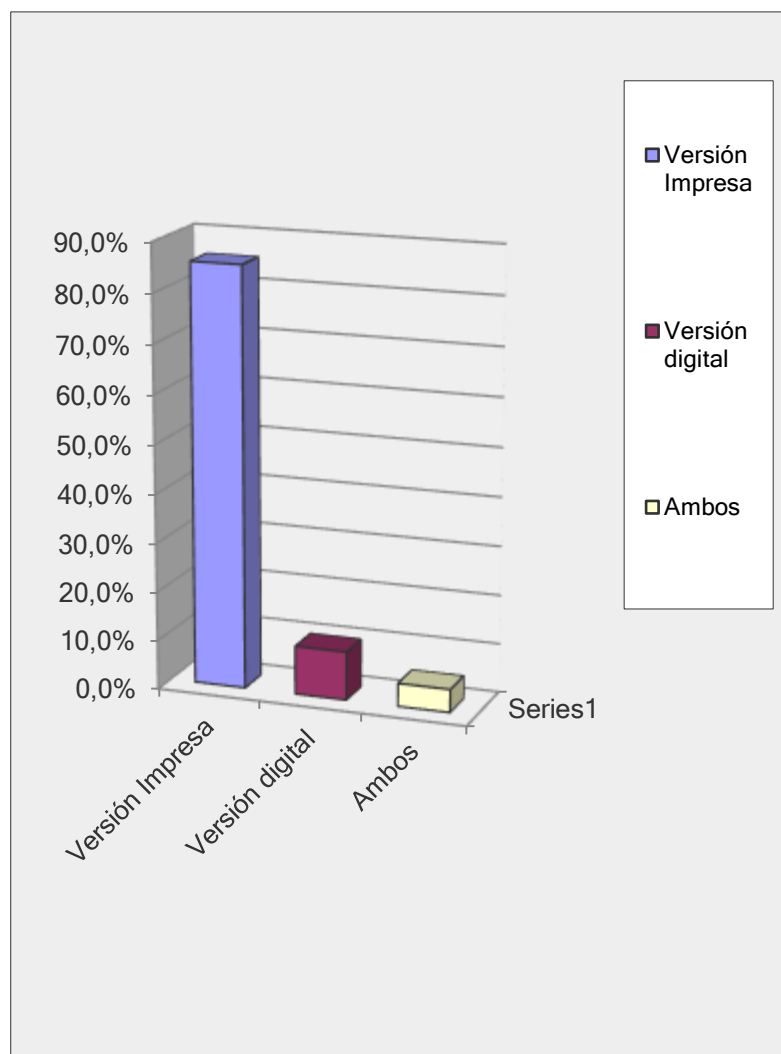


Figura 36: En caso de que este Suscrito

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

Al preguntar por el tipo de revista que leen se especificó que de la lista proporcionada se deberían escoger hasta 3 opciones, siendo la de variedades e interés general la más votada alcanzando 105 respuestas (49%), muy seguida por revistas de televisión o celebridades con 99 votos (46%), y como tercera opción las de deporte con 75 votos (35%). Las opciones que menos votaciones tuvieron fueron las personalizadas/de empresa u organizaciones 16 (7%), de Cultura 25 (12%) y Científicas 27 (13%). En esta ocasión 109 alumnos no procedieron a responder. En esta pregunta se dejan ver los intereses de los alumnos encuestados pese a no tener hábito de uso de este medio. Los resultados evidencian la preferencia hacia las variedades antes que las de naturaleza científica.

Tabla 46: Tipo de Revista

Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Noticiosas	30%	65
Científicas	13%	27
Televisión o celebridades	46%	99
Variedades e interés general	49%	105
Profesionales	20%	42
Personalizadas/de empresa u organizaciones	7%	16
Deporte	35%	75
Cultura	12%	25
Otro (especifique)		18
Preguntas respondidas		215
Preguntas omitidas		109

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño.

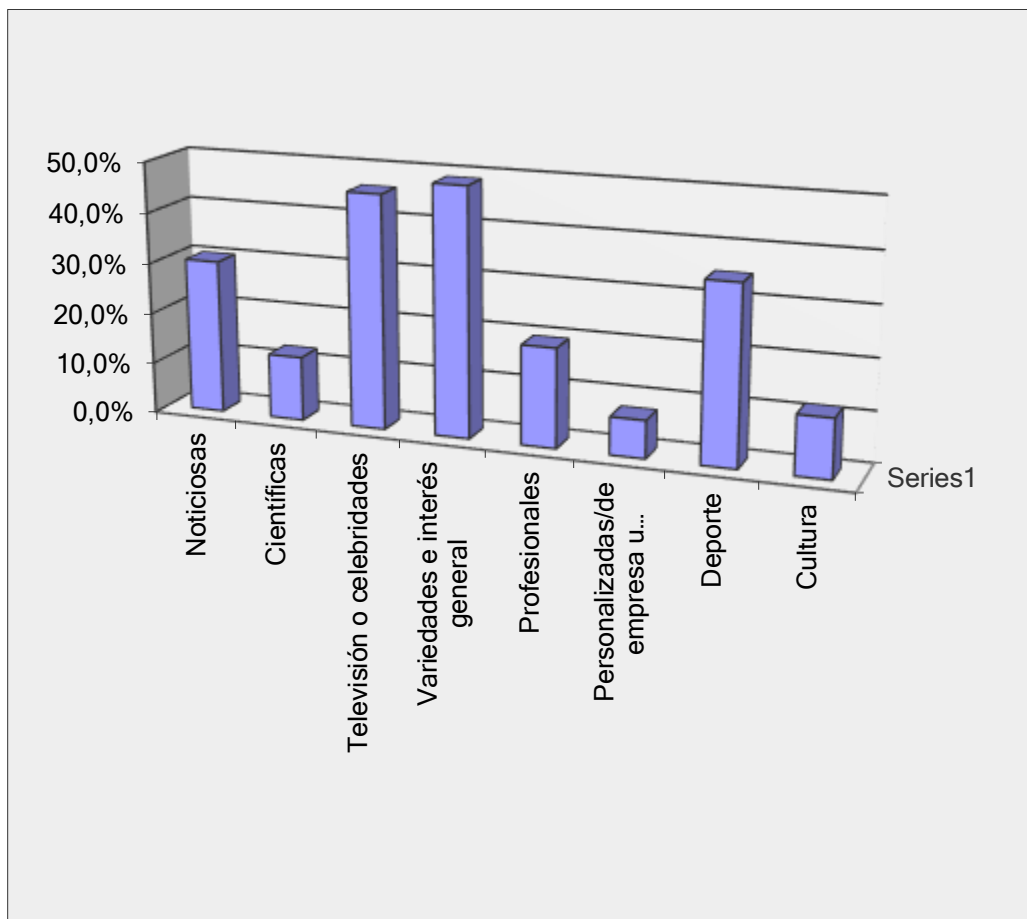


Figura 37: Tipo de Revista/ variedad

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño.

Como última pregunta de este bloque se indagó sobre el lugar de lectura (prioritariamente). De las tres opciones dadas, “en casa” resultó con 240 (97%) respuestas de las 247 obtenidas. Biblioteca y Transporte público obtuvieron 5 (2%) y 2 (1%) respuestas respectivamente. No se dieron respuesta por parte de 77 estudiantes. Definitivamente esta respuesta demuestra que el hábito se fomenta desde el hogar.

Tabla 47: Lugar de Lectura

Lugar de lectura (prioritariamente):		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
En casa	97%	240
En la biblioteca	2%	5
En el transporte publico	1%	2
Preguntas respondidas		247
Preguntas omitidas		77

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

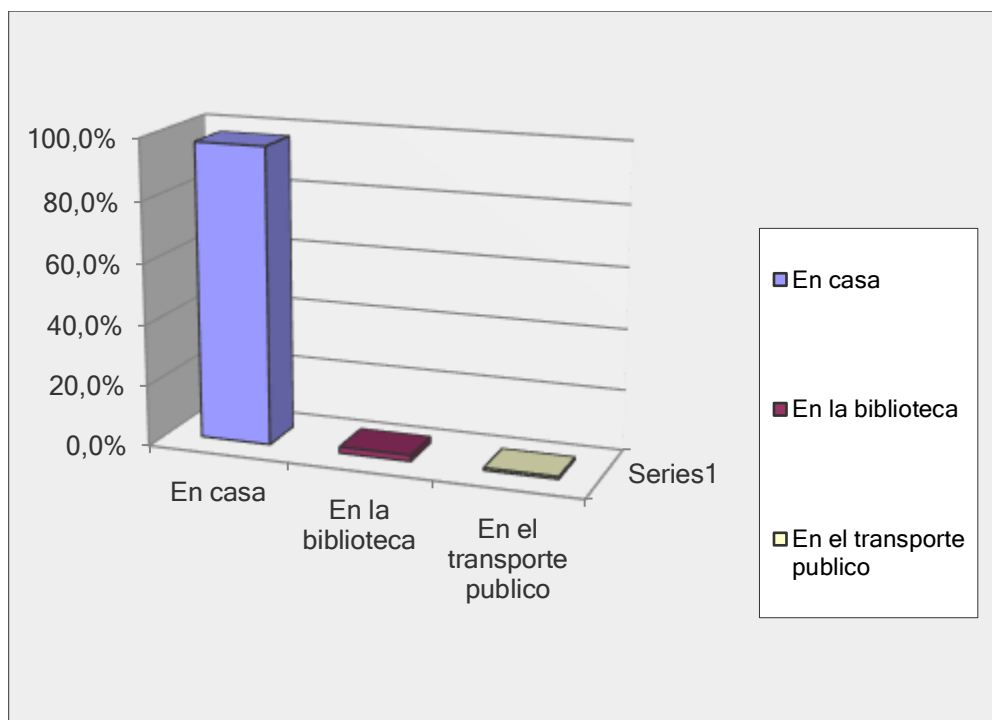


Figura 38: Lugar de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

4.5.8. Pregunta 14: Consumo de películas

De las 11 opciones listadas en esta pregunta, los encuestados debieron haber escogido máximo tres de ellas. Tal como lo muestra la Tabla 48 y Figura 39, 258 estudiantes prefieren ver las películas en el cine (80%), 179 lo hacen online (55%) y 162 por la televisión pagada (50%). Blue ray con 72 (22%) votos y la compra de películas piratas tienen una mínima diferencia de selección, siguiendo con la opción de televisión abierta con 40 (12%) respuestas. Esta respuesta obtuvo un solo voto menos de la muestra total. La acogida a esta pregunta se demuestra por obtener casi la mayoría de respuestas esperadas, se evidencia que el cine es una actividad que gusta a los adolescentes del IPAC y que prefieren hacerlo de la manera habitual, acudiendo a las salas con las pantallas gigantes.

Tabla 48: Consumo de Películas

Consumo de películas (Escoja máximo 3 opciones).		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Hace download, mira online y streaming	3%	8
Compra de DVD pirata	18%	59
Compra de DVD original	9%	30
Hace download	11%	34
Cine	80%	258
TV abierta	12%	40
TV pagada	50%	162
Alquiler de DVD	9%	28
Mira "online"	55%	179
No acostumbra mirar	1%	3
Blue ray	22%	72
Streaming	4%	13
Preguntas respondidas		323
Preguntas omitidas		1

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño.

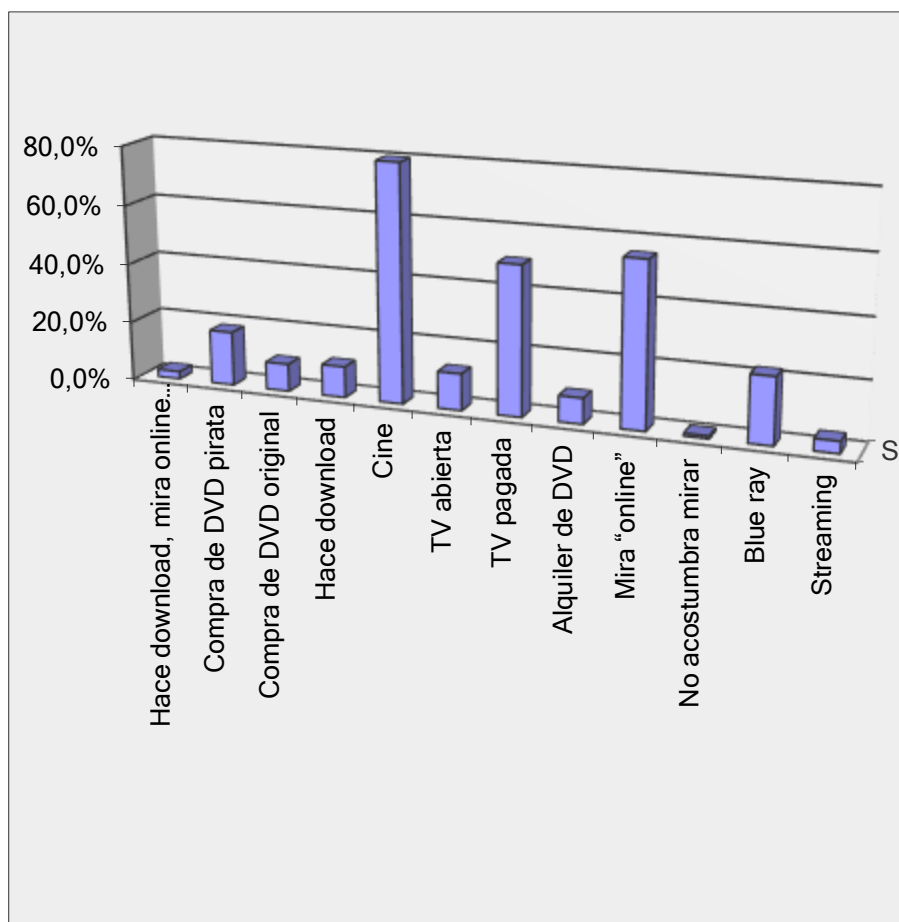


Figura 39: Forma de ver películas

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
 Elaborado por: Rocío Cedeño.

4.5.9. Lectura de libros (literatura) / Adquisición de libros / en caso de que compre / Soporte principal de lectura / Tipos de libros que más leen.

Considerando textos de literatura se procedió a preguntar sobre el tiempo que le dedican a la lectura la frecuencia de mayor selección fue “cuando tiene tiempo”, seguido por “raramente” y “no tiene hábito de lectura”, con valores de 83 (26%), 77 (24%) y 73 (23%) respectivamente. 40 (13%) fueron los que contestaron que lo hacen diariamente/un poco, 23 (7%) que lo hacen hasta terminar el libro, y por último “fin de semana” con 20 (6%) votos. Los resultados en la tabla 49 dejan ver claramente que los jóvenes no gustan de este hábito y menos de literatura, lo cual se complementa con respuestas anteriores referentes a la lectura en general (revistas, periódicos). Ellos mismos demuestran con sus respuestas que lo hacen sólo si tienen tiempo, muy rara vez y que no poseen hábito alguno, lo cual indica que cuando deben realizar este tipo de lectura que bien podría ser una materia de curso, les cuesta hacerlo.

Tabla 49: LECTURA DE LIBROS/ LITERATURA

Lectura de libros (literatura)		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Diariamente, un poco	13%	40
Cuando tiene tiempo	26%	83
Intensamente hasta terminar el libro	7%	23
Fin de semana	6%	20
Raramente	24%	77
No tiene hábito de lectura	23%	73
Preguntas respondidas		316
Preguntas omitidas		8

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño.

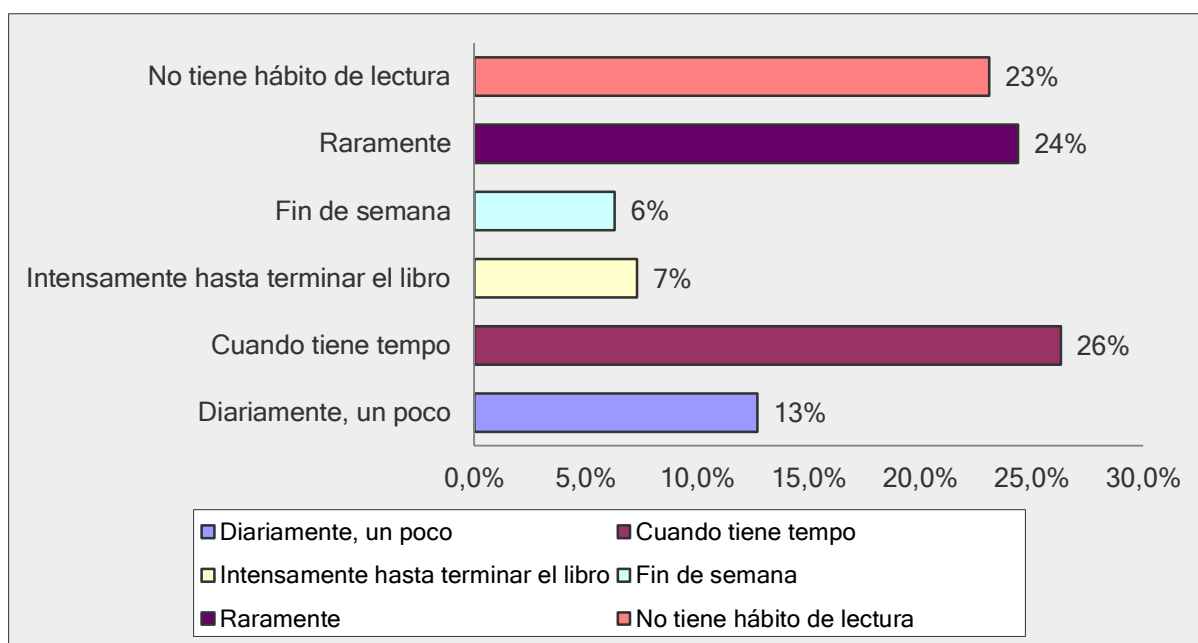


Figura 40: Lectura de Libros/ Literatura

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño.

Al momento de preguntar sobre la adquisición de libros se solicitó que se eligieran dos opciones de las dadas, siendo las de mayor selección las realizadas en “librerías” con 107 (34%) respuestas y “nunca compra” con 82 (26%). Las opciones de “frecuentemente”, “cuando hay un lanzamiento importante” y “pide prestado” obtuvieron resultados similares: 45 (14%) ,46 (15%) y 49 (16%) respectivamente, existiendo una mayor diferencia con la opción “online” la cual obtuvo 60 (19%) respuestas. Se asume que cuando adquieren un libro de literatura, al hacerlo en librerías, serían textos de lectura sugeridos que no pueden evadir leer.

Esta conclusión se basa en la respuesta siguiente de mayor votación que fue “nunca compra”, dejándonos ver que de no ser obligatorio no lo harían.

Tabla 50: Adquisición de libros

Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Frecuentemente	14%	45
Cuando hay un lanzamiento importante	15%	46
Pide prestado	16%	49
En ferias del libro	1%	2
Librerías	34%	107
On-line	19%	60
Nunca compra	26%	82
Preguntas respondidas		317
Preguntas omitidas		7

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

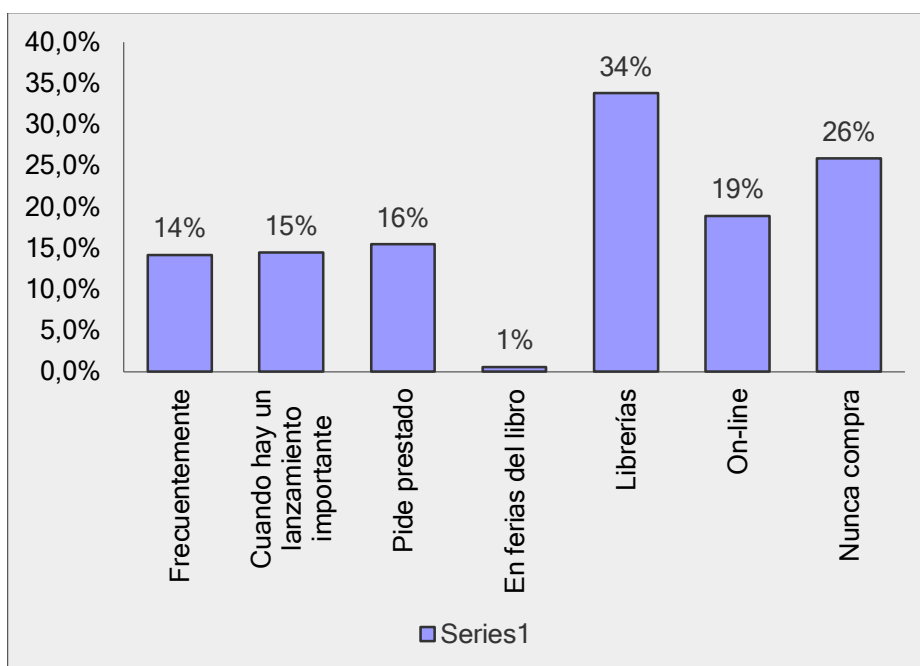


Figura 41: Adquisición de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

Al preguntar qué versión compraban, los adolescentes respondieron en su mayoría la versión “impresa” tal como se muestra en la Tabla 51 y Figura 42. Esta opción obtuvo 175 (67%) respuestas versus a 47 (18%) y 40 (15%) de las “versiones digitales” y “ambas”

respectivamente. Una vez más se comprueba que las versiones impresas o tradicionales superan el uso frente a las digitales.

Tabla 51: en caso que compre

En caso de que compre:		
Opciones de Respuesta	Porcentaje respuestas	Contador de respuestas
Versión impresa	67%	175
Versión digital	18%	47
Ambos	15%	40
Preguntas respondidas		262
Preguntas omitidas		62

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

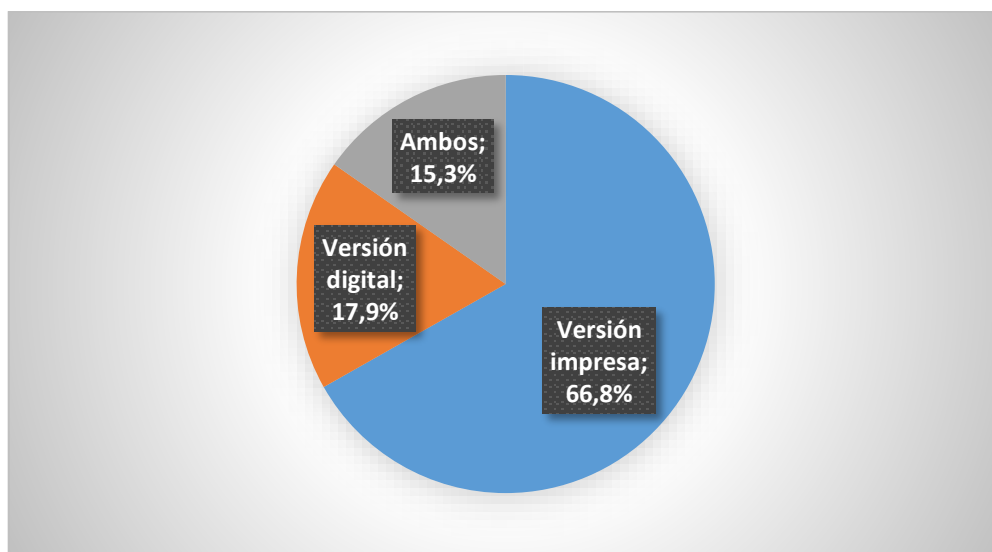


Figura 42: En caso que compre

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

De igual manera se averiguó a través de la encuesta si el soporte principal de lectura era impreso, en computador, en aplicación de celular o aplicación de tablet. De las respuestas logradas el 71% correspondiente a 194 conteos pertenece a la opción “Impreso”, lo sigue la “aplicación de celular” con 62 respuestas (23%), “Aplicación de Tablet” con 38 (14%) y por último el computador con solamente 20 conteos (7%). Se corrobora al querer conocer el

soporte principal de lectura, que el impreso se mantiene como predilecto frente a las diferentes Tic's.

Tabla 52: Soporte Principal de Lectura

Soporte principal de lectura (múltiple elección):		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Impreso	71%	194
Computador	7%	20
Aplicación de celular	23%	62
Aplicación de tablet	14%	38
Preguntas respondidas		272
Preguntas omitidas		52

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

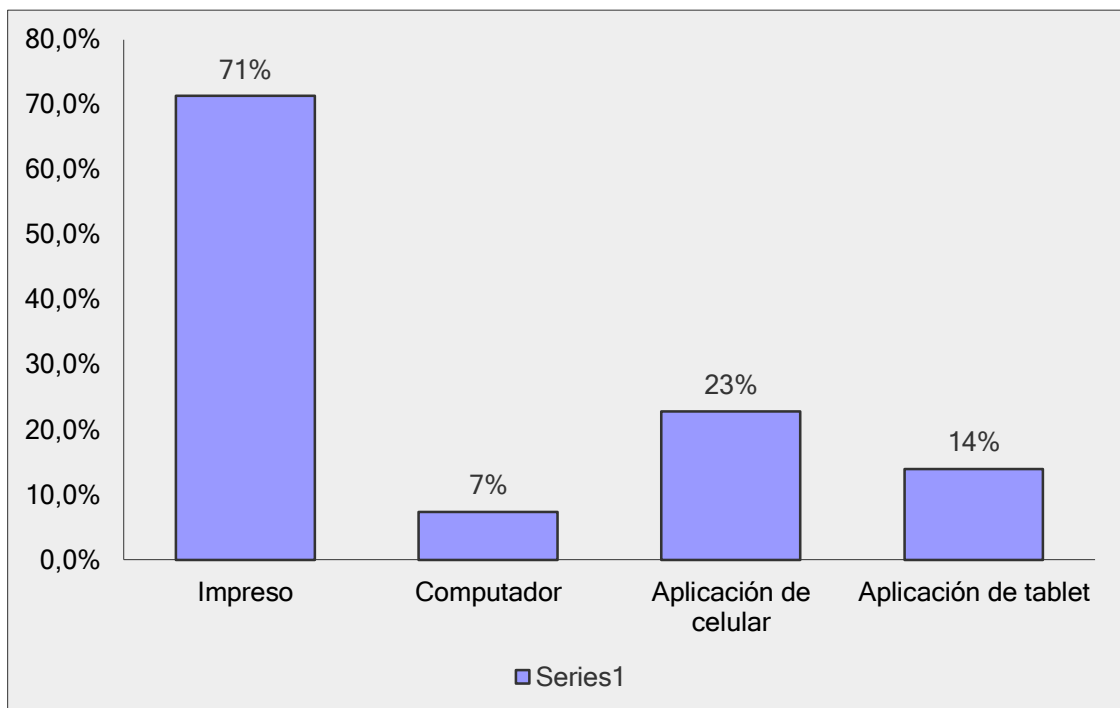


Figura 43: Soporte Principal de Lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

En cuanto a los tipos de lectura que más leen, los adolescentes tuvieron la oportunidad de escoger tres de los 10 listados. Las lecturas de “romance” alcanzaron un total de 133 respuestas 50% ubicándola como primera opción, 98 estudiantes señalaron “otro” sin especificarlo y 95 de ellos escogieron “policial” (36%), el cual supera a “Conocimientos científicos” con 45 votos 19%. El tema menos escogido fue el religioso. Estos resultados nos muestran los gustos de los adolescentes encuestados más no una aseveración a que realicen alguno de estos tipos de lectura, basándonos en las respuestas anteriores sobre los hábitos (PREGUNTA) 4.5.9, Tabla 53.

Tabla 53: Tipo de libros que más lee

Tipos de libros que más lee (Escoja máximo 3 opciones):		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Romance	50%	133
Policial	36%	95
Conocimientos científicos	19%	45
Religioso	4%	10
No tiene preferencia	27%	73
Otro (especifique)		98
Preguntas respondidas		266
Preguntas omitidas		58

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
 Elaborado por: Rocío Cedeño

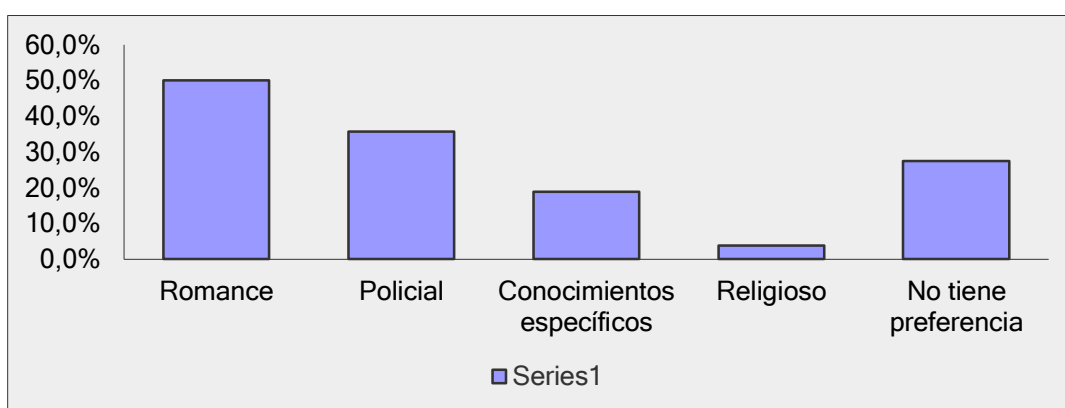


Figura 44: Tipos de libros que lee

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
 Elaborado por: Rocío Cedeño

4.5.10. Pregunta 16: Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música / Estilo de música.

Al cuestionarlos sobre qué aparato o dispositivo era el más utilizado por ellos para escuchar música proporcionándoles 8 opciones para escoger un máximo de dos de ellas, el “smartphone” fue el más ocionado con 169 (54%) respuestas, muy seguido con 165 (52%) que corresponde a “aparato de sonido en el carro”. Tanto el “celular” como el “computador” fueron también considerados dentro de un margen de gran aceptación pues alcanzaron cifras de 137 (43%) y 101 (32%) votos. El “iPod” y “similares” alcanzó 82 (26%) conteos, mientras que la “televisión” apenas 32 (10%). La opción “no escucho música” fue seleccionada por 1 solo alumno. Se podría decir que los jóvenes calderonianos utilizan sus celulares no sólo para lo cual fueron creados, sino que también lo hacen para acceder a actividades de su elección, siendo más fácil y accesible para ellos que hacerlo en el carro donde se transportan o en aparatos cuyo acceso sólo lo tienen en casa.

Tabla 54: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música

Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música (Máximo 2 opciones).		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Aparato de sonido en el carro	52%	165
Celular	43%	137
Smartphone	54%	169
Notebook/computador	32%	101
iPod y similares	26%	82
En la Tv	10%	32
no escucho música	0,3%	1
Preguntas respondidas		316
Preguntas omitidas		8

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

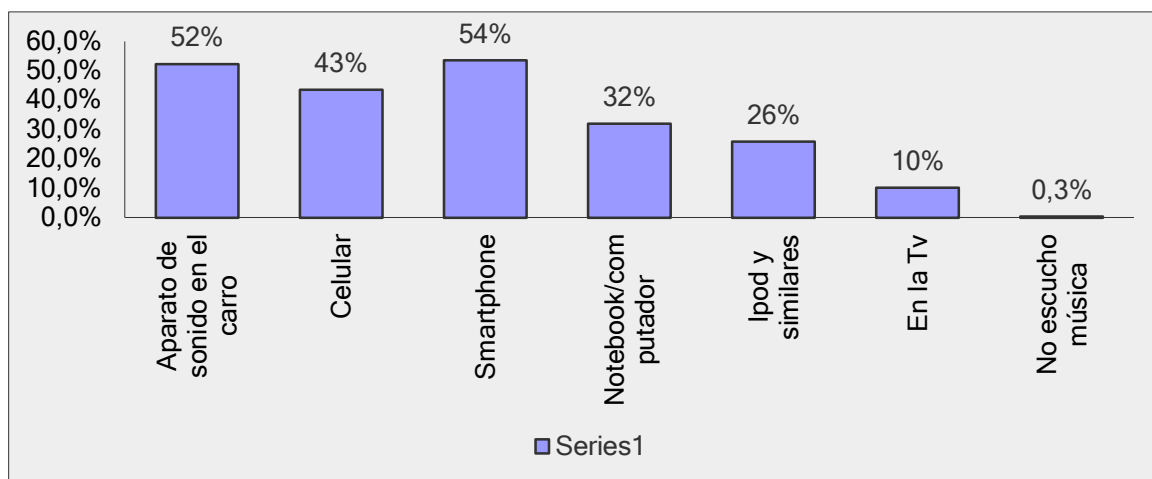


Figura 45: Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

Cuando se preguntó sobre el estilo de música que preferían con una selección de opciones múltiples, los jóvenes respondieron que el género “Pop” se encontraba para ellos en primer lugar con 215 votos (68%), el “Reggaetón” en segundo con 185 (59%) votos, el “Rock” con 156 (49%), “Música Clásica” con 107 (34%) muy seguida del “Hip Hop” con 105 (33%). El “Rap” presenta una frecuencia media de 81 (26%), mientras que el “Reggae”, “Funk” y “Regionalista” fueron los menos seleccionados con apenas 29 (9%), 18 (6%) y 5 (2%) votos respectivamente. Se evidencia que los géneros de moda son la preferencia de este grupo aunque existe un número considerable que escucha música clásica.

Tabla 55: Estilo de Música

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Rap	26%	81
Reggaetón	59%	185
Rock	49%	156
Pop	68%	215
Reggae	9%	29
Funk	6%	18
Hip hop	33%	105
Clásica	34%	107
Regionalista	2%	5
Otro (especifique)		21
Preguntas respondidas		316
Preguntas omitidas		8

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

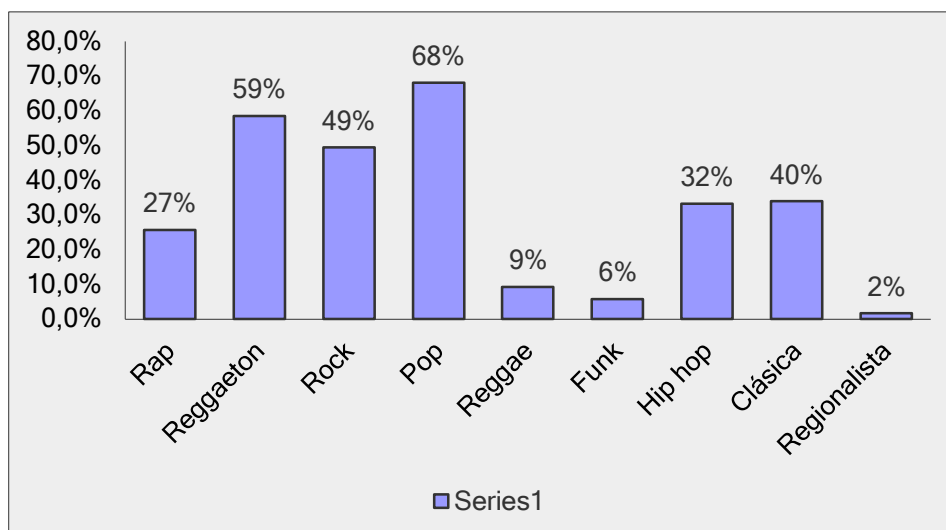


Figura 46: Estilo de Música

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Autor: Rocío Cedeño.

4.5.11. Pregunta 17: Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

La pregunta 17 reúne los datos que los estudiantes calderonianos expusieron al momento de solicitárseles escoger que actividades realizaban simultáneamente, para este efecto se les dio un cuadro donde diversos medios de comunicación se mezclaban entre sí con el fin de proporcionar qué combinaciones de actividades los adolescentes realizan al usar los diversos dispositivos que poseen.

La Tabla 56 y Figura 47 muestran que los jóvenes prefieren acceder a redes sociales preferentemente a través de las “tablets” o “Teléfonos”, seguido a la actividad de escuchar música en “tablets o computadores”, y en tercer lugar acceder al “email” por medio de “computadores” o “celulares”. Las frecuencias más bajas se presentan en su mayoría en las actividades de lectura de cualquier índole pese a la amplia disponibilidad de medios. Actividades como el estudio, es realizada mayormente en “computadores”, “tablets” y “teléfonos”, mientras que el uso de este dispositivo posee una frecuencia de 111 respuestas.

Estas actividades simultáneas nos ayudan a corroborar conclusiones anteriores, como por ejemplo a que si realizan algún tipo de lectura lo hacen a través de sus celulares o tablets. Que si leen el periódico, lo hacen de la manera tradicional como se expuso anteriormente, lo cual verifica los resultados obtenidos. Que al momento de acceder a sitios en general prefieren una pantalla más amplia como la del computador, pero si se trata de redes sociales, lo hacen a través del celular por lo más rápido y manejable fácilmente. Que como soporte de estudio utilizan con frecuencia el computador o Tablet, siendo comprensible este uso frecuente ya que el IPAC posee agenda virtual y envía tareas online.

Tabla 56: Medios de Comunicación y Prácticas Simultáneas

Opciones de Respuesta	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada	Contador de respuestas
TV	47	58	5	5	8	22	105	26	34	25	25	75	273
Radio	102	93	6	6	8	6	29	30	27	7	37	65	280
Computador	21	141	59	17	38	103	122	112	115	103	69	24	303
Aparato de sonido	32	116	27	15	19	34	44	35	11	20	41	62	271
Teléfono	33	116	29	19	51	58	131	75	67	25	111	52	268
Revista	18	49	14	74	7	12	13	15	11	11	13	90	245
Tablet	29	136	30	26	61	91	132	78	62	16	26	39	285
Periódico	5	18	101	8	3	6	5	6	6	4	3	86	224
Preguntas respondidas	322												
Preguntas omitidas	2												

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
 Elaborado por: Rocío Cedeño

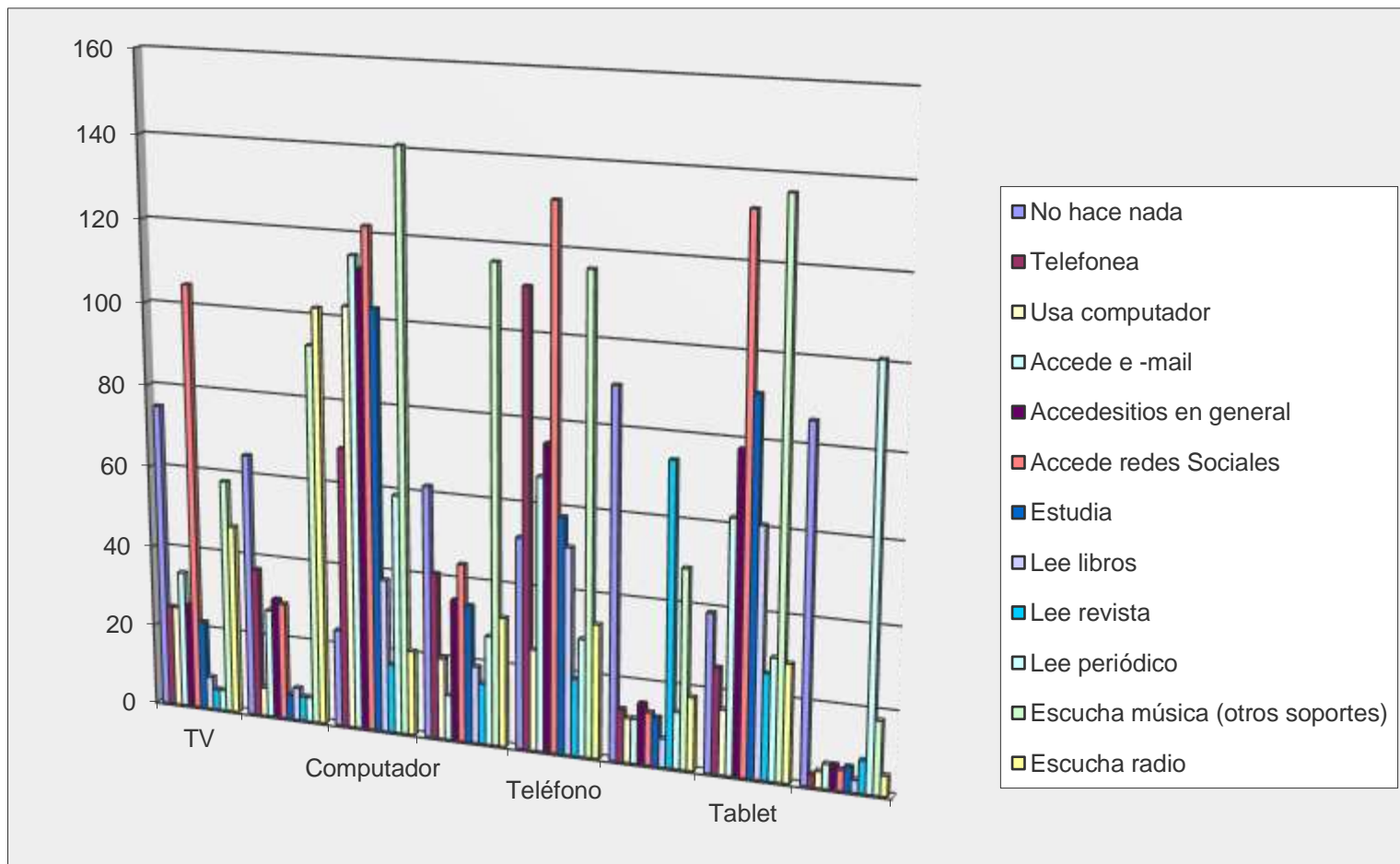


Figura 47: Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

4.5.12. Pregunta 18: Consumo Cultural

En cuanto al consumo cultural de los estudiantes encuestados, conforme lo indica la Tabla 57 y Figura 48, prefieren ir al “cine” regularmente mientras que raramente van al “Teatro” o a una “Galería de Arte”. A su vez, Asisten a “conciertos” y “shows” mayormente cuando les interesa. Muy pocos de ellos indicaron que no tenían recursos para asistir a “actos culturales”, así como también 71 de ellos indicaron que no existen eventos culturales en la ciudad. Se comprueba una vez más la predilección del grupo encuestado hacia el género del cine.

Tabla 57: Consumo Cultural

Opciones de Respuesta	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	Contador de respuestas
Cine	174	106	19	5	3	4	28	321
Teatro	46	99	110	42	53	7	26	317
Galería de arte/museo etc.	9	70	123	26	38	8	11	272
Conciertos	29	153	60	39	20	21	3	289
Shows	21	109	81	58	27	7	3	297
Preguntas respondidas								323
Preguntas omitidas								1

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

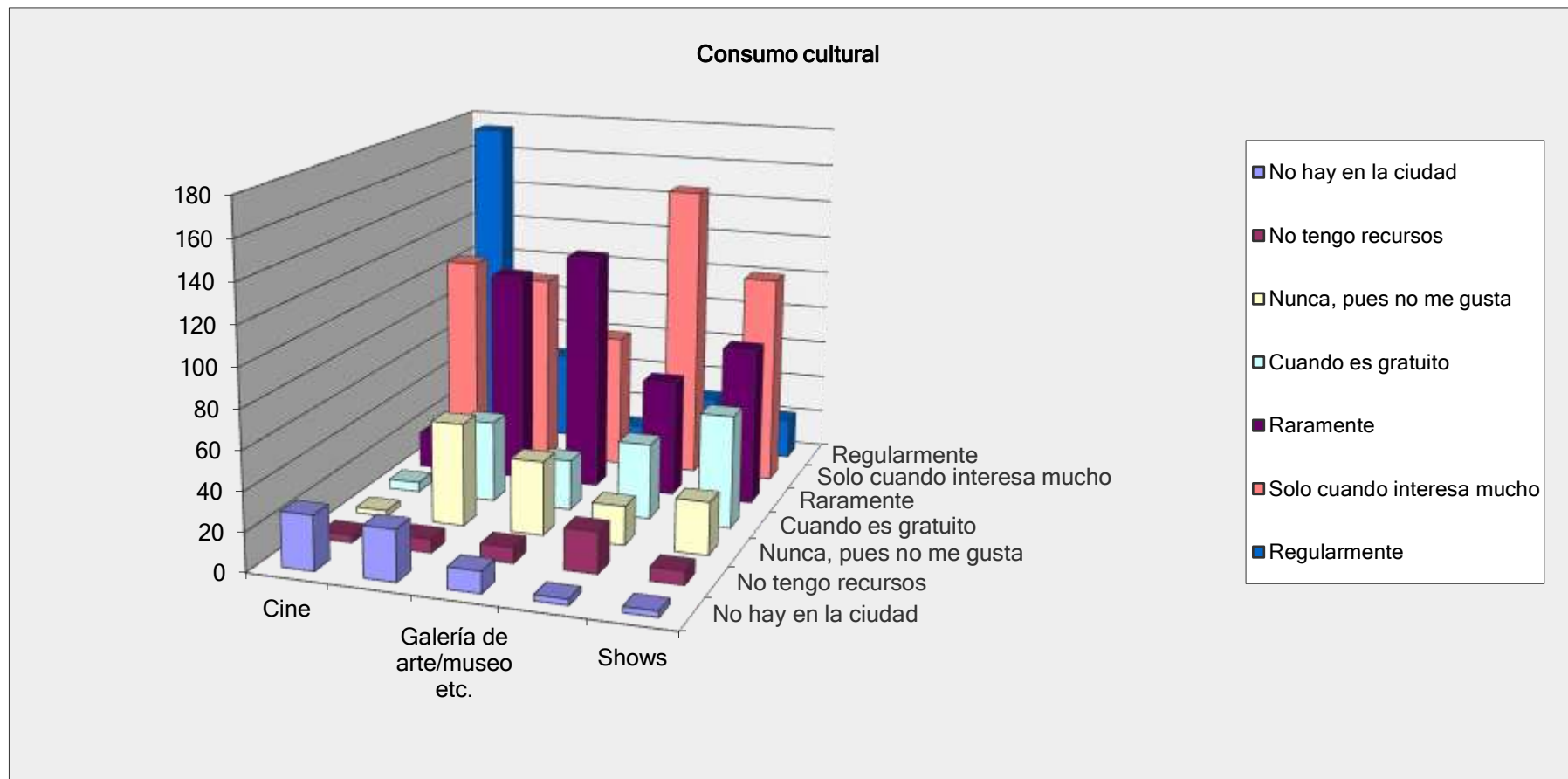


Figura 48: Consumo Cultural

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
 Elaborado por: Rocío Cedeño

4.5.13. Pregunta 19: Principales Usos de Internet

El cuadro muestra como los estudiantes del IPAC utilizan el internet, expresando básicamente el motivo de su uso. Por placer es utilizado mayormente al referirse a ver videos ya sea en YouTube, Vimeo y otros. Seguido de utilizar sitios para descargas de contenidos, estando no muy distantes el uso para jugar online. En cuanto al contacto que mantienen con amigos/colegas/familiares, expusieron que las conversaciones o comunicaciones instantáneas las realizan a través de Gtalk, MSM, Skype entre otras, considerando además las redes sociales como opción secundaria, y los emails como tercera opción. Para trabajar lo realizan básicamente a través de email o usando los portales o sitios institucionales. Al seleccionar el uso conjunto de todos los medios juntos, el que más marcas tuvo fueron las redes sociales. Estos resultados nos dejan entrever que este grupo de adolescentes se inclina a ver videos más que cualquier otra actividad que utiliza internet

Tabla 58: Principales usos del Internet/Motivo

Opciones de Respuesta	Placer Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Contador de respuestas
E-mail	192	72	103	12	311
Videos (YouTube, Vimeo, etc.	245	10	13	9	262
Redes sociales	184	151	39	83	302
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	202	44	67	17	272
Juegos	225	13	8	34	270
Blocs/tumblers	186	43	13	7	235
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	205	164	16	16	310
Sitios para download de contenido	239	42	47	11	293
Preguntas respondidas					321
Preguntas omitidas					3

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

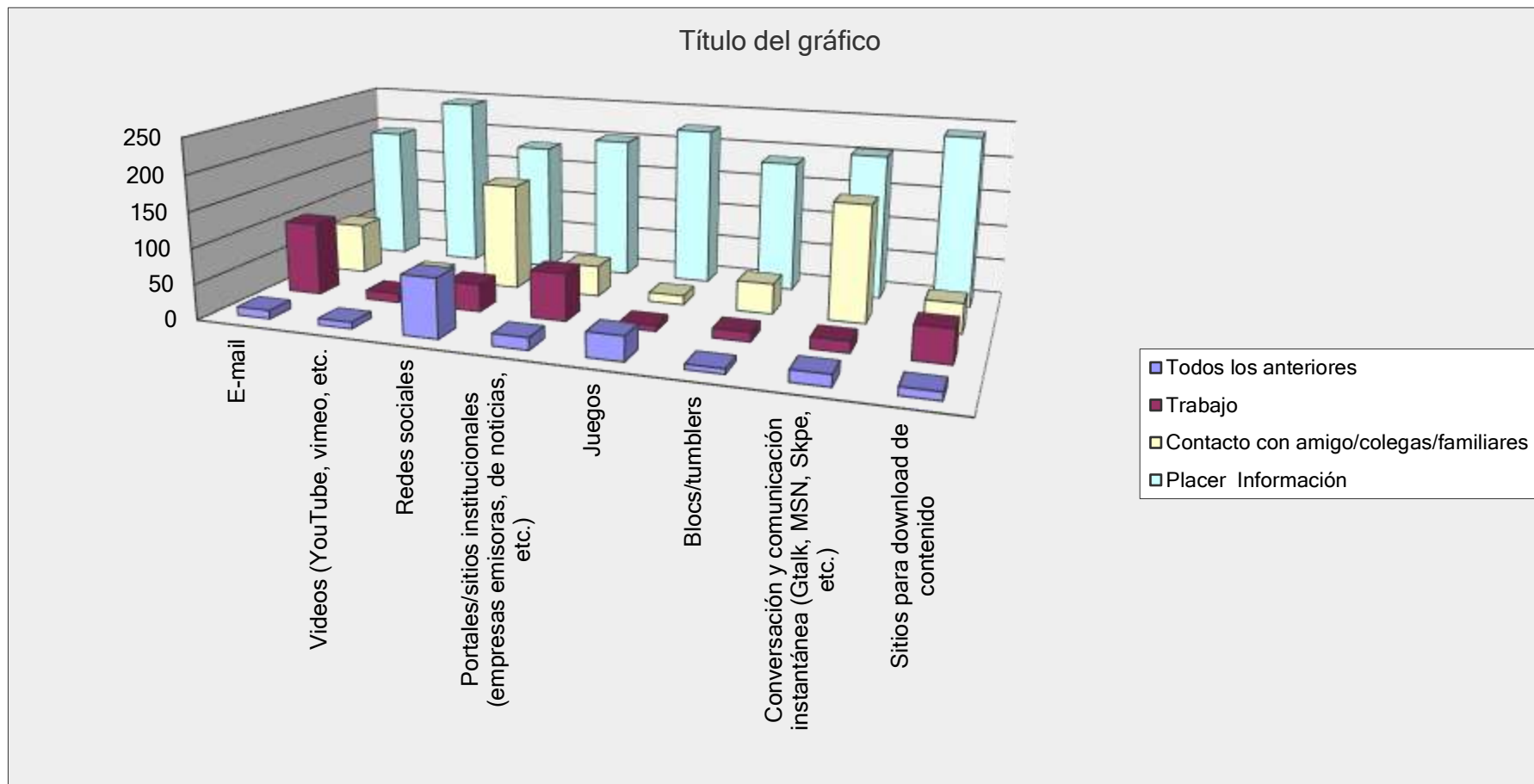


Figura 49: Principales usos del Internet/Motivos

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

Los momentos en que se utiliza el internet a través de los diferentes medios como lo indica la Tabla 59, Figura 50 son prioritariamente por la tarde en el caso de e-mail, videos, redes sociales y portales, mientras que los juegos, blocs, conversaciones y comunicación instantánea y sitios de descarga son más utilizados por la noche. Las frecuencias de uso por la mañana son las más bajas. El número de veces que accede a estos medios está dentro de “varias veces al día”, siendo las visitas a videos y redes sociales las más seleccionadas. Una vez más se muestra que el tiempo preferido por los encuestados para utilizar el internet es la tarde, dejándonos ver que lo harían apenas llegan a casa saliendo del colegio entre los días lunes a viernes.

Tabla 59: Principales usos del Internet- Momento

Opciones de Respuesta	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado	Contador de respuestas
E-mail	68	103	70	101	44	293
Videos (YouTube, Vimeo, etc.)	20	106	88	122	79	307
Redes sociales	36	47	44	120	108	268
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	80	107	107	66	11	290
Juegos	46	76	82	73	30	275
Blocs/tumblers	23	51	65	79	29	222
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	32	55	111	83	94	284
Sitios para download de contenido	20	71	97	85	43	291
Preguntas respondidas						320
Preguntas omitidas						4

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
 Elaborado por: Rocío Cedeño

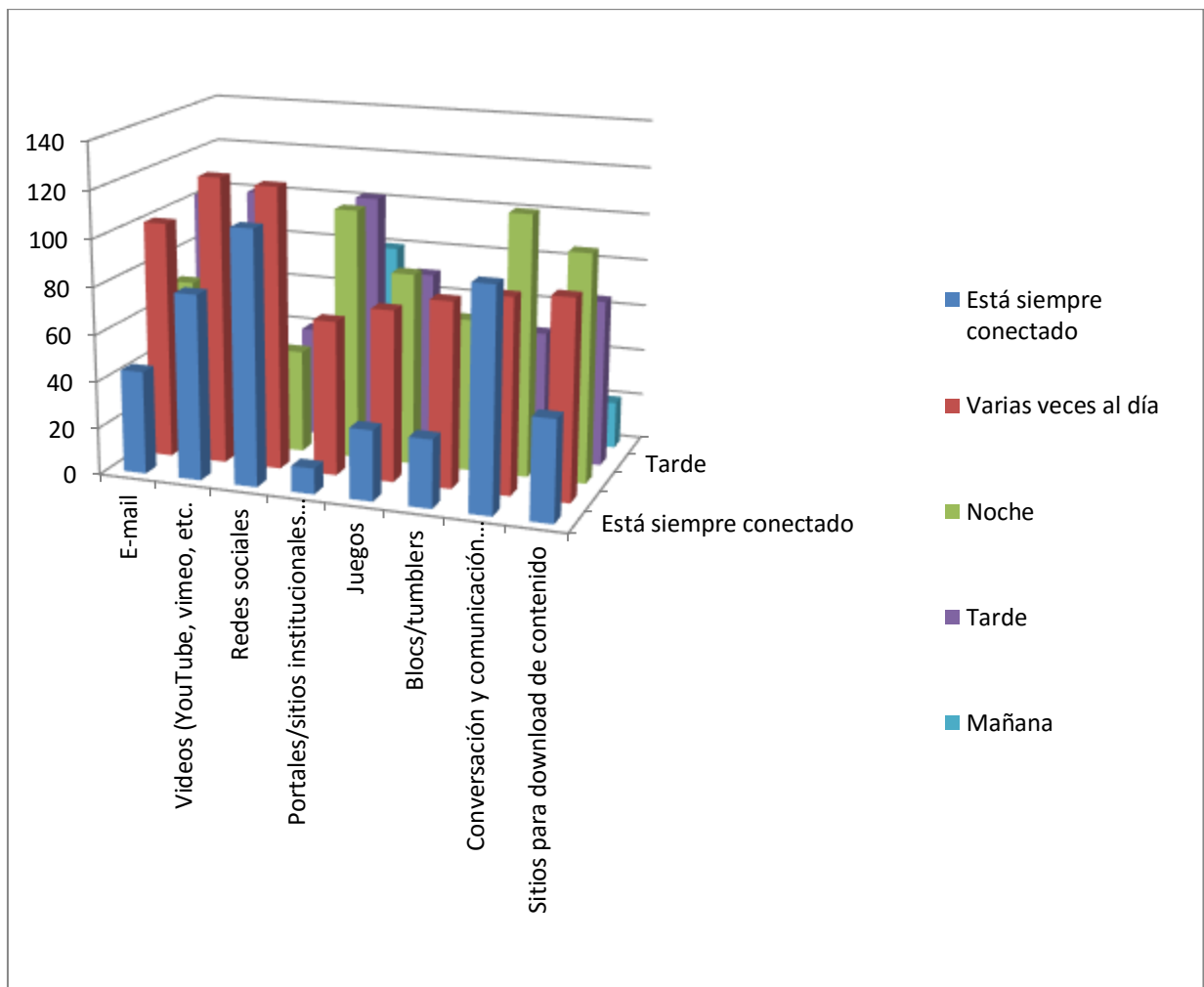


Figura 50: Principales usos del Internet-Momento

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

4.5.14. Pregunta 20: Relación con las diferentes plataformas

Dentro de la pregunta 20 se cuestionan las frecuencias de acceso, horario de acceso, finalidad del acceso, con quién se relaciona y dónde viven las personas con las que se comunican a través de Facebook. Si observamos la Tabla 60 y Figura 51 salta a la vista que la frecuencia de acceso a esta red social es diariamente, seguida de “raramente”, “algunas veces en la semana” y “no acceso” como respuesta final. El porcentaje de mayor frecuencia alcanza a un 40%, 29%, 17% y 15% respectivamente. Podríamos decir que “Facebook” es una red social de gran aceptación de los jóvenes encuestados y que aquellos que la prefieren, mantienen un acceso constante a la misma.

Tabla 60: Frecuencia en facebook

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Diariamente	40%	128
Algunas veces en la semana	17%	53
Raramente	29%	92
No acceso	15%	47
Preguntas respondidas		320
Preguntas omitidas		4

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

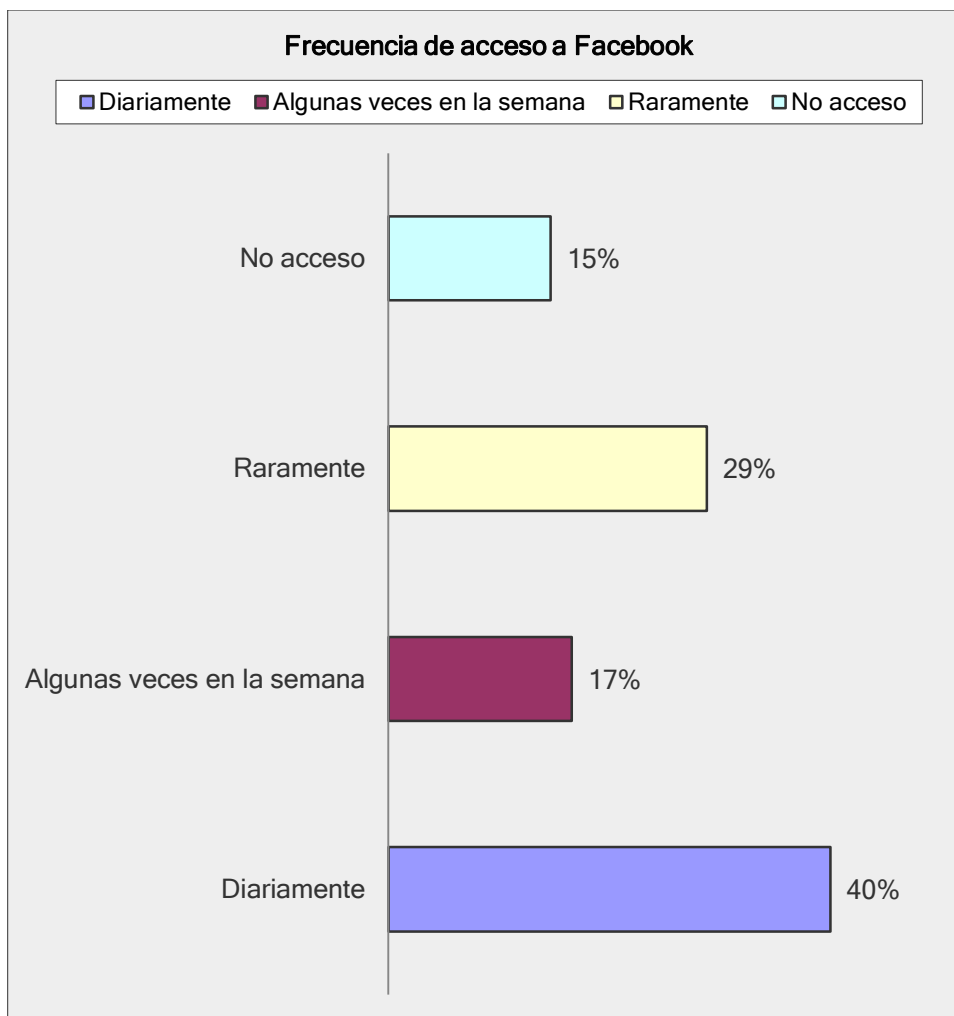


Figura 51: Frecuencia en facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

El horario de acceso más común a Facebook es por la “noche” tal como lo observamos en la Tabla 61 y Figura 52. La frecuencia con que realizan las visitas se da “varias veces al día” con un porcentaje del 22% frente al de “estar siempre conectado” que tiene apenas un cifra del 14%. Pese a haber mostrado mayor acceso al internet por las “tardes”, en lo que se refiere a Facebook, los adolescentes expusieron que prefieren hacerlo por la “noche”, sugiriéndonos con este resultado que su preferencia se debe al querer tener libertad de tiempo para su uso, esto es después de realizar sus tareas

Tabla 61: horario de acceso a facebook

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Mañana	7%	20
Tarde	26%	69
Noche	31%	84
Varias veces al día	22%	58
Está siempre conectado	14%	39
Preguntas respondidas		270
Preguntas omitidas		54

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

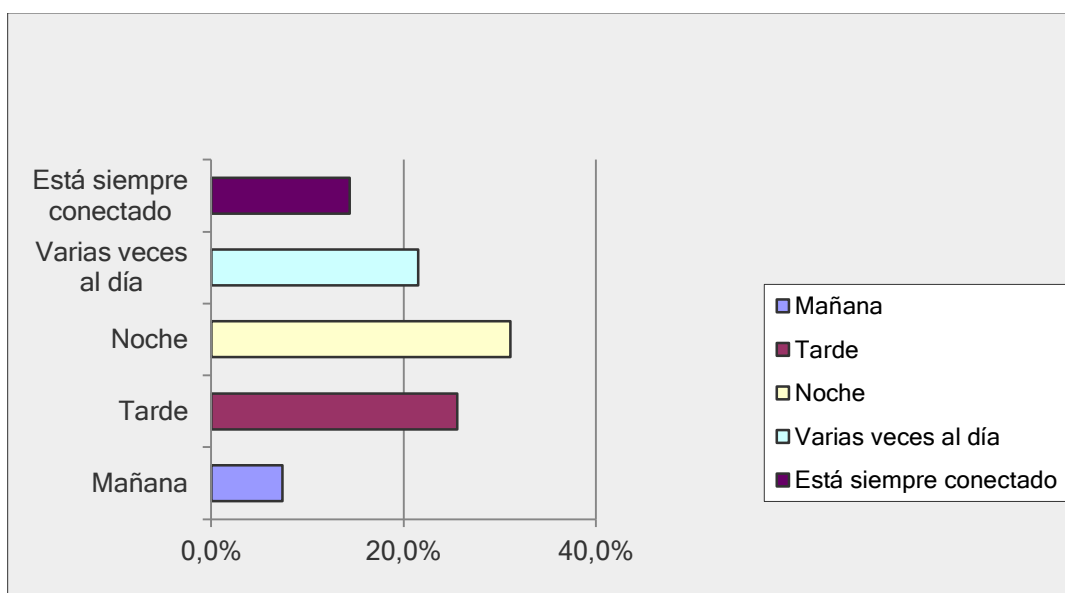


Figura 52: Horario de Acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

Dentro del mismo esquema se preguntó cuál era la finalidad de acceso al “Facebook” a lo que los adolescentes respondieron mayormente a la opción de “entretenimiento/placer” con un conteo de 170 (63%) respuestas, seguido de “información” con 147 (55%) respuestas, de 105 (39%) para “mantener contacto con familiares”, y de menor frecuencia motivos como “todos los anteriores”, “obtener nuevos contactos”, “contactos profesionales”, y “otros” con frecuencias de 25, 20, 17 y 2 respectivamente. La diferencia de las tres primeras opciones es muy marcada con las tres últimas. Se corrobora que el uso de redes sociales como Facebook por parte de los jóvenes persigue entretenerse como fin, y al elegir por “información” bien podríamos asumir que en esa información se encuentran artículos de revistas, noticias de periódicos y videos de noticieros que propagan noticias de suma importancia a nivel nacional e internacional. Esto explicaría el por qué la paradoja de que pese a que exponen no comprar libros, revistas o periódicos, igual obtienen este tipo de información de manera digital.

Tabla 62: Finalidad de Acceso a Facebook

Finalidad del acceso a Facebook (Selección múltiple)		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Entretenimiento/placer	63%	170
Información	55%	147
Contacto con los familiares	39%	105
Contactos profesionales/trabajo	6%	17
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	8%	20
Todos los anteriores	9%	25
Otro (especifique)		2
Preguntas respondidas		268
Preguntas omitidas		56

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

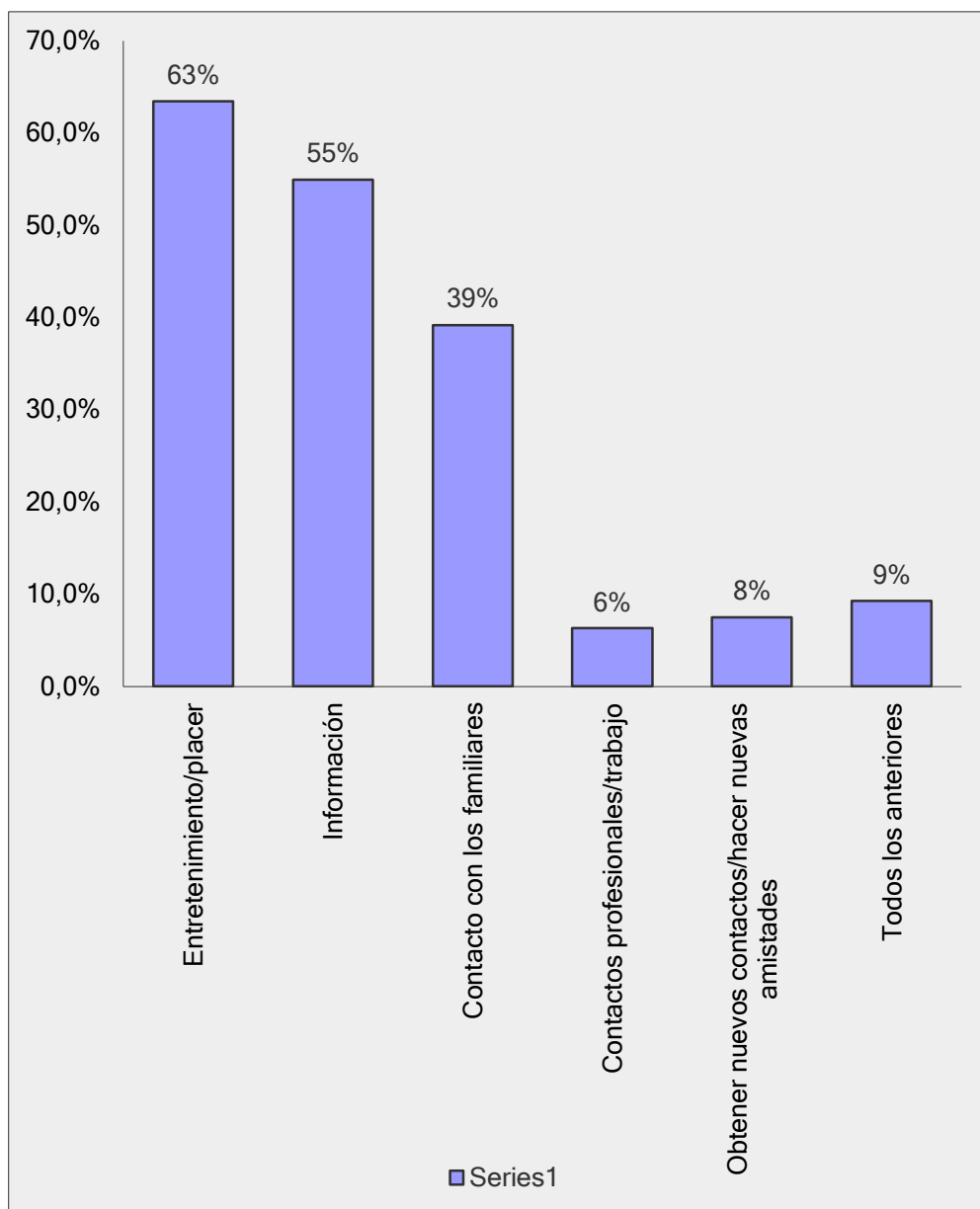


Figura 53: Finalidad de Acceso al Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016

Elaborado por: Rocío Cedeño

Al momento de responder con quién se relaciona a través de Facebook, los estudiantes respondieron mayormente que lo hacen con amigos 240 que representa el 91%, seguidos de con familiares con 181 votos 68%. En tercer lugar escogieron los compañeros de aula, que alcanzó una cifra de 93 conteos 35%, con el enamorado/compañero 55 (21%) y finalmente con colegas de trabajo 8 (3%). Mediante estas respuestas podemos deducir que los alumnos del IPAC buscan este tipo de red social mayormente para mantener constante contacto con amigos y así compartir información personal.

Tabla 63: A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?

A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
Amigos	91%	240
Familiares	68%	181
Enamorado/ compañero	21%	55
Colegas de trabajo	3%	8
Compañeros de aula	35%	93
Otro (especifique)		1
Preguntas respondidas		265
Preguntas omitidas		59

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

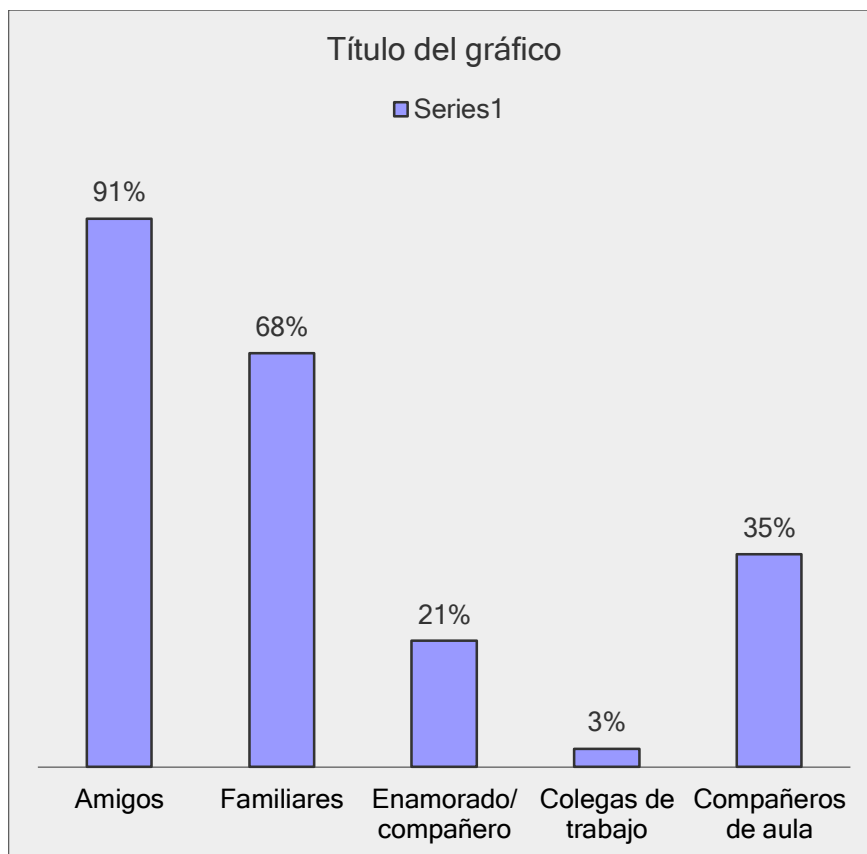


Figura 54: A través de facebook ¿Con quién se relaciona?

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

Respecto al cuestionamiento de dónde viven las personas con que se comunican por medio de Facebook, 200 (74%) expusieron que viven en la misma ciudad que ellos, 122 (45%) en el mismo país, 91 (34%) en otro país/provincia, 73 (27%) en otra ciudad y 37 (14%) escogieron “no sé informar”. Esta información nos dice que pese a encontrarse en la misma ciudad, los alumnos encuentran más factible el “verse” por medio de la red social que reunirse en persona.

Tabla 64: Dónde viven esas personas

Dónde viven esas personas (Selección múltiple)		
Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuestas	Contador de respuestas
En la misma ciudad	74%	200
En el mismo país	45%	122
En otra ciudad	27%	73
En otros países otra provincia	37%	91
No sé informar	14%	37
Preguntas respondidas		271
Preguntas omitidas		53

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

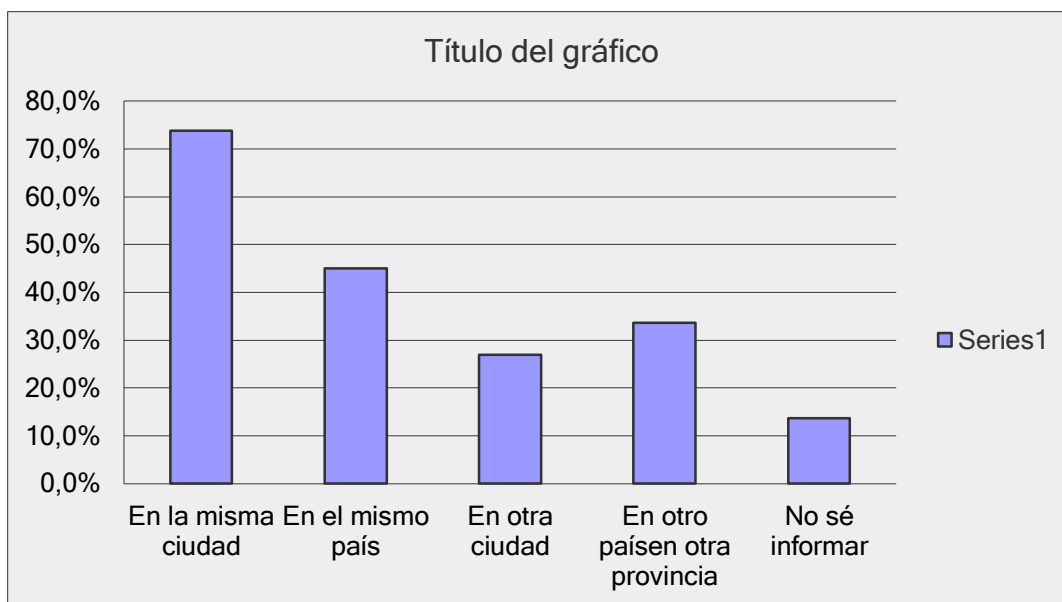


Figura 55: Donde viven esas personas

Fuente: Encuesta a estudiantes del IPAC. Enero 2016
Elaborado por: Rocío Cedeño

5. CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones

- La presente tesis determinó que los estudiantes encuestados del IPAC en su mayoría respondieron la encuesta, la cual fue aplicada a jóvenes de 15 a 16 años que representan el 64% de la muestra, la investigación indica que los chicos pertenecen en su mayoría al sexo masculino alcanzando un 52 %, y el sexo femenino alcanza el 48%. Esta consulta fue realizada en el mes de enero de 2016 a 324 alumnos de los cuales 5 no respondieron a la pregunta 4 ubicada en la sección 1 que consultaba sobre el género. Esta encuesta fue realizada a los estudiantes en el mes de enero del 2016. Los alumnos fueron escogidos de diferentes paralelos de bachillerato del Centro Educativo IPAC.
 - 131 de segundo bachillerato que representa el 41%.
 - 101 de decimo de básica que representa el 31%.
 - 90 de primero de bachillerato que representa en 28%.
- Otro resultado que nos da la tesis, al indagar el nivel de ingresos de las familias del alumnado, el cual nos permite interpretar que estamos ante un grupo o nivel sociocultural de clase media alta, con unos ingresos mínimos de \$500 hasta más de \$1500. Esto refleja que el 0,3% (1) fluctúan un ingreso de entre \$500 y 700, mientras que el 2% (6) tienen un ingreso que va entre \$700 y 1000. El 3% (9) corresponde a un número de 9 estudiantes cuyos padres fluctúan ingresos de \$1001 y 1500 y para finalizar tenemos el 18% que corresponde a 59 estudiantes, cuyo salario de representantes es mayor a \$1500.
- Se sabe que el internet es una herramienta necesaria en la actualidad tanto para estudiar, trabajar y comunicarnos, en referencia a los lugares donde se puede acceder a internet la encuesta nos dio un resultado cuyos valores son: Que el 71% (229) accede a internet en casa, el 51% (165) accede en el colegio, mientras que 46% (148) accede en otros lugares (centros comerciales, cafeterías, etc...) quedando el 8% (26) de los estudiantes los cuales ingresan a centros comunitarios. La mayor parte de los estudiantes lo hacen a través de una red wi-fi, debido a que la gran mayoría poseen dispositivos móviles (smartphones de última generación).
- Dentro de la cuarta sección de la preguntas correspondieron a las actividades y la compañía que los estudiantes tienen para el ocio. En los cuales nos dio resultados en donde los jóvenes usan su tiempo en actividades como navegar por internet, salir con amigos, escuchar música como las de más alto porcentaje. Esto nos deja claro que no

hay espacio para actividades culturales. Dentro de esta misma sección el 69% que equivale a 221 alumnos eligieron que les gusta realizar estas actividades de ocio en la noche.

- En lo que se refiere a las preguntas sobre usos mediáticos la encuesta nos dio como resultado que el 44% veía raramente televisión por señal abierta lo equivale a 140 adolescentes, mientras que la opción “algunas veces por semana” 76 (24%) alumnos, 43 (14%) personas “nunca” y 6 de la muestra total obviaron esta pregunta. Por otro lado la mayor parte de los estudiantes eligió la opción ver películas con 200 respuestas lo que equivale el 63%, quedando en un segundo plano las series, y lo humorístico. Como canales de preferidos el alumnado tomo como opción el canal FOX con respuestas del 56% que es más de la mitad de los encuestados.
- En la pregunta que muestra los datos sobre las preferencias en el hábito de escuchar radio, donde en primer lugar se encuentra el hábito de escucha diaria con 127 votos (40%) en contraposición con la opción “raramente” la cual está ubicada en segundo lugar con 70 (22%). La tercera opción más escogida fue “de 2 a 3 veces por semana” la cual posee 42 selecciones que son el 13%. Si se sumaran las frecuencias más seguidas respecto a la escucha de radio, se puede definir que los estudiantes del IPAC sí son consumidores de radio. El lugar donde los adolescentes escuchan la radio se muestra a continuación, definiendo que el carro es el lugar de preferencia con el 78% (243), en casa con 20% (62), por internet en tercer lugar con el 13% (42), por el celular 10% (30), no escucha radio 9% (28) y por último en el trabajo/universidad con el 2% (6). Esto demuestra que la música dentro de los adolescentes es el medio de consumo con más alta frecuencia, entre estas, las estaciones radiales más escuchadas son radio Disney y DI-Blu.
- Uno de los resultados que pudimos obtener es el bajo índice de hábitos de lectura tanto de revistas, libros y otros en general, la misma muestra aplicada es palpable con los resultados, ya que en algunas preguntas el 50% o más no fueron contestadas de la manera indicada. Como ejemplo podemos citar aquellas preguntas que tenían como opción **Otros**, las cuales no fueron respondidas.
- Al proponerles llenar un cuadro de prácticas simultáneas y medios de comunicación los resultados demostraron que éstos son utilizados para escuchar música acceder a redes sociales, email y diferentes sitios en general prioritariamente a través del

computador. La tablet tiene resultados similares seguidos del uso del teléfono con estos mismos fines. Lo que demuestra que los estudiantes calderonianos encuestados presentan características de ser nativos digitales. Vale la pena resaltar que una vez más queda denotado que las actividades referentes a lectura son la de menor frecuencia, demostrando así que no poseen hábitos para la misma. Tabla 41 fig. 33.

- Al querer medir el consumo cultural que los adolescentes del IPAC poseen, los resultados en la encuesta en la pregunta 18, los definen como jóvenes cuyo consumo principal es el cine donde asisten con regularidad y conciertos sólo cuando les interesa, mientras que la asistencia a teatros y galerías de arte son escasamente elegidas por la mayoría de los encuestados inclusive cuando la opción “cuando es gratuito” se mantiene en un nivel muy bajo.
- Dentro de los principales uso del internet que los chicos expusieron el placer e información supera a las demás opciones citadas, los videos, juegos y sitios de descarga son los que mayores votos alcanzaron definiendo con estos resultados a los encuestados como consumidores digitales. El momento propicio para el uso de los mismos con el fin de revisar emails, ver videos o revisar sitios institucionales es por la tardes llegando a justificarse con la revisión de agendas digitales, tareas online o videos de referencia a temas vistos en la institución educativa, más cuando se trata de comunicaciones o comunicación instantánea la noche es elegida por estos adolescentes.
- Facebook fue seleccionada como la red social más óptima a incluirse en esta investigación, la frecuencia de acceso mayoritaria es diariamente, el horario en que los adolescentes la usan es en la noche. Como finalidad principal del acceso es por entretenimiento y placer y las personas con que se relacionan a través de este, es primordialmente con amigos. Como dato final respecto a esta red social tenemos que las personas con quienes se comunican a través de ella se encuentran en la misma ciudad que los encuestados. Facebook se ha constituido en una red social que los adolescentes escogen para entretenimiento personal de manera frecuente y en el momento que se sienten más relajados para hacerlo, la noche.
- En conclusión se pudieron comprobar las siguientes hipótesis planteadas al inicio de esta investigación. Los estudiantes del IPAC sí tienen acceso a las diferentes Tecnologías de la Información en Comunicación cuestionadas con un comprobado

constante acceso al internet ya sea con fines de estudio, entretenimiento o comunicación con otras personas. Que los jóvenes poseen actividades de ocio con diferentes preferencias. Que la televisión tiene una prioridad ante los medios tradicionales de radio, periódico y revistas. Que esta muestra de población sí escucha radio mayormente en sus celulares, que pese a no tener el hábito de lectura desarrollado, éste se fomenta desde el hogar por lo tanto acceden a este medio a través de redes sociales como Facebook para leer artículos de revistas, periódicos o informarse de lo que pasa a nivel local o internacional. Que pese a gustar de ver películas online, la manera tradicional de acudir a salas de cine prevalece en esta generación. Que sí son altos consumidores de música desde pop a clásica dentro del cuadro de predilección y que sí poseen un bajo consumo cultural pues acuden a eventos culturales o museos sólo cuando así se requiere. Y finalmente, que este grupo de 324 estudiantes del Instituto Particular “Abdón Calderón” (IPAC), definitivamente puede ser catalogado como un grupo de nativos digitales.

Recomendaciones.

1. Que los maestros se involucren más en el conocimiento de las tecnologías, para que puedan sacarle el mayor provecho en el ámbito educativo y de esa manera avanzar en la comunicación alumno-profesor.
2. Poner restricciones al acceso deliberado de los adolescentes a los aparatos tecnológicos tanto en el hogar como en los planteles educativos, porque si bien es cierto éstos tienen un aporte importante en el conocimiento, también se convierten en un elemento distractor al momento de integrarse en la sociedad.
3. Fomentar el hábito de lectura e investigación de calidad para crear una sociedad con ciudadanos de mentalidad crítica, que aporten al desarrollo de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS.

- Alvarracín, G. P. (2000). Bases Epistemológicas de la Educomunicación. Quito-Ecuador: Ediciones ABYA-YALA.
- Bretones, M. T. (2008). Los Medios de Comunicación de Masas: Desarrollo y tipos. Barcelona.
- Canclini, N. G. (1995). Consumidores Ciudadanos. México: Editorial Grijalbo.
- CORDICOM. (Martes, 8 de septiembre de 2015). Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. Obtenido de CORDICOM: <http://www.cordicom.gob.ec/rpm/>
- Goya, E. D. (2012). Medios de Comunicación Masiva. Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.
- Grandi, R. (1995). Los Estudios Culturales: entre texto y contexto, culturas e identidad. Obtenido de file:///C:/Users/Oscar/Downloads/535211562.grandi.pdf
- Genovés, F. R. (Junio de 2016). *EL CATOBLEPAS*. Obtenido de <http://www.nodulo.org/ec/2008/n077p07.htm>
- Hernández, F. A. (Jueves 29 de Septiembre de 2011). Los medios masivos de comunicación. Obtenido de monografias.com: http://www.monografias.com/usuario/perfiles/francisca_antonia_caro_hernadnez/monografias
- Orozco, G. (2001). Televisión, audiencias y educación. Grupo Editorial Norma.
- Silverstone, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios?

ARTÍCULOS.

- Angel, J. D. (2010). Comportamiento del consumidor.
- Badia, B. (2009). Los medios masivos de comunicación.

- Barroso, D. J. (2012). Comunicación, Ubicuidad y Aprendizajes . Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación.
- Felipe García, Javier Portillo, Jesús Romo, Manuel. (2005). Nativos digitales y modelos de Aprendizaje.
- Gitlin, T. (2004).
- GRANADOS, Ó. (29 de Agosto de 2015). El milagro móvil en América Latina. La región se convertirá en 2020 sea el segundo mercado mundial.
- Hurley. (2004). El Journal of Marketing.
- Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. comunicação, mídia e consumo são paulo vol. 7 n . 20 p. 59-90 nov. 2010, 61.
- Jenkins, H. (2008). LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y LA CULTURA PARTICIPATIVA.
- Martínez, A. P. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información.
- Martínez, J. (2009). La convergencia Mediática: Definición y perspectivas.
- Ricaurte, P. (2009). Influencia de los medios masivos de comunicación en el consumismo. Mediosfera.
- Siqueira, H. S. (2005). CULTURA DE CONSUMO PÓS-MODERNA. PÓS-MODERNIDADE, POLÍTICA E EDUCAÇÃO.
- Sosa, L. J. (1999). El impacto de los medios de comunicación colectiva en los valores, actitudes y el comportamiento de la adolescencia en Costa Rica . Scielo.
- Sierra, C. (2011). 70 años de Servicio a la Educación. Ediciones IPAC.
- Terrón, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Murcia.
- Torres, M. J. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación.

- Vargas, H. G. (2009). Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital. Razón y Palabra.

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 500 y 700 USD Entre 701 y 1000 USD
Entre 1001 y 1500 USD Más de 1500 USD No conozco los ingresos de mi familia

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Sala Cuartos Cuartos de los padres
Cocina Otros

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

No posee computador sala cuartos
Cuartos de los padres escritorio Otros

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tienen:

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

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

Casa Colegio Otros, ¿Cuáles?
En todos los lugares Centros comunitarios

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

Conexión telefónica Wifi 3G

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

Si No

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo No poseo
Cantidad

4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común Aparato común con Internet Smartphone o teléfono inteligente

4.2 Principal uso: (Elija máximo 3 opciones):

Hablar con amigos Hacer llamadas Mensajes/SMS Enviar/leer e- Acceder a internet y sitios
Juegos Música/MP3 Escuchar la radio Otro: ¿Cuál? de redes sociales

SECCIÓN IV: OCIO

1. Actividades de ocio (Elija máximo 3 opciones):

Pasear Ver TV Navegar en internet Salir con amigos Leer el periódico
Leer revistas Leer libros Escuchar música Ir al cine Practicar deportes
Jugar en el computador/
dispositivo móvil Ir a bares Jugar videojuegos
(consola) Otros: _____

1.1 Lugar Lugares de ocio (Elija máximo 3 opciones):

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

1.2 Tiempo de ocio diario

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

1.3 Periodo reservado para el ocio, aún si no es diario (Elija una opción)

Mañana Tarde Noche

1.4 Compañía para el ocio (Elija máximo 3 opciones):

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

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

1. Mira TV abierta

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca

2. Programación preferida (Elija máximo 3 opciones):

Dibujos animados/
Caricaturas Documentales Deporte Entrevista Series de TV/
Audiotoro Musical Noticiero Telenovela Pelota Programa de
Otros: _____ Humorístico

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? (Elija máximo 3 opciones)

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

5. Hábito de escuchar radio

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

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

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

5.2 Tipo de programación de radio preferida (Elija máximo 3 opciones)

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

6. Cite dos emisoras preferidas:

7. Hábito de lectura de Periódicos

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

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

Universo El Comercio La hora El extra Medio local

7.2 Compra/ suscripción al periódico

Si No Pide prestado

7.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa Versión digital Ambos

7.4 Soporte principal de lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación tablet

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

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

8. Hábito de lectura de revistas

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

8.1 Títulos de dos revistas que lee:

8.2 Compra/ suscripción a revistas

Si No Pide prestado

8.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa Versión digital Ambos

8.4 Soporte principal de la lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación de tablet

8.5 Tipo de revista (Escriba máximo 3 opciones):

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

8.6 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

9. Consumo de películas (Escriba máximo 3 opciones):

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

10. Lectura de libros (literature)

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

10.1 Adquisición de libros (Escriba máximo 2 opciones):

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

10.2 En caso de que compre:

Versión impresa
 Versión digital
 Ambos

10.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso
 Computador
 Aplicación de celular
 Aplicación de tablet

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

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

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

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

11.1 Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton
 Hijo hop
 Rock
 Clásica
 Pop
 Regionalista
 Reggae
 Otra:
 Funk
 Rap

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

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

13. Consumo cultural

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

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

14. Principales usos de internet

Plataforma/actividad	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigos/ colegas/familiares	Estudio	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
Email										
Videos (YouTube, etc), etc.										
Redes sociales										
Portales de noticias (prensa, emisoras, de noticias, etc.)										
Juegos										
Blogs/journals										
Comunicación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)										
Blogs para descarga 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"/> varios veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/ placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/ compañera <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar

Anexo 2 fotografías del proceso.



