



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

**ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA**

**TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia año lectivo 2015-2016, en el Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

**TRABAJO DE TITULACIÓN.**

**AUTOR:** Córdova Recalde, Henry Wladimir

**DIRECTORA:** Ordóñez González, Kruzkaya Elizabeth, Mgtr.

**CENTRO UNIVERSITARIO QUITO**

2016

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

Magister.

Kruzkaya Elizabeth Ordoñez González

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia año lectivo 2015-2016, en el Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide, realizado por Córdova Recalde Henry Wladimir ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, octubre de 2016

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Córdova Recalde Henry Wladimir declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia año lectivo 2015-2016, en el Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide, de la Titulación de Comunicación Social, siendo Kruzkaya Elizabeth Ordoñez González directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f. ....  
Autor: Córdova Recalde Henry Wladimir  
Cédula: 171260576-3

## DEDICATORIA

Al Creador, que siempre ha estado a mi lado en los distintos caminos de la vida, que me ha dado la tranquilidad en los momentos difíciles y ha sido motivo de mis inmensas alegrías, porque su promesa está viva: “No temas, pues yo estoy contigo; no mires con desconfianza, pues yo soy tu Dios; yo te he dado fuerzas, he sido tu auxilio, y con mi diestra victoriosa te he sostenido” (Isaías 41:10).

A mis hijos: Pablo, Paula y Pierina, porque son el motor de mi vida, quienes se han constituido en el instrumento de Dios para tocarme.

A mis padres, porque con ejemplo me enseñaron a luchar por los que se ama.

A mis hermanos, que siempre fueron mis amigos incondicionales y con quien lloré y reí.

A mis sobrinos, a quienes he visto crecer y que se constituyen también en mis hijos.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por sostenerme en todo este camino.

A Kruzkaya Ordoñez, tutora del presente trabajo, por haberme guiado durante la consecución de este objetivo.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por haberme abierto las puertas a través de la Modalidad a Distancia, específicamente a todo el personal del Centro Turubamba-Quito.

A los compañeros de la UTPL: Jennifer, Marisela, Juan, Silvio, Katia, Pedro, Eveling, Ely, Darío, Cristian, en especial a Violeta, por haber sido parte de este proceso y apoyo mutuo para culminar con este objetivo.

A la Sicóloga Flor María Franco, por haberme apoyado durante todo el proceso de levantamiento de información en el Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

De forma muy especial a mi esposa, Tamara, por haberme empujado a retomar esta maravillosa carrera y por su apoyo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XII
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	5
HIPÓTESIS.....	5
CAPÍTULO I.....	6
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN.....	6
<b>1.1. Medios masivos de comunicación.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1.2. Prensa escrita.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.3. Radio.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.4. Televisión.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.5. Internet.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.1. Audiencia.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2. Recepción.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.3. Consumo de medios.....</b>	<b>20</b>

1.3.	<b>Recepción y Estudios de Recepción.....</b>	21
1.4.	<b>Estudios culturales y medios de comunicación masiva. ....</b>	24
1.5.	<b>Hábitos de consumo. ....</b>	27
CAPÍTULO II.....		29
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES.....		29
2.1.	<b>La era de los nativos digitales. ....</b>	30
2.2.	<b>De telespectador a concepto de uso.....</b>	31
2.3.	<b>Los medios de comunicación masiva y los adolescentes. ....</b>	33
2.4.	<b>La convergencia mediática.....</b>	35
2.5.	<b>Comportamientos de consumo en los adolescentes y jóvenes.....</b>	37
2.6.	<b>La forma de usar los medios.....</b>	39
CAPÍTULO III.....		41
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....		41
3.1.	<b>El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador. ....</b>	42
3.2.	<b>Jóvenes y estudios de Bachillerato. ....</b>	46
3.3.	<b>Descripción del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.....</b>	48
3.4.	<b>Jóvenes del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide y sus hábitos de consumo. ....</b>	50
CAPÍTULO IV. ....		54
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		54
4.1.	<b>Metodología de estudio.....</b>	55
4.2.	<b>Fórmula de cálculo de la muestra. ....</b>	56
4.3.	<b>Diseño de la encuesta. ....</b>	57

<b>4.4.</b>	<b>Codificación y tabulación.....</b>	<b>58</b>
	<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>59</b>
	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>59</b>
<b>5.1.</b>	<b>Contextualización del análisis.....</b>	<b>60</b>
<b>5.1.1.</b>	<b>Público objeto de estudio confrontado con la muestra.....</b>	<b>62</b>
<b>5.2.</b>	<b>Análisis e interpretación de resultados.....</b>	<b>63</b>
<b>5.2.1.</b>	<b>Edad y género.....</b>	<b>64</b>
<b>5.2.2.</b>	<b>Año académico de los estudiantes de la muestra.....</b>	<b>66</b>
<b>5.2.3.</b>	<b>Ingresos familiares.....</b>	<b>67</b>
<b>5.2.4.</b>	<b>Ubicación de Televisores.....</b>	<b>68</b>
<b>5.2.5.</b>	<b>Ubicación de Computadores.....</b>	<b>70</b>
<b>5.2.6.</b>	<b>Número de Computadores.....</b>	<b>71</b>
<b>5.2.7.</b>	<b>Lugares de acceso a Internet.....</b>	<b>73</b>
<b>5.2.8.</b>	<b>Tipo de acceso a Internet.....</b>	<b>74</b>
<b>5.2.9.</b>	<b>Acceso a Internet por dispositivos móviles.....</b>	<b>75</b>
<b>5.2.10.</b>	<b>Pertenencia de teléfonos celulares.....</b>	<b>77</b>
<b>5.2.11.</b>	<b>Tipo de teléfonos celulares.....</b>	<b>78</b>
<b>5.2.12.</b>	<b>Principal uso de teléfonos celulares.....</b>	<b>80</b>
<b>5.2.13.</b>	<b>Actividades de ocio.....</b>	<b>81</b>
<b>5.2.14.</b>	<b>Lugares de ocio.....</b>	<b>84</b>
<b>5.2.15.</b>	<b>Tiempo de ocio diario.....</b>	<b>86</b>
<b>5.2.16.</b>	<b>Período reservado para el ocio.....</b>	<b>87</b>
<b>5.2.17.</b>	<b>Compañía para el ocio.....</b>	<b>88</b>
<b>5.2.18.</b>	<b>Mira Tv. abierta.....</b>	<b>90</b>
<b>5.2.19.</b>	<b>Programación preferida.....</b>	<b>92</b>
<b>5.2.20.</b>	<b>Mira Tv. pagada.....</b>	<b>93</b>
<b>5.2.21.</b>	<b>Canales preferidos de Tv. pagada.....</b>	<b>95</b>
<b>5.2.22.</b>	<b>Hábito de escuchar radio.....</b>	<b>96</b>
<b>5.2.23.</b>	<b>¿Dónde escucha radio?.....</b>	<b>98</b>
<b>5.2.24.</b>	<b>Programación de radio.....</b>	<b>99</b>
<b>5.2.25.</b>	<b>Hábito de lectura de periódicos.....</b>	<b>101</b>
<b>5.2.26.</b>	<b>Nombre de los periódicos que leen.....</b>	<b>103</b>
<b>5.2.27.</b>	<b>Compra/suscripción al periódico.....</b>	<b>104</b>
<b>5.2.28.</b>	<b>Tipo de suscripción, en caso de estarlo.....</b>	<b>105</b>
<b>5.2.29.</b>	<b>Soporte principal de lectura.....</b>	<b>107</b>
<b>5.2.30.</b>	<b>Lugar de lectura de periódico.....</b>	<b>108</b>
<b>5.2.31.</b>	<b>Hábito de lectura de revistas.....</b>	<b>109</b>
<b>5.2.32.</b>	<b>Compra/suscripción a revistas.....</b>	<b>111</b>
<b>5.2.33.</b>	<b>Tipo de suscripción.....</b>	<b>112</b>

5.2.34. Soporte principal de lectura.....	113
5.2.35. Tipo de revista.....	115
5.2.36. Lugar de lectura.....	116
5.2.37. Consumo de películas.....	118
5.2.38. Lectura de libros.....	120
5.2.39. Adquisición de libros.....	121
5.2.40. Versión de libros.....	123
5.2.41. Soporte de lectura de libros.....	124
5.2.42. Tipos de libros que lee.....	126
5.2.43. Dispositivo más utilizado para escuchar música.....	128
5.2.44. Estilo de música.....	129
5.2.45. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	131
5.2.46. Consumo cultural.....	134
5.2.47. Principales usos de Internet.....	136
5.2.48. Horario para principales usos de Internet.....	140
5.2.49. Frecuencia de acceso a Facebook.....	143
5.2.50. Horario de acceso a Facebook.....	144
5.2.51. Finalidad de acceso a Facebook.....	146
5.2.52. ¿Con quién se relaciona a través de Facebook?.....	147
5.2.53. Dónde viven esas personas.....	149
 CAPÍTULO VI.....	 151
 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	 151
 6.1. Verificación de las hipótesis.....	 152
 Conclusiones:.....	 154
 Recomendaciones:.....	 156
 BIBLIOGRAFÍA:.....	 157
 ANEXOS.....	 161

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fórmula de cálculo para muestras de poblaciones infinitas .....	57
Tabla 2: Universo de estudiantes del Colegio Gonzalo Zaldumbide, discriminado por género ..	60

Tabla 3: Subdivisión del universo de estudiantes del Colegio Gonzalo Zaldumbide .....	61
Tabla 4: Subuniverso confrontado con Muestra de la investigación.....	62
Tabla 5: Edad de la muestra .....	64
Tabla 6: Muestra discriminada por género .....	65
Tabla 7: Nivel académico de la muestra.....	66
Tabla 8: Ingresos familiares .....	67
Tabla 9: Ubicación Tv.....	69
Tabla 10: Ubicación computadores.....	70
Tabla 11: Número de computadores.....	72
Tabla 12: Lugares de acceso a Internet .....	73
Tabla 13: Tipo de acceso a Internet.....	75
Tabla 14: Acceso a Internet por celular / dispositivos móviles .....	76
Tabla 15: Pertenencia de teléfonos celulares.....	77
Tabla 16: Tipo de teléfonos celulares .....	79
Tabla 17: Principal uso de teléfonos celulares .....	80
Tabla 18: Actividades de ocio .....	82
Tabla 19: Lugares de ocio.....	84
Tabla 20: Tiempo de ocio diario.....	86
Tabla 21: Período destinado al ocio.....	87
Tabla 22: compañía para el ocio.....	89

Tabla 23: Tv. abierta.....	91
Tabla 24: Programación preferida.....	92
Tabla 25: Mira Tv. pagada .....	94
Tabla 26: Canales preferidos de Tv. pagada.....	95
Tabla 27: Hábito de escuchar radio .....	97
Tabla 28: ¿Dónde escucha radio?.....	98
Tabla 29: Programación de radio.....	100
Tabla 30: Hábitos de lectura de periódicos .....	102
Tabla 31: Periódicos que leen.....	103
Tabla 32: Compra/suscripción al periódico.....	104
Tabla 33: Tipo de suscripción .....	106
Tabla 34: soporte principal de lectura .....	107
Tabla 35: Lugar de lectura .....	108
Tabla 36: Hábitos de lectura de revistas.....	110
Tabla 37: Compra/suscripción a revistas.....	111
Tabla 38: Tipo de suscripción .....	112
Tabla 39: soporte principal de lectura .....	114
Tabla 40: Tipo de revista.....	115
Tabla 41: Lugar de lectura .....	117
Tabla 42: consumo de películas .....	118

Tabla 43: Lectura de libros.....	120
Tabla 44: Adquisición de libros .....	122
Tabla 45: Soporte de libros .....	123
Tabla 46: preferencia de lectura de libros.....	125
Tabla 47: Tipos de libros que lee .....	127
Tabla 48: Dispositivo de preferencia para escuchar música.....	128
Tabla 49: Estilo de música .....	130
Tabla 50: Medios de comunicación y prácticas simultáneas .....	132
Tabla 51: Consumo cultural .....	135
Tabla 52: Principales usos de Internet.....	138
Tabla 53: Momento para principales usos de Internet .....	141
Tabla 54: Frecuencia de acceso a Facebook.....	143
Tabla 55: Horario de acceso a Facebook .....	145
Tabla 56: Finalidad de acceso a Facebook.....	146
Tabla 57: Con quién se relaciona a través Facebook .....	148
Tabla 58: Dónde viven esas personas.....	149

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Muestra por año de estudio.....	51
Gráfico 2: Edades de la muestra.....	52
Gráfico 3: Universo de estudiantes del Colegio Gonzalo Zaldumbide.....	60

Gráfico 4: Subdivisión del universo de estudiantes del Colegio Gonzalo Zaldumbide.....	61
Gráfico 5: Muestra del estudio de investigación confrontada con subuniverso de estudiantes ..	62
Gráfico 6: Edad de la muestra .....	64
Gráfico 7: Muestra discriminada por género.....	65
Gráfico 8: Nivel académico de la muestra .....	66
Gráfico 9: Ingresos familiares.....	68
Gráfico 10: Ubicación Tv.....	69
Gráfico 11: Ubicación de computadoras.....	71
Gráfico 12: Número de computadores.....	72
Gráfico 13: Lugares de acceso a Internet.....	74
Gráfico 14: Tipo de acceso a Internet.....	75
Gráfico 15: Acceso a Internet por celular / dispositivos móviles .....	76
Gráfico 16: Pertenencia de teléfonos celulares .....	78
Gráfico 17: Modelo de teléfono celular .....	79
Gráfico 18: Principal uso de teléfonos celulares.....	81
Gráfico 19: Actividades de ocio.....	83
Gráfico 20: Lugares de ocio .....	85
Gráfico 21: Tiempo de ocio diario .....	86
Gráfico 22: Período destinado al ocio .....	88
Gráfico 23: compañía para el ocio .....	89

Gráfico 24: Tv. abierta .....	91
Gráfico 25: Programación preferida .....	93
Gráfico 26: Mira Tv. pagada.....	94
Gráfico 27: Canales preferidos de Tv. pagada .....	96
Gráfico 28: Hábito de escuchar radio .....	97
Gráfico 29: ¿Dónde escucha radio? .....	99
Gráfico 30: Programación de radio .....	100
Gráfico 31: Hábitos de lectura de periódicos.....	102
Gráfico 32: Periódicos que leen .....	103
Gráfico 33: Compra/suscripción al periódico .....	105
Gráfico 34: Tipo de suscripción.....	106
Gráfico 35: soporte principal de lectura .....	107
Gráfico 36: Lugar de lectura.....	108
Gráfico 37: Hábitos de lectura de revistas.....	110
Gráfico 38: Compra/suscripción a revistas .....	111
Gráfico 39: Tipo de suscripción.....	113
Gráfico 40: soporte principal de lectura .....	114
Gráfico 41: Tipo de revista .....	116
Gráfico 42: Lugar de lectura.....	117
Gráfico 43: Consumo de películas .....	119

Gráfico 44: Lectura de libros .....	121
Gráfico 45: Adquisición de libros.....	122
Gráfico 46: Soporte de libros.....	124
Gráfico 47: preferencia de lectura de libros.....	126
Gráfico 48: Tipos de libros que lee .....	127
Gráfico 49: Dispositivo de preferencia para escuchar música .....	129
Gráfico 50: Estilo de música.....	130
Gráfico 51: Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	133
Gráfico 52: Consumo cultural.....	135
Gráfico 53: Principales usos de Internet.....	139
Gráfico 54 Momento para principales usos de Internet.....	142
Gráfico 55: Frecuencia de acceso a Facebook .....	144
Gráfico 56: Horario de acceso a Facebook .....	145
Gráfico 57: Finalidad de acceso a Facebook .....	147
Gráfico 58: Con quién se relaciona a través Facebook.....	148
Gráfico 59: Dónde viven esas personas .....	150

## RESUMEN

La tecnología ha desempeñado un rol preponderante en la historia de la humanidad; ella ha marcado las tendencias culturales de las distintas épocas de la sociedad y de la comunicación. Esta era, la digital, no es la excepción, pues los jóvenes se ven influenciados por el contenido que circula en Internet.

Las dinámicas de comunicación y aprendizaje afectan a todo un conglomerado, principalmente a los jóvenes. En la actualidad, los nativos digitales tienen formas diferentes de consumir y usar los medios de comunicación y medir este consumo es precisamente el objetivo del presente trabajo. Para ello se determinó una muestra que está integrada por estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide, entre las edades de 14 a 18 años.

De acuerdo al estudio, se confirma que los antiguos medios de comunicación han perdido espacio, especialmente en el segmento juvenil, quienes prefieren navegar por la red en busca de entretenimiento, actividades académicas y afianzar sus relaciones interpersonales; el medio de comunicación preferido son las redes sociales.

**PALABRAS CLAVE:** Tecnología, tendencias culturales, era digital, nativos digitales, Internet, comunicación, consumo, uso, redes sociales.

## **ABSTRACT**

Technology has played a major role in the history of mankind; she has set cultural trends of different eras of society and communication. This era, the digital, is no exception, as young people are influenced by the content circulating on the Internet.

The dynamics of communication and learning affect an entire conglomerate, mainly young people. Currently, digital natives have different ways of consuming and using the media and measure this consumption is precisely the objective of this work. For this purpose a sample that is comprised of students from Gonzalo Zaldumbide Fiscal College, ages 14 to 18 was determined.

According to the study, it is confirmed that the old media have lost ground, especially in the youth segment, who prefer to surf the net in search of entertainment, academic activities and strengthen their interpersonal relationships; the media preferences are social networks.

**KEYWORDS:** Technology, cultural trends, was digital, digital natives, Internet, communication, consumption, use social networks.

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación imponen tendencias entre sus públicos; así ha sido a lo largo de su historia. En la actualidad el Internet influye en los nativos digitales en diferentes aspectos, que van desde el entretenimiento hasta las actividades académicas, pasando por las relaciones interpersonales. De ahí la importancia de investigar el tema, de conocer cómo la juventud actual consume y usa los medios de comunicación.

En este contexto, la presente investigación tiene por objetivo levantar información para determinar qué está pasando con estos hábitos de consumo y uso de los medios masivos por parte de los jóvenes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide, que cursan décimo año de Educación General Básica, primero, segundo y tercero de Bachillerato, estudiantes que fluctúan entre las edades de 14 y 18 años, año lectivo 2015-2016.

Se debe considerar, además, que estos públicos juveniles ya no son consumidores pasivos de la comunicación, sino que se han convertido en productores de estas realidades, ya que las nuevas tecnologías cuentan con la funcionalidad de permitir que los nativos digitales interactúen inmediatamente con los medios y experimenten la recepción de varios de ellos al mismo tiempo, lo que impacta directamente en los procesos comunicativos.

Esta nueva realidad impuesta por el avance tecnológico, que ha puesto en escenario el producto digital, hace suponer que el internet paulatinamente ha ido desplazado a los medios de comunicación tradicionales; que en el área académica, los jóvenes prefieren el libro digital como soporte de lectura y aprendizaje; y que las redes sociales son para los nativos digitales el medio preferido para relacionarse con sus congéneres.

Para confirmar los supuestos de esta tesis, se utilizó como herramienta fundamental la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra representativa de la población objeto de estudio, que en este caso son los alumnos de décimo de Educación General Básica, primero, segundo y tercero de Bachillerato del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Siendo así, en el primer Capítulo se elaboró un marco conceptual que nos permita dar sustento a la investigación. Definiendo términos como medios de comunicación, audiencias y recepción se hace una descripción de los medios masivos de comunicación, se analizan los hábitos de consumo de las audiencias.

En el segundo capítulo se describen los hábitos de uso y consumo de los jóvenes, partiendo del impacto que las nuevas tecnologías provocan en las mismas audiencias y en los antiguos medios.

En el tercer capítulo se efectúa un análisis del contexto y la situación actual, en donde se analizan estas temáticas desde el ámbito nacional y el ámbito del público objeto de estudio.

En el capítulo cuarto se detalla la metodología para la investigación y por consiguiente el levantamiento de información.

En el quinto capítulo se analiza la relación de la muestra con los medios las nuevas tecnologías y los medios tradicionales.

Finalmente, el resultado de este trabajo de investigación ha permitido conocer los principales hábitos de consumo del segmento en estudio, los usos y las preferencias que tienen, especialmente por el Internet.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

- Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato del Ecuador del año lectivo 2015 - 2016.

### **Objetivos específicos:**

- Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes de cada medio de comunicación.
- Determinar el uso y soporte del libro en el proceso de lectura y aprendizaje.
- Alimentar la plataforma web [www.infomedios.ec](http://www.infomedios.ec).

## **HIPÓTESIS**

- ✓ El internet ha desplazado a los medios de comunicación tradicionales.
- ✓ El libro impreso, como soporte de lectura y aprendizaje, ha sido reemplazado por el libro digital.
- ✓ Dentro de las actividades de ocio, los jóvenes dedican el tiempo para relacionarse con su entorno a través de las redes sociales.
- ✓ La red es utilizada por los jóvenes de bachillerato para cumplir con sus tareas escolares.

## **CAPÍTULO I.**

# **MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN.**

## **1.1. Medios masivos de comunicación.**

La Comunicación ha sido en la historia del ser humano un eje fundamental, desde la invención del mismo lenguaje, que permitió que la organización de la sociedad mejore, pasando por la invención de la escritura, la cual ha permitido que la memoria de la humanidad sea transmitida de generación en generación; hasta los avances más recientes, en donde podemos hablar de una comunicación masiva y globalizante.

En este sentido, en la actualidad, todos los medios masivos de comunicación, como se los ha denominado y de la cual existen muchos cuestionamientos se han convertido en un factor importantísimo en el desarrollo de los países. Tal ha sido su avance, que como lo sostiene López “prácticamente hoy pueden cubrir el mundo entero en un instante” (1996, p.83).

“Vivimos una eclosión de medios, recursos y tecnologías de comunicación. Nunca antes el planeta se ha convertido en un recinto tan ‘pequeño’ de la opinión pública y privada porque el fenómeno comunicacional es global” (Valente et al., 2002, pág. 81).

Esta comunicación masiva surge a mitad del siglo XIX y es el resultado de la sociedad industrial. Se convierte en un fenómeno universal en el siglo XX (López, 1996). Sobre ella, Domenick manifiesta que “se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce y transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos, que se dirigen a una colectividad, heterogénea y dispersa” (Domenick, 1996, p.15).

Estos medios masivos han cambiado de forma vertiginosa con el avance de la tecnología. Han ido mutando en el transcurrir del tiempo. En momentos determinados, incluso se ha presagiado la desaparición de algunos, pero finalmente, han logrado acoplarse a las nuevas dinámicas.

Algún momento se especuló que con la aparición de la televisión la radio se encontraba en su ocaso. Pero no fue así, sus formatos fueron acoplándose a esas nuevas circunstancias que le impuso el reciente invento.

Cada invento ha captado una multitud de seguidores, de millones de espectadores. Esta realidad ha hecho que los investigadores enfoquen sus estudios hacia estos medios y la forma en cómo son usados y consumidos.

Para entender aquello, debemos partir de que una de sus principales características, por no delimitarla en la principal, como lo menciona López (1996): es la de “alcanzar la máxima audiencia con el máximo de rapidez y simultaneidad gracias a las técnicas modernas cada vez más complejas” (p.83).

Esto último se complementa con que “tienen un público anónimo, heterogéneo y amorfo” (López, 1996). En este punto cabe hacer la siguiente aclaración: que si bien su público posee las características citadas, el mensaje que se entrega a la audiencia busca homogeneizarla.

Planteados estos argumentos, Dominick (1996) define a los medios de comunicación masivos como:

En el más amplio sentido de la palabra, un medio es un canal por donde viaja un mensaje desde la fuente hasta el receptor. De esta forma se ha hecho referencia a las ondas sonoras y luminosas como medios de comunicación. (...). La definición de medio de comunicación masiva que aquí se da no solo se refiere a los instrumentos mecánicos que transmiten y a veces almacenan el mensaje, sino también a las instituciones que usan estas máquinas para transmitir mensajes. Cuando se habla de la televisión, la radio, los diarios, las revistas, las compañías de grabación y el cine se hace referencia a la gente, las políticas, las organizaciones y la tecnología que se requiere en la producción de tecnología masiva. El término vehículo se refiere a un solo componente de los medios, como un periódico, una estación de radio, una cadena de televisión o una revista. (p. 25)

Como podemos percibir, en esta última definición no se habla de uno de los últimos inventos, el que más polémica quizás ha causado: el internet, cuya audiencia podemos decir es de carácter universal y que en este mundo globalizado ha cambiado los libretos de los medios conocidos anteriormente.

“Resulta imposible comprender la dinámica política, cultural y tecnológica de nuestras sociedades sin atender el papel que en ella juegan los modernos medios y tecnologías de la comunicación” (Aguado, 2004, p.217). Prácticamente, la tecnología juega un rol preponderante en los diferentes ámbitos de la vida de los seres humanos, ella ha permitido la nueva comunicación humana denominada “comunicación de masas” (López, 1996).

Los medios de comunicación están en todas partes, en todo momento; se han convertido en una cotidianeidad, tienen casi el poder de la omnipresencia. Desde que despertamos

encendemos la televisión o la radio, al subir en el transporte público vamos acompañados de la radio y vemos como muchos van embelesados en sus teléfonos celulares. El único espacio en el que no están presentes es cuando descansamos. "Es un hecho que en la época moderna todas las formas de comunicación están relacionadas unas con otras y se influyen mutuamente (López, 1996, p. 85).

Todos estos medios se constituyen, en nuestro acontecer, en un sistema, en donde su estrecha vinculación hace que el accionar de cualquiera de ellos afecte a los otros (López, 1996). Esta influencia incluso afecta, y en mayor proporción, a sus audiencias; ellas aprenden valores y antivalores de sus diferentes formatos. Aguado (2004) lo argumenta de la siguiente manera:

Por la naturaleza masiva de la difusión de sus productos y servicios y por la naturaleza universal y estandarizada de sus formas de organización, gestión y producción, los medios de comunicación juegan un importante papel en el desarrollo y consolidación de la cultura de masas. (p. 233)

La elaboración de sus diferente productos, considerando que ellos informan, educan, entretienen, etc., afectan a sus públicos en el concepto que estos tienen del mundo en general (Aguado, 2004).

Todo mensaje transmitido a través de los medios de comunicación masiva contiene una concepción del mundo que busca ser impuesta desde el emisor. Esta información tiene un carácter subjetivo, ya que responde a los intereses de los medios de producción y comunicación; es decir, la información no posee neutralidad, objetividad e imparcialidad (López, 1996).

De esta manera, y a forma de síntesis, Valente et al. (2002) afirma:

No hay duda que la comunicación es el eje de nuestro tiempo. La lluvia o más bien la tormenta de mensajes y la mezcla de canales, estrépitos, estridentes y ruidos forman parte de la cotidianidad y han revolucionado o han mutado no solo las relaciones de la familia, del trabajo o del tiempo libre, sino las mismas estructuras del poder. Todo es ahora comunicación. (pág. 82)

Para motivos de la presente investigación buscaremos sintetizar en el estudio del contexto histórico de los principales medios: prensa, radio, televisión e internet.

### 1.1.2. Prensa escrita.

Antes del cristianismo, los romanos utilizaban el *acta diurna* que consistía en unas hojas con noticias, las cuales se colocaban en sitios públicos. Siglos antes de que a Europa lleguen los tipos móviles y el papel de imprenta, los chinos y coreanos ya los usaban. En Venecia, por el precio de una gazzetta<sup>1</sup> se obtenía una hoja pequeña de noticias. En Alemania, en el siglo XVII, ya apareció algo similar al periódico moderno (De Fleur & Ball-Rokeach, 2001).

Los Corantos aparecieron en Inglaterra siglo y medio después del ingreso de la imprenta a este país. Eran informaciones del exterior que no se publicaban regularmente. Fueron regulados por el Estado, característica que predominó durante el siglo XVII, especialmente a todas las formas de material impreso(De Fleur & Ball-Rokeach, 2001).

En el siglo XVIII, con el ocaso del feudalismo y el aparecimiento del capitalismo, los primeros periódicos aparecen en escena (Villamarín, 1997). Y como en cada invento, existieron quienes disputaron el control de la información, pues, desde los albores de la humanidad, la información ha sido poder.

A inicios del siglo XIX el diseño de los periódicos es poco atractivo, debido al alto costo del papel y su escases; la hegemonía concentrada en clases políticas, entre otras dificultades, no permiten el abaratamiento de esta prensa, pero cimienta las bases para la disminución del costo producido a mediados de siglo por la incursión de la prensa mecánica. En esta fase aparece, además, un aliado fundamental: el ferrocarril, que permite su distribución y, por ende, la ampliación del tiraje y un público más diverso.(Checa G. , 2014)

En el tema del tiraje, según la filosofía del francés Emile de Girardin, periodista y político, entre más periódicos se venda, más cara será la publicidad. Al establecerse a la publicidad como la base financiera del periódico, este deja de depender de las élites políticas y, con ello, esta gran medio de masas gana independencia, ya que dejará de depender de políticos o grupos de poder (Checa G. , 2014).

Con la aparición de los nuevos medios, dígame radio, televisión, internet, muchas veces se ha especulado la desaparición de los periódicos, pero estos han sabido ajustarse a las nuevas dinámicas y difusión. En su vasta experiencia de siglos anteriores ha logrado ganar la fidelidad

---

<sup>1</sup> Pequeña moneda italiana, de cobre, de escaso valor.

de sus lectores. Su consumo está relacionado, en el imaginario del ciudadano, con la gente intelectual. En este último sentido, es una necesidad del ser humano ganar este reconocimiento de persona inteligente y una de las razones principales por las que mantendrá su vigencia. Su aire de intelectualidad ha sido afirmado en sus consumidores. A todo esto tenemos que sumar lo que menciona López (1996): "...los productos de los periódicos de hoy han cambiado muy poco, (...). Pero el periódico en su globalidad, sigue siendo el mismo, y todavía llega a los lectores mediante los mismos métodos de distribución utilizados durante décadas" (p. 211).

### **1.1.3. Radio.**

El invento de la "caja musical" ha sido disputado por varias personas, incluso países. Lo cierto es que los diferentes aportes complementarios, que se producen en distintos lugares, hacen posible la magia de la radio.

Ya en 1916 el joven David Sarnoff, mediante un memorándum, se anticipó a las características de la radio como medio de masas (De Fleur & Ball-Rokeach, 2001). Sarnoff "desempeñó un importante papel en el desarrollo de las emisiones de radio (Dominick, 2002, pág. 177)

Hasta 1922 es denominada "telegrafía sin hilos", de audiencias reducidas. En este año aparecen, en Estado Unidos, varias estaciones de radio; con ellas, las primeras publicaciones del flamante medio y, vía ondas, la publicidad (Checa G. , 2014).

La edad de oro de la radio data de las décadas de 1930 y 1940. El nuevo medio, a diferencia de las otras industrias, no resultó afectado por la profunda Depresión que sobresaltó a los Estados Unidos. El rubro en publicidad en este período se triplicó y su audiencia se expandió al 81 % de los hogares norteamericanos. El difícil momento económico por el que atravesaba la ahora primera potencia mundial fue tal que su gente vio en la radio la fuente de escape a su desesperación, ya que en ella encontraron entretenimiento gratuito (Dominick, 2002). Este hecho evidencia el nivel de exposición de las audiencias, pues la difícil situación por la que atravesó el país llevó a muchos de los ciudadanos a refugiarse en la radio, al punto que las cuentas podían vencer pero, en caso de daño del aparato, se recurrían a las reservas económicas de los hogares para hacerlo reparar.

Las aventuras de radio, las radionovelas y las cadenas informativas atrajeron grandes audiencias. La amenaza de Hitler sobre Europa, "Helen trent", "El Llanero Solitario", entre otros

programas, fueron la escalera que catapultó al nuevo invento. La Segunda Guerra Mundial hizo que la producción radiofónica rebasara la capacidad publicitaria de la prensa (Dominick, 2002).

Los cambios sustanciales de este medio se evidenciaron entre los años 1945 y 1954, uno de ellos fue el surgimiento de la radio FM. La frecuencia modulada apareció a la par con la TV; ambas comparten el mismo espacio en el espectro electromagnético, situación que retardó por 30 años el desarrollo de la estación FM (Dominick, 2002).

Sobre las premoniciones de desaparición de la radio por la entrada en escena de nuevas tecnologías, Villamizar (2013) sostiene:

La radio, no obstante los constantes anuncios de su desaparición por los adelantos tecnológicos, se ha mantenido y más aún, ha fortalecido su vigencia. (...), estos novedosos vehículos culturales terminan siendo grandes aliados que le ofrecen nuevas formas de presentarse y mantenerla vigente. (p.13)

En el Ecuador, según estadísticas de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones a enero del 2016, existen a nivel nacional 142 estaciones privadas de radio en AM y 695 en FM; en el entorno público hay 15 estaciones en AM y 170 en FM; mientras que en el comunitario hay 5 estaciones en AM y 49 en FM. El mayor porcentaje de estas estaciones se financian a través de la publicidad.

#### **1.1.4. Televisión.**

Si la radio fue denominada como la caja musical, la televisión fue designada, en forma despectiva, como la caja tonta, por la capacidad de sostener por horas a las audiencias frente a su programación en un estado casi de trance; por el otro lado, debido a todo el entramado que conlleva a generar cualquier tipo de programación, desde la más sencilla hasta la más compleja, ha sido catalogada como la caja mágica o el octavo arte.

En sus inicios fue la pesadilla del cine y la radio, pues muchos supusieron que el nuevo medio desplazaría a los anteriores. La televisión es un invento de una trayectoria difícil y dilatada, desde sus inicios hasta el producto final suenan nombres como: Jacob Berzelius, con el descubrimiento de las propiedades del selenio; Paul Nipkow, con el germen de la televisión

mecánica; Ferdinand Brau, con el tubo de rayos catódicos; Vladimir Zworykin, invención de iconoscopio; John Logie Baird, con el diseño casi terminado de la televisión.

Gran Bretaña, Estados Unidos, Alemania, Francia y la Unión Soviética fueron testigos del nacimiento de la televisión. Esto en la década de 1930 (Villamarín, 1997).

La Segunda Guerra Mundial representó para este medio un lapso de estancamiento, ya que los países involucrados en este conflicto volcaron sus investigaciones hacia los temas de carácter militar, en detrimento de la televisión. Este periodo abarcó la década de los 30 y 40 (Checa G. , 2014).

En 1945, en Estados Unidos, donde existió un “boom” de rápido crecimiento, la televisión ocupó un lugar importante, ya que esta estuvo al alcance de la mayoría de hogares norteamericanos (López, 1996). De manera paulatina se fue diseminando a nivel mundial, en forma relativa con el poder adquisitivo de cada país, aunque la condición de estatus que generó, hizo que en muchos hogares se recurran a grandes esfuerzos para poseerla.

Domínguez (2012) define a la televisión como “un sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonido por cable, o por ondas que viajan en el espacio” (pág. 62).

Villafañe & Mínguez (2012) sostienen que “la televisión se diferencia de otros medios productores de imágenes por su materialidad, por su contenidos, por sus peculiaridades industriales y por sus implicaciones psicológicas” (pág. 237).

La televisión se ha convertido en un medio imprescindible dentro de los hogares a nivel mundial, especialmente para los jóvenes. Es una necesidad, pues en ella se encuentra una diversidad de programación que abarca noticieros, entretenimiento, cultura, educación. En fin, en ella podemos encontrar muchos valores, pero también antivalores, que son transmitidos a todos sus públicos, los cuales son diversos, ya que van desde infantes hasta personas de la tercera edad.

Su problema fundamental no radica en el discurso maniqueo que maneja, como muchos piensan, sino, más bien, en su lenguaje, que tiene sus características propias, y a través del cual transmite una interpretación e ideología de una tercera persona que piensa por y para nosotros, pero con intereses personales, económicos y políticos, dependiendo del público objetivo (López, 1996).

En el Ecuador, según estadísticas de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones a enero del 2016, existen a nivel nacional 343 estaciones privadas de televisión abierta, 214 públicas y 2 comunitarias. El mayor porcentaje de estas estaciones se financian a través de la publicidad.

#### **1.1.5. Internet.**

Si la radio representó temor para la prensa escrita, y la televisión para los dos anteriores; del internet se ha especulado que finalmente será el ocaso de los antiguos medios. Lejos de todas estas premoniciones, en el transcurrir del tiempo hemos visto como la prensa escrita se complementó con la radio, pues lo que la segunda difunde se puede profundizar en la primera. La televisión obligó a que la radio cambie su formato y también esta logró adaptarse, en el tiempo, a las nuevas circunstancias impuestas por la televisión. Ahora, la dinámica no es diferente, pues hemos visto como los antiguos medios han ido acoplado sus formatos al nuevo invento: el internet. Este, lejos de desaparecerlos, ha logrado absorberlos en su plataforma universal y permanente.

En ella la prensa escrita tiene constantes actualizaciones, ya no requiere de la versión impresa del siguiente día. La radio y la televisión, al igual que la misma prensa escrita, se valen de la memoria digital infinita y universal que posee el Internet, pues en ella los usuarios pueden buscar noticias, programas, en fin, variedad de contenido, publicado con anterioridad. Ya no existe el capítulo perdido de la novela o la entrevista del tema de día. En internet reposan todos estos archivos. Hasta cierto punto el nuevo invento dio a la prensa escrita la característica que no poseía y sí la tenían la radio y la televisión: la inmediatez.

Según Armentia, Elexgaray, & Pérez (1999) definen a internet como el “conjunto de redes de tamaño diverso, intreconectadas entre sí. (...). Se encuentra en constante expansión y se distribuye, por la práctica totalidad de los países de la Tierra, constituyendo una autentica aldea global” (pág. 211). El calificativo de “aldea global” se ve afianzado por la cantidad de usuarios de internet en el mundo.

A diferencia de los otros medios, internet no es posesión de nadie. Solo basta un computador y un módem para ingresar en esta gran autopista de la información. Los recursos que recopila la red son usados y explotados por sus financistas, que son organismos oficiales y privados, de

carácter científico, militar o comercial (Armentia et al., 1999). Nuestra vida está en la red y estos son los recursos, invaluable, a los que acceden estos organismos, nada más y nada menos que la privacidad de todos sus usuarios. Los datos obtenidos son utilizados en los más diversos fines, que van desde lo militar hasta lo comercial, pasando por el más importante: el científico-investigativo. En la actualidad, con el internet, todo está al alcance de un clic.

Los jóvenes, los nativos digitales, son lo que mejor explotan este recurso. Sus vidas están en internet. Los vemos en todos los lugares acompañados con aparatos electrónicos que les permitan acceder a la gran red. Sus relaciones, en mayor proporción, están y son desde la red. En el sistema escolar también se la está explotando, aprovechando su versatilidad, la sintonía que produce con los escolares. Según Dominick (2002) “obviamente, Internet se ha vuelto un poderoso medio de comunicación masiva” (pág. 298).

Esta maravillosa herramienta tiene su origen a principios de la década de los 70, con la primera red financiada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos para protegerse de un posible ataque atómico, en el contexto de la Guerra Fría. La red se denominó ARPAnet, la cual fue creciendo en la medida que los computadores evolucionaron y su tamaño disminuyó. Con esto, el número de usuarios de internet superó las perspectivas iniciales (Armentia et al., 1999).

La masificación del uso del internet se debe principalmente a tres aspectos: en 1990, la aparición de la World Wide Web (www), con el hipertexto; en 1993, el descubrimiento de Mosaic, un explorador que permitía recuperar datos; y, los motores de búsqueda (Google, Alta Vista, etc.), lo cuales muestran resultados de acuerdo a criterios predeterminados (Dominick, 2002).

Existen varias razones por las que los usuarios de Internet han crecido de manera vertiginosa, entre las más importantes debemos citar: Banda ancha, red inalámbrica, streaming, microtransmisión. Este crecimiento, sumado a las nuevas prestaciones que brinda la red hace impredecibles sus alcances.

Internet nació para comunicar a los guerreros entusiastas de la década más caliente de la guerra fría. Al igual que el primer computador electrónico, Internet fue puesto en marcha por el impulso fundamental dado por los intereses militares del gobierno norteamericano de la época. Sin embargo, desde su creación en 1969 y durante dos décadas, la Red fue objeto suntuario y exclusivo de las comunidades académicas del mundo desarrollado, hasta que, a comienzos de la década del noventa,

la creación de la World Wide Web lanzó hacia un acelerado crecimiento social nunca visto en la historia por ninguna otra tecnología de comunicación. (Bonilla & Cliche, 2002, Pág. 39)

El internet se ha constituido en una práctica cultural, que afecta y transforma a toda la sociedad mundial en todas sus distintas dimensiones, por lo que rebasa las expectativas que genera en ella un instrumento tecnológico (Bonilla & Cliche, 2001).

## **1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios.**

Dentro de la comunicación masiva, estos tres conceptos son importantes, pues en ellos se definen diferentes perspectivas que permite entender la dinámica de la comunicación de masas y su influencia, precisamente en las masas. Para ello, cada significado debemos estudiarlo por separado para poder dimensionar su conjunto.

### **1.2.1. Audiencia.**

Así tenemos que MacQuail (1985) define a la audiencia como “nombre colectivo utilizado para calificar a los actores en el modelo secuencial concreto del proceso de comunicación de masas (...), se refiere a los lectores, espectadores u oyentes de cualquier canal mediático o de un tipo de contenidos” (231).

Para Orozco (2001) la audiencia es un “conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea esta directa, indirecta o diferida” (pág. 23).

En otros tiempos las audiencias estuvieron más cercanas a la televisión, pero en la actualidad se ha utilizado el término para calificar a los usuarios de los diferentes medios masivos. Así, podemos decir que el significado se relaciona con el de “espectador”, el cual es más general. La peculiaridad de las audiencias, es la capacidad que tienen para recibir los mensajes de un medio aglutinados en grupos grandes, buscando economizar el mensaje por parte del medio, el cual ejerce su amplio sentido de poder.

La tecnología, especialmente el internet, ha permitido que el significado de audiencia sea entendido en mejor magnitud, o mejor dicho, encaminado en su sentido original, pues supone

recibir y emitir información, exponer y escuchar los argumentos de las parte involucradas, la puesta en común de las diferentes perspectivas (Orozco, 2001).

Este hecho se evidencia, como ya se mencionó, especialmente en el internet, pues en él las audiencias tienen esa capacidad de interactuar, de refutar la posición de los medios, de no ser un mero espectador, sino audiencia en el sentido real de la acepción. En este medio especialmente se rompe ese ejercicio de poder de los medios sobre la audiencia.

El estudio de las audiencias ha despertado en todos los medios masivos un interés particular, pues ellas se constituyen en la mercadería de los anunciantes, estos últimos, a través de su publicidad incentivan el consumo de sus productos a las audiencias. Esta relación, casi un círculo vicioso, es cerrada por el contenido que ofrecen los medios, pues de ello depende y en mucho el captar grandes segmentos de público objetivo o audiencia, o sea el producto ofrecido a los anunciantes.

En este sentido, nuevamente, MacQuail (1985) sostiene que “el conocimiento de la audiencia constituye obviamente un herramienta esencial para los comunicadores y las organizaciones mediáticas. Es evidente que estas últimas reúnen y utilizan información sobre las audiencias con fines administrativos, contables y de planificación” (pág. 432). Es decir, la audiencia es segmentada por sus diferentes características: culturales, políticas, económicas, etc.

Los orígenes de estas audiencias datan de las ciudades romanas y griegas de la antigüedad, pues en sus espectáculos de teatro, música y juegos ya contaban con los públicos masivos que se deleitaban en estos eventos, convirtiéndose en grupos de espectadores de actos públicos, los cuales ya se institucionalizaron hace más de dos mil años atrás (MacQuail, (1985)).

Estas audiencias, según el autor citado en el párrafo precedente (1985), cuentan con las siguientes características:

- Planificación y organización de las actuaciones;
- El carácter público de los actos;
- Los contenidos profanos de las actuaciones y representaciones , cuyos principales propósitos eran la diversión, el entretenimiento y la educación;
- Las opciones individuales y voluntarias implicadas en la asistencia.

Es evidente que la dinámica de clasificación no ha variado significativamente en el transcurrir del tiempo. Estas características, en la actualidad, se han visto algo alteradas por la tecnología en la mayoría de circunstancias: no es lo mismo estar frente al televisor, radio u ordenador que en un espectáculo de los mencionados o citados como ejemplos. También la tecnología les permite cambiar, sin más ni más, de un lugar a otro.

Además, deberíamos mencionar que aquellas audiencias y las actuales se diferencian básicamente en la pasividad: las actuales ya no mantienen esa posición, pues su actitud es más participativa y crítica. Orozco (2001) menciona: “uno de los derechos humanos más que nunca importantes, es nuestra capacidad de crítica y propuesta” (pág. 14).

Así la audiencia ha ido mutando en sus actitudes, pero su principal característica se conserva intacta, sobre la cual el medio ejerce su capacidad de influencia: la necesidad de obtener información. Esta necesidad ha sido explotada por los medios masivos, los cuales entregan mensajes a estas audiencias sobre los productos que estos consideran son de sus interés, productos que los sostienen como medios, pues es la mercadería de los anunciantes.

### **1.2.2. Recepción.**

Orozco (2001) se refiere a la recepción de la siguiente manera:

No puede entenderse como mero recibimiento, sino como una interacción, siempre mediada desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente, que se despliega a lo largo de un proceso complejo situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático de la que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción hasta la resistencia y contestación. (pág. 23)

El mismo Orozco (1990) complementa esta definición de la siguiente manera: “el receptor no es considerado como víctima de los medios y se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados y la inserción de estos en la cultura cotidiana en que está inmerso” (110).

En este punto, podemos decir que la recepción se relaciona con la capacidad que tiene la audiencia para personalizar el mensaje masivo que entrega el medio, esto, en mucho, dependerá de algunas características de la audiencia, pues el mensaje será interpretado desde

de diferentes ámbitos: sexo, edad, cultura, nivel de preparación, etc. Además, se debe considerar que el receptor descifrará el mensaje que fue codificado en primera instancia por el emisor, esto quiere decir que las características citadas juegan mucho a la hora de interpretar el mensaje original; pues una cosa es lo que se pretenda decir y otra, lo que el público entienda de este mensaje. De ahí que los mensajes deben ser estudiados para cumplir con el objetivo, que es llegar a la audiencia lo más original posible, sin distorsión ni ruidos.

Aquí la razón del estudio de la audiencia, pues de él depende la confección del mensaje que entregan los medios y de que este cumpla su objetivo principal: seducir las masas. Mensaje que se confecciona desde lineamientos estratégicos para manipular a la audiencia pretendiéndola hacer creer que se conocen sus gustos, intereses y preferencias. Desde este punto de vista, vemos que se busca romper el paradigma de audiencia homogénea, ya que se consideran diversos aspectos para la recepción del mensaje elaborado por parte de los medios.

El tema de la recepción ha despertado muchas inquietudes. Los estudiosos en la materia han emprendido varias investigaciones para determinar algunos factores. Los cuales se han visto afectados por el contexto cultural en donde se los ha desarrollado, pues no es lo mismo efectuarlos en un país en donde el nivel de educación es alto, equilibrado y de acceso masivo a hacerlo en un país en donde todas las circunstancias culturales y educativas son adversas.

De ahí la utopía de que tanto el emisor como receptor deben hablar el mismo idioma, pues su nivel de preparación ya se convierte en un limitante para el uno y en una ventaja para el otro; limitante para el que es manipulable con el mensaje y ventaja para quien lo puede manipular.

Al ser la televisión, hasta hace poco tiempo atrás, el medio predominante, muchos de estos estudios de recepción se enfocaron a ella. Estos estudios son escasos, especialmente en el contexto latinoamericano y en el país.

En la actualidad, la aparición del internet ha despertado nuevamente estos intereses, pues uno de sus principales usuarios son los jóvenes y para quienes se busca determinar sus niveles de recepción y su forma de consumir este medio. Difícilmente se puede disgregar la recepción del consumo, pues ambos son directamente proporcionales: en el sentido que la audiencia reciba el mensaje, en ese sentido consumirá lo que el medio persigue. Sobre esto Barbero, Bonilla, Cataño, Rincón & Zuluaga (2012) sostienen:

Hablamos de una etapa en la que, por cierto, el péndulo académico de la recepción parece haber vuelto a oscilar hacia el “poder” mediático, esto es, una época donde el interés por estudiar el poderoso influjo de las Tecnologías de Información y Comunicación intenta retornar a casa con fuerza. (pág. 45)

En esta influencia como ya se mencionó, mucho tiene que ver el nivel cultural, edad, sexo, preparación, etc. de la audiencia; así como también, la forma como este construido el mensaje. No es lo mismo elaborar un mensaje para un público joven que para uno de la tercera edad. No es lo mismo la forma como perciba un mensaje un abogado que una persona que no haya tenido acceso a educación. Estas asimetrías juegan mucho al momento de recibir un mensaje y de confeccionarlo, en el estricto sentido del medio y la audiencia.

### **1.2.3. Consumo de medios.**

Si en el ítem anterior hablamos de la recepción de los medios o el impacto que genera el mensaje de estos en las audiencias; ahora completaremos este tridente con el consumo, ya que todo esto solo se lo puede entender en su contexto complementario: audiencias, recepción y consumo.

En este punto, el consumo lo ligaremos a la cultura, al nivel de preparación y al mismo efecto que causa el mensaje, considerando este último desde su construcción, ya que para ello se aplica una serie de estrategias encaminadas a cumplir un objetivo: impactar las audiencias. En la medida que el mensaje impacte, en esa medida se consumirán los productos, en este caso o en el de los medios, los productos de los anunciantes, que son los que sostienen los medios.

En este sentido, mucho tiene que ver la publicidad a la hora de orillar a las audiencias al consumo. Otro tanto juega el Marketing; pero, sobre estos, está la apertura del público a ser manipulado. Y no es que el público quiere o no serlo, simplemente que la confección del mensaje y el nivel de educación juegan en este contexto. Una persona con niveles de preparación altos es difícil de convencer, de manipular, no imposible, pero si requiere de más desgaste y de argumentos. No así en el otro caso en donde muchas veces los argumentos sobran y se impone lo emocional sobre lo racional. Sobre esto MacQuail (1985) sostiene: “la composición de las audiencias refleja las diferencias demográficas y más aún, las socioeconómicas, lo que en sí no es sorprendente, puesto que suelen estar incorporadas a la planificación de la provisión mediática” (pág. 466).

Es precisamente el conocer estos gustos, preferencias y necesidades lo que determina el consumo de medios; es trabajar en estas diferencias demográficas y socioeconómicas lo que deriva en el consumo de un determinado medio, ya que no es lo mismo consumir televisión abierta que de pago; no es lo mismo acceder a internet desde cualquier lugar con un teléfono inteligente que hacerlo en ciertos lugares, con algunas restricciones y de forma esporádica. Todas estas circunstancias marcan el consumo de los medios y finalmente de los productos que estos promueven a través de sus anunciantes.

Para reforzar la idea anterior, Barbero (1991) afirma que al construir un análisis integral del consumo, se lo debe entender como “el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos. (...) no es solo reproducción de fuerzas, sino también reproducción de sentidos” (pág. 230).

Es decir, las sensaciones y los sentimientos juegan mucho en el consumo de los medios por parte de las audiencias; todo este proceso obedece a circunstancias sociales, al entorno en el que las audiencias se desenvuelven. Hay que insistir que no es lo mismo la audiencia del campo que la de la ciudad, no es lo mismo un joven que una persona de la tercera edad; no es lo mismo un niño de tres años que uno de 10: cada mensaje es construido para públicos objetivos. Y solo en ese sentido se concreta el consumo de los medios, porque los mensajes son contruidos para las diferentes plataformas o medios.

Los jóvenes más asisten a las pantallas a través del internet; las redes sociales son el medio en el que se desenvuelven. Las personas de la tercera edad prefieren la radio, pues crecieron con ese medio: Los adultos de la nueva generación son una especie de híbrido, pues se adaptan a la computadora y comparten con la radio y la televisión, este último es el medio con el que crecieron. Finalmente, los niños cuentan con la versatilidad de adaptarse a cualquier medio que les ofrezca entretenimiento, que capte su atención.

### **1.3. Recepción y Estudios de Recepción.**

Como ya se mencionó en el ítem anterior, en la recepción mucho juega el nivel cultural y de preparación, sexo, edad, etc. de la audiencia. Estos contextos permiten que los públicos decodifiquen el mensaje de forma personalizada y no como el medio quiere hacerlo llegar. Como ya se escribió, es una utopía el pretender que todos los públicos, de forma masiva,

reciban el mensaje en el mismo sentido o contexto. Esto jamás ocurrirá debido a que obedecen, individualmente, a sus propias realidades, a pesar de que el mensaje y la difusión estén estructurados para audiencias masivas.

En el contexto latinoamericano, los Estudios de Recepción (ER) se han enfocado, principalmente, a la televisión y datan de los años 80, y se los calificó como una 'nueva corriente'. En el caso ecuatoriano, como manifiesta Checa (2006), a pesar de que en los últimos años ha existido la preocupación por generar estos estudios de recepción, pocos son los resultados que se ha obtenido y muchos los inconvenientes que han tenido que afrontar los investigadores.

Entre estos últimos: la carencia de una metodología de recopilación de la información por parte de las instituciones públicas, considerando que esta es fundamental en un proceso de investigación; el acaparamiento de la información por parte de las encuestadoras privadas, argumentando celo profesional y evitar que sus metodologías sean plagiadas; el escaso presupuesto por parte del Estado a las líneas de investigación y la deficitaria formación académica universitaria en investigación científica. El resultado de estos elementos ha derivado en que los estudios queden reducidos al aspecto cuantitativo y al aspecto comercial del consumidor, dejando de lado el comportamiento social.

A lo anterior se añade según lo explican Basantes, Herrera & Cruz (2011):

La investigación de la comunicación en el país tuvo un contexto político, económico y académico poco favorable. La plena vigencia del neoliberalismo y el consiguiente retiro del Estado influyeron decisivamente en la comunicación. En ese marco del "dejar hacer y dejar pasar", las empresas mediáticas, bajo una supuesta capacidad de autocritica y autorregulación, han mantenido una oferta programática articulada a sus intereses económicos y a sus fidelidades ideológicas, preocupándose por las mediciones de rating para establecer precios diferenciados en la publicidad, y no con el propósito de reestructurar su programación. (pág. 170)

Es decir, estos estudios parten de la línea comercial de los anunciantes y los mismos medios de comunicación, dejando de lado las verdaderas necesidades de las audiencias. Las cuales han sido enfocadas desde el ámbito de consumidores y no desde el aspecto social y cultural. Aquí la razón por lo que la población ecuatoriana se ha convertida en consumidora compulsiva. Pues,

mirando desde la óptica de los medios, en ellos hemos aprendido muchas de las conductas que hoy se replican.

Continuando con la temática planteada, es esta la preocupación de la Academia ecuatoriana en los últimos años, que no exista un producto de investigación que permita determinar los impactos culturales que generan los medios en las audiencias. Es por ello que la Universidad Técnica Particular de Loja ha liderado muchos de estos objetivos. Otra institución que ha trabajado en esta temática es CIESPAL.

Los resultados aún están por verse, lo cierto es que es imperante tener estos diagnósticos para que sirvan de guía a los medios con su programación y a los anunciantes y su publicidad, pero primando el aspecto de las audiencias, que en definitiva son los que se benefician o perjudican del trabajo de los primeros.

Esto se sostiene en que una de las características de la audiencia es que están sometidas a un proceso de recepción, el cual se considera múltiple y contradictorio, donde mucho juegan las relaciones sociales, posición social, cultural e histórica en la que está inmersa la audiencia (Charles & Orozco, 2005).

Según muchos investigadores, en los diferentes estudios ligados a la comunicación y su contexto, dígame Estudios de Recepción, Investigación de Mercados, Estudios de Publicidad, se investiga sobre el receptor, audiencia o consumidor, y para ello se analiza el antes, el durante y el después de este.

Pero no por esto se puede decir que la preocupación del estudio sea él (receptor, audiencia o consumidor) como sujeto principal, sino que se busca determinar sus comportamientos, sus actitudes, sus necesidades desde el aspecto social, para venderle un producto desde el aspecto comercial. En este sentido, cobra vida la buena intención del interés del receptor, pues de él depende que el producto cumpla con su objetivo, ser consumido.

Pero qué objetivo persiguen los ER, cabe la pregunta, Corominas (2011) sostiene que “estudian los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición de los medios” (pág. 2).

Es esta razón la que fortalece la opinión de que los ER deben estar liderados desde la Academia, con auspicio público y privado, para obtener un resultado que beneficie la cultura propia con el comportamiento de las audiencias. Pues de ellos se podrá determinar las reales necesidades de los receptores y se fortalecerá su cultura, considerando que los medios de comunicación juegan un papel preponderante en la educación de las sociedades.

#### **1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva.**

La cultura es definida por Taylor<sup>2</sup> como "...aquél todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre."

Según Shepard (2012) "el término cultura se refiere a los patrones de pensamiento, sentimiento y conducta de los seres humanos que se transfieren de una generación a otra entre los miembros de una sociedad" (pág. 40). Como bien lo explica en su mismo texto, este concepto engloba dos temas fundamentales: que la cultura es creada por la gente y que los nuevos miembros de la sociedad la aprenden. En este sentido de transmisión de cultura, en la actualidad, los canales son diversos, aquí juegan un rol importante los medios de comunicación masiva.

Valente et al. (2002) sostiene que "los medios de comunicación diariamente vierten toneladas de informaciones sobre los individuos que, cada vez indefensos, modifican los referentes, las culturas y los valores" (pág. 81).

Los estudios culturales, patrimonio de la antropología, tienen sus raíces en 1964, cuando se funda en la Universidad de Birmingham del Reino Unido el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (CCCS con sus siglas en inglés) (Quiros, 2003).

El objetivo principal de los estudios culturales, según el mismo Quiros (2004), "es definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis

---

<sup>2</sup> Sir Edward Burnett Tylor, nació en Londres (Inglaterra), el 2 de Octubre de 1832. Se crió en Camberwell, en el seno de una conocida familia de empresarios. Se le considera, junto con Lewis H. Morgan, como uno de los principales antropólogos creadores de la teoría del evolucionismo cultural, corriente englobada dentro de las influencias que tuvo la publicación de "El Origen de las Especies" de Charles Darwin en 1859.

conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado” (pág. 1). Estos estudios carecen de principios, teorías, conceptos o métodos propios.

Rosas (2013) explica que los estudios culturales se “ocupan del papel de las prácticas culturales en la construcción de los contextos de la vida humana como configuraciones de poder, de cómo las relaciones de poder son estructuradas por las prácticas discursivas que constituyen el mundo vivido como humano” (pág. 2). Mientras que Valente et al. (2002) complementa con lo siguiente:

Concebida la comunicación como un poder, ahora es considerada no solo como un medio sino como un verdadero paradigma que define y explica la cultura humana, dentro de la modernidad: cubre todos los espacios, incide en todos los fenómenos e instrumentaliza, incluso, el tiempo y el espacio de los seres humanos mediante imágenes y sonidos que explotan las sensibilidades. (pág. 81)

Por su parte, Velásquez (2011) sostiene que los medios masivos, al ser parte de los bienes culturales, las primeras investigaciones de estos fueron abordadas desde los estudios culturales.

Según cita Galindo (2008):

...la comunicación como transmisión de información a través de los medios, se transforma en configuración simbólica de nuevas identidades y prácticas sociales. Los Estudios Culturales y los estudios académicos sobre la comunicación social de nueva generación se unen en el mismo frente hasta casi confundirse del todo. (pág. 122)

Estos estudios fueron realizados, fundamentalmente, desde dos métodos de investigación cualitativos: el análisis textual y la etnografía. La primera sostiene que toda manifestación cultural puede ser leída como un texto; la segunda manifiesta que el momento más importante de la comunicación es el de la recepción de los mensajes y su uso como parte de una cultura.

En estos estudios se reconoce que los receptores son activos, y que la interpretación de la imagen varía según su contexto cultural particular. Esta actividad se la puede enfocar desde la capacidad que tiene el receptor para realizar tres acciones: apropiarse, rechazar o ser crítico del mensaje.

Asimismo, los estudios culturales mucho tienen que ver con analizar las prácticas culturales y sus relaciones con el poder; además, buscan entender la cultura en su contexto de desarrollo en el ámbito social y político. Por lo tanto, se busca establecer la influencia de los medios masivos de comunicación con los comportamientos cotidianos de los receptores.

Es decir, hemos vuelto al punto de partida, donde el sujeto es influenciado por los medios en sus comportamientos. En un pequeño análisis, se echa al traste el concepto de “receptor activo” que sostienen estos estudios, pues mucho de lo que aprendemos a través de los medios se ve replicado en la cotidianidad, por lo que debe sostenerse que la única actividad que tiene el receptor es las que se citó: apropiarse, rechazar o ser crítico del mensaje.

Lamentablemente, volvemos a la importancia de los estudios relacionados con la comunicación (estudios culturales, estudios de audiencia, estudios de recepción), y se puede determinar que, efectivamente, el receptor, consumidor o audiencia es la razón principal de estos. Claro, desde el contexto social se busca determinar sus comportamientos, sus características, sus necesidades para, desde el ámbito comercial, ofrecer un producto. La única actividad del receptor se verá determinada con el consumo, contrario a esto, frente al mensaje emitido, vemos una exposición y pasividad tal que finalmente termina arrastrado por el mensaje hacia el principal objetivo de los medios y de los anunciantes: consumir.

“La institucionalización requerida por Latinoamérica, que se orienta a insertar la investigación de la comunicación en el ámbito de las Ciencias Sociales y en el desarrollo de los Estudios Culturales, no ha sido simple. Ha promovido polémicas, algunas de ellas descalificadoras”, sostiene Valente et al. (2002), pág. 79.

Finalmente, el mismo Valente et al. (2002) complementa:

La mundialización de la cultura será un hecho, ante lo cual un peligro muy cierto se cierne sobre nosotros: la hibridación que no es un mestizaje en esencia, sino un desanclaje de nichos culturales y repertorios de etnias a favor de una homogenización atroz de la ciencia, el arte, el trabajo, el juego, los saberes, las tradiciones, las tecnologías, lo verbal, lo escrito, lo propio, lo ajeno, la religión y la política, todo ello dentro de una lógica de mercado mezclada con una producción simbólica. (pág. 80)

En resumidas cuentas, los medios de comunicación se encargarán de homogenizar muchos de los aspectos de las sociedades desde una perspectiva de interés particular: el de las grandes corporaciones comunicacionales y los grupos de poder que están detrás de ellas.

### **1.5. Hábitos de consumo.**

Los medios masivos de comunicación, a lo largo de la historia, siempre han influenciado en los hábitos de consumo de los integrantes de la sociedad. Las nuevas tecnologías, especialmente el internet, juegan un papel preponderante en estos. Tenemos que estar claros que los medios de comunicación, entretienen, educan e informan. En este contexto o desde él, los hábitos son guiados desde estas grandes cadenas.

¿Qué es un hábito y qué es consumo? Son preguntas necesarias para ubicarnos en el contexto de la investigación. La Real Academia de la Lengua Española<sup>3</sup> define al primer término como: “modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas”; mientras que el segundo término, como: “dicho de la sociedad o de la civilización: que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios.”

Finalmente, a estos términos tenemos que refrescar que al referirnos a medios masivos de comunicación, “se habla de la televisión, la radio, los diarios, las revistas, las compañías de grabación y el cine; se hace referencia a la gente, las políticas, las organizaciones y la tecnología que se requiere en la producción de tecnología masiva” (Dominick, 1996, pág. 25). “Resulta imposible comprender la dinámica política, cultural y tecnológica de nuestras sociedades sin atender el papel que en ella juegan los modernos medios y tecnologías de la comunicación” (Aguado, 2004, pág. 217).

Es decir, uniendo todo este contexto, tendríamos que los hábitos de consumo de los medios masivos de comunicación, en una especie de definición, sería el modo adquirido de usar los diferentes medios, sea televisión, radio, diarios, revistas, cine, internet, etc., en la cotidianeidad de las distintas audiencias.

---

<sup>3</sup> La Real Academia Española (RAE) se creó en Madrid en 1713, por iniciativa de Juan Manuel Fernández Pacheco y Zúñiga (1650-1725), octavo marqués de Villena, quien fue también su primer director. El objetivo esencial desde su creación, la elaboración de un diccionario de la lengua castellana.

Estos hábitos de consumo están determinados, además, por las diferentes características de la audiencia: edad, sexo, cultura, educación, etc.

Según varios estudios, la televisión y el internet, actualmente, son los medios que mayor influencia ejercen sobre la sociedad en cuanto a los hábitos de consumo. Es tal su influjo que puede cambiar la forma de actuar y de pensar de las personas, especialmente de los jóvenes, los cuales no cuentan aún con la madurez suficiente para interpretar los mensajes. Esta manipulación es materializada a través de la programación y de la publicidad. La exposición prolongada a estos medios provoca mayor impacto en las audiencias desde la publicidad. Y como es de dominio público, la publicidad mira al mundo como un mercado, mientras que los medios la miran como sus ingresos y, finalmente, las audiencias miran a los medios como su alternativa de entretenimiento.

De esta última dinámica, la importancia y el interés de la Academia por determinar los hábitos de consumo, especialmente de los jóvenes, tanto en el aspecto cuantitativo como en la forma como los perciben; esto permitirá, en el mediano plazo, tomar decisiones que contribuyan al mejoramiento del proceso educativo y de los mismos hábitos de consumo, como de la exposición a los medios (Navarro, 2003).

## **CAPÍTULO II.**

### **HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES**

## 2.1. La era de los nativos digitales.

A través de la historia de la humanidad los cambios generacionales han sido definidos, entre otras cosas, por el avance tecnológico. Este avance ha marcado de diferentes formas las costumbres, la forma de pensar, en definitiva, la misma cultura de los seres humanos. Bonilla & Cliche (2001) sostienen: “Frente a la Red, en la cultural escolar, se hacen visibles las marcadas diferencias generacionales en la habilidad tecnológica y las contradictorias imágenes construidas por la educación que asumen los maestros y la que viven sus estudiante” (pág. 40).

Los nuevos inventos tecnológicos, que han aparecido paulatinamente, a través de las diferentes etapas de la historia mundial, han jugado un rol importante en el desarrollo de las sociedades. Con ello, las nuevas generaciones han ido marcando sus comportamientos frente a estos inventos, en el estricto sentido de los medios relacionados con la comunicación masiva. Nunca en la historia de la humanidad la tecnología se ha desarrollado de forma tan vertiginosa como en la actualidad.

“La influencia de la tecnología empieza a percibirse en nuestras generaciones más jóvenes, aquellas que han crecido y se han desarrollado en un medio plagado de tecnología. Esta generación está compuesta por los *nativos digitales*” (García, Portilla, Romo & Benito, 2007).

Nativo digital es un término adoptado por Marc Prensky, quien lo define como un grupo predominante en el mundo, que nació en una cultura nueva, pasado los ochenta del siglo anterior y que creció con la red. Los ordenadores y los celulares son una especie de ramificaciones de su cuerpo y mente. El término nativo digital fue empleado en su ensayo: “La muerte del mando y control” (García et al., sin fecha).

Aparici et al. (2010) explica que los nativos digitales “...pasan su tiempo en entornos digitales, intercambiando constantemente correos electrónicos, archivos digitales y mensajes cortos de texto por teléfono móvil, chateando y en redes sociales, (...) consumen muchas imágenes” (pág. 190). Todas estas actividades se convierten en inseparables en sus vidas; es una de sus principales características. La tecnología se convierte en su cordón umbilical, ella se constituye en “sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el estudio/aprendizaje e, incluso, sus valores personales (García et al., sin fecha, pág. 2).

“El nativo digital en su niñez ha construido sus conceptos de espacio, tiempo, número, causalidad, identidad, memoria y mente a partir, precisamente, de los objetos digitales que le rodean, pertenecientes a un entorno altamente tecnificado” (García et al., sin fecha, pág. 1).

Sus principales características son: buscan recibir información de forma inmediata, son atraídos por multitareas y procesos paralelos, prefieren los gráficos a los textos, funcionan más y rinden mejor en la red, prefieren el trabajo lúdico al tradicional, pueden trabajar y aprender mientras ven televisión o escuchan música, utilizan el hipertexto, consultan la biblioteca instalada en sus computadores portátiles, intercambian mensajes y chatean de forma inmediata, les impacienta y cansa las conferencias. En contraposición a sus virtudes, también tienen dificultades, entre las que cuentan: pérdida de productividad, al enfrentar tareas simultáneas; períodos de atención muy cortos, tentados a cambiar rápidamente de un tema a otro; tratamiento de información superficial; insatisfacción frente a modelos de enseñanza tradicionales (Marc Prensky, 2010). Como en todo grupo o generación tienen virtudes y falencias. Tiene facilidad frente a unas cosas y presentan dificultad para enfrentar otras.

Prácticamente, “estamos ante un nuevo modelo comunicativo porque el conocimiento de la realidad pasa, en mayor medida, por todos estos medios y menos por una observación y experiencia directa” (Aparici et al., 2010, pág. 190).

Al final de este ítem cabe una aclaración: el hecho de que la juventud tenga acceso a la tecnología no los hace nativos digitales, pues para ello necesitan de la educación y entrenamientos necesarios, ya que solo así la juventud entenderá y explotará las nuevas tecnologías para mejorar sus vidas.

## **2.2. De telespectador a concepto de uso.**

Entre las características de la red destaca la posibilidad de interactuar del usuario. Es la trascendental diferencia frente a los medios de comunicación que la precedieron. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, Interactuar es definido como “actuar recíprocamente”. Es decir, las dos partes contribuyen en el proceso de comunicación. Ninguna se sobrepone a la otra.

La televisión, por más que se esfuercen en buscarle el lado activo de sus televidentes, poco se podrá hacer por comprobarlo: muchas de las denominaciones a este medio de comunicación

respaldan la teoría de que la televisión contó, a lo largo de su historia, con públicos pasivos. “La caja tonta”, entre otras denominaciones despectivas, por su poder de embelesar a sus espectadores, bombardeando su cerebro y vista con programas y publicidad. Villafañe & Mínguez (2012) manifiestan que “muchas veces se ha dicho que la publicidad es el género dominante en la televisión y no solo por ser el que financia la industria de la comunicación” (pág. 245).

Entre las particularidades de la televisión, es que al observarla difícilmente se puede cumplir con otras actividades. La interacción queda anulada. Por esta razón, en un momento determinado, se pensó en programas en donde los públicos participaban vía telefónica, pero, como es de suponerse, su participación quedaba siempre limitada a lo que el medio buscaba y no más.

En esta era digital, estos escenarios de pasividad de las audiencias quedan eliminados. En cada medio que cuenta con un espacio digital, la pasividad del público no es posible, porque sus audiencias pueden comentar y criticar sobre sus productos. Esta situación ha llevado a que los medios piensen, y mucho, en su responsabilidad dentro de la sociedad. Sus programas han ido cambiando en la contribución de la educación de la sociedad. O por lo menos, a través del espacio digital, con los llamados de atención de diferentes colectivos de defensa o incluso de las mismas audiencias, se ha logrado el respeto por las franjas horarias.

Los públicos ya no son los mismos de los albores de la televisión. La sociedad y los espectadores de los medios de comunicación han cambiado. Sus hábitos, su forma de pensar se ha transformado. La cantidad de información que circula en la red ha generado que las audiencias estén más y mejor informadas y, por ende, que los productos que publicitan los medios sean más difíciles de promover.

Los jóvenes actuales, nativos digitales para fines de estudio, pueden acceder a los diferentes medios desde diferentes espacios. La estrategia de los medios de comunicación frente a estos nuevos públicos está resultando obsoleta. Ahora se prefiere la red y todos sus servicios para informarse, estudiar, investigar, entretenerse, para relacionarse, etc.

Las novelas y las series animadas de televisión pasaron de moda; todas se las puede encontrar en la red. Aunque la juventud en sus conceptos de consumo también haya cambiado, tampoco

podemos hablar del fin de los otros medios, pero sí de la transición de estos hacia la red. Podemos decir que la red los absorbió, que se fusionaron y se complementaron con ella. Con esta convergencia, también los públicos de los otros medios se juntaron en esta.

Todas estas realidades nos hablan de un concepto de uso de los medios. Ya no es el medio el que decide las necesidades de sus públicos, sino las mismas audiencias son las que las determinan. En la era digital, en la “aldea global”, estos conceptos serán irreversibles y trasladados a los demás medios, hablando en forma individual: ya no veremos medios decidiendo por públicos, ni audiencias adaptándose a los medios, sino al revés, son los medios los que se adecuarán a las necesidades de sus públicos y, estos últimos, decidirán sobre el medio que mejor se adecue a sus intereses, ya no necesidades.

### **2.3. Los medios de comunicación masiva y los adolescentes.**

Los medios de comunicación juegan un rol preponderante es la vida de todas las sociedades. Los públicos más afectados por estos son los públicos jóvenes; son los más impactados por los cambios tecnológicos de estos medios. Bonilla & Cliche (2001) sostienen:

Antes de las redes digitales y los medios audiovisuales, en un tiempo en que ya no se piensa como posible, las imágenes del mundo las obteníamos de los grupos primarios y del entorno local: eran pocas y definidas. Las formas de vida que observábamos eran principalmente las del mundo próximo. El entorno cercano era fácilmente cognoscible. La vida estaba sentada sobre el orden: cada cosa tenía su nombre, casi siempre un nombre cotidiano. Había un solo espejo en el cual mirarse. Pero el espejo se rompió. Se inventaron las tecnologías de información y comunicación masiva y se empezaron a producir imágenes que desbordan la capacidad humana para procesarlas. Estas tecnologías, directa e indirectamente, habitan en la cotidianidad de todos. Para la generación de jóvenes que cubre este estudio, quienes nacieron cuando ya internet tenía aproximadamente quince años, su entorno, por más desposeído que sea, ha estado poblado por objetos, por estructuras comunicativas, por relaciones y significaciones construidas en ellos. (pág. 118)

“La modernidad ha creado un conjunto de ciencias y tecnologías incontroladas, orientadas todas – casi sin excepción- al mercado, a la producción, circulación y consumo de bienes, servicios e ideologías, incluso mediante sistemas de comunicación poderosos” (Valente et al., 2002, pág 73).

Como se mencionó, los nativos digitales son un público objetivo importante que se debe captar desde los diferentes medios de comunicación masiva. Es un mercado potencial que muy pronto, a corto y mediano plazo, tendrá una capacidad adquisitiva que permitirá continuar con el ciclo de sostenimiento económico de estos medios. Por el momento son potenciales clientes e incitadores al consumo, pues esto es una cadena y ellos son solo un eslabón en este proceso.

Su principal medio, en el que se mueven de forma natural, es el digital, y como ya se dijo, en este medio ahora se soportan el resto de medios. Es decir, los nativos digitales a través de la red acceden a todos los medios masivos de comunicación. La programación ya no es tan importante, pues pasan de pantalla en pantalla por los contenidos acordes a sus intereses; las franjas horarias y censuras ya no son más un obstáculo, pues en la red, a cualquier hora y en cualquier lugar, pueden acceder al material que quieren. Aquí la importancia de educarlos en valores y adelantar este tipo de estudios, ya que el medio digital, al ser explotado sin ningún tipo de escrúpulos y responsabilidades acarrea consecuencias gravísimas para la sociedad. Esto último considerando que todos los medios, así no se lo propongan, terminan influenciando en el comportamiento de las sociedades.

Si de la programación de la televisión han existido quejas, a pesar de que la sociedad se ha ideado formas de control; ahora, en la era digital, donde lo que circula en la red es imposible de controlar, qué podremos esperar. La Academia, siendo el ente estudioso por origen, tiene la responsabilidad de determinar, a través de este tipo de estudios, cuáles son los comportamientos de la juventud, cuáles son los intereses de consumo, cuál es el uso que se les está dando a los medios dentro y fuera del ambiente educativo, considerando que este no empieza y termina en un determinado punto, sino que, a través de la vida de los seres humanos, es un proceso continuo que no se detiene, porque incluso cuando descansamos nuestro cerebro fija los conocimientos.

Dentro del proceso de educación, la comunicación juega un rol importante, en la actualidad conocida como <<comunicación en tiempo real>>, como lo sostiene Godoy (2014), quien también argumenta: “el ciudadano no ha de esperar la edición de periódico del día siguiente o al próximo informativo de televisión para conocer la noticia sino que dispone de instrumentos para recibir -y facilitar- información inmediata, sincrónica o con escaso tiempo de dilación, lo mismo de texto que de imágenes” (pág. 313). Los adolescentes son los que más se ajustan a esta descripción, ya que este tipo de comunicación es el medio en el que se sienten más cómodos,

pasan de pantalla en pantalla saciando sus intereses de información. Estamos frente a una juventud informada, con los medios necesarios para la investigación, pero necesitamos dotarlos de herramientas y comportamientos adecuados para explotar este nuevo escenario.

Un escenario complejo, como se ha manifestado en diversas ocasiones, pues en él existe un torrente de información y es necesario enseñar a desechar lo que no sirve y explotar lo que enriquece a la juventud. Nunca antes ha existido esta posibilidad de caer en cualquiera de los dos extremos con tanta facilidad: lo bueno y lo malo; estamos a un solo clic de aquello.

“Algunos jóvenes, aprovisionados en un recorrido previo por el ‘circuito mediático’ en el que se mueven con fluidez, llegan hábiles y preparados para transitar en la Red y, en una fusión con la máquina, se vuelven los más diestros navegantes” (Bonilla & Cliche, 2001, pág. 40).

Los jóvenes, en la actualidad, de los diferentes medios, tiene preferencia por la Red, en ella sienten que tienen todo, encuentran de todo; ella sacia su sed de curiosidad, la censura ya no es más un limitante a sus ansias de investigación. Todo tienen a la mano en un computador, el mundo mismo les pertenece, la fantasía de la omnipresencia de la Red, ahora es suya, con ella pueden trasladarse a cualquier lugar, en cualquier momento. El internet no solo les permite mirar, también les permite exhibirse; es su medio natural para iniciar y afianzar relaciones sociales (Bonilla & Cliche, 2001).

#### **2.4. La convergencia mediática.**

“Los tiempos han cambiado en forma dramática: la revolución microelectrónica es una revolución comunicativa, de consecuencias devastadoras -positivas y negativas- en los mundos de la cultura, la educación, en la política, en la economía, en el arte...” (Valente, y otros, 2002, pág. 92).

“El notable impacto de las tecnologías y la informática hizo posible el nacimiento de los sistemas de comunicación social, tanto para el ‘hacer saber’ que persigue la ciencia, como para el ‘saber hacer’ que persigue la especialización profesional” (Valente et al., 2002, pág 77).

Esta convergencia mediática encuentra su punto de concordancia en la Red; aquí todos los medios, en sus diversas características, en sus diferentes formatos y canales, logran un punto de encuentro común: todos se enfrentan a las mismas características y cualidades que presta el

internet. “La convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (Jenkins, 2008, pág. 8). Es decir, logra definir cómo estos cambios afectan el entorno de la sociedad, y el punto donde confluyen todos aquellos.

En la actualidad, nos encontramos en el punto de quiebre, la época en donde se topan los antiguos medios y los nuevos: la tecnología. Como se manifestó anteriormente, la tecnología siempre, en las diferentes etapas de la historia del ser humano, ha marcado los comportamientos y las tendencias. Cada nuevo producto ha dado como resultado una generación. La humanidad ha crecido entre estos cambios generacionales; la dinámica ha estado girando en torno a las tecnologías, basta ver a breves rasgos las diferentes etapas de la humanidad: cada nuevo invento marcó la época. La comunicación no ha sido ajena a estos cambios, desde los corantos hasta la era digital, cada espacio ha tenido su peculiaridad y su generación.

Muchos estudiosos predijeron este momento. Unos fueron trágicos; otros, optimistas. El problema no se trata de aquello, el dilema está en que hemos llegado a este punto y qué estamos haciendo con la tecnología que poseemos, cómo la utilizamos, cómo la explotamos, cómo enseñamos a nuestros jóvenes a sacarla provecho. Hemos dado saltos cualitativos en educación, nuestros estudiantes son más activos para aportar y crear conocimiento. Este es el punto principal: el uso de los medios de comunicación, de las tecnologías. Aquí la justificación de que desde la Academia se lidere estos estudios, que se busque el camino para optimizar lo que tenemos, que le saquemos el jugo al ahora y que nos proyectemos a lo que vendrá. Es hora de ser objetivos, de dejar sentado el camino para que los discursos maniqueos no quepan en ningún momento de la historia: somos lo que hacemos con lo que tenemos; es donde debemos marcar la diferencia.

Aguilar, et al (2010) sostiene que:

El escenario de la convergencia se caracteriza, en gran parte, por el surgimiento de tecnologías abiertas concurrentes, globalización de estándares o patrones tecno-científicos que permiten la asimilación de tecnologías de la información por los sectores nacionales de Comunicaciones y la internacionalización tanto de contenidos como la propiedad de los medios físicos de distribución. (pág. 87)

La convergencia la podemos estudiar principalmente en dos campos: desde el punto de vista tecnológico, lo cual implica el redireccionamiento de estrategias tradicionales aplicadas por las empresas; y, desde el punto de vista de los usuarios, donde impulsa nuevas demandas de mercado como consecuencia de un cambio cultural auspiciado desde la nueva capacidad tecnológica. La convergencia impone una demanda competitiva que se da entre empresas basadas en diferentes plataformas digitales (Aguilar, et al., 2010).

Ella ha permitido incluso un tránsito de simples receptores a emisores, o sea, con las actuales tecnologías se va posesionando el término “prosumer”. Esta interacción de las audiencias con las pantallas multiplica las combinaciones de formatos, lenguajes y estéticas en las diversas pantallas. Todo esto hace posible que se abran nuevos escenarios y posibilidades, que facilita la comunicación interactiva (Cabrera, et al, 2010).

El predominio de la tecnología digital en la mayoría de las ramas de la comunicación o en todas acentúa el debate de la convergencia mediática, ya que esta transforma nuestra manera de vivir, la forma de trabajar, nuestras mismas percepciones, creencias, la cultura, etc. (Briggs & Burker, 2002). Como ya se mencionó, en los diferentes episodios de la historia de la humanidad, las nuevas tecnologías han marcado sus propias tendencias y han impuesto sus propias dinámicas, influenciando en la cultura de las sociedades.

## **2.5. Comportamientos de consumo en los adolescentes y jóvenes.**

La historia es una dinámica permanente; son ciclos continuos que hay que saberlos observar y que son difíciles de interpretar, pues corremos el riesgo de pronosticar fatalidades. “Los medios de comunicación forman parte de la vida de las sociedades de los seres humanos” (Velásquez & Paladines, 2011, pág. 2). Muchos, hace mucho tiempo, incluso en el actual, en sus interpretaciones desaparecieron medios. Hemos llegado a este punto y todos coexisten; se nutren unos de otros. En una sana competencia, en esta dinámica cambiante, han ido acoplado formatos y lenguajes a las necesidades de cada época; es decir, tienen la capacidad de adaptarse y, ahora, de complementarse.

El problema no radica en que si van a desaparecer o en qué punto estarán en tal o cual período, sino en cómo han de consumirse. Y este consumo no es igual entre los diferentes segmentos de usuarios. Los medios de comunicación desde cualquier punto de vista afectan las

percepciones y decisiones de sus receptores (Velásquez & Paladines, 2011, pág. 2). Los jóvenes siempre tendrán su forma peculiar de consumirlos. De acuerdo a las épocas así ha sido y así será. Hay que descubrir las tendencias del momento para poder establecer la posible forma de cómo este segmento consumirá los medios. Todos los jóvenes, en los diferentes ciclos de la historia de la humanidad, han tenido sus características propias, y esto ha marcado su relación con su entorno y con los medios.

En esta era digital los jóvenes han recibido diferentes designaciones, todas confluyen en una sola y sobre la que ya escribimos: “nativos digitales”. Las principales características de estos jóvenes son: buscan recibir información de forma inmediata, son atraídos por multitareas y procesos paralelos, prefieren los gráficos a los textos, funcionan más y rinden mejor en la red, prefieren el trabajo lúdico al tradicional, pueden trabajar y aprender mientras ven televisión o escuchan música, utilizan el hipertexto, consultan la biblioteca instalada en sus computadores portátiles, intercambian mensajes y chatean de forma inmediata, les impacienta y cansa las conferencias. En contraposición a sus virtudes, también tienen dificultades, entre las que cuentan: pérdida de productividad, al enfrentar tareas simultáneas; períodos de atención muy cortos, tentados a cambiar rápidamente de un tema a otro; tratamiento de información superficial; insatisfacción frente a modelos de enseñanza tradicionales (Marc Prensky, 2010).

Aparici (et al. 2010) explica que los nativos digitales “...pasan su tiempo en entornos digitales, intercambiando constantemente correos electrónicos, archivos digitales y mensajes cortos de texto por teléfono móvil, chateando y en redes sociales, (...) consumen muchas imágenes” (pág. 190). Todas estas actividades se convierten en inseparables en sus vidas; es una de sus principales características. La tecnología se convierte en su cordón umbilical, ella se constituye en “sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el estudio/aprendizaje e, incluso, sus valores personales (García et al., 2007, pág. 2).

“El nativo digital en su niñez ha construido sus conceptos de espacio, tiempo, número, causalidad, identidad, memoria y mente a partir, precisamente, de los objetos digitales que le rodean, pertenecientes a un entorno altamente tecnificado” (García et al., 2007, pág. 1).

En este contexto podemos concluir que los jóvenes consumen los medios, principalmente, desde la red. Tienen preferencia por lo que ella les ofrece, pero no se han deslindado de los demás medios, pues en la red, miran televisión, al menos los programas que no pueden

acceder por la televisión tradicional o que no se ofrece en su contexto local; escuchan la radio mientras navegan en la red; se enteran de la actualidad a través de las redes sociales, cuyos links les direccionan a periódicos digitales. Ellos viven y se mueven en la red.

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

Para determinar los usos de los medios, debemos partir de las necesidades de las audiencias, ya que los usos están orientados por objetivos de distinta índole y son particulares de cada persona. Debemos tener claro que según la definición de la Real Academia de la Lengua, “usar” se define como “hacer servir una cosa para algo”. Es decir, la utilización de algún objeto está relacionada con alcanzar una meta o conseguir un objetivo. En el caso de los medios de comunicación, se debe establecer la finalidad para la cual son usados estos.

Es necesario establecer la diferencia entre consumir y usar, la cual radica en que la primera puede desarrollarse de forma, incluso, inconsciente; mientras que la segunda, persigue una finalidad, lograr una meta. A este último término debemos agregar el factor tiempo, ya que en el caso del uso de los medios, especialmente en relación con la educación, este se torna en un hábito que requiere de frecuencia. Este uso busca satisfacer una necesidad, en el caso de la misma educación, por ejemplo, cumplir con una tarea escolar.

En el caso de los jóvenes y adolescentes podemos decir que los medios son usados para diferentes finalidades, entre ellas: entretenimiento, educación, establecer relaciones, etc. Los medios de comunicación, especialmente el internet y la televisión (el primero en mayor intensidad), se han constituido en las principales fuentes de información, especialmente para los jóvenes, quienes dedican varias horas semanales a navegar en la red y satisfacer una serie de necesidades, principalmente las relacionadas con la educación

Buckingham & Martínez (2013) afirman que:

...los medios digitales fueron presentados como instrumentos capaces de crear un aprendizaje más auténtico, eficaz y centrado en el alumno. Estas afirmaciones optimistas sobre la promesa de la tecnología las hacen los gobiernos que buscan soluciones a la crisis aparente de la enseñanza pública; al mismo tiempo, las fomentan las empresas tecnológicas, que ven en las escuelas un nuevo mercado lucrativo.

Hoy en día, el primer contacto que tienen los niños con los ordenadores ya no tiene lugar en las escuelas: los medios digitales son parte central de sus experiencias extraescolares y de sus relaciones e identidades cotidianas. Las vidas de los niños actualmente están profundamente «mediatizadas». La cuestión ya no es tanto si los educadores deben utilizar los medios digitales sino más bien cómo han de utilizarlos; y para intentar responder a esta cuestión, tenemos que mirar más allá de esa idea de que el uso de la tecnología pueda ser un motivador instantáneo o que incluso se enseñe de alguna forma por sí misma.

La llegada de los «medios sociales» –o los llamados «Medios 2.0»– representa un paso más en esta historia. Internet ya no es una mera herramienta para distribuir y recuperar información sino un instrumento para dialogar y compartir, para la comunicación interpersonal y para el entretenimiento. Aun cuando solo una minoría de jóvenes se han convertido en productores creativos de medios en cualquier sentido conocido, existe un nivel de «creatividad vernacular» (o incluso «creatividad mundana») aparente en las redes sociales, la publicación de blogs y la distribución digital, que han llegado a estar al alcance de muchas personas. (pág 1)

En conclusión, el internet, dentro de los medios de comunicación, es el más usado por los jóvenes y adolescentes en diferentes actividades: entretenimiento, socialización, educación y más. En el establecimiento de relaciones, en la redes, según González & Martín (2016), individuos desconocidos, pero con gustos similares, pueden relacionarse en torno a una temática común. Las redes sociales contribuyen a la participación e intercambio de mensajes entre internautas.

En el entrenamiento, como ya se manifestó, el internet suministra a los jóvenes una variedad de actividades que les permite consumir horas de su tiempo sin darse cuenta. Desde juegos hasta los más recientes estrenos pueden encontrar en la red.

Los usos de los medios son diversos y se dan en diversos contextos, de ahí la importancia de enseñar a los jóvenes el uso óptimo de los medios de comunicación. El tema ya no está en lo que los medios hacen con los jóvenes, sino en qué queremos que los jóvenes hagan con los medios. De esta última cuestión la importancia de que la Academia impulse estas investigaciones, que permitan levantar información sobre cómo nuestros jóvenes están consumiendo y usando los medios. Investigaciones que permitan llegar a conclusiones objetivas, las cuales facilitarán recomendaciones sobre las mejores aplicaciones que se podrían dar a los medios desde los diferentes entornos de los jóvenes.

## **CAPÍTULO III.**

### **ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.**

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

El estudio del consumo de los medios se hace necesario y urgente, pues los medios forman parte de nuestra cotidianidad y han sido parte de nuestra historia. Participes fundamentales en el avance de las sociedades, del mismo crecimiento y, en cierta medida también, por qué no decirlo, del estancamiento de los seres humanos. Consumimos a través de ellos. Aprendemos qué y cómo consumir a través de estos. Nos convencen de consumir. No es descabellado sugerir que los medios nos consumen (Silverstone, 2004, pág. 129).

Por estas razones, por el consumo de los medios, se ha vaticinado la desaparición de medios. No únicamente por el consumo, siendo más objetivos, pues todo obedece a un conjunto de situaciones o contextos que han llevado a pensar aquello. La aparición de nuevos medios o nuevas tecnologías, que ha sido otra variable, forma parte de la construcción de estos presagios fatalistas. Sin embargo, estos medios y el mismo consumo se han ido acoplado a las dinámicas cambiantes de un entorno complejo ligado a la misma historia de los seres humanos.

El mismo Silverstone (2004) sostiene que “nuestras respuestas a los medios, tanto en particular como en general, varían según los individuos y a través de los grupos sociales, de acuerdo con el género, la edad, la clase, la etnia y la nacionalidad, y también a lo largo del tiempo” (pág. 26). Mientras MacQuail (1985) complementa lo anterior al mencionar que: “la composición de las audiencias refleja las diferencias demográficas y más aún, las socioeconómicas, lo que en sí no es sorprendente, puesto que suelen estar incorporadas a la planificación de la provisión mediática” (pág. 466).

Esto se ha hecho a lo largo de la historia, en los distintos episodios cambiantes se ha acoplado a las nuevas tecnologías. No solo a los medios, sino a los mismos contextos sociales, económicos y culturales que han marcado la realidad humana.

El Ecuador no es ajeno a estas realidades, ha participado de esta dinámica. Claro está que mucho de lo que ha pasado, especialmente en temas ligados al consumo de medios, ha sido la repetición de la misma historia de otros países, acomodada al tejido cultural nacional. Pues la tecnología que se desecha en las consideradas potencias mundiales ingresa a los denominados países en desarrollo.

En la actualidad, como ya se ha mencionado, los medios coexisten. Nadie se disputa nada, las audiencias tienen sus preferencias y en estas preferencias cada medio tiene su propia audiencia, pero esto no quiere decir que unos estén atados a los otros. No, eso no, existe independencia de las audiencias para recorrer entre todos los medios, de saltar de uno a otro, especialmente desde el internet, que facilita pasar entre ellos sin mayores complicaciones.

Esta realidad se puede decir que es mundial y no particular del Ecuador. Aquí, Alfaro (Citado por Velásquez, 2011) sentencia: “la ciudadanía pasa por los medios, se va construyendo con ellos desde lo ya construido o por construir, porque es el espacio donde lo que se ve, oye o se jala, es también de cada uno y de todos”.

Según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), disponibles en su página web oficial, se destaca que al 2013, o sea hace tres años, los hogares ecuatorianos en un 18,1 % contaban con al menos un computador portátil; mientras que un computador de escritorio lo disponían el 27,5 %. Para esto se debe considerar que la tendencia ha sido de crecimiento, puesto que en relación con el 2010, respectivamente, las estadísticas daban cuenta de un incremento de 9,1 y 3,5 puntos.

Manteniendo esta tendencia de crecimiento de cada tres años, sin considerar los factores externos que facilitaron la adquisición de tecnología, se puede determinar que al 2016 la cifra ha aumentado al 27,2 % en el primer caso y a 31 %, en el segundo. Es decir, que la brecha de casi 10 puntos existentes en la posesión de un aparato con otro se acortó. Situación que permite concluir que el incremento de los equipos personales, que se los puede llevar a cualquier lado, está marcando una tendencia de consumo hacia el internet.

Esto último considerando que las zonas *Wifi* han proliferado, especialmente en las principales ciudades. Así se tiene que en los centros comerciales, paradas de los servicios de transporte municipales, principales parques, el servicio es gratuito.

En el caso del teléfono celular, otros de los equipos que permite estar permanentemente conectado a internet, los datos del INEC sostienen que al 2013 el 86,4% de los hogares contaba al menos con un equipo de estos, y en relación al 2010, la tasa de crecimiento era de 36,7 puntos. Bajo la misma dinámica del párrafo anterior, se puede sostener que en la actualidad más del 95 % de hogares ecuatorianos cuentan con un aparato celular.

En el caso de acceso a internet, según las cuentas de este mismo organismo, el 28,3 % de los hogares a nivel nacional cuentan con este servicio. El incremento en relación al 2010 es de 16,5 puntos. Manteniendo la dinámica de crecimiento de tres años, se dice que casi el 50 % de hogares ecuatorianos tienen acceso a internet en la actualidad, y que para el 2020 la tasa podría superar el 80 %.

Aquí hay que insistir en la proliferación de áreas gratuitas de *Wifi*, especialmente en las principales ciudades. El cambio vertiginoso en la tecnología irá sustituyendo los laboratorios de los colegios, pues cada vez son más las personas que trabajan con sus dispositivos propios. En el futuro, los gobiernos y las instituciones educativas se enfocarán en que el ancho de banda en las unidades educativas sea el adecuado para satisfacer la demanda de los colegiales.

Sumadas estas tendencias, no se puede afirmar que el consumo de los otros medios ha disminuido, porque ellos están presentes en los hogares ecuatorianos, sino que la característica principal de estos dispositivos conectados a internet, que se los puede llevar a cualquier lugar, sin ninguna incomodidad, marcan la tendencia principal. Solo basta fijarse en el trayecto de la casa al trabajo y viceversa, para determinar que, especialmente los jóvenes, pasan la mayor parte de su tiempo navegando en la red.

En este punto hay que destacar lo complejo de medir con estadísticas esta realidad, pero si se observa la cotidianidad actual, especialmente en las principales ciudades, se establece que ya no se disfruta del paisaje, que ya no se mira al frente, sino que se vive, en la mayor parte del tiempo, con la cabeza clavada en los dispositivos electrónicos. En el mismo hogar, basta desprenderse de los propios egoísmos para aceptar que el internet consume; que se está pendiente del mensaje de wasap, de lo que se publica en las redes, mientras el tiempo recurre con la televisión o la radio encendidas.

La cultura ha sido alterada, distorsionada e, incluso, desaparecida por la influencia de los medios. De ahí la razón para que la Academia, ente investigador de la sociedad por naturaleza, lleve a cabo esta labor de profundizar en los procesos comunicacionales, pues desde sus conclusiones se podrá determinar el esfuerzo para el empleo adecuado de los medios desde los diferentes ámbitos y contextos. En este sentido sobre los estudios de recepción Orozco (2003) sostiene que continúan siendo: “una opción para entender no sólo a los sujetos sociales contemporáneos en las interacciones varias que entablan con los medios y tecnologías de

información, sino también mucho de los procesos socioculturales, políticos y económicos mayores de los cuales participan” (pág. 3).

El mismo Orozco (2001), referente a los Estudios de Recepción complementa:

No puede entenderse como mero recibimiento, sino como una interacción, siempre mediada desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente, que se despliega a lo largo de un proceso complejo situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático de la que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción hasta la resistencia y contestación. (pág. 23)

Así, se puede interpretar que la recepción se relaciona con la capacidad que tiene la audiencia para personalizar el mensaje masivo que entrega el medio, esto, en mucho, dependerá de las características y contextos particulares y propios de la audiencia.

En el caso ecuatoriano, según Basantes, Herrera, & Cruz (2011), “es uno de los países latinoamericanos donde se está produciendo estudios de recepción, (...) el interés por la recepción está vigente aunque, por el momento, la difusión de los resultados, que son más empíricos que teórico-metodológico, no se ha institucionalizado” (pág. 167). La Academia ha buscado ser protagonista de este proceso; en el caso de la UTPL, el proyecto de investigación denominado “Educomunicación y Cultura Digital”, que tiene por objetivo conocer qué está pasando con el consumo de medios en los jóvenes de bachillerato del Ecuador, demuestra el interés en la temática.

Uno de los primeros trabajos presentados en cuanto a Estudios de Recepción (ER) datan de 2006. Fernando Checa, autor de este informe, reveló algunas investigaciones publicadas entre 2000 y 2004 (Basantes, Herrera, & Cruz, 2011). Según Checa (2006) uno de los principales inconvenientes para llevar adelante su investigación fue la dificultad para acceder a la información, insumo principal de cualquier investigación; otra de las dificultades fue el celo laboral del sector privado. Por estas razones el mismo Checa aclara que su investigación no es profunda.

Los escenarios en que fueron realizados estos Estudios de Recepción, en comparación al decenio anterior, han variado drásticamente. Por ejemplo, en el actual decenio, mucho influenciará la Ley Orgánica de Comunicación, la entrada en escena de los medios públicos, la

proliferación del acceso a internet. Incluso, en este nuevo contexto, mucho tendrá que considerarse la actual coyuntura política y económica del país.

Sin embargo de todo esto, los ER existentes en el país, en diversos campos, demuestran el interés en el tema. Lamentablemente, las dinámicas siempre serán cambiantes y por ende los resultados diversos. Muchos temas se conocen y es que el problema no está en los medios en sí, sino en los contenidos que se difunden a través de ellos. Cómo reciben las audiencias estos contenidos y qué tan preparadas están las audiencias para lidiar con estos contenidos. En fin, el trabajo es arduo y la Academia tiene mucho por estudiar, por investigar. Hay que preparar el camino y crear las necesidades de estos estudios para que se cuente con los medios y facilidades necesarias para llevarlos adelante.

### **3.2. Jóvenes y estudios de Bachillerato.**

Esta etapa en la vida de cualquier ser humano es crucial, pues es la transición de la niñez a la adultez, sin menospreciar la etapa primera, que es la infancia. En el bachillerato se afianzan las personalidades de los jóvenes. De ahí la importancia de que este episodio de la vida este marcado por experiencias de calidad y una educación de primer nivel.

Para ello Weiss et al. (2012) explica que “entre los jóvenes, el bachillerato aparece como medio para seguir estudiando o conseguir un mejor trabajo, pero también es un espacio de encuentro y ‘de vida juvenil’, un espacio para ‘estar y vibrar juntos’, de conversación con otros” (pág. 34).

El adolescente busca algún día administrar su propia vida a través de la exploración y la experimentación, fase de formación por la que todos los seres humanos hemos transitado. Estos jóvenes experimentan una transformación biológica y psicosocial: Ellos tienen la necesidad de desarrollarse, de descubrir su identidad, el lugar que les corresponde (Miret et al., 2011).

El marco normativo ecuatoriano, considerando a la Constitución como la Ley Suprema, garantiza la educación como un derecho universal; derecho que es considerado como preponderante para alcanzar la igualdad e inclusión social. En esta misma lógica, también los instrumentos internacionales, como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, Pactos Internacionales, la Convención de los Derechos del Niño, entre otros, también reconocen a la educación como una necesidad básica del ser humano para desarrollarse.

Uno de los ejes fundamentales del actual gobierno ha sido mejorar los sistemas educativos del país. El Ministerio de Educación, ha buscado universalizar la gratuidad de la educación por medio de una serie de programas que permitan el acceso masivo a la educación y erradiquen el trabajo infantil y juvenil, para evitar la deserción escolar e incrementar los índices de alumnado en las diversas instancias educativas.

Todas las políticas y metas enmarcadas en este objetivo apuntan al mejoramiento de la educación en todos los niveles; es decir, una sociedad más igualitaria e inclusiva en cuanto a educación.

Por otro lado, dentro de la rendición de cuentas 2015 del Ministerio de Educación, ente que tiene por misión: “Garantizar el acceso y calidad de la educación inicial, básica y bachillerato...”, se destacan los siguientes logros en el ámbito de la presente investigación:

- La tasa neta ajustada de asistencia a Bachillerato alcanzó un 68,93% en 2015, es decir, 15,55 puntos porcentuales más que en 2007 y 3,06 puntos porcentuales más que en 2014.
- En 2015, 74 instituciones educativas fiscales fueron acreditadas para ofertar Bachillerato Internacional, lo que significa que para este año el Ecuador contó con 209 establecimientos educativos fiscales que ofertan este tipo de bachillerato.
- Tomando en cuenta el puntaje ajustado de las evaluaciones Ser Bachiller, en el año 2015, el 39% de estudiantes se ubicó en los dos niveles de logro superiores; si se observa el puntaje global, el 40,9% de estudiantes alcanzó dichos niveles.
- En el año 2015 fueron asignados al Ministerio de Educación 2.935,75 millones de dólares, de los cuales se ejecutó 2.803,54. Si bien el presupuesto fue menor que en 2014, la ejecución presupuestaria en 2015 creció en 1,5 puntos porcentuales con respecto al año anterior.
- En 2015 el Ministerio de Educación ejecutó 15 proyectos de inversión, y coejecutó 3 proyectos en conjunto con otros ministerios o entidades, lo que se refleja en una inversión total de USD 130,86 millones.
- Estas cifras hablan del esfuerzo en el campo de la educación que se está haciendo en el país. A pesar de los conflictos políticos existentes en el Ecuador, no se puede desconocer los aciertos logrados en la actual administración nacional, uno de ellos, y

creo el más importante, es precisamente la educación. (Rendición de Cuentas Ministerio de Educación, 2015, pág. 7)

### **3.3. Descripción del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.**

Esta institución educativa está ubicada en Ecuador, en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito, al sur de la ciudad, en uno de los barrios más poblados y populares de la capital de los ecuatorianos, Solanda, en las calles Salvador Bravo OE4 371 y Francisco Rueda, sector 1.

El colegio, en primera instancia Nacional Gonzalo Zaldumbide, fue creado 24 de septiembre de 1986, mediante Resolución Ministerial No. 2263, cuando el Dr. Iván Gallegos Domínguez cumplía las funciones de Ministro de Educación y Cultura, durante la presidencia del Ing. León Febres Cordero.

Paulatinamente, el colegio Zaldumbide fue incrementando su oferta académica hacia la comunidad. En la actualidad, según Acuerdo Ministerial No. 242-11, del 11 de julio de 2011, se acogió a la Normativa para la implementación del nuevo currículo del Bachillerato general Unificado (BGU) y, en el 2014, según Acuerdo Ministerial No. 0041-14, implementa la nueva malla curricular para la Educación General Básica. (EGB).

Esta unidad educativa tiene por misión “la educación integral de la adolescencia y juventud del sur de Quito, con calidad y calidez, mediante la aplicación de la pedagogía constructivista y crítica en equidad de género e inclusión, con una sólida preparación en valores, habilidades sociales, destrezas y competencias, formando estudiantes aptos/as para la práctica de la ciudadanía y el buen vivir, cultivando las capacidades intelectuales, logrando seres humanos responsables, críticos, solidarios e idóneos para el ingreso a la educación superior, el emprendimiento y la inserción en el mundo laboral”.

Mientras su visión, que forma parte de identidad institucional, está enfocada a que: “en el plazo de cinco años se consolidará como una institución de prestigio con una educación inclusiva, de calidad y calidez, escolarizada, ordinaria, de modalidad presencial y laica, cuya oferta educativa para la comunidad del sur de Quito, será el Bachillerato General Unificado (BGU) con opción en Ciencias y Técnico Polivalente, figura profesional Contabilidad y Administración, además del programa del diploma del Bachillerato Internacional, basado en el currículo nacional e

internacional, ejes transversales y estándares relacionados; buscará fundamentar la pedagogía crítica que promueva la condición humana y la preparación para la comprensión”.

Su ideario, centrado en los alumnos como razón principal de los esfuerzos docentes, contiene 13 puntos:

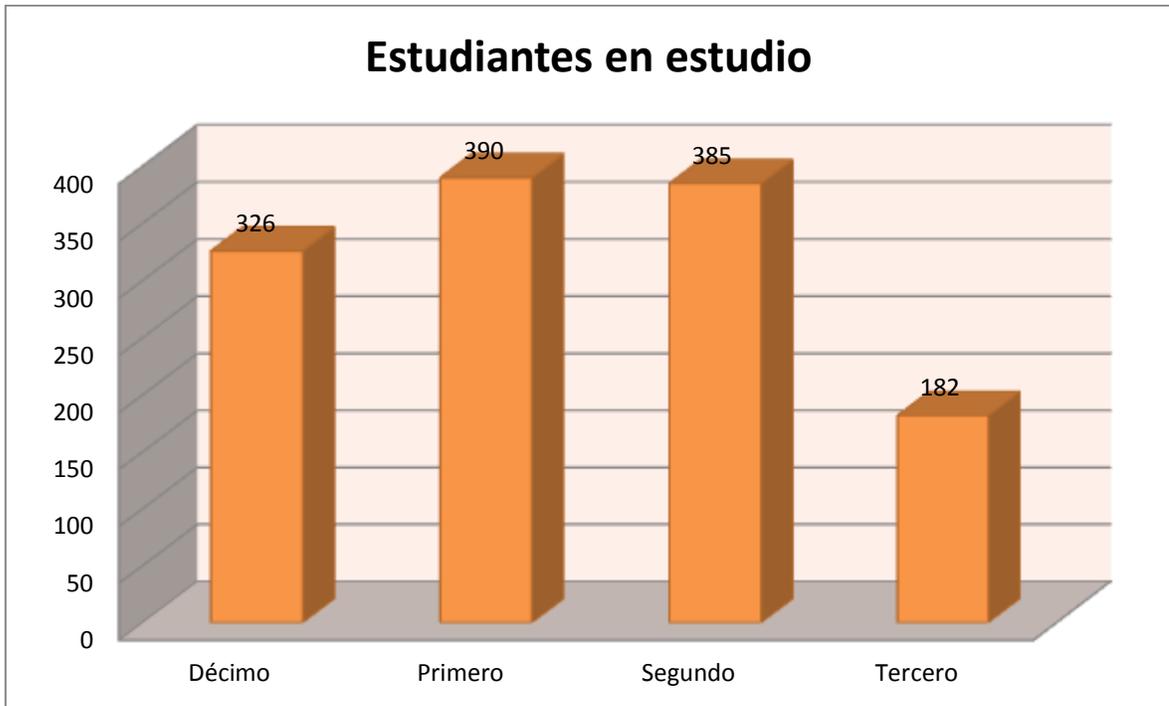
1. Atiende prioritariamente las necesidades e intereses de los estudiantes, ofreciéndoles apoyo pedagógico y las tutorías académicas que se requieran.
2. Realiza las innovaciones curriculares acorde a las necesidades actuales para lograr la superación del ser humano y construir una sociedad más justa, prospera, equitativa y libre.
3. Fomenta la capacidad de investigar, construir y mejorar permanentemente los conocimientos, para lograr su desarrollo científico y tecnológico.
4. Fortalece la cultura del emprendimiento, para que los estudiantes pongan en práctica sus iniciativas productivas individuales o asociativas.
5. Forma personas preparadas para la vida, respetuosas de sí mismas, de los derechos humanos y de las libertades fundamentales, con una gran vocación de servicio a la sociedad.
6. Propicia una comunidad de aprendizaje donde los docentes y educandos comparten sus experiencias y saberes generando un dialogo social e intercultural.
7. Garantiza un ambiente saludable y seguro, enmarcados en los principios del buen vivir.
8. Es incluyente, que acoge a todos los estudiantes sin ningún tipo de discriminación, ya sea racial, económica, política, social, de género o religiosa, valorando la interculturalidad y plurinacionalidad.
9. Impulsa y garantiza el cumplimiento de los acuerdos y compromisos establecidos en el código de convivencia institucional.
10. Genera la convivencia armónica y la solución pacífica de conflictos.
11. Comparte la responsabilidad de la formación e instrucción de los estudiantes con los padres de familia o representantes legales, instituciones del estado, medios de comunicación y el conjunto de la sociedad.
12. Promueve la conservación y cuidado del medio ambiente, de los bienes de la institución, del sentido de pertenencia y el cariño por la institución.
13. Promueve la integración de la comunidad educativa, generando diferentes espacios democráticos para la conformación de los diferentes organismos institucionales.

Entre las principales autoridades de la Institución: MSc. Consuela Arroyo, rectora; MSc. Marcia Moreno, vicerrctora; Consejo Ejecutivo: Lic. José Reyes, primer vocal; Lic. Mérida Ramírez, segundo vocal; Lic. Felipe Ruiz, tercer vocal; Gobierno Escolar: Lic. Daniel Cárdenas, representante de los docentes; Señor Edwin Sillo, representante de los padres de familia; Señor Byron Ruiz, representante del consejo estudiantil; Comisión Tecnológica: Lic. Marco Rodríguez, Tglo. Fabián Estrella, Tglo. Fernando Tapia, Arq. José Ignacio Caiza, Lic. Jorge Valdez; Personal de Secretaría: Lic. Oswaldo Pazmiño, Lic. Victoria Panchi, Sra. Gloria Romo.

#### **3.4. Jóvenes del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide y sus hábitos de consumo.**

Como ya se dijo, el colegio está ubicado en Solanda, al sur de Quito, es un sector comercial y residencial de clase media-baja y baja. En el pasado fue una gran hacienda que perteneció a los Marqueses de Solanda. El barrio, conocido como ciudadela, es considerado uno de los más populares del sur de Quito. Una de las principales características es su singular estructura, ya que consta de un sinnúmero de pasajes.

Los alumnos matriculados en el Colegio Gonzalo Zaldumbide para el año lectivo 2015-2016 es de un número de 2 066. Ellos están distribuidos en octavo, noveno y décimo de educación general básica, y primero, segundo y tercero de bachillerato general unificado. Del total de estudiantes 1025 son mujeres y 1040, hombres. En el público objetivo de este estudio, que son: décimo de Educación General Básica y primero, segundo y tercero de bachillerato existe un total de 1 283 estudiantes, de ellos, 326 pertenecen a décimo de Educación General Básica, 390 a primero de bachillerato, 385 a segundo de bachillerato y 182 a tercero de bachillerato. En estas cifras claramente se puede observar la drástica disminución de estudiantes en tercero de básica, lo que demuestra el alto nivel de deserción escolar en la institución.

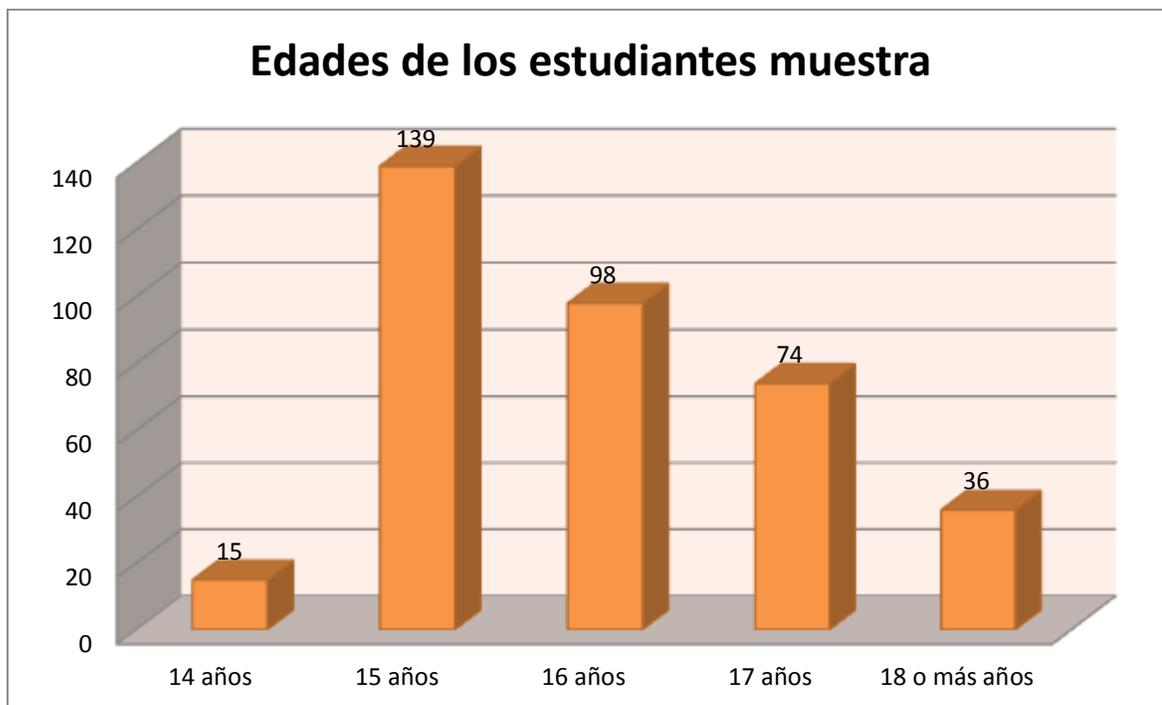


**Gráfico 1: Muestra por año de estudio**

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

Las encuestas fueron aplicadas a 363 estudiantes del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide de décimo de Educación General Básica y primero, segundo y tercero de bachillerato. Las edades de los encuestados fluctúan de los 14 a los 18 años. Del total de estudiantes encuestados, el mayor porcentaje de la muestra corresponde a los alumnos que están entre los 15 y 16 años.



**Gráfico 2: Edades de la muestra**

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

De acuerdo a la edad, los estudiantes se encuentran en plena adolescencia. Según Miret (et al. 2011) es una etapa en la que buscan administrar su propia vida a través de la exploración y la experimentación. Tienen la necesidad de desarrollarse, de descubrir su identidad, el lugar que les corresponde.

En estos jóvenes los medios de comunicación y las nuevas tecnologías juegan un rol trascendental. En la red y la computadora encuentran la fuente para ampliar sus conocimientos, entretenerse y establecer relaciones con sus semejantes.

El siglo XXI nos ha hecho experimentar diversos cambios tecnológicos de forma vertiginosa. Nos hemos convertido en la generación en donde la transferencia de tecnología se realiza de hijos a padres, y no al revés. Estos hechos evidencian los cambios radicales en periodos de tiempo muy cortos (Miret et al., 2011).

Los jóvenes, al igual que las mayorías, viven en torno al internet, pues, como ya hemos mencionado, solo es cuestión de detenernos y observar nuestro entorno, entonces nos

podremos percatar que la vida fluye entre dispositivos electrónicos. Pasamos nuestro tiempo en ellos, trabajamos en ellos, la mayor parte del tiempo estamos pendientes de nuestros teléfonos, revisamos constantemente nuestros correos y las redes sociales. En fin, la tecnología, en contubernio con el internet, nos están consumiendo.

## **CAPÍTULO IV.**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **4.1. Metodología de estudio.**

El carácter descriptivo de este estudio tiene por finalidad determinar cómo usan y consumen los medios de comunicación los estudiantes de bachillerato del colegio Nacional Gonzalo Zaldumbide, de los niveles académicos de décimo de educación general básica y primero, segundo y tercero de bachillerato.

La televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil fueron los medios seleccionados para investigar, los mismos que formaron parte del cuestionario de preguntas.

Partiendo de que este es un caso específico, se aplicó el método científico inductivo, considerando que la presente investigación parte de lo particular a lo general. Adicionalmente, se empleó el análisis de contenido bibliográfico para configurar el marco teórico que nos permita introducirnos en el tema de investigación.

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio. El instrumento utilizado fue la encuesta, la cual tuvo 51 preguntas, dividida en cinco secciones. Las preguntas en su mayoría fueron de opción múltiple. La encuesta fue aplicada en línea a través de la plataforma universitaria, en el centro de cómputo del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide, en grupos de 15 alumnos por sesión.

La investigación de campo se la aplicó los días viernes 18, jueves 24, viernes 25, miércoles 30 y jueves 31 de marzo de 2016. En los cinco días de encuestas se trabajó con un promedio de cinco grupos diarios. Al final de estas jornadas se logró un total de 363 encuestas, las mismas que sirven de muestra para el presente trabajo. Esta labor fue posible gracias a la apertura de los docentes, ya que nos facilitaron estudiantes en forma aleatoria para que participen de este levantamiento de información; así mismo, las facilidades para usar el laboratorio de computación facilitaron en mucho la investigación.

Las secciones de la encuesta son en su orden: Sección I, Datos informativos de los encuestados; Sección II, Ingresos; Sección III, Datos sobre tecnologías de comunicación/información; Sección IV, Ocio; y la Sección V, Sobre algunos usos mediáticos.

Los resultados de las encuestas aplicadas en la plataforma universitaria, en línea, fueron remitidos el 15 de abril. Lamentablemente, el terremoto ocurrido en las provincias de Manabí y

Esmeraldas, el 16 de abril de 2016, retraso el trabajo, ya que por situaciones laborales tuve que visitar constantemente los sectores afectados por esta tragedia nacional.

#### **4.2. Fórmula de cálculo de la muestra.**

La elección de una muestra implica que el investigador tome en cuenta ciertas características como el propósito del estudio, los apremios del tiempo y el margen de error aceptable. “Una muestra se define como una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel”. (Fischer & Espejo, 2009, p. 45).

El primer paso para definir una muestra es seleccionar el universo o población objeto de estudio, que en esta investigación es:

Estudiantes de décimo de Educación General Básica y primero, segundo y tercero de Bachillerato del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide, en el año lectivo 2015 - 2016. El número total de estudiantes inscritos en este período en la Institución es de 2 066: 1025 alumnos son mujeres y 1040, hombres.

El público objetivo de este estudio corresponde a un total de 1 283 estudiantes; de ellos, 326 pertenecen a décimo de Educación General Básica, 390 a primero de bachillerato, 385 a segundo de bachillerato y 182 a tercero de bachillerato. Del total de 1 283 estudiantes de estos niveles académicos, se aplicó las encuestas a 363, es decir al 22 % del universo de alumnos que cursan por estos niveles académicos. Las edades de los encuestados fluctúan de los 14 a los 18 años.

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación hubiese sido muy difícil censar a la población estudiantil, y la calidad de la información obtenida mediante la entrevista personal a través de encuesta no hubiese sido la apropiada. Para esta investigación era preciso utilizar una muestra. El nivel de confianza que se utilizó fue del 95% con un margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar.

Se aplicó la siguiente fórmula:

**Tabla 1: Fórmula de cálculo para muestras de poblaciones infinitas**

Datos a ser aplicados en la fórmula de cálculo				
q =	50			
E <sup>2</sup> =	25	----->	5%	
σ <sup>2</sup> =	3.8416	----->	95%	
N =	2066			
N - 1 =	2065			
Fórmula de cálculo para muestras de poblaciones infinitas:				
		(σ <sup>2</sup> ) x (p) x (q) x (N)		
n =	-----			
	{[E <sup>2</sup> (N - 1)] + [(σ <sup>2</sup> ) x (p) x (q)]}			
Reemplazo de datos en la fórmula de cálculo:				
		(3,8416) x (50) x (50) x (2066)		
n =	-----			
	{[81 (2065)] + [(3,8416) x (50) x (50)]}			
		19841864		
n =	-----			
	51625	+	9604	
		19841864		
n =	-----			
	61229			
<b>n3 =</b>	<b>324</b>			

Fuente: UTPL  
 Autor: Henry Córdova

### 4.3. Diseño de la encuesta.

Los objetivos de la investigación determinan la aplicación de la encuesta. Se efectuaron 51 preguntas; además, se plantearon interrogantes abiertas con la finalidad de determinar la inclinación hacia cierta programación y medios, que nos permita identificar el uso y el consumo de estos en los estudiantes de bachillerato del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide. La encuesta fue aplicada en línea a través de la plataforma universitaria, en el centro de cómputo del colegio

Fiscal Gonzalo Zaldumbide, en grupos de 15 alumnos por sesión. El modelo de la encuesta aplicada en la presente investigación consta como Anexo No. 1, al final del documento.

#### **4.4. Codificación y tabulación.**

Esta tarea de investigación de campo fue aplicada los días viernes 18, jueves 24, viernes 25, miércoles 30 y jueves 31 de marzo de 2016, en línea. En los cinco días de encuestas se trabajó con un promedio de cinco grupos de 15 alumnos cada uno, de forma diaria, desde el laboratorio de computación del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide y a través de la plataforma virtual creada por la Universidad Técnica Particular de Loja de la UTPL, la misma que facilitó, de forma organizada, los resultados de las encuestas aplicadas a los 363 estudiantes tomados como muestra para este estudio; situación que posibilitó el procesamiento de los datos y posteriores conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO V.**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

### 5.1. Contextualización del análisis.

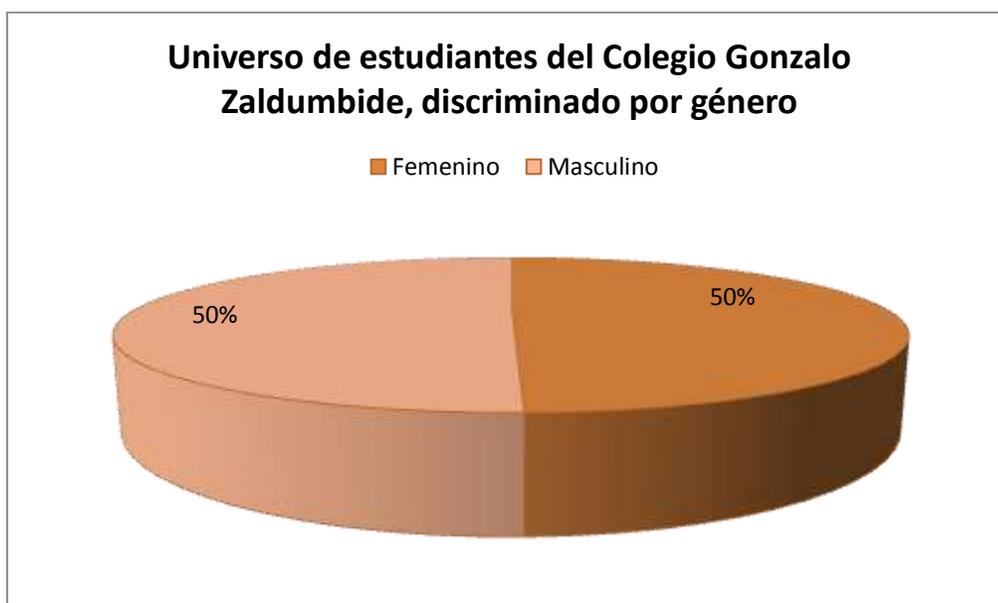
El número total de estudiantes inscritos en el colegio Gonzalo Zaldumbide, para el año lectivo 2015 – 2016, es de 2 066. Ellos están distribuidos en octavo, noveno y décimo de Educación General Básica, y primero, segundo y tercero de Bachillerato General Unificado. 1025 alumnos son mujeres y 1040, hombres.

Del total de alumnos inscritos para el año lectivo 2015 – 2016, se desprende que existe paridad en cuanto a la equidad de género en el universo total del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide, puesto que, en términos estadísticos, el 50 % corresponde a la población femenina y 50 % a la población masculina. Mientras que en cifras reales, la diferencia es de 15 pobladores más del género masculino.

**Tabla 2: Universo de estudiantes del Colegio Gonzalo Zaldumbide, por género**

Género	Número
Femenino	1025
Masculino	1040

Fuente: Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide  
Autor: Henry Córdova



**Gráfico 3: Universo de estudiantes del Colegio Gonzalo Zaldumbide**

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

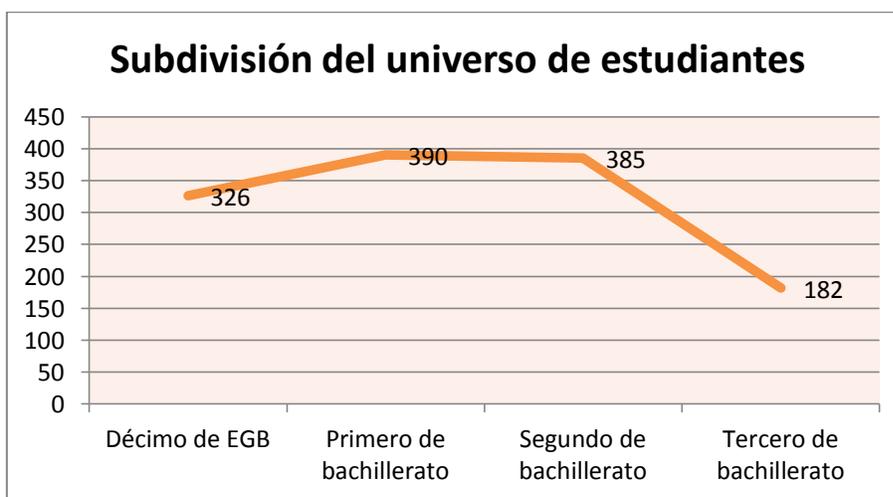
Esta investigación está planteada para los estudiantes de décimo de Educación General Básica y primero, segundo y tercero de Bachillerato del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide, en el año lectivo 2015 - 2016. En esta división del universo total de estudiantes de la Institución existe un total de 1 283 estudiantes. De ellos, 326 pertenecen a décimo de Educación General Básica, 390 a primero de bachillerato, 385 a segundo de bachillerato y 182 a tercero de bachillerato.

**Tabla 3: Subdivisión del universo de estudiantes del Colegio Gonzalo Zaldumbide**

Nivel académico	Número
Décimo de EGB	326
Primero de bachillerato	390
Segundo de bachillerato	385
Tercero de bachillerato	182

Fuente: Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 4: Subdivisión del universo de estudiantes del Colegio Gonzalo Zaldumbide**

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

De los niveles académicos en estudio, se visualiza que en el primero de bachillerato se incrementa el número de alumnos en relación a décimo de EGB, mientras se reduce a la mitad en tercero de bachillerato.

### 5.1.1. Público objeto de estudio confrontado con la muestra.

La muestra de estudio de la presente investigación equivale al 22 % del total de estudiantes que cursan por décimo de EGB, primero, segundo y tercero de bachillerato. El número de estudiantes a los que se les aplicó las encuestas equivale a 363. La elección de una muestra implica que el investigador tome en cuenta ciertas características como el propósito del estudio, el tiempo y un margen de error aceptable. “Una muestra se define como una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel”. (Fischer & Espejo, 2009, p. 45).

**Tabla 4: Subuniverso confrontado con Muestra de la investigación**

Descripción	Número
Subuniverso de estudiantes	1283
Muestra de estudiantes	363

Fuente: Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide  
Autor: Henry Córdova



**Gráfico 5: Muestra del estudio de investigación confrontada con subuniverso de estudiantes**

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.  
Autor: Henry Córdova

## **5.2. Análisis e interpretación de resultados.**

La investigación de campo fue aplicada los días viernes 18, jueves 24, viernes 25, miércoles 30 y jueves 31 de marzo de 2016, en línea. En los días de encuestas se trabajó con un promedio de cinco grupos de 15 alumnos cada uno, de forma diaria, desde el laboratorio de computación del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide y a través de la plataforma virtual creada por la Universidad Técnica Particular de Loja de la UTPL, la misma que facilitó, de forma organizada, los resultados de las encuestas aplicadas a los 363 estudiantes tomados como muestra para este estudio.

La muestra fue sacada, aleatoriamente, de los estudiantes de décimo de Educación General Básica y primero, segundo y tercero de Bachillerato del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide, inscritos en el año lectivo 2015 - 2016.

De la encuesta, las secciones I y II determinan la edad, la institución a la que pertenecen y el años que cursan; además, los ingresos familiares, respectivamente. En las secciones III y IV se establece la posesión de aparatos y tecnología y sus momentos de ocio, así como también nos da una panorámica de los hábitos de consumo y el uso que les dan a estos equipos, respectivamente. La sección V se enfoca a los usos mediáticos, lo cual se busca determinar a través del consumo de la televisión, radio, periódicos, revistas, cine, libros, música, cultura, usos de Internet y Facebook.

A continuación se analiza cada componente de las diferentes secciones de la encuesta:

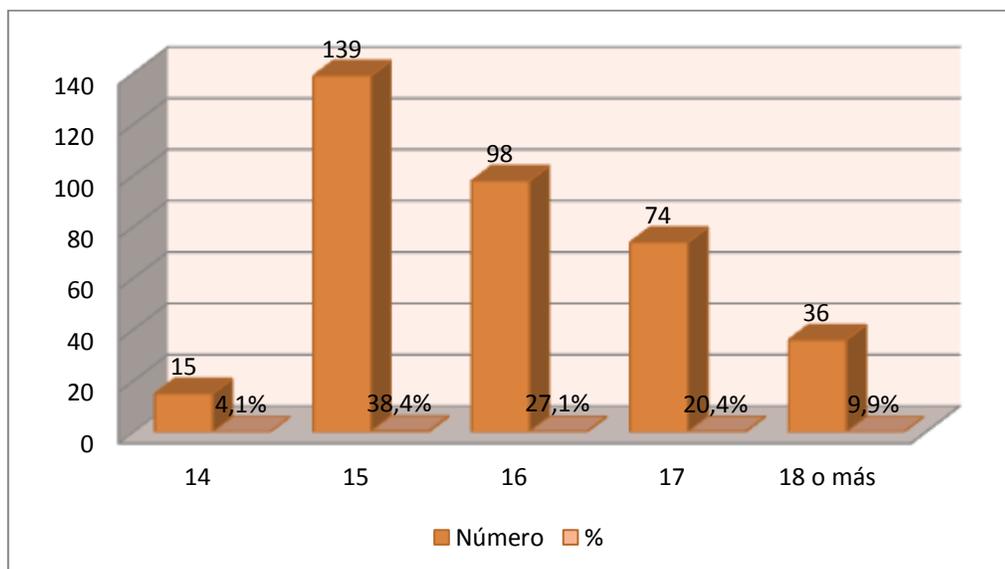
### 5.2.1. Edad y género.

**Tabla 5: Edad de la muestra**

Edad	Número
14 años	15
15 años	139
16 años	98
17 años	74
18 y más años	36
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>1</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 6: Edad de la muestra**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

La tabla 5 y el gráfico 6 nos permiten establecer el rango de edades de la muestra y el nivel académico. Además, el género al que fue aplicada la encuesta.

Las edades de los encuestados fluctúan de los 14 a los 18 años. Del total de estudiantes 14 % tiene 14 años; el 38 %, 15 años; el 27 %, 16 años; 21 %; y, 10 %, 18 años o más. La mayor

carga de la muestra recae sobre los alumnos que se encuentran en los 15 años, la menor en los de 14 y la intermedia en los de 17 años.

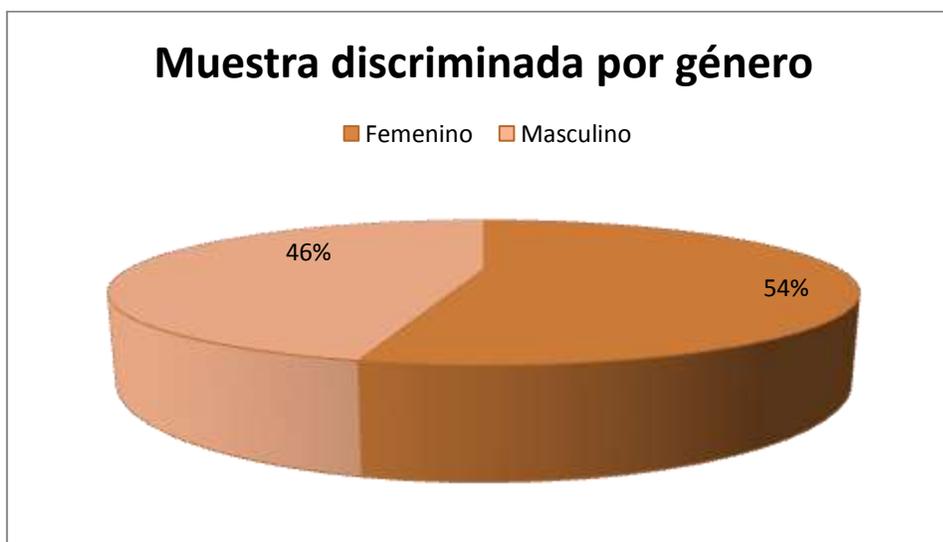
Los estudiantes encuestados a su vez se subdividen por su género, de acuerdo a la tabla 6 e ilustración 7 que se detallan a continuación:

**Tabla 6: Muestra discriminada por género**

Género	Número
Femenino	193
Masculino	165
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>5</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 7: Muestra discriminada por género**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

De la muestra, en las diferentes edades, de los distintos niveles académicos en estudio, responden el cuestionamiento un total de 358 encuestados y cinco no la responden. De las personas que respondieron la pregunta planteada, el 54 % corresponde al género femenino;

mientras que el 46 %, al género masculino. En la encuesta, la muestra femenina es superior a la masculina en 8 puntos porcentuales.

### 5.2.2. Año académico de los estudiantes de la muestra.

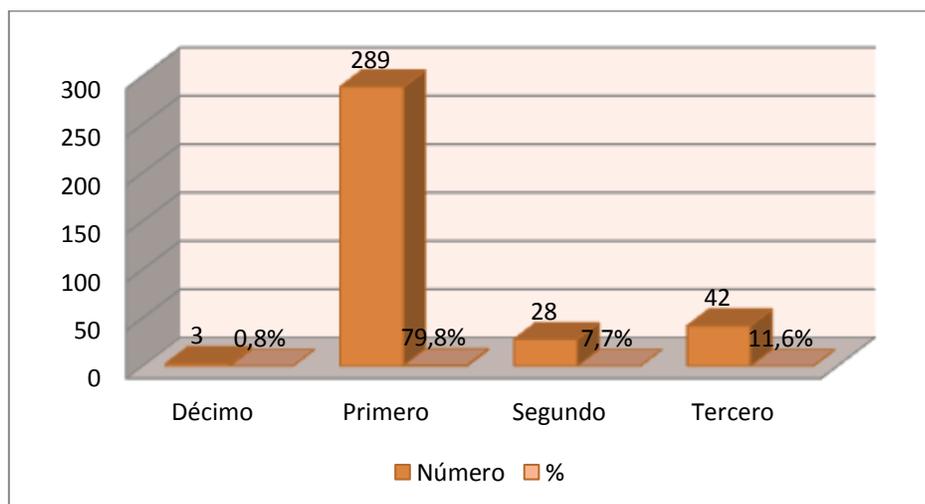
Como el estudio está enfocado a los alumnos de décimo de EGB y primero, segundo y tercero de bachillerato, se requiere discriminar del total de la muestra cuántos corresponden a cada nivel académico.

**Tabla 7: Nivel académico de la muestra**

Nivel académico	Número
Décimo de EGB	3
Primero de bachillerato	289
Segundo de bachillerato	28
Tercero de bachillerato	42
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>1</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 8: Nivel académico de la muestra**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

Del estudio realizado a la población muestra, el 1 % corresponde a décimo de básica, el 80 % a primero de bachillerato, el 8 % a segundo de bachillerato y el 11 % a tercero de bachillerato. Es decir, las encuestas se aplicaron en mayor proporción a los alumnos de primero de bachillerato y en menor proporción a los de décimo de básica; así mismo, el punto medio de carga de la población en estudio recae sobre los estudiantes de tercero de básica.

### 5.2.3. Ingresos familiares.

Este ítem corresponde a la sección II de la encuesta. En esta parte se buscará determinar el ingreso familiar para establecer el nivel económico al que corresponde los estudiantes del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

**Tabla 8: Ingresos familiares**

Ingresos	Número
Menos de 500	98
Entre 500 y 700	93
Entre 701 y 1000	34
Entre 1001 y 1500	12
Más de 1500	3
No sé	118
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>5</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova



**Gráfico 9: Ingresos familiares**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

Según la información reflejada en la tabla 8 y gráfico 9, la mayor cantidad, es decir el 33 % de la muestra, no conoce el ingreso familiar, el 27 % lo establece en 500 dólares, el 26 % menciona que este fluctúa entre 500 y 700 dólares, el 10 % lo ubica entre 701 y 1 000 dólares, el 3 % sostiene que entre 1 001 a 1 500 dólares y el 1 % expresa que sobrepasa los 1 500 dólares. Cabe mencionar que la presente pregunta no fue contestada por 5 entrevistados.

De la anterior información se determina que el alumnado del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide, en su mayor proporción, pertenecen a familias de clase media - baja, ya que estos rubros les permite cubrir el costo de la canasta básica familiar, que a la fecha, según datos del INEC, su costo se ubica en 628,27 dólares.

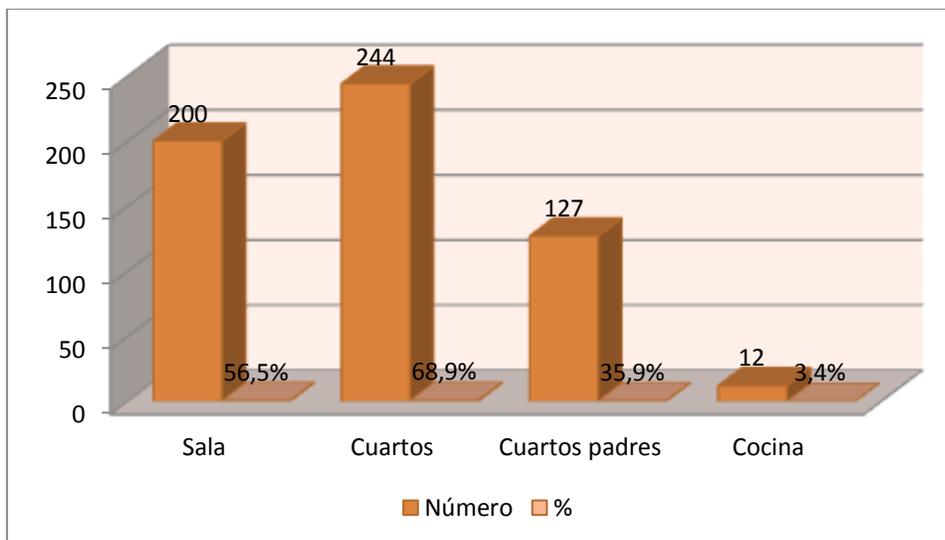
#### **5.2.4. Ubicación de Televisores.**

Este ítem corresponde a la sección III de la encuesta. El presente enunciado tiene por finalidad determinar la ubicación de la Tv. en los hogares de los alumnos muestra de la investigación.

**Tabla 9: Ubicación de la televisión en el hogar.**

Lugar	Número
Sala	200
Cuartos	244
Cuartos de los padres	127
Cocina	12
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>9</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
Autor: Henry Córdova



**Gráfico 10: Ubicación Tv.**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

La presente pregunta contestaron 354 alumnos y 9 no lo hicieron. En esta respuesta los entrevistados podían elegir más de dos opciones. Según la muestra en estudio refleja que en cada hogar existe al menos una televisión.

Según las repuestas, el lugar con mayor incidencia para ubicar la televisión es en los dormitorios, sean estos de los entrevistados o de sus padres, seguida por la sala. Finalmente, el lugar con menos incidencia es la cocina.

El 69 % de los encuestados, según la evidencia levantada, poseen un televisor en su dormitorio, lo que les permite manejar la programación televisiva a su elección.

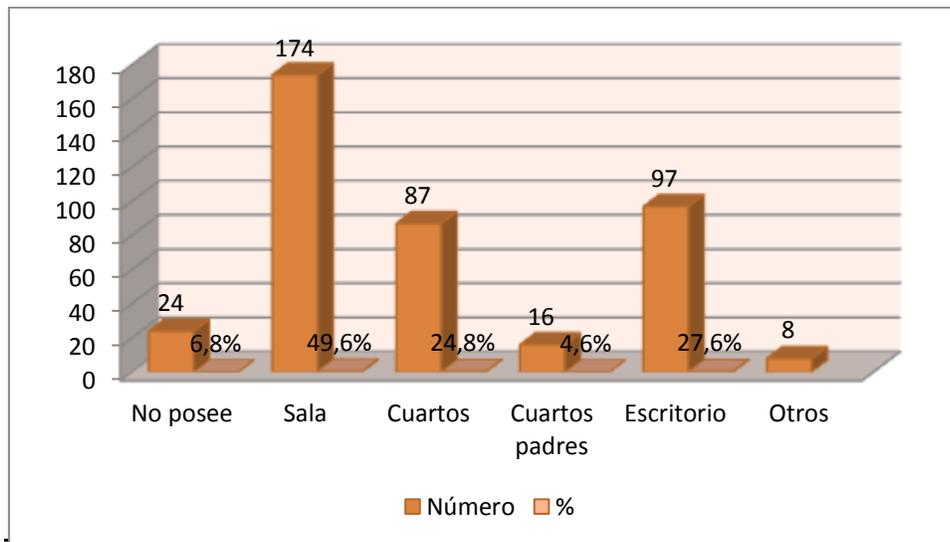
#### 5.2.5. Ubicación de Computadores.

El presente enunciado tiene por finalidad determinar la ubicación de los computadores, tanto personales como de escritorio, en los hogares de los alumnos muestra de la investigación.

**Tabla 10: Ubicación computadores**

<b>Ubicación</b>	<b>Número</b>
No posee	24
Sala	174
Cuartos	87
Cuartos de los padres	16
Escritorio	97
Otros	8
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>12</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
Autor: Henry Córdova



**Gráfico 11: Ubicación de computadoras**  
 Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.  
 Autor: Henry Córdova

Del total de 363 encuestas aplicadas, solo responden 251 alumnos; 12 no lo hacen. La pregunta permite que los entrevistados puedan elegir más de dos variables.

Según las repuestas, existe un 7 % de alumnos que manifiestan no contar con computador. Este aparato, según reflejan las encuestas, en orden de importancia, está ubicado en la sala y en dormitorios, sean de los entrevistados o de sus padres.

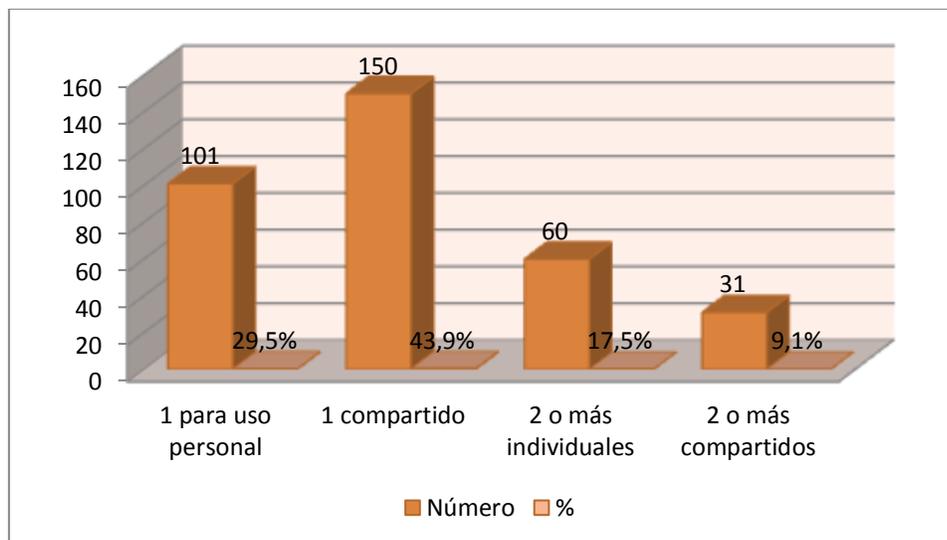
### 5.2.6. Número de Computadores.

Para complementar el ítem anterior, se requiere conocer la cantidad de computadores disponibles en cada hogar de la muestra de estudio.

**Tabla 11: Número de computadores**

Cantidad	Número
1 para uso personal	101
1 compartido	150
2 o más individuales	60
2 o más compartidos	31
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>21</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
Autor: Henry Córdova



**Gráfico 12: Número de computadores**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.  
Autor: Henry Córdova

La pregunta permite escoger múltiples opciones. Del total de 363 entrevistados, 21 personas no responden el cuestionamiento.

De acuerdo a las respuestas obtenidas, podemos establecer que un gran porcentaje cuenta al menos con un computador. De los datos disponibles el 30 % cuenta con una computadora para uso personal, el 44 % cuenta con un computador de uso compartido entre todos los miembros del hogar, el 18% cuenta con dos o más computadores de uso individual y el 10% cuentan con dos o más.

Estos datos evidencian cómo la computadora ha ido ganando espacio en los hogares ecuatorianos, especialmente en el sector juvenil. Esta dinámica es similar a la que ocurrió hace varios años atrás con la televisión. La cual paulatinamente fue ganando importancia en el aspecto educativo, ya que sus inicios estuvieron ligados exclusivamente al entretenimiento.

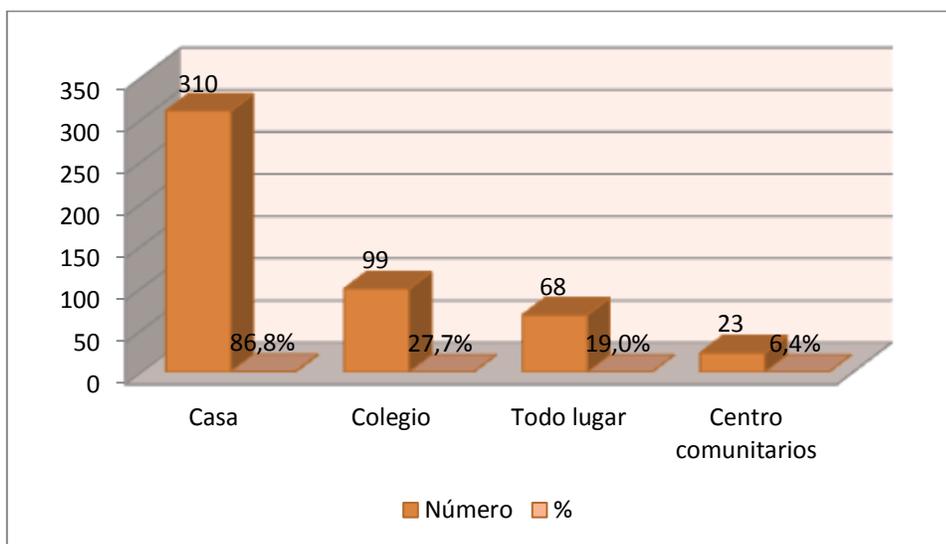
### 5.2.7. Lugares de acceso a Internet.

El Internet es uno de los medios más utilizados en la actualidad, por lo que a continuación se busca determinar los lugares escogidos para su uso.

**Tabla 12: Lugares de acceso a Internet**

Lugar	Número
Casa	310
Colegio	99
En todos los lugares	68
Centros comunitarios	23
Otro	6
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>6</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova



**Gráfico 13: Lugares de acceso a Internet**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

De las 363 encuestas aplicadas, se registran 6 no contestadas en este ítem. De aquí se desprende que el 87 % se conectan a Internet desde casa. El 28 % de la muestra lo hace en el colegio. Un 19 % accede en todo lugar. Y el 5 %, informan que acceden a Internet desde centros comunitarios.

En conclusión, podemos decir que la mayor cantidad de encuestados tiene acceso a Internet.

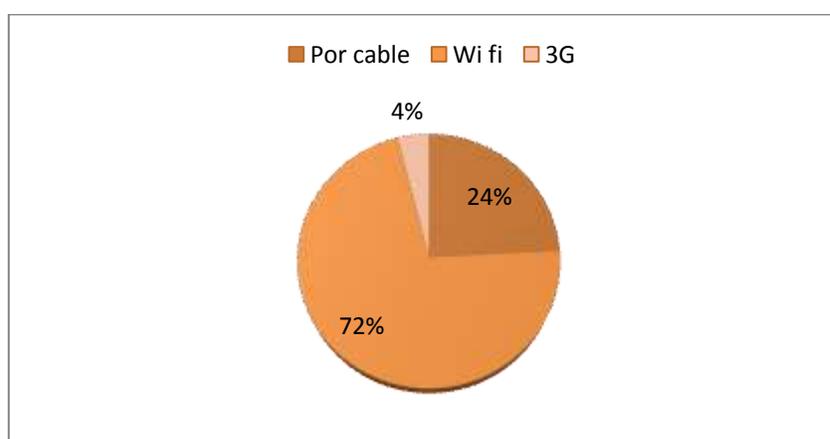
#### **5.2.8. Tipo de acceso a Internet.**

El Internet es uno de los medios utilizados en la actualidad, por lo que a continuación se busca determinar el tipo de acceso a Internet.

**Tabla 13: Tipo de acceso a Internet**

Tipo de acceso	Número
Conexión por cable	85
Wi fi	252
3G	14
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>12</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
Autor: Henry Córdova



**Gráfico 14: Tipo de acceso a Internet**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.  
Autor: Henry Córdova

Esta pregunta permitió a los entrevistados escoger más de dos. 351 estudiantes respondieron la pregunta, mientras que 12 no lo hicieron

El 72 % respondió que tienen acceso a Internet por Wi fi; un 24 %, por cable y el 4 %, vía 3G.

En contraste con la información del ítem anterior, podemos confirmar que un alto porcentaje de estudiantes de la muestra tienen Internet por cualquier vía de acceso.

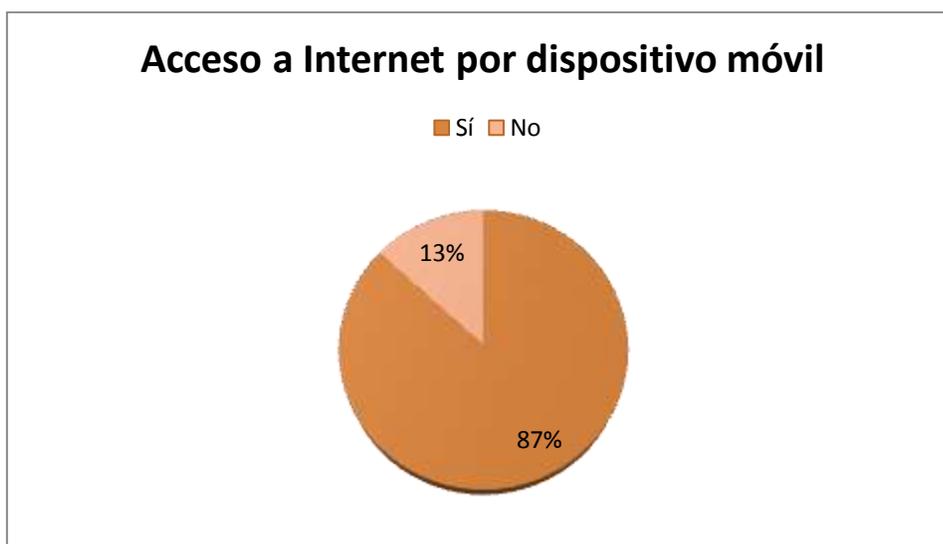
#### **5.2.9. Acceso a Internet por dispositivos móviles.**

El Internet es uno de los medios utilizados en la actualidad, muchos jóvenes acceden a él a través de dispositivos móviles, por lo que es importante determinar esta variable.

**Tabla 14: Acceso a Internet por celular / dispositivos móviles**

Acceso	Número
Sí	310
No	47
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>6</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
Autor: Henry Córdova



**Gráfico 15: Acceso a Internet por celular / dispositivos móviles**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.  
Autor: Henry Córdova

Esta respuesta no es contestada por 6 estudiantes. De 357 alumnos que sí lo hicieron, se desprende que el 87 % tiene acceso a Internet por celular o dispositivos móviles. Mientras que el 13 %, no lo tiene.

La mayor cantidad de encuestados, el 87 %, acceden a internet por dispositivos móviles. Podemos concluir que la mayoría de estudiantes cuenta con un teléfono celular u otros dispositivos móviles que le permite acceder a Internet, además que un gran porcentaje de encuestados, efectivamente, tiene acceso a Internet. Los jóvenes, los nativos digitales, son los que mejor explotan este recurso. Sus vidas están en internet. Los vemos en todos los lugares acompañados con aparatos electrónicos que les permitan acceder a la gran red. Sus relaciones, en mayor proporción, están y son desde la red. En el sistema escolar también se la está

explotando, aprovechando su versatilidad, la sintonía que produce con los escolares. Según Dominick (2002) “obviamente, Internet se ha vuelto un poderoso medio de comunicación masiva” (pág. 298).

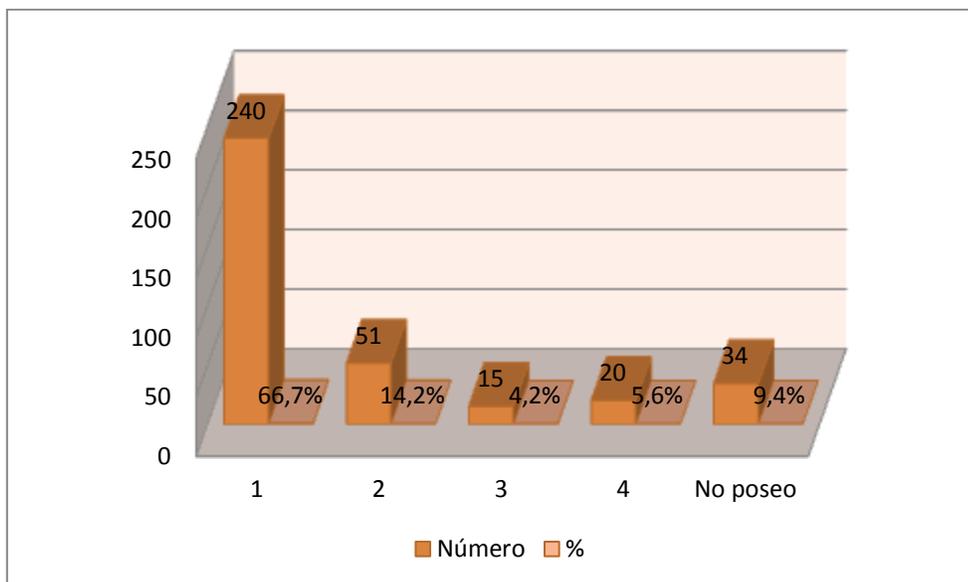
#### **5.2.10. Pertenencia de teléfonos celulares.**

En esta era digital uno de los dispositivos móviles más utilizados es el teléfono celular. Muchos jóvenes viven en él, es por eso que se precisa determinar este tipo de información para entender el uso y consumo que le dan a este aparato.

**Tabla 15: Pertenencia de teléfonos celulares**

<b>Cantidad</b>	<b>Número</b>
1	240
2	51
3	15
4	20
No poseo	34
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>3</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
Autor: Henry Córdova



**Gráfico 16: Pertenencia de teléfonos celulares**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

De las respuestas obtenidas, considerando que 3 entrevistados no contestan la pregunta, el 67 % cuenta con un aparato celular. Un 14 % posee dos celulares. El 4 % tiene tres teléfonos. El 6 % cuenta con cuatro de estos equipos. Mientras los que no cuentan con este dispositivo componen el 9 % de la muestra.

Efectivamente, estas respuestas confirman que un gran porcentaje de estudiantes sí cuentan con un teléfono celular en relación con el bajo índice que dice no poseerlo. Esto contrasta con el alto porcentaje alcanzado en las respuestas de acceso a internet por dispositivos móviles.

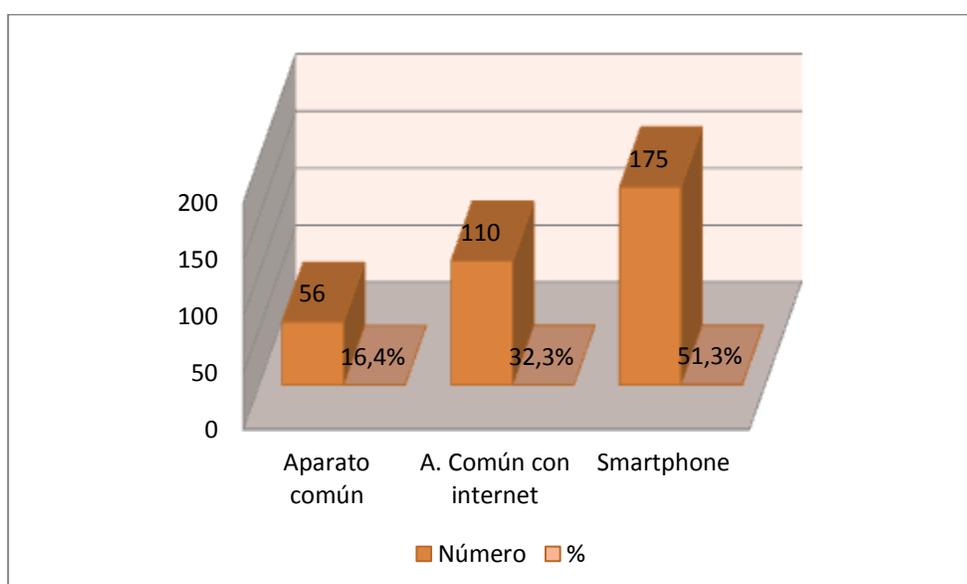
#### **5.2.11. Tipo de teléfonos celulares.**

En esta era digital uno de los dispositivos móviles más utilizados es el teléfono celular. Muchos jóvenes viven en él, es por eso que se precisa determinar este tipo de información para entender el uso y consumo que le dan a este aparato.

**Tabla 16: Modelo de teléfono celular**

Modelo	Número
Aparato común	56
Aparato común con internet	110
Smartphone	175
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>22</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
Autor: Henry Córdova



**Gráfico 17: Modelo de teléfono celular**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.  
Autor: Henry Córdova

Esta pregunta no fue contestada por 22 entrevistados. De las respuestas efectivas de 341 estudiantes, se determina que el 16 % cuenta con un aparato celular común; 32 %, con aparato común con Internet; y, el 51 %, con teléfono inteligente.

Esta respuesta reitera el alto índice de alumnos que tienen acceso a internet, ya que se puede confirmar, sumando la opción dos y tres, que más del 80 % tiene un dispositivo celular que le permite acceder a Internet.

### 5.2.12. Principal uso de teléfonos celulares.

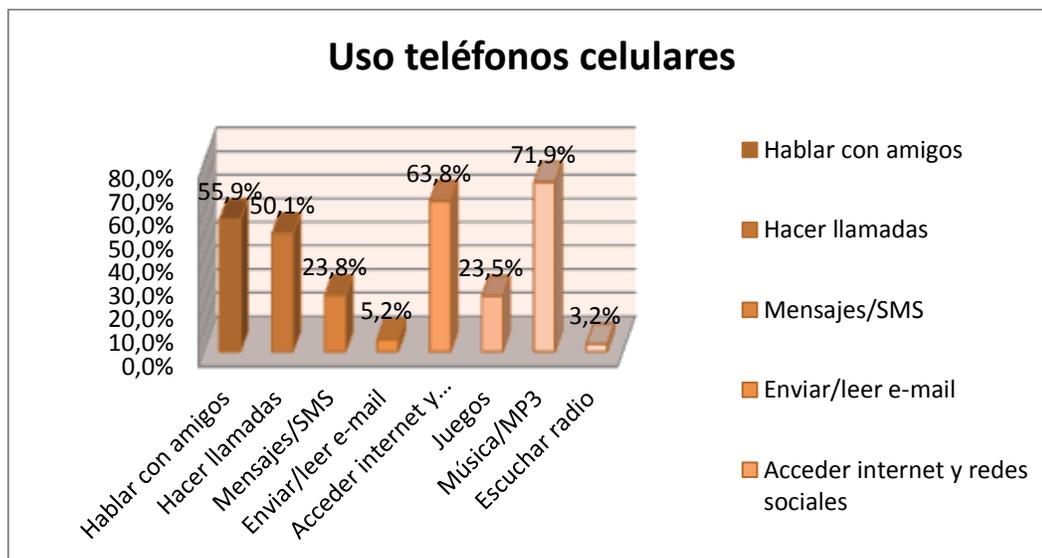
Entre los principales objetivos de la investigación está determinar el uso y consumo de los medios de comunicación, es por ello que se requiere determinar este tipo de información relacionada con el uso del teléfono celular.

**Tabla 17: Principal uso de teléfonos celulares**

<b>Usos</b>	<b>Número</b>
Hablar con amigos	193
Hacer llamadas	173
Mensajes/SMS	82
Enviar/leer e-mail	18
Acceder internet y redes sociales	220
Juegos	81
Música/MP3	248
Escuchar radio	11
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>18</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 18: Principal uso de teléfonos celulares**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

La pregunta es respondida por 345 estudiantes, mientras que 18 no lo hacen. De las respuestas efectivas, el 72 % dice que usa el teléfono para “escuchar música MP3”; 64 %, para “acceso al Internet y redes sociales”; 56 %, “hablar con amigos”; 50 %, “hacer llamadas. Las otras actividades de uso del teléfono celular se ubican en el siguiente orden en disminución de importancia: mensajes, juegos, enviar e-mail y escuchar radio.

En una rápida conclusión, el celular es usado por la muestra para escuchar música de su preferencia y socializar a través de las sociales, para lo que necesitan estar conectados a Internet. El teléfono es poco utilizado para escuchar radio.

#### **5.2.13. Actividades de ocio.**

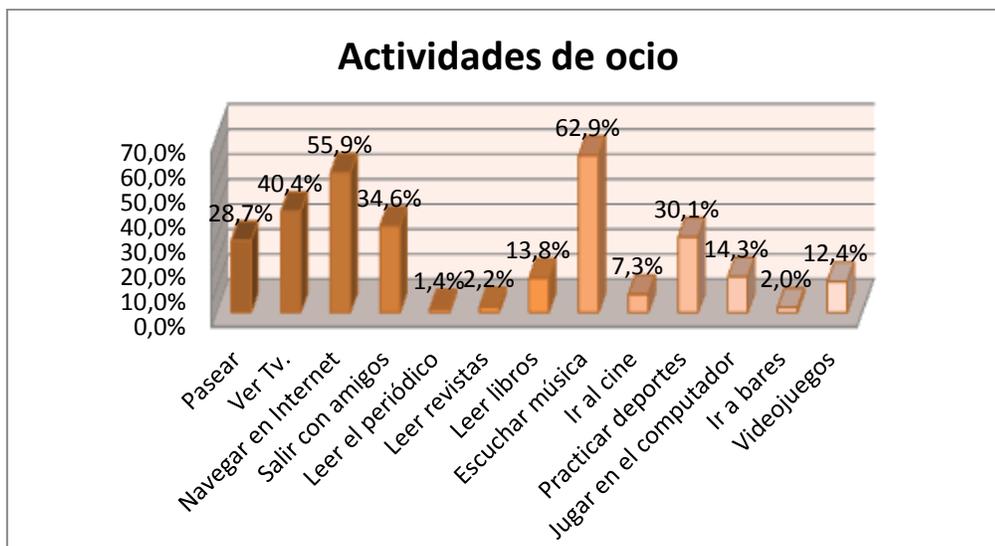
Este ítem corresponde a la sección IV de la encuesta. En esta parte se determina cuáles son las actividades que realizan los estudiantes del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide en sus tiempos de ocio. Considerando que esta es usada por los jóvenes para realizar varias actividades que les permita identificarse y encontrar un lugar donde ser reconocidos.

“La adolescencia es una época en la vida que comporta muchos riesgos y peligros, pero también es una época que presenta grandes oportunidades para el mantenimiento de la salud y el bienestar”. De la portada de The Lancet, marzo de 2007, Adolescent Health.

**Tabla 18: Actividades de ocio**

<b>Actividad</b>	<b>Número</b>
Pasear	102
Ver Tv.	144
Navegar en Internet	199
Salir con amigos	123
Leer el peri	5
Leer revistas	8
Leer libros	49
Escuchar música	224
Ir al cine	26
Practicar deportes	107
Jugar en el computador	51
Ir a bares	7
Videojuegos	44
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>7</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova



**Gráfico 19: Actividades de ocio**

**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

**Autor:** Henry Córdova

De las respuestas de 356 estudiantes, sobre su tiempo de ocio, se determina que la mayor cantidad de la muestra contesta que su preferencia es “escuchar música”, situación que contrasta con el principal uso del teléfono celular. La siguiente actividad que le sigue en importancia, es navegar en Internet. La tercera tendencia alcanza la opción “ver TV”. El cuarto lugar, “salir con amigos”. El quinto lugar se ubica la parte deportiva. El sexto casillero de importancia es “pasear”. Las demás actividades, en orden de importancia, se ubican: “jugar en el computador”, “leer libros”, “jugar videojuegos”, “ir al cine”, “leer revistas”, “ir a bares” y “leer periódicos”. Cabe mencionar que en esta pregunta los encuestados podían seleccionar más de dos opciones.

Las actividades más importantes que cumplen los estudiantes de la muestra, es escuchar música y navegar en Internet, actividades que están correlacionadas con el uso del teléfono celular y nos permite confirmar características de los nativos digitales. Otro de los datos que saltan a la vista es que la Tv continúa siendo un medio consumido por los jóvenes, ya que ocupa el tercer casillero en tendencia. Preocupa la nula lectura de periódicos, uno de los medios tradicionales por excelencia, ocupa el último lugar de la selección efectuada por los encuestados.

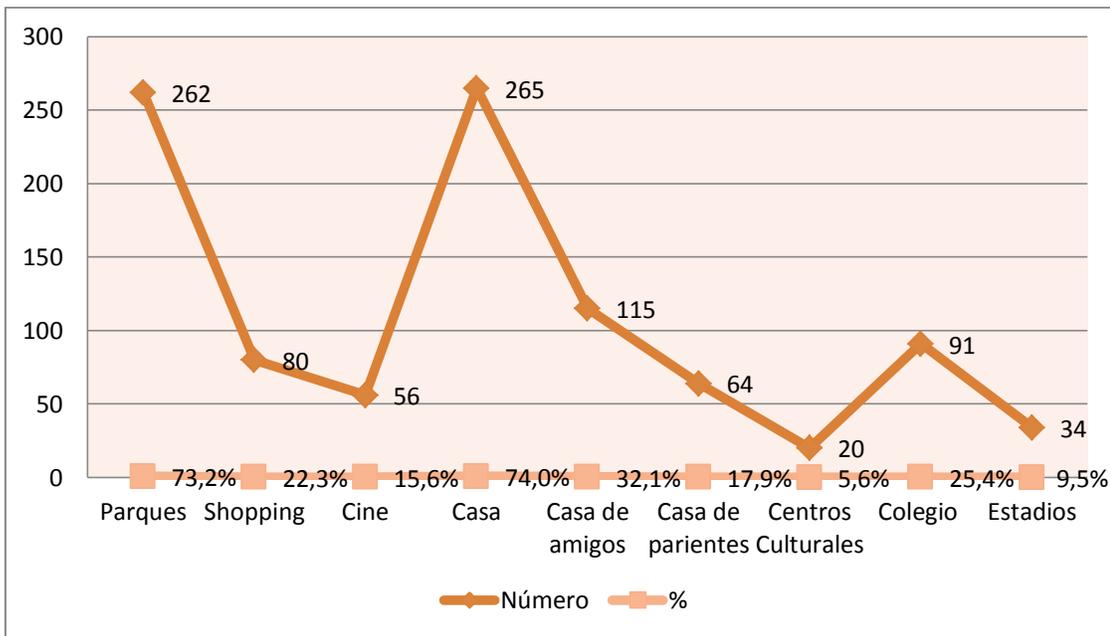
#### 5.2.14. Lugares de ocio.

El tiempo de ocio para los jóvenes es muy importante. En este período de sus vidas ellos cumplen actividades que despiertan su interés. A través de estas actividades buscan identificarse con sus similares y afianzar sus relaciones; además, de buscar reconocimiento y espacio en la sociedad. Lógicamente, para cumplirlas requieren de lugares específicos. Precisamente es lo que determina esta parte del estudio.

**Tabla 19: Lugares de ocio**

Lugares	Número
Parques	102
Shopping	144
Cine	199
Casa	123
Casa de amigos	5
Casa de parientes	8
Centro Culturales	49
Colegio	224
Estadios	26
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>5</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
Autor: Henry Córdova



**Gráfico 20: Lugares de ocio**

**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

**Autor:** Henry Córdova

En esta pregunta los entrevistados pudieron escoger más de dos opciones. 5 estudiantes no la respondieron. De acuerdo a las respuestas ofrecidas, se logró establecer que el lugar preferido para pasar los momentos de ocio es “en casa”. El siguiente lugar predilecto para el ocio son los “parques”. Seguidamente, en orden de importancia, tenemos “casa de amigos”. Continúa la secuencia con el “colegio”, que es donde pasan gran parte de su tiempo. En forma descendente, las demás opciones se ubican: “shopping”, “casa de parientes”, “cine”, “estadios” y “centros culturales”.

Como se evidencia, estos jóvenes pasan su tiempo de ocio en casa, en la red, pues la tecnología se convierte en su cordón umbilical, ella se constituye en “sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el estudio/aprendizaje e, incluso, sus valores personales (García et al., sin fecha, pág. 2).

### 5.2.15. Tiempo de ocio diario.

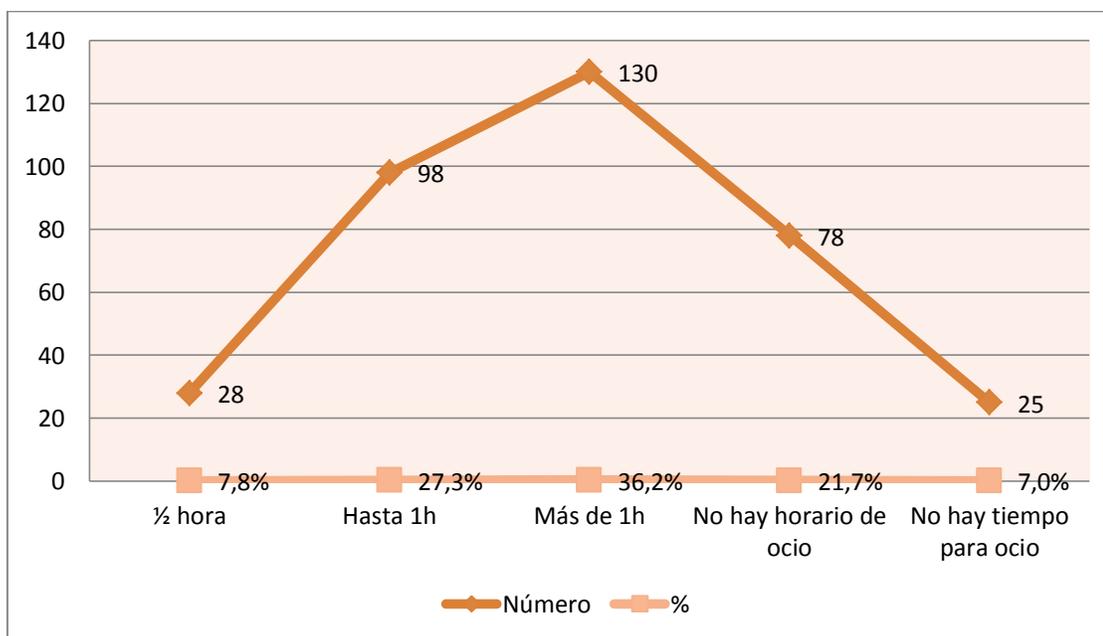
En las preguntas anteriores se ha determinado las actividades y los lugares de ocio preferidos por los jóvenes en estudio. En esta parte de la entrevista se identifica el tiempo diario que asignan a estas actividades.

**Tabla 20: Tiempo de ocio diario**

Tiempo	Número
½ hora	28
Hasta 1h	98
Más de 1h	130
No hay horario de ocio	78
No hay tiempo para ocio	25
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>4</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 21: Tiempo de ocio diario**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

De las respuestas de 359 estudiantes, sobre el tiempo destinado al ocio, el 36 % dice destinar más de una hora diaria a estas actividades. Un 27 % sostiene que dedican al ocio hasta una hora. Mientras un 22 % manifiesta que “no tienen horario diario de ocio / o el ocio es semanal”.

Tomando como contexto las dos preguntas anteriores de la encuesta, en donde se determina que entre las actividades de ocio preferidas por la muestra están escuchar música MP3, navegar en Internet y estar en redes sociales; además que el lugar preferido para cumplir con estas actividades sean sus casas, podemos sumar el actual hecho de que exista un gran porcentaje que indica que al ocio le dedican “más de una hora”, lo que permite establecer otra de las características de un nativo digital, ya que según Aparici et al. (2010) “...pasan su tiempo en entornos digitales, intercambiando constantemente correos electrónicos, archivos digitales y mensajes cortos de texto por teléfono móvil, chateando y en redes sociales, (...) consumen muchas imágenes” (pág. 190).

#### 5.2.16. Período reservado para el ocio.

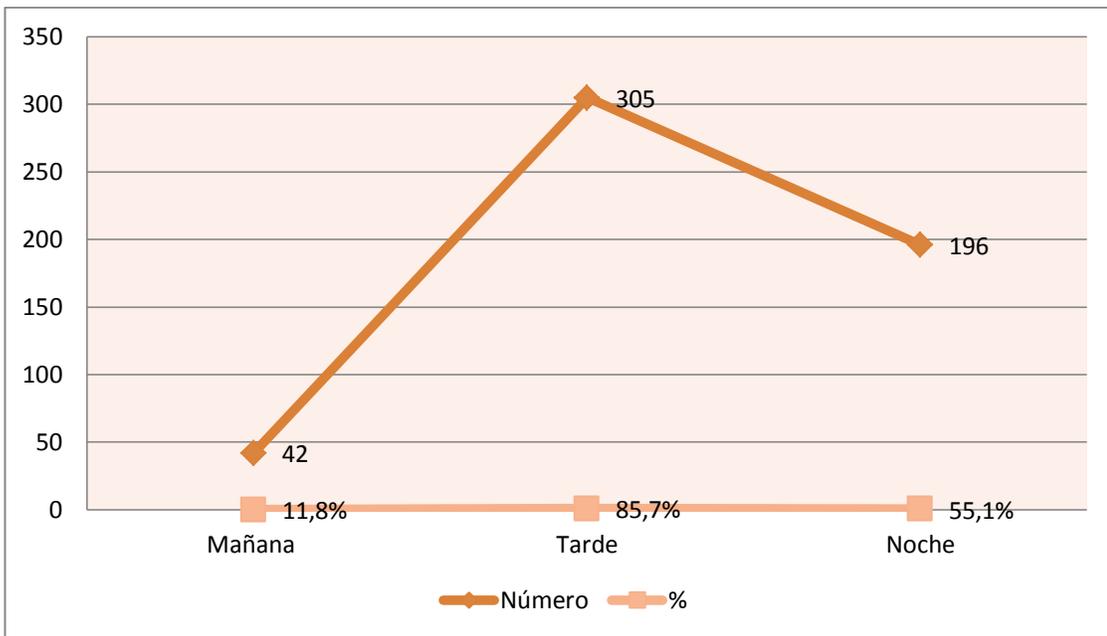
El período de ocio de los jóvenes se debe considerar que las jornadas estudiantiles son matutinas, vespertinas o nocturnas. El tiempo común que comparten los jóvenes son los fines de semana y feriados. En el caso del colegio Fiscal Zaldumbide, la jornada estudiantil es matutina. En esta parte se determina, para complementar los ítems anteriores, el período específico que destinan a esta actividad.

**Tabla 21: Período destinado al ocio**

Período	Número
Mañana	42
Tarde	305
Noche	196
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>7</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 22: Período destinado al ocio**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

Esta pregunta fue omitida por 7 estudiantes. De los 356 estudiantes que la respondieron, se establece que para cumplir con actividades de ocio utilizan la tarde y la noche, situación que contrasta con la jornada estudiantil de estos educandos, ya que sus labores académicas las cumplen en la jornada matutina. Se debe mencionar que en este ítem los encuestados escogieron dos opciones.

### 5.2.17. Compañía para el ocio.

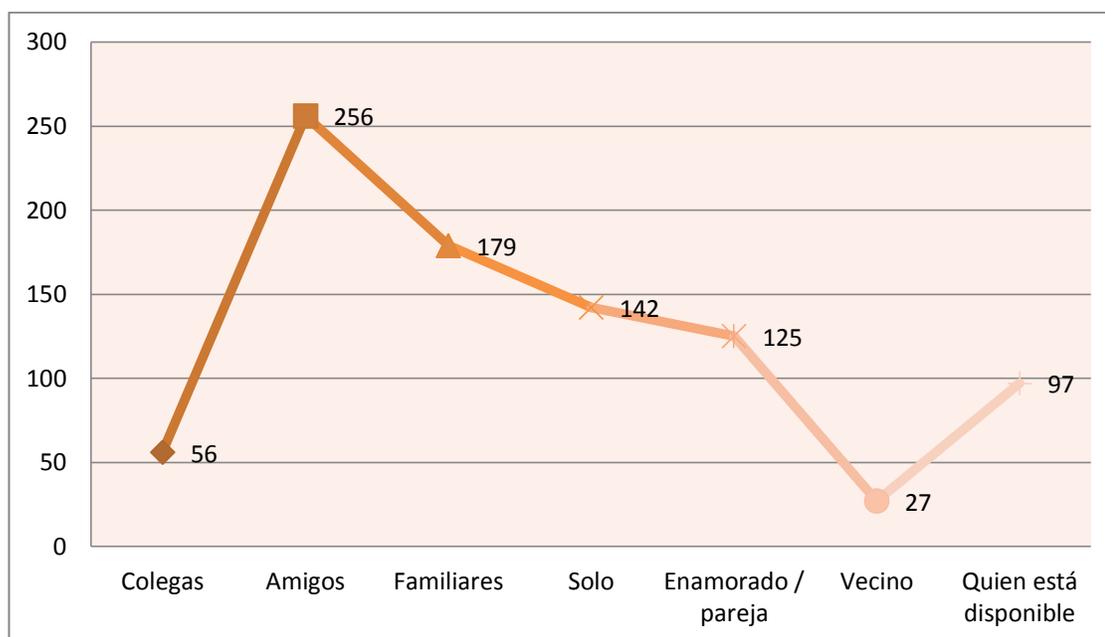
Es importante para los jóvenes las actividades de ocio que cumplen y el tiempo que dedican a ellas. Pero otro de los factores preponderantes a determinar es la compañía que prefieren para ejecutar estas actividades. Es por ello que en este apartado se determina esta preferencia.

**Tabla 22: compañía para el ocio**

Preferencia	Número
Colegas	56
Amigos	256
Familiares	179
Solo	142
Enamorado / pareja	125
Vecino	27
Quien está disponible	97
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>3</b>
<b>Total de encuestados</b>	<b>363</b>

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 23: compañía para el ocio**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

La presente pregunta tiene la opción de escoger máximo tres alternativas. De las respuestas de 360 estudiantes entre los 14 y 18 años, la mayor cantidad de la muestra expresa que buscan la compañía de alguien que se identifique con sus preferencias, especialmente si consideramos

que entre las principales actividades que realizan está el escuchar música y navegar en la red. En la secuencia de mayor incidencia, a continuación se ubica “familiares”; situación que también es normal en los jóvenes, ya que compartir con sus primos contemporáneos muchas de las actividades cotidianas es algo común.

En tercer lugar se ubican las personas que prefieren estar solos en estos momentos; para lo cual se puede decir que la tecnología ha permitido esto, pues el Internet cuenta con una característica especial, y es que permite interactuar, conectarse con lugares remotos y con personas que están geográficamente distantes, pero que comparte intereses comunes. El cuarto lugar está el compartir con la pareja; en esta etapa de la vida, y la mayoría lo ha pasado, el despertar de sensaciones y de atracciones lleva a querer pasar más tiempo con la persona que es considerada ideal. Un alto porcentaje también alcanzó “quien esté disponible”, en esto se debe recordar experiencias propias, pues para pasar momentos divertidos solo basta la compañía de alguien que comparta el mismo gusto musical.

#### **5.2.18. Mira Tv. abierta.**

Esta parte pertenece a la sección V de la encuesta, donde se estudian los usos que los jóvenes les dan los medios de comunicación.

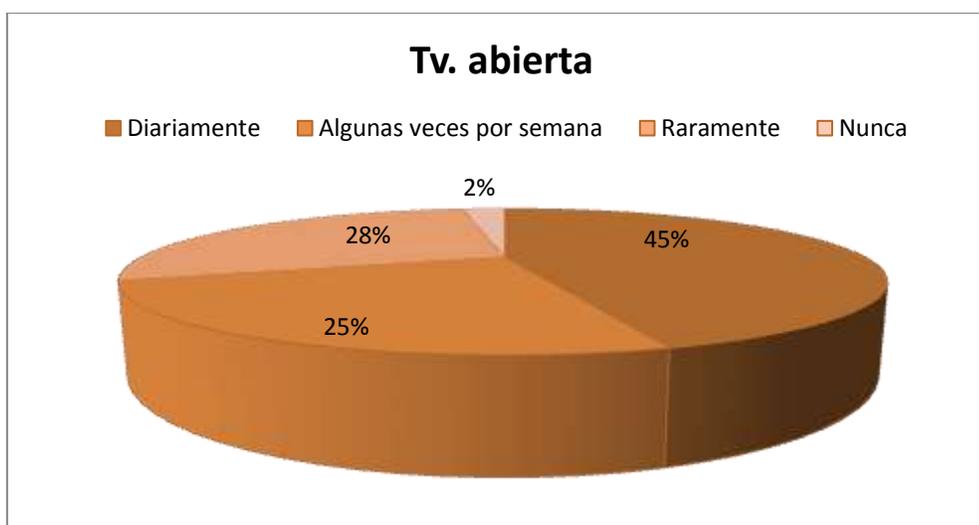
La TV. es considerada uno de los medios más consumidos y utilizados por los diferentes segmentos de la sociedad; los jóvenes no son la excepción. Es por eso que requerimos determinar cuál es el uso que le dan a los diferentes medios de comunicación masivos los estudiantes del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

**Tabla 23: Tv. abierta**

Frecuencia	Número
Diariamente	162
Algunas veces por semana	89
Raramente	100
Nunca	9
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>3</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 24: Tv. abierta**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

La pregunta fue omitida por tres estudiantes. De las respuestas de 360 estudiantes, el 45 % responde que mira la Tv. abierta “diariamente”. Un 28 %, que la miran “raramente”. El 35 %, que miran la Tv. “algunas veces por semana”. Mientras que el 2 %, que “nunca” miran Tv.

Existe un tercio de la muestra que manifiesta que miran “raramente” la Tv. Si a esta cifra se le suma el porcentaje de los que dicen mirarla “algunas veces por semana”, tendríamos que más de la mitad de los encuestados no tienen un vínculo estrecho con la TV., como ocurría en otras épocas.

Estas cifras nos demuestran que, si bien es cierto la Tv. sigue siendo un medio muy concurrido, con la aparición de nuevas tecnologías, asociadas al Internet, paulatinamente ha ido perdiendo espacio, especialmente en el segmento juvenil.

### 5.2.19. Programación preferida.

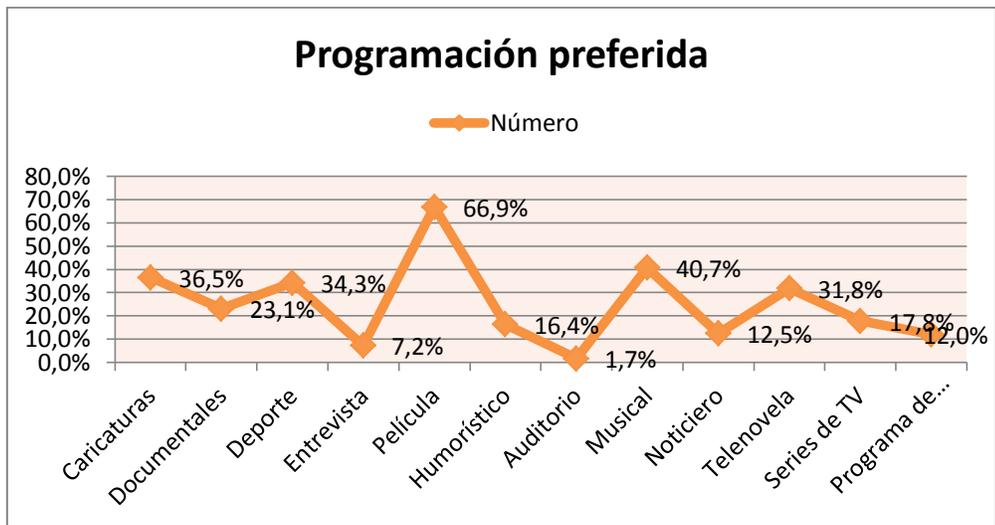
Para complementar la pregunta anterior, en el caso de la Tv., se busca determinar el tipo de programación que prefieren los jóvenes objetos de la presente investigación.

**Tabla 24: Programación preferida**

<b>Programas</b>	<b>Número</b>
Caricaturas	131
Documentales	83
Deporte	123
Entrevista	26
Película	240
Humorístico	59
Auditorio	6
Musical	146
Noticiero	45
Telenovela	114
Series de TV	64
Programa de variedades	43
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>4</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 25: Programación preferida**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

En la presente pregunta los encuestados escogieron como máximo tres opciones. De las respuestas de 359 estudiantes, el orden de preferencia en programación es el siguiente: películas, musicales, caricaturas, deportivos, telenovelas, documentales, series de Tv., humorístico, noticieros, programas de variedades, entrevista y auditorio.

En el tiempo que estos jóvenes dedican a la televisión, prefieren mirar películas y videos musicales.

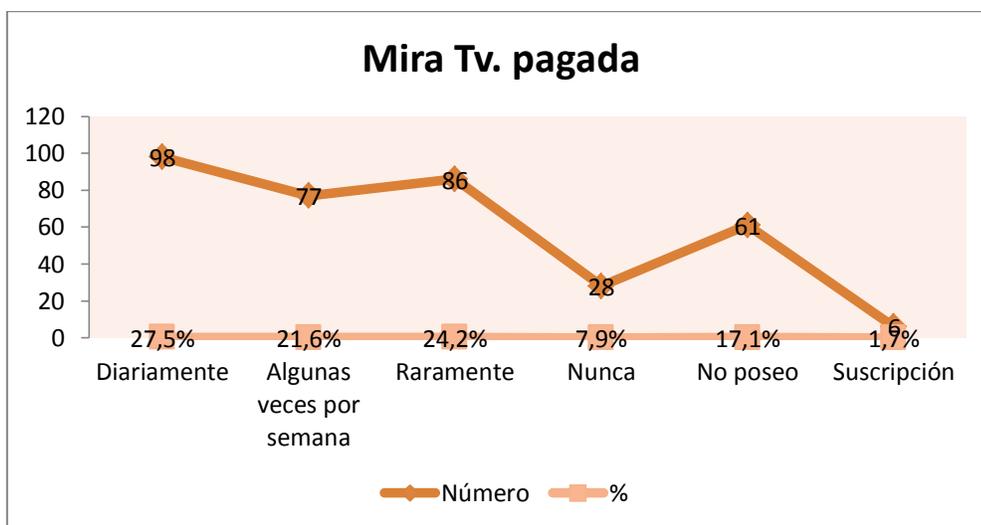
#### **5.2.20. Mira Tv. pagada.**

Esta pregunta determina el consumo de la TV pagada. Para ello, en un segmento de 363 entrevistados, 7 omiten contestarla, por lo que la muestra efectiva es de 356 alumnos.

**Tabla 25: Mira Tv. pagada**

Frecuencia	Número
Diariamente	98
Algunas veces por semana	77
Raramente	86
Nunca	28
No poseo	61
Suscripción	6
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>7</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova



**Gráfico 26: Mira Tv. pagada**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.  
 Autor: Henry Córdova

De la Tabla No. 25 y gráfico No. 26, se desprende que el 28 % sostiene que mira TV de pago “diariamente”; un 24 %, que la mira “raramente”; el 22 %, que la mira “algunas veces por semana”; y, el 8 %, que “nunca” la mira. Asimismo, un 17% responde que “no posee” TV de pago.

Al igual que la pregunta anterior, la sumatoria de los porcentajes de las opciones “raramente”, “algunas veces por semana” y “nunca” representan más de la mitad de los encuestados, lo que confirma que, efectivamente, la TV ha ido cediendo espacio al Internet, especialmente en el segmento de los nativos digitales.

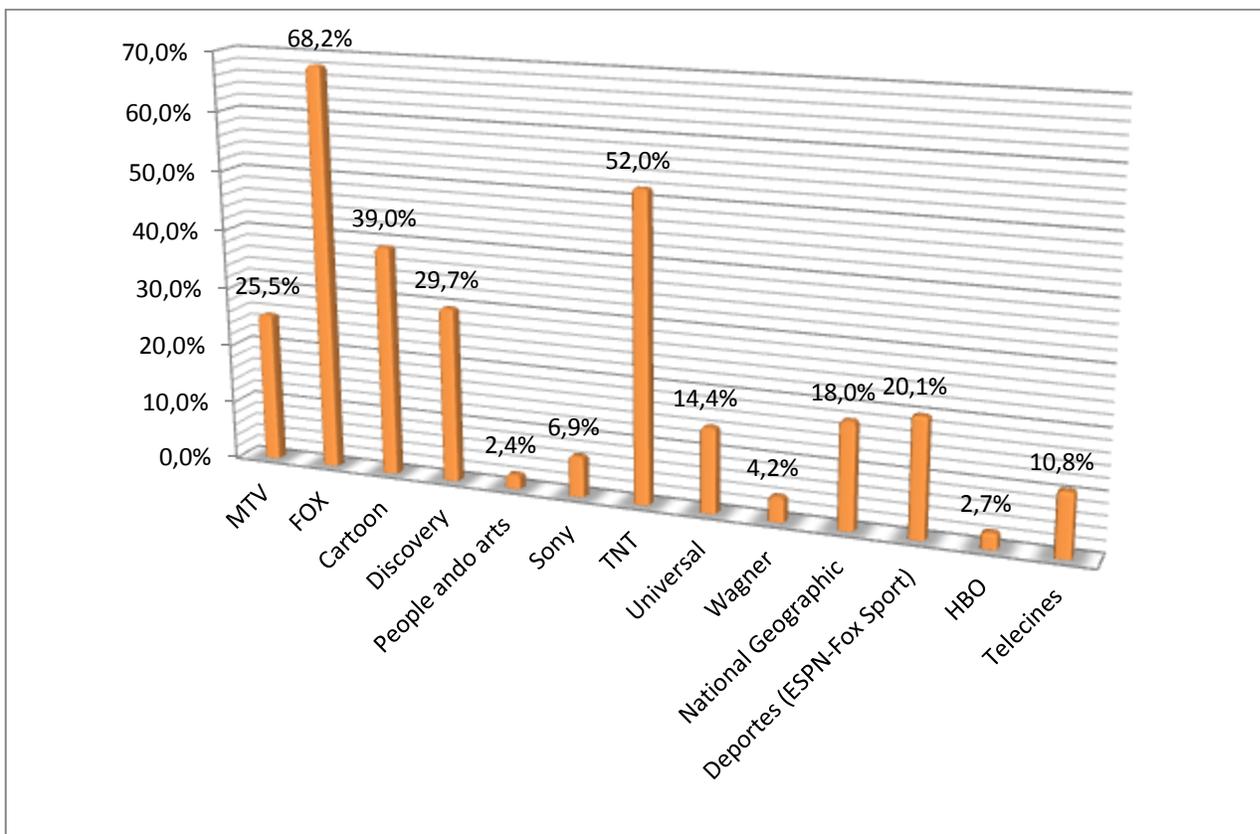
#### 5.2.21. Canales preferidos de Tv. pagada.

La actual pregunta establece la preferencia del segmento en estudio en cuanto a canales de TV pagada. Para ello, los encuestados escogieron un máximo de tres opciones. De un total de 363 entrevistados, 30 no contestan.

**Tabla 26: Canales preferidos de Tv. pagada**

Canales	Número	Canales	Número
MTV	85	Universal	48
FOX	227	Wagner	14
Cartoon	130	National Geographic	60
Discovery	99	Deportes (ESPN-Fox Sport)	67
People ando arts	8	HBO	9
Sony	23	Telecines	36
TNT	173		16
<b>Respuestas no contestadas</b>			<b>30</b>
Total de encuestados		363	

Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova



**Gráfico 27: Canales preferidos de Tv. pagada**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

De las encuestas efectuadas, en orden de preferencia, los canales que prefiere el segmento en estudio es el siguiente: FOX, TNT, Cartoon, Discovery, MTV, canales de deportes, National Geographic, Universal, Telecines, Sony, Wagner, HBO y People and Arts.

En una rápida conclusión, se confirma que los canales de preferencia son los que tiene mayor carga de programación en películas. Situación que concuerda con la programación preferida que fuera establecida en un segmento anterior.

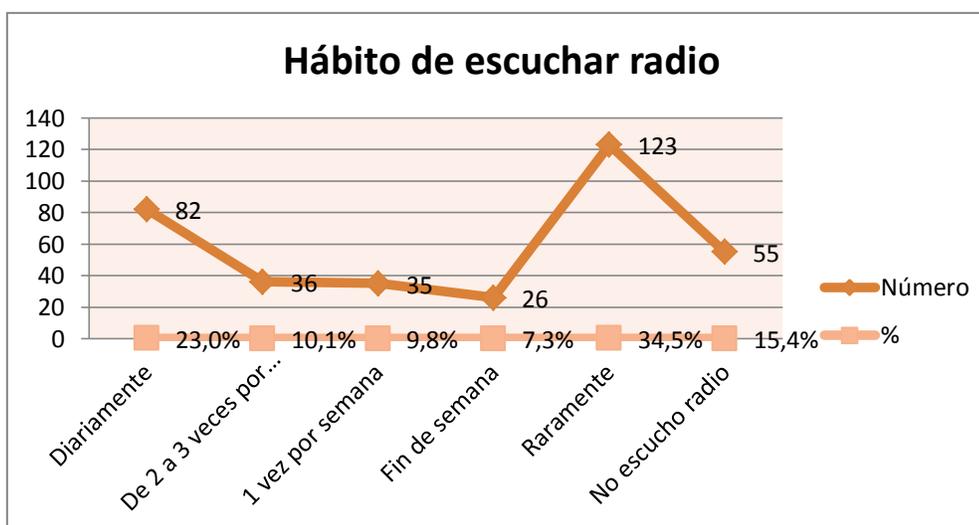
### 5.2.22. Hábito de escuchar radio.

La radio es una de los medios que registra altos índices de sintonía. Los jóvenes a lo largo de la historia han tenido afinidad por este medio, ya que les ha permitido cumplir con otras actividades mientras la escuchan. Por esta razón, la presente pregunta determina cuál es el uso que le dan los estudiantes del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

**Tabla 27: Hábito de escuchar radio**

Frecuencia	Número
Diariamente	82
De 2 a 3 veces por semana	36
1 vez por semana	35
Fin de semana	26
Raramente	123
No escucho radio	55
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>6</b>
Total de encuestados	357

Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova



**Gráfico 28: Hábito de escuchar radio**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.  
 Autor: Henry Córdova

De las respuestas efectivas de 357 estudiantes, se desprende que un 35 % sostiene que “raramente” escuchan radio. 23 % manifiesta que lo hace “diariamente”. El 15 % expresa que “no escuchan radio”. En menor cantidad de respuestas, que no superan el 10 %, dicen que lo hacen de 1 a 3 veces por semana.

La radio es otro de los medios de comunicación que ha perdido protagonismo en el segmento joven por el auge de la red, especialmente en las actuales generaciones, que crecieron en medio de dispositivos digitales anclados al Internet.

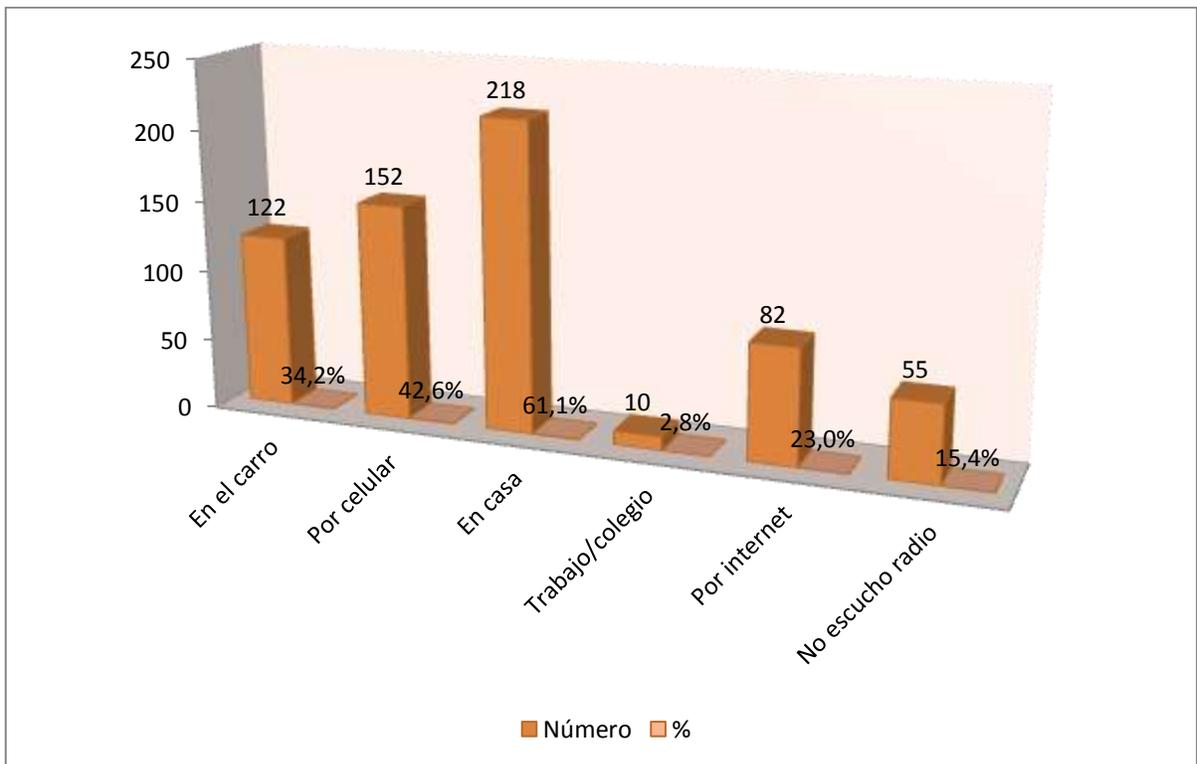
### 5.2.23. ¿Dónde escucha radio?

Esta pregunta está orientada a determinar la recepción de la radio por parte de los jóvenes objeto de estudio. Es indudable que la radio es uno de los medios tradicionales que ha estado presente en la sociedad contemporánea, especialmente ha sido un símbolo de identificación de la juventud.

**Tabla 28: ¿Dónde escucha radio?**

Lugar	Número
En el carro	122
Por celular	152
En casa	218
Trabajo/colegio	10
Por internet	82
No escucho radio	55
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>6</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova



**Gráfico 29: ¿Dónde escucha radio?**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

En la presente pregunta los entrevistados pudieron escoger un máximo de tres opciones; el orden de preferencia de las respuestas se ubica de la siguiente manera: “en casa”, 61 %; “por el celular”, 43 %; en el carro, 34 %; “por Internet”, 23 %; “no escucho radio”, 15 %; y, “trabajo/colegio”, 3 %.

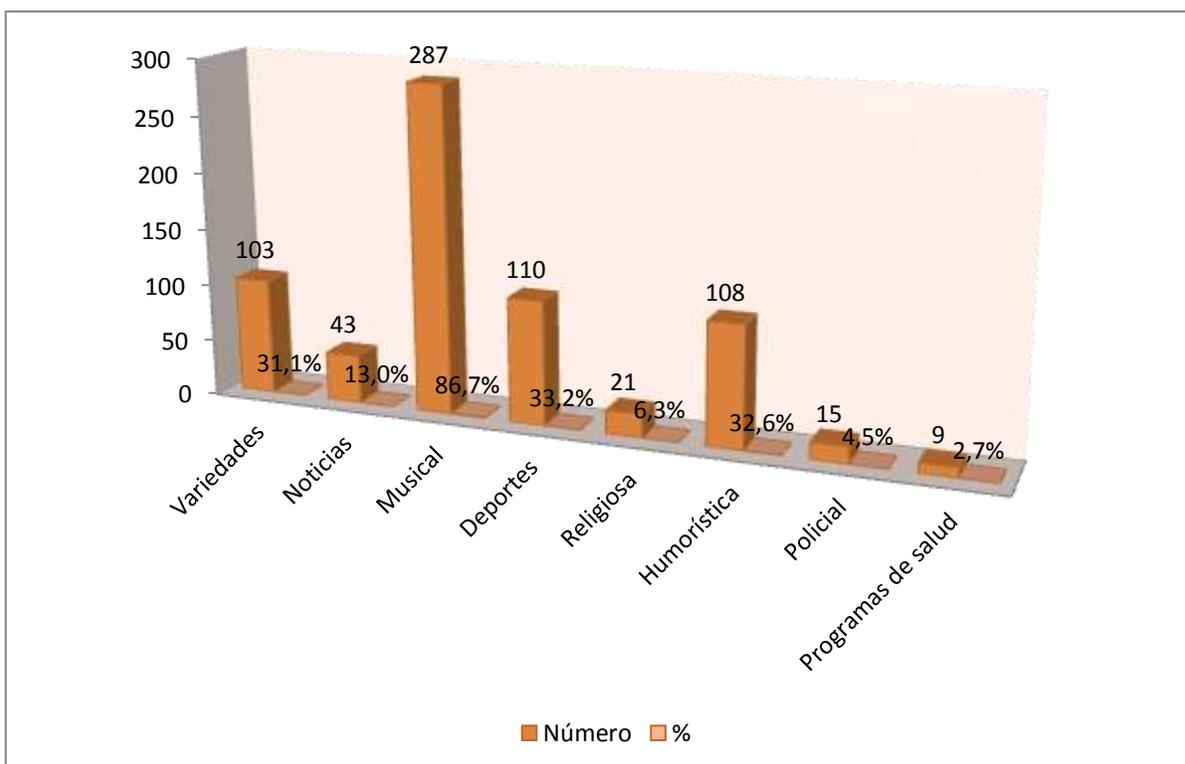
#### **5.2.24. Programación de radio.**

La radio tiene diferentes audiencias, es por ello que su programación es diversa, pues con ella se busca cautivar a públicos objetivos y los jóvenes no están ajenos a esta dinámica. Precisamente, la finalidad de esta pregunta es determinar la preferencia de programación de la muestra en investigación.

**Tabla 29: Programación de radio**

Programación	Número
Variedades	103
Noticias	43
Musical	287
Deportes	110
Religiosa	21
Humorística	108
Policial	15
Programas de salud	9
<b>Preguntas no contestadas</b>	<b>32</b>
<b>Total de encuestados</b>	<b>331</b>

Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova



**Gráfico 30: Programación de radio**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.  
 Autor: Henry Córdova

De 363 estudiantes que se les aplicó la entrevista, 32 omiten responder esta pregunta. De las respuestas de 331 alumnos, se detalla la preferencia en programación de la siguiente forma: “musical”, “deportes”; “humorística”, “variedades”, “religiosa”, “policial” y “programas de salud”.

La música es uno de los principales referentes de la juventud, cada generación ha tenido inclinación por un género especial. En la actualidad, géneros como el regueton, reggae, en su mayoría, identifican a la generación de nativos digitales.

En este sentido, Rodríguez sostiene que:

...la música desempeña un papel muy importante: es uno de los medios a través del cual los adolescentes van a poder reconocerse y verse reflejados. Lo harán por la necesidad de pertenecer a un grupo de iguales, para lo cual tienden a querer identificarse con alguno de los modelos o estereotipos propuestos por la industria musical. De esta manera, la música supone un entramado complejo que juega una doble función interrelacionada:

- a) Es elemento socializador, ya que el hecho de que un grupo comparta unos códigos garantiza la relación y la comprensión entre sus miembros.
- b) Es elemento diferenciador, ya que el hecho de adoptar unos códigos que no son comunes a toda la sociedad hace que éstos subrayen lo genuino y lo particular de cada comunidad y por ende de cada miembro. (pág. 6)

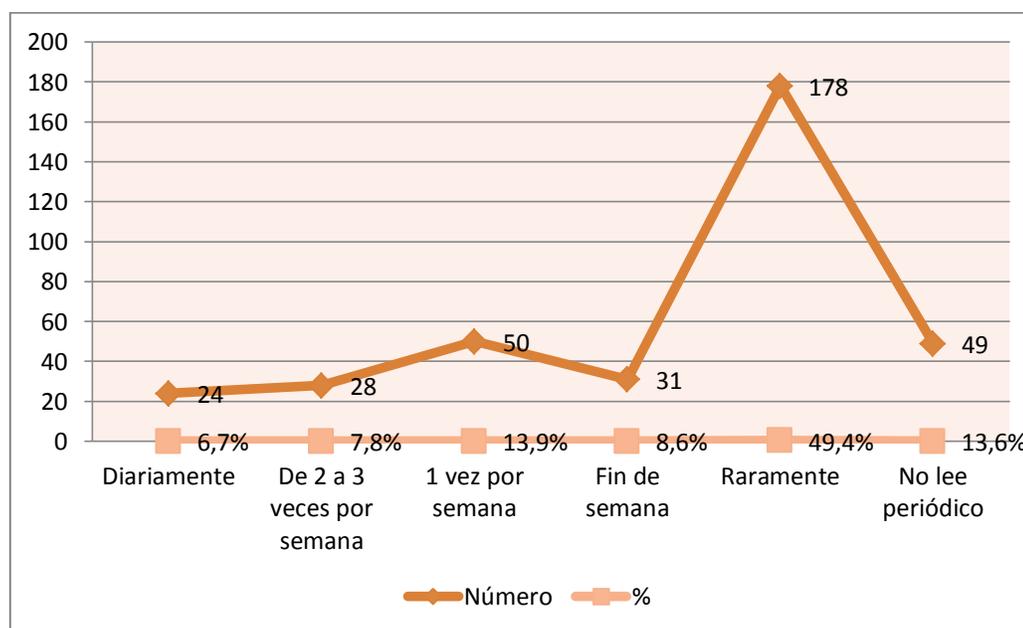
#### **5.2.25. Hábito de lectura de periódicos.**

La prensa escrita es uno de los medios más antiguos. A lo largo de la historia ha informado a la humanidad de los últimos acontecimientos que ocurren en el mundo. En la actualidad, los tirajes siguen siendo enormes por la cantidad de usuarios que consumen este medio. Pero no por ello ha podido evitar el desplazamiento efectuado por la aparición de los medios digitales, razón por la que muchos profetizaron la desaparición de este medio; sin embargo, ha sabido adaptarse a las nuevas realidades: ya superó la aparición de la radio, se sobrepuso a la vigencia de la televisión y, ahora, se va acoplado a la presencia del Internet y de todas las facilidades que este presta. En este contexto, es necesario conocer cuál es el uso que los jóvenes le dan a este medio, cuál es la dinámica de su consumo, para poder discernir el futuro de este medio, que muchas de las veces, y por experiencias pasadas, es difícil de predecir.

**Tabla 30: Hábitos de lectura de periódicos**

Frecuencia	Número
Diariamente	24
De 2 a 3 veces por semana	28
1 vez por semana	50
Fin de semana	31
Raramente	178
No lee periódico	49
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>3</b>
<b>Total de encuestados</b>	<b>363</b>

Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova



**Gráfico 31: Hábitos de lectura de periódicos**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

De las respuestas efectivas de 360 estudiantes, llama la atención que un gran número de encuestados, 49% exactamente, respondan que raramente leen periódicos; situación que evidencia el espacio que ha perdido este medio y solo 7 % sostenga que lo leen diariamente; mientras el 14 % expresan que no lee el periódico.

Estas cifras dan cuenta de la nula cultura de lectura que existe en el país, especialmente en los segmentos jóvenes.

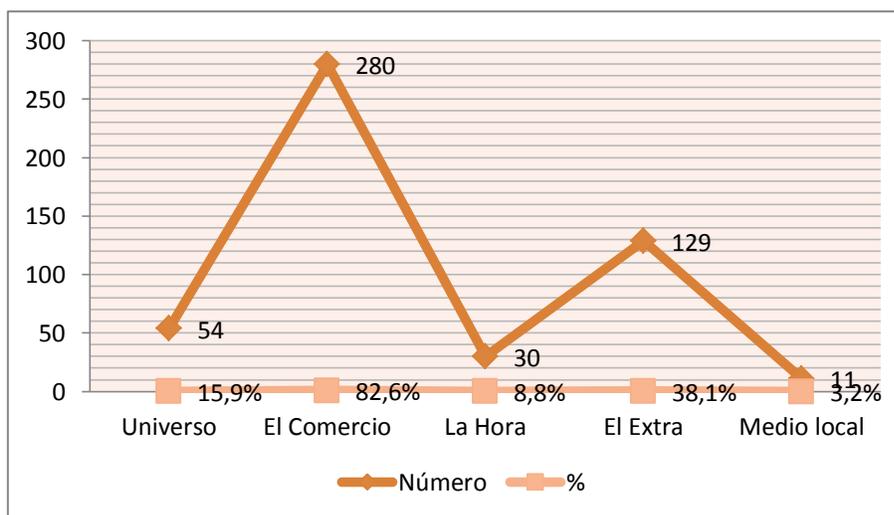
### 5.2.26. Nombre de los periódicos que leen.

El objetivo del cuestionamiento presente es determinar con cuál periódico, sea nacional o local, está identificada la muestra o es de mayor consumo.

**Tabla 31: Periódicos que leen**

Frecuencia	Número
Universo	54
El Comercio	280
La Hora	30
El Extra	129
Medio local	11
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>24</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova



**Gráfico 32: Periódicos que leen**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.  
 Autor: Henry Córdova

Del total de 363 encuestas, la presente pregunta fue contestada por 339 estudiantes, es decir 24 no contestan. De la evidencia levantada, la preferencia de la muestra se inclina en mayor porcentaje por leer y consumir lo publicado en el diario “El Comercio”. Aquí cabe una aclaración, el colegio se ubica en la ciudad de Quito, matriz de este diario. A esto se debe agregar que en la etapa escolar, muchos niños utilizan los suplementos de este periódico para cumplir con sus tareas escolares.

La siguiente opción, en orden de preferencia, registra “El Extra”. Sobre esto Checa (2003), específicamente sobre este periódico, menciona:

Debido a su éxito, la prensa sensacionalista suscita las más encontradas reacciones: para unos, es una basura alienante y execrable que azuza la violencia, la pornografía y provoca asco; para otros, pone en evidencia la verdadera cara de nuestra sociedad, informa sin ocultar nuestros males, entretiene, grafica e, incluso, educa. En el medio: lectores que leen con avidez sus páginas pero de manera vergonzante, a escondidas las gozan. En los ámbitos periodísticos y académicos existen miradas muy diversas que van desde aquellas que la ven sin escrúpulos de ningún tipo y como un buen negocio, hasta las que la rechazan por considerarla «nociva», pasando por las que destacan el contenido «popular» de esta expresión «melodramática» de nuestra cultura. (pág. 14)

Luego de estas tendencias mencionadas, en orden de importancia se detallan las opciones con menos incidencia en la muestra estudiada: “El Universo”, “La Hora” y “medios locales”.

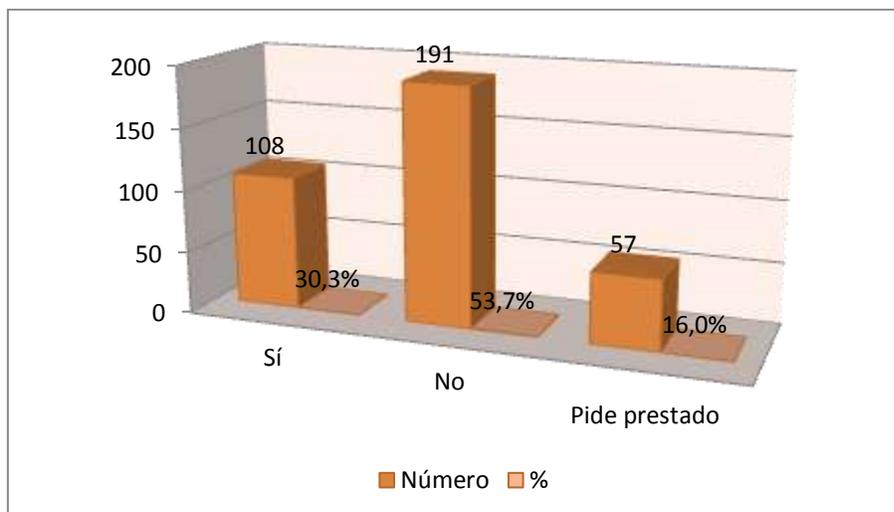
### 5.2.27. Compra/suscripción al periódico.

Con esta sección de la encuesta se determina la forma de acceder a este medio impreso.

**Tabla 32: Compra/suscripción al periódico**

Opción	Número
Sí	108
No	191
Pide prestado	57
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>7</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova



**Gráfico 33: Compra/suscripción al periódico**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

En esta pregunta 7 estudiantes no contestan y de los 356 el 54 % no cuenta con suscripción o no compra el periódico. El 30 % cuenta con una suscripción o compran el periódico. Y un 16 % pide prestado la prensa.

Estas estadísticas confirman la baja incidencia que tiene la lectura de periódicos en los jóvenes objeto de estudio. Esto se puede explicar considerando que los nativos digitales pasan gran cantidad de tiempo navegando en la red, donde la lectura es en soporte electrónico. “El nativo digital en su niñez ha construido sus conceptos de espacio, tiempo, número, causalidad, identidad, memoria y mente a partir, precisamente, de los objetos digitales que le rodean, pertenecientes a un entorno altamente tecnificado” (García et al., sin fecha, pág. 1).

#### **5.2.28. Tipo de suscripción, en caso de estarlo.**

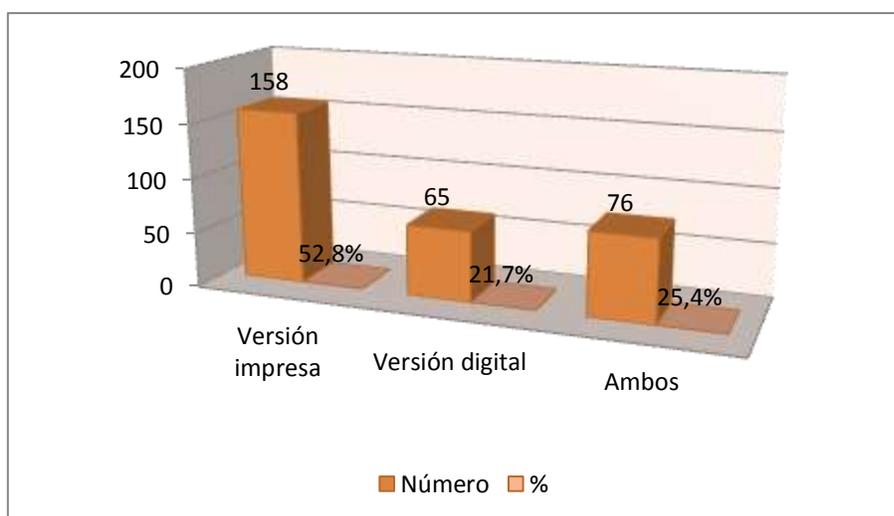
Con la afluencia del Internet en la sociedad, los periódicos, y los medios en general, tienen una segunda plataforma. En el caso de los periódicos se puede acceder a ellos a través de su versión impresa o digital. Por esta razón, se determina en la presente pregunta por cuál de los dos soportes acceden los jóvenes del colegio Gonzalo Zaldumbide al periódico.

**Tabla 33: Tipo de suscripción**

Opción	Número
Versión impresa	158
Versión digital	65
Ambos	76
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>64</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 34: Tipo de suscripción**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

Esta pregunta la omitió un alto porcentaje, 64 alumnos. Mientras la respondieron 299. De estas respuestas se desprende que el 52 % posee una suscripción al periódico a través de su versión impresa; 22 %, a la versión digital; y, el 25 %, de ambos soportes (impresa y digital).

Estos datos confirman un rasgo de los nativos digitales, y es que su preferencia para lectura es el soporte digital, ya que es en la red donde ven transcurrir la mayor parte de su tiempo.

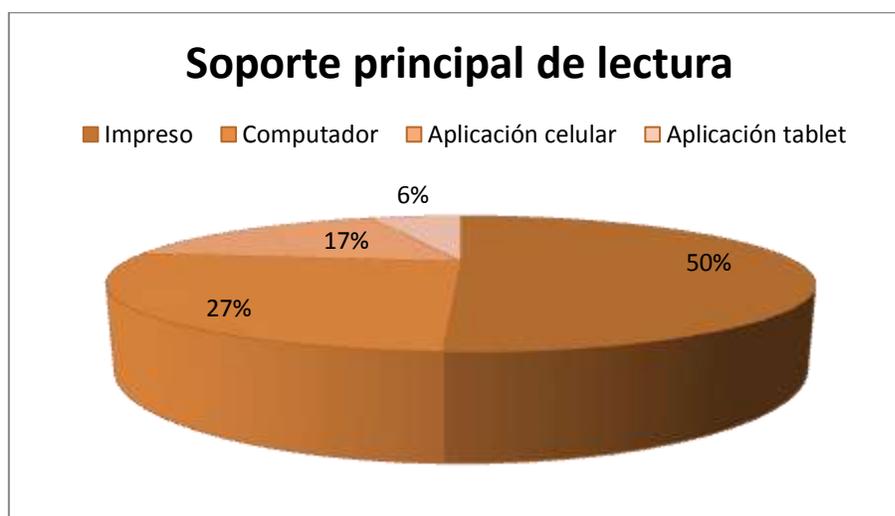
### 5.2.29. Soporte principal de lectura.

Considerando que la prensa ha perdido espacio, especialmente en los jóvenes, los cuales se relacionan de mejor manera con los medios digitales, es necesario confirmar el soporte principal de lectura de este segmento.

**Tabla 34: soporte principal de lectura**

Soporte	Número
Impreso	177
Computador	93
Aplicación celular	60
Aplicación tablet	20
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>13</b>
Total de encuestados	350

Fuente: Plataforma UTPL  
Autor: Henry Córdova



**Gráfico 35: soporte principal de lectura**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

Esta pregunta fue omitida por 13 alumnos, mientras 350 sí la respondieron. Con estos datos se determina que el 51 % tiene como soporte de lectura del periódico la versión impresa. 27 %, la computadora; 17 %, aplicación celular; y, 6 %, aplicación tablet.

Las cifras ratifican que el soporte de lectura físico ha cedido espacio al soporte digital, ya que, prácticamente, la mitad accede al periódico a través de la plataforma digital, sea desde una computadora, un celular o una tablet.

### 5.2.30. Lugar de lectura de periódico.

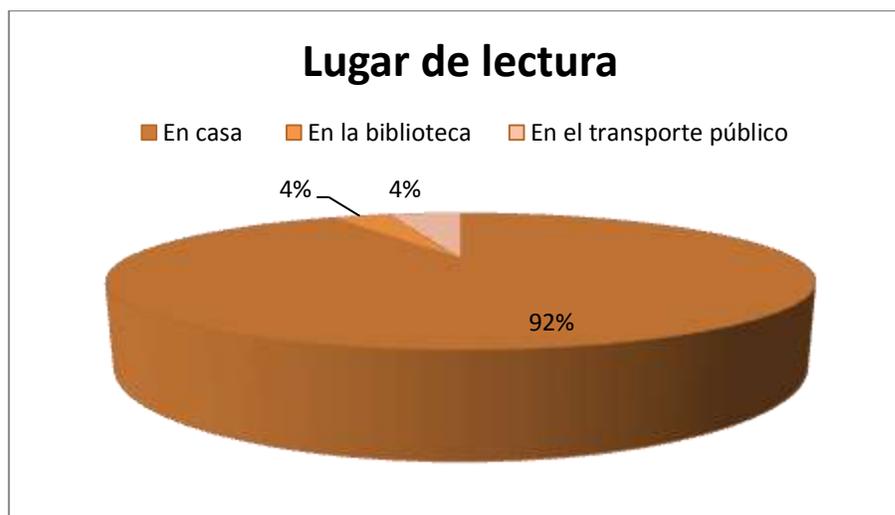
En el actual segmento se determina el lugar preferido de lectura de periódicos de los jóvenes del colegio Gonzalo Zaldumbide. Para ello participan efectivamente 354 alumnos, 9 no responden.

**Tabla 35: Lugar de lectura**

Lugar	Número
En casa	325
En la biblioteca	13
En el transporte público	16
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>9</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 36: Lugar de lectura**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

De acuerdo a la evidencia levantada, se establece que el lugar preferido de lectura, en orden de preferencia, es el siguiente: casa, 92 %; transporte público, 4 %; y, biblioteca, 4 %.

Estas cifras se entienden desde la perspectiva de que la mayor cantidad de tiempo estos adolescentes pasan en sus casas, en donde incluso, un gran porcentaje, permanecen en sus tiempos de ocio. Este tiempo se ve entretenerado en diferentes tareas, de las cuales la mayoría las efectúan en la red, sea para estudiar, leer o entretenerse. La tecnología se convierte en su cordón umbilical, ella se constituye en “sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el estudio/aprendizaje e, incluso, sus valores personales (García et al., sin fecha, pág. 2).

#### **5.2.31. Hábito de lectura de revistas.**

Mientras el diario está preocupado por los detalles inmediatos de la realidad, las revistas buscan profundizar en estos hechos, con el adicional que en ellas es importante el color, la presentación y otros detalles que el periódico descuida. Sus temáticas son variadas, su circulación no es diaria, es periódica, y esta varía de acuerdo a sus características.

Los diversos intereses de las audiencias han provocado que aparezcan de diversa índole para satisfacer las necesidades de los lectores. Los jóvenes no han sido la excepción, pues este medio, al igual que los otros, han fijado su mirada en este segmento, creandose revistas especializadas con temáticas atrayentes para los jóvenes: moda, música y más.

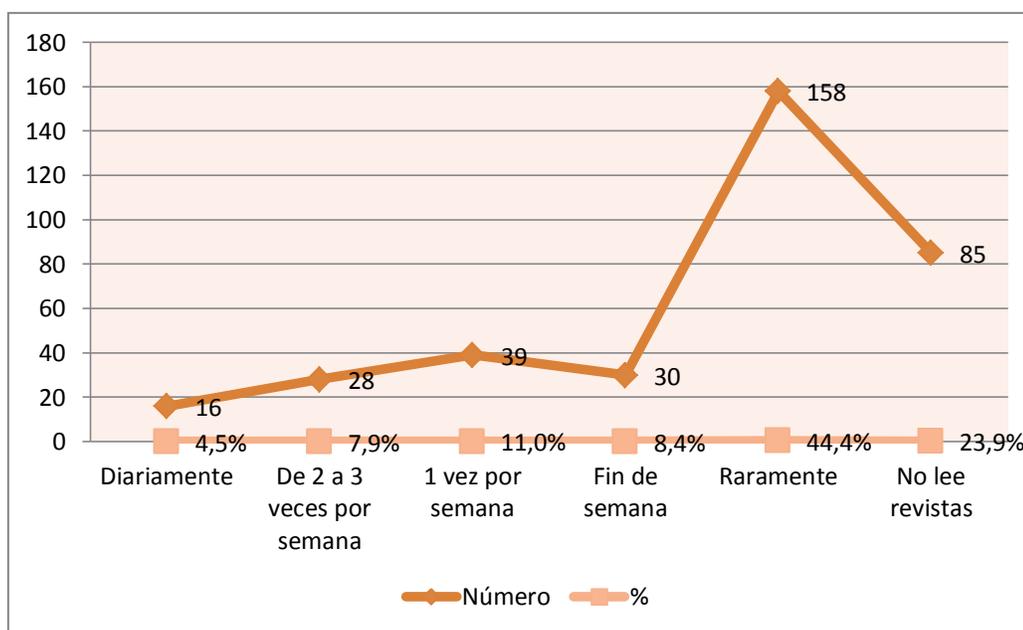
Las revistas también enfrentan el auge de la red, al igual que los periódicos y los demás medios; su expansión ha provocado la pérdida de espacios para el consumo en la versión impresa.

Por estas circunstancias, es necesario determinar el nivel de acogida que tiene este medio.

**Tabla 36: Hábitos de lectura de revistas**

Frecuencia	Número
Diariamente	16
De 2 a 3 veces por semana	28
1 vez por semana	39
Fin de semana	30
Raramente	158
No lee revistas	85
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>7</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova



**Gráfico 37: Hábitos de lectura de revistas**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.  
 Autor: Henry Córdova

De las respuestas de 356 estudiantes, pues siete no contestan la pregunta, salta a la vista que El 44 % de la muestra lee revistas “raramente”; en contraste con lo anterior, solo un 4% la leen “diariamente”; Mientras el 24 % “no lee revistas”. Las presentes estadísticas evidencian el espacio que han perdido, al igual que los periódicos, especialmente en la juventud ecuatoriana.

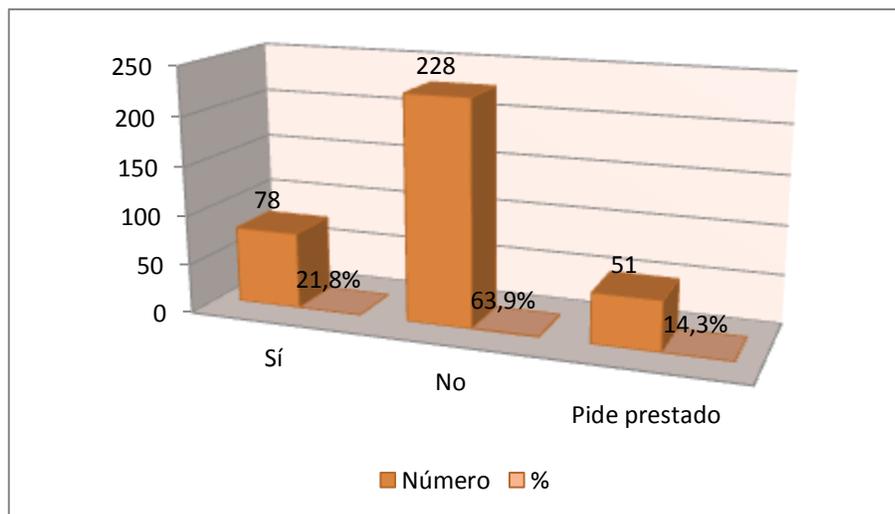
### 5.2.32. Compra/suscripción a revistas.

En otros tiempos eran muy apetecidas las revistas. Ellas informaban sobre las nuevas tendencias de la moda, los nacientes grupos musicales, sus novedades recientes. En fin, muchos empeñaron su colación diaria para adquirir un ejemplar. Ese ejemplar circulaba entre los amigos y retornaba al propietario en malas condiciones, pero era un círculo que permitía identificación en la juventud, pues su intercambio permitía diversidad y alcanzar las versiones que no se podían adquirir. Por esta razón, la presente pregunta determina la forma de cómo acceden los jóvenes al material que ofrecen las revistas.

**Tabla 37: Compra/suscripción a revistas**

Opción	Número
Sí	78
No	228
Pide prestado	51
<b>Respuestas no contestadas</b>	6
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
Autor: Henry Córdova



**Gráfico 38: Compra/suscripción a revistas**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.  
Autor: Henry Córdova

Esta pregunta no fue respondida por 6 estudiantes, mientras 357 sí lo hicieron. De sus aportes, se desprende que un 64 % no las compra o no tiene suscripción. Mientras el 22 % sí tiene suscripción o las compra. 14 % las pide prestado.

Si al hecho de que el 64 % no cuenta con suscripción o no las compra se suma la opción de la pregunta anterior, de que las leen “raramente, porcentaje también alto, es una evidencia que confirma que este medio no es tan apetecido por la actual generación de jóvenes, ya que pasan más tiempo en la red que en los soportes impresos o físicos. Todo lo tienen en la red, en ella se mueven; viven en ella.

Lo cierto de todo esto, es que tanto la revista y el periódico han perdido espacio ante la presencia de la red. Al navegar en la red es fácil evidenciar que muchos de estos medios han emigrado al entorno digital, espacio donde los adolescentes pasan la mayor parte de su tiempo.

### 5.2.33. Tipo de suscripción.

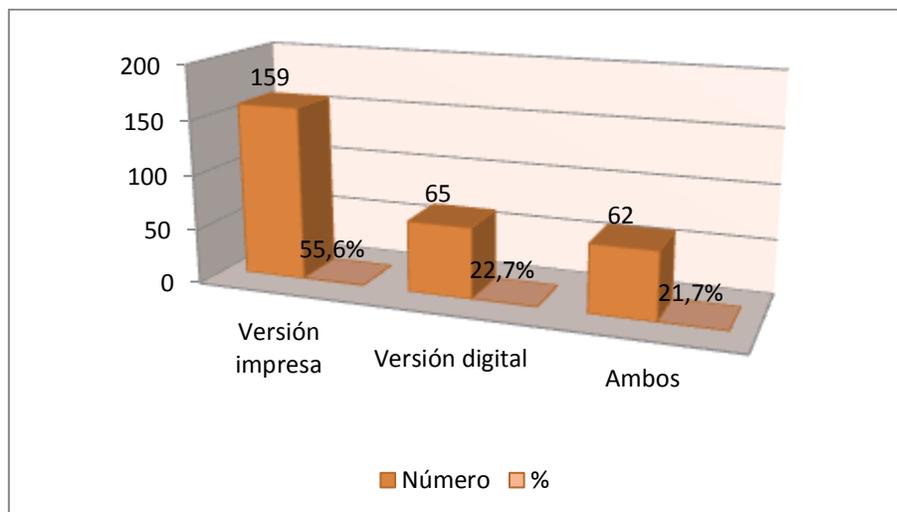
La aparición de la red ha provocado que muchos medios, entre ellos, las mismas revistas migren a entornos digitales. Estos entornos son muy apetecidos por los segmentos juveniles, pero sus versiones impresas no han de dejado de producirse. Definir la dinámica por medio de la cual los segmentos en estudio consumen y usan la revista es objetivo del presente enunciado.

**Tabla 38: Tipo de suscripción**

Opción	Número
Versión impresa	159
Versión digital	65
Ambos	62
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>77</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 39: Tipo de suscripción**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

El índice de omisión de la presente pregunta es alto, pues 77 estudiantes no la respondieron, mientras 286 sí lo hicieron. De la evidencia efectiva se desprende que 56 % accede a la versión impresa; 23 %, a la versión digital; y, 22 %, a ambas versiones.

Estos datos refuerzan lo dicho por Aparici et al. (2010), quien explica que los nativos digitales “...pasan su tiempo en entornos digitales, intercambiando constantemente correos electrónicos, archivos digitales y mensajes cortos de texto por teléfono móvil, chateando y en redes sociales, (...) consumen muchas imágenes” (pág. 190).

#### **5.2.34. Soporte principal de lectura.**

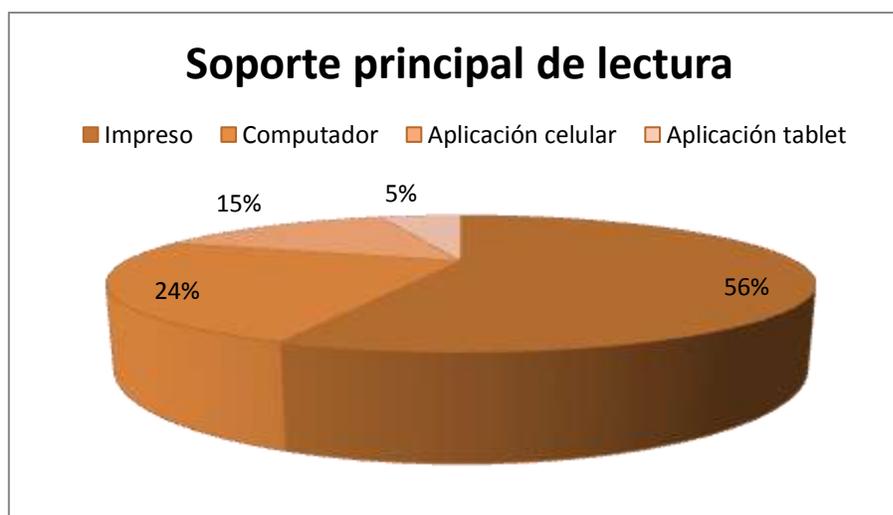
La necesidad de determinar el soporte principal de lectura de las revistas llevó a plantear la presente pregunta.

**Tabla 39: soporte principal de lectura**

Soporte	Número
Impreso	188
Computador	81
Aplicación celular	49
Aplicación tablet	17
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>28</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 40: soporte principal de lectura**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

Esta pregunta fue respondida por 335 encuestados, mientras 28 la omitieron. Las estadísticas levantadas indican que el 56 % prefiere como soporte de lectura de las revistas el “impreso”. Un 24% tiene como soporte al “computador”. 15 % a la aplicación de celular. Y 5 % a la aplicación de tableta.

Al igual que en los periódicos, estas cifras ratifican que el soporte de lectura físico ha cedido espacio al soporte digital, ya que, prácticamente, la mitad accede al periódico a través de la plataforma digital, sea desde una computadora, un celular o una tablet.

### 5.2.35. Tipo de revista.

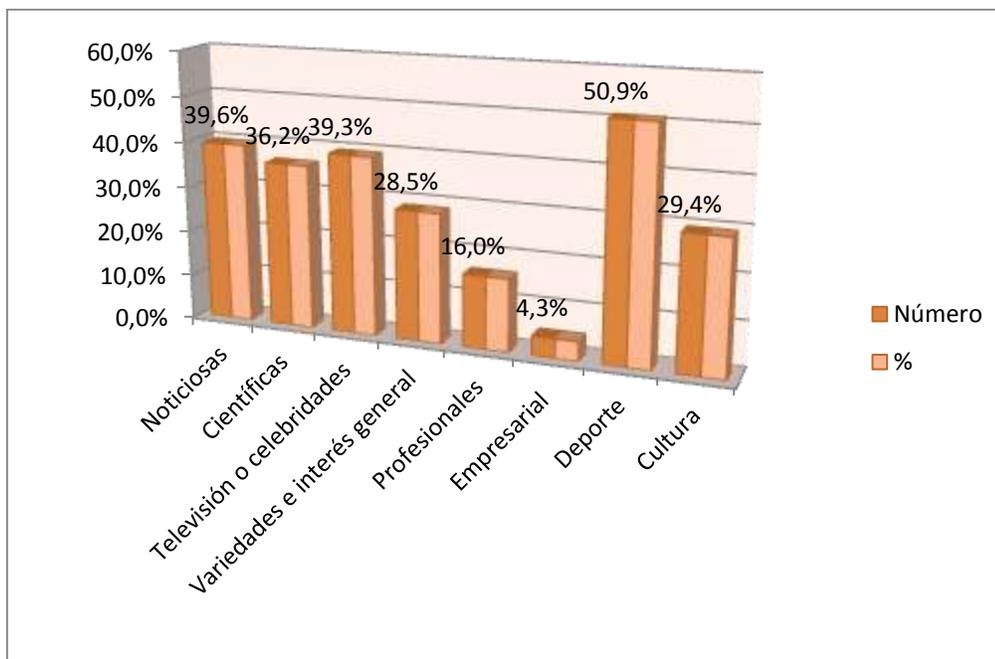
Una de las características principales de la revista, es que son temáticas; han sido pensadas para públicos exclusivos, interesados en temas específicos. Existen revistas ideadas para los segmentos más jóvenes, es por esta razón que es necesario determinar la inclinación en gustos que tiene la muestra en estudio.

**Tabla 40: Tipo de revista**

<b>Tipo</b>	<b>Número</b>
Noticiosas	129
Científicas	118
Televisión o celebridades	128
Variedades e interés general	93
Profesionales	52
Personalizadas/de empresas u organizaciones	14
Deporte	166
Cultura	96
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>37</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 41: Tipo de revista**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

Esta pregunta fue respondida por 326 estudiantes, mientras 37 no lo hicieron. Según las evidencias levantadas, el 51 % se inclina por la temática deportiva; un 40 %, por las noticiosas; el 39 %, por celebridades y televisión; el 36 %, por las científicas. En menor importancia se encuentran las de cultura, variedades, profesionales y empresarial.

El deporte en la adolescencia es un factor importante para el desarrollo. En esta actividad se estrechan las relaciones con sus pares, especialmente con quienes comparten los mismos gustos o practican los mismos deportes. De ahí la razón que su interés, en cuanto a revistas, se incline por las temáticas deportivas.

### 5.2.36. Lugar de lectura.

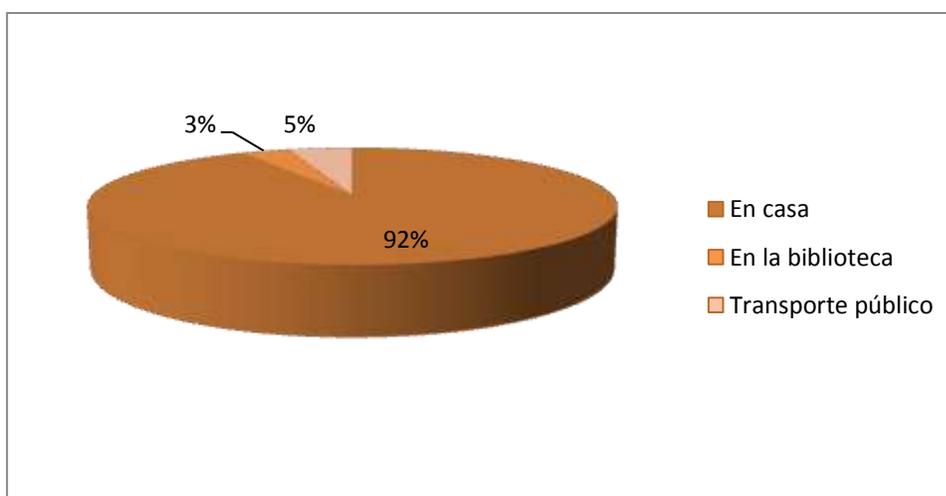
En esta parte de la encuesta se define el lugar preferido por la muestra en estudio para leer las revistas de su preferencia.

**Tabla 41: Lugar de lectura**

Lugar	Número
En casa	315
En la biblioteca	12
Transporte público	16
<b>Respuestas no contestadas</b>	20
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 42: Lugar de lectura**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

Este planteamiento fue respondido por 343 estudiantes, mientras 20 la omitieron. Las estadísticas definen que el 92 % las lee en su “casa”, un 3 % las lee en la “biblioteca” y el 5 % las lee en el “transporte público”

Al igual que en los periódicos, la mayoría de la muestra evidencia que estas actividades la realizan en su casa, situación que afirma la tendencia que la mayor parte de su tiempo, como es característica de un nativo digital, lo pasan en la red, desde sus hogares.

### 5.2.37. Consumo de películas.

El denominado séptimo arte, desde sus albores, ha cautivado a la humanidad entera. Posee fuerza para transmitir mensajes de los cuales nadie ha quedado libre de su persuasión. Ha pasado también por altibajos: la aparición de la televisión redujo sus audiencias de forma ostensible. En los noventa la producción cinematográfica atravesó grandes dificultades, las salas de cine, gran fuente de recuperación de inversiones, quedaron vacías. El nuevo siglo, junto con la aplicación de efectos especiales; productos mejor elaborados; enormes salas de cine, con nuevas tecnologías sonoras, en centros comerciales; además de la era digital, trajeron nuevos bríos para este medio.

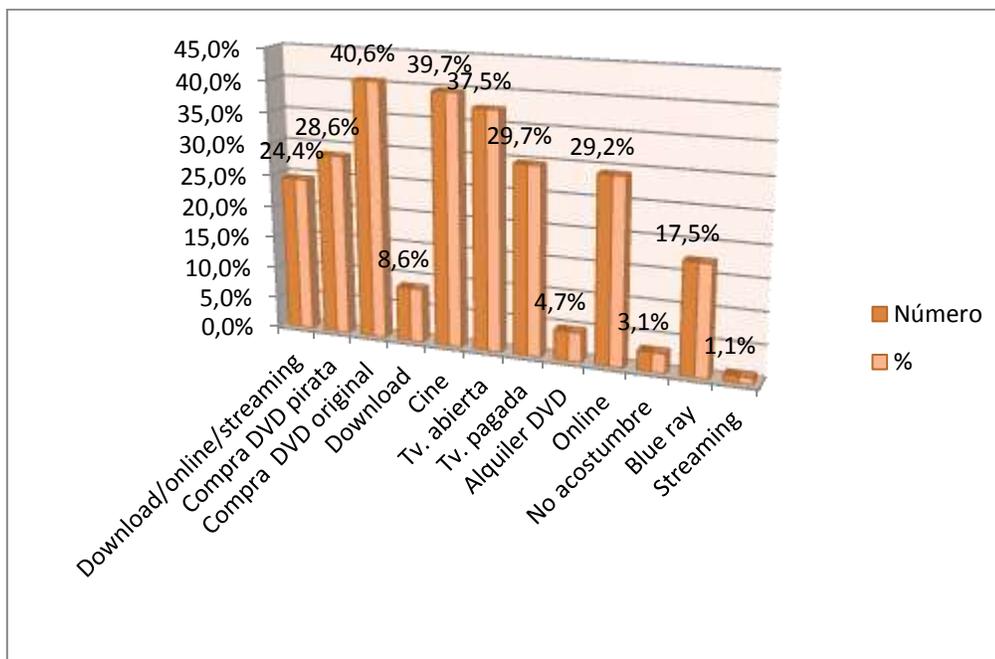
En este contexto, es necesario conocer cuáles son los hábitos de consumo y uso que las nuevas generaciones le dan a este medio.

**Tabla 42: consumo de películas**

<b>Soporte</b>	<b>Número</b>	<b>Soporte</b>	<b>Número</b>
Download/online/streaming	88	Tv. pagada	107
Compra DVD pirata	103	Alquiler DVD	17
Compra DVD original	146	Online	105
Download	31	No acostumbre	11
Cine	143	Blue ray	63
Tv. abierta	135	Streaming	4
<b>Respuestas no contestadas</b>			<b>3</b>
Total de encuestados		363	

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 43: Consumo de películas**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

Para analizar las respuestas alcanzadas en el planteamiento de esta pregunta, debemos partir que existen datos repetitivos, lo que genera confusión en el entrevistado. Por ejemplo: la primera opción indaga sobre el soporte por el cual consumen películas, para lo cual las alternativas son: “download, online y streaming”, opciones que se repiten más adelante en la cuarta, novena y décimo segunda alternativas.

Tres estudiantes omitieron esta pregunta, mientras 360 sí la respondieron. Los entrevistados escogieron un máximo de tres opciones. Según estos datos se establecen las opciones en el siguiente detalle: DVD original, el 41 % de la muestra; acudir a las salas de cine, 40 %; Tv. Abierta, 37 %; Tv. Pagada, 30 %; online, 29 %.

Estos datos reflejan, por un lado, la recuperación de asistentes a las salas masivas de proyección, que atraen clientes desde diversas estrategias de mercadeo y publicidad; además de las adecuaciones que han tenido estas salas: el sonido envolvente que brinda mayor realismo a las películas, cautiva al público juvenil. Y, por otro, confirma otra característica de los nativos digitales, ya que los productos que consumen están ligados a la red, y las películas no son la excepción.

### 5.2.38. Lectura de libros.

El libro es uno de los testigos de la historia de la humanidad más antiguos. De generación en generación ha transmitido los acontecimientos de las distintas épocas. Los saberes ancestrales han llegado a nosotros de su mano, en él se han plasmado y conservado las ciencias, los descubrimientos antiguos y actuales.

Antes que aparecieran otros medios, como el cine, la televisión y la radio, ellos ya hacían soñar a los seres humanos. Sus historias maravillosas, plasmadas por genios de la literatura, han sido capturadas entre sus páginas.

Cervantes, Verne, Neruda, Wilde, Twain, Hemingway, Vargas Llosa, García Lorca, Dickens, Vallejo, Icaza, Silva, entre miles de escritores eternizados en sus páginas.

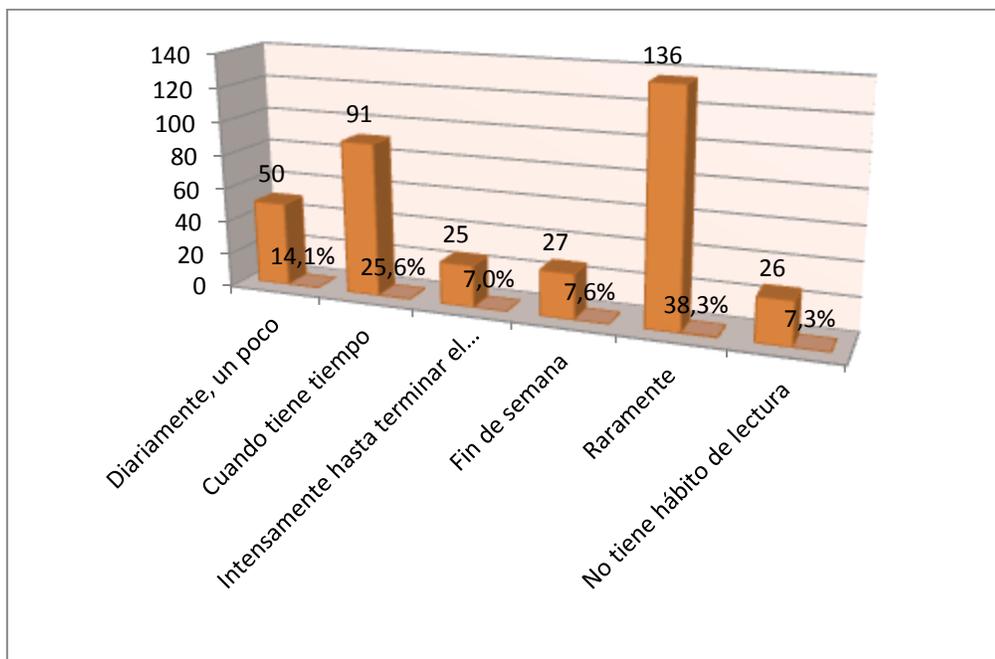
Muchos crecieron entre libros, muchos seguirán creciendo entre ellos, pues es el soporte principal de los saberes, por esta razón se busca determinar su uso y los hábitos de consumo de los jóvenes de bachillerato.

**Tabla 43: Lectura de libros**

<b>Frecuencia</b>	<b>Número</b>
Diariamente, un poco	50
Cuando tiene tiempo	91
Intensamente hasta terminar el libro	25
Fin de semana	27
Raramente	136
No tiene hábito de lectura	26
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>8</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 44: Lectura de libros**  
 Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova

Ocho estudiantes omitieron esta pregunta, 360 estudiantes sí la respondieron. De acuerdo a la evidencia levantada el 38 % lee libros “raramente”; 26 %, “cuando tienen tiempo”; 14 %, “un poco diariamente”; 7 %, “intensamente”; 8 %, el “fin de semana”; y, 7 % “no tiene hábitos de lectura”.

Estos datos revelan el bajo índice de lectores en la cultura ecuatoriana, tal como lo revela una encuesta del 2012 de la UNESCO, según la cual el promedio de lectura de los ecuatorianos es de medio libro por año. Lo que evidencia que a pesar de ser los libros la herramienta principal de estudio, los estudiantes prefieren mantenerse alejados de ellos.

### **5.2.39. Adquisición de libros.**

El libro juega un rol trascendental en el aprendizaje, pues los conocimientos están plasmados en sus hojas. Él se ha convertido en la herramienta principal del estudiante y del maestro. A pesar de la aparición del soporte digital, el soporte físico o impreso es el más utilizado aún.

La impresión de miles de estos demanda de la tala de gran cantidad de árboles por eso la conciencia planetaria de conservar el medio ambiente ha generado campañas enfocadas a

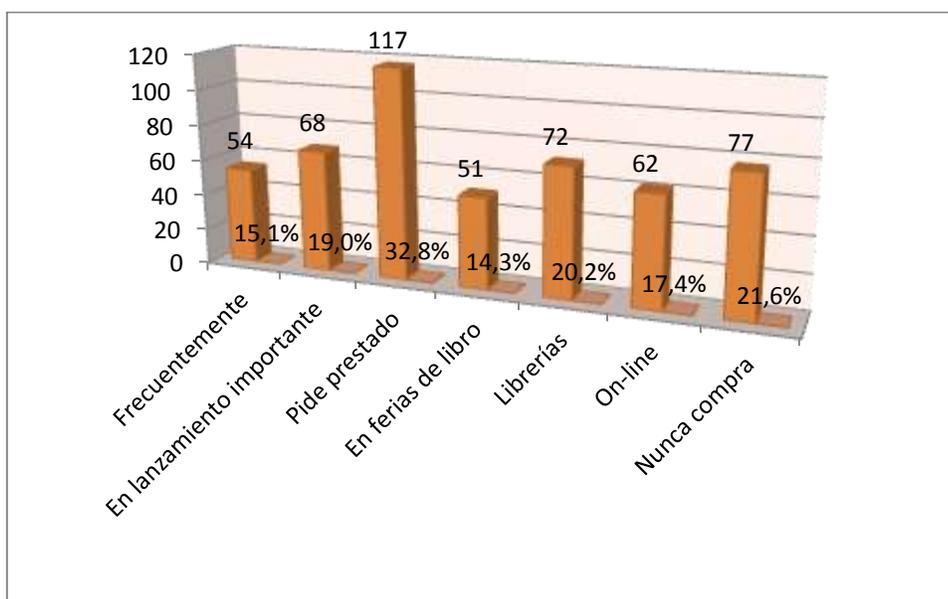
consumir lo digital. A pesar de que vivimos en la era digital, donde la mayoría de recursos son intangibles, el libro es el más usado, al menos en el contexto ecuatoriano. Ante estas circunstancias, el siguiente planteamiento busca discernir la dinámica del consumo del libro.

**Tabla 44: Adquisición de libros**

Alternativa	Número
Frecuentemente	54
En lanzamiento importante	68
Pide prestado	117
En ferias de libro	51
Librerías	72
On-line	62
Nunca compra	77
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>6</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 45: Adquisición de libros**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

La pregunta planteada en esta parte de la encuesta fue respondida por 357 estudiantes, mientras 6 la omitieron. Con esta información se estableció que el 33 % “pide prestado”, 22 % “nunca compra” libros, 20 % los adquiere en “librerías”, 19% “cuando hay un lanzamiento importante”, 17 % vía “on-line”, 15 % los adquieren de forma frecuente y 14 % “en ferias de libro”.

Los datos confirman la poca importancia que existe hacia los hábitos de lectura, pues cuando se los necesita lo más fácil es prestarlos. Lamentablemente, en este episodio se tiene que citar otra realidad, y es que el costo de los textos en el país es elevado, situación que también obedece a la poca demanda textual y, por ende, a la sobreoferta existente. Esta realidad ha afectado directamente el consumo de libros, pues su costo provoca que la gente, muchas de las veces, se prive de ellos; aunque se debe reconocer que la prioridad no es comprar un libro, sino satisfacer otra clase de necesidades. Este elevado costo también ha afectado al sector de la producción de libros y a los mismos escritores, pues ha permitido que la piratería textual proliferara; ilegalidad que al no pagar por derechos de autor, afecta directamente a autores y productores.

#### 5.2.40. Versión de libros.

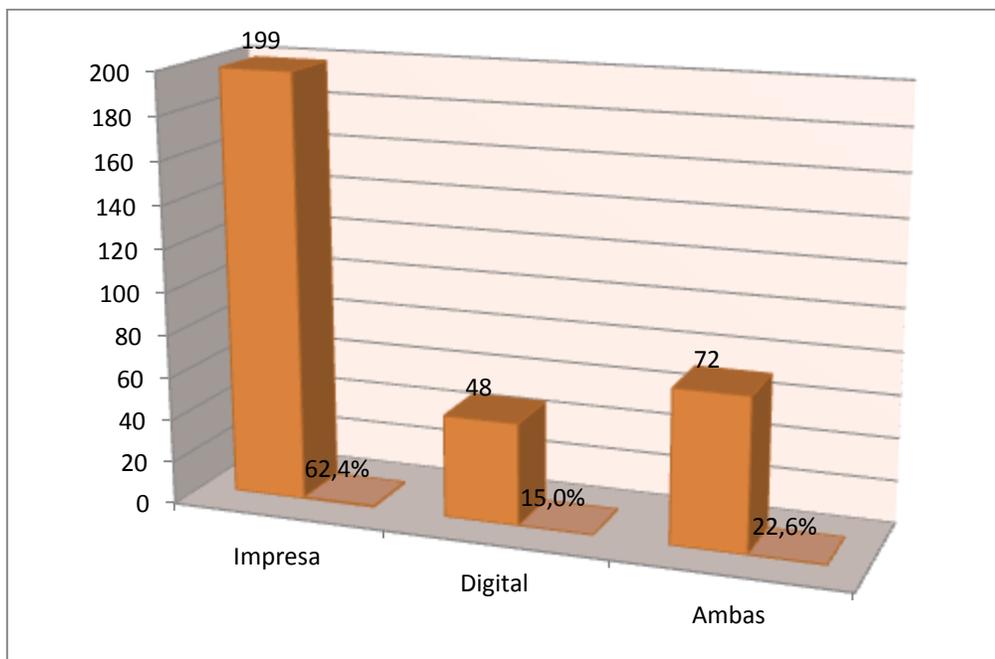
El siguiente planteamiento determina el medio por el que es consumido el libro por los estudiantes del colegio Gonzalo Zaldumbide.

**Tabla 45: Soporte de libros**

<b>Alternativa</b>	<b>Número</b>
Impresa	199
Digital	48
Ambas	72
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>44</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 46: Soporte de libros**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

Esta pregunta no contestaron 44 alumnos y 319 sí lo hicieron. Sobre la información disponible se desprende que el 62 % compra los libros en “versión impresa”, 15 % los compran en “versión digital” y 23 %, en ambas versiones.

La tendencia demuestra que, a pesar de estar en una era digital y que el segmento estudiado es parte de los denominados nativos digitales, las preferencias por libros impresos se mantienen altas. A pesar de las campañas de protección del medio ambiente, que buscan aprovechar las nuevas tecnologías a favor de erradicar o disminuir la tala de árboles, el consumo de libros en versión impresa es la preferida incluso por los segmentos jóvenes, considerados digitales por naturaleza. Esto además evidencia que el uso de las tecnologías, por parte del segmento en estudio, está enfocado a otras actividades ajenas a las académicas.

#### **5.2.41. Soporte de lectura de libros.**

Como se mencionó en la pregunta anterior, el libro juega un rol trascendental en el aprendizaje, pues los conocimientos están plasmados en sus hojas. Él se ha convertido en la herramienta

principal del estudiante y del maestro. A pesar de la aparición del soporte digital, el soporte físico o impreso es el más utilizado.

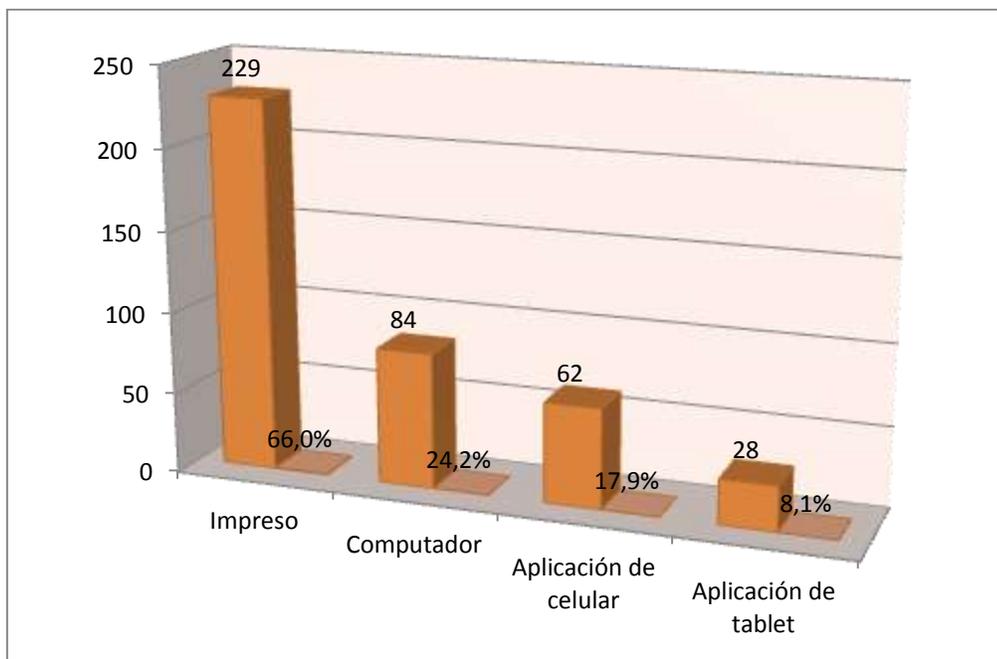
Por diversos mecanismos se ha buscado concientizar a la sociedad sobre el cuidado de la naturaleza, para lo cual se ha intentado suplir el uso del papel por el de las nuevas tecnologías. Lamentablemente, el compromiso no es sincero por parte de los organismos competentes y por los mismos usuarios.

Estamos en la segunda década del nuevo siglo, en una era donde todo está al alcance de un clic, pero muchas dinámicas antiguas aún están por romperse y falta mucho para que se concreten. Las costumbres son difíciles de romper, y para romper la del libro impreso falta mucho camino por recorrer, pues nos hemos acostumbrado a la facilidad que este presenta, o no nos hemos adecuado de forma satisfactoria a las nuevas tecnologías. Ni los nativos ni los migrantes digitales, al menos en el país, estamos preparados para aquello. Por ello, es importante determinar cuál es el soporte principal de lectura de libros preferido por el segmento en estudio.

**Tabla 46: preferencia de lectura de libros**

<b>Alternativa</b>	<b>Número</b>
Impreso	229
Computador	84
Aplicación de celular	62
Aplicación de tablet	28
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>16</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
Autor: Henry Córdova



**Gráfico 47: preferencia de lectura de libros**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

Esta pregunta fue respondida por 347 estudiantes; 16 no lo hicieron. De la evidencia efectiva se desprende que el 66 % prefiere leer libros en soporte impreso, 24 % en soporte digital, 18 % en aplicación de celular y 8 % en aplicación de tableta. Estas estadísticas dan muestra y confirman que a pesar de estar en una época digital, el libro impreso continúa siendo la principal fuente de consumo y uso de este medio, incluso por las generaciones consideradas digitales por naturaleza.

#### **5.2.42. Tipos de libros que lee.**

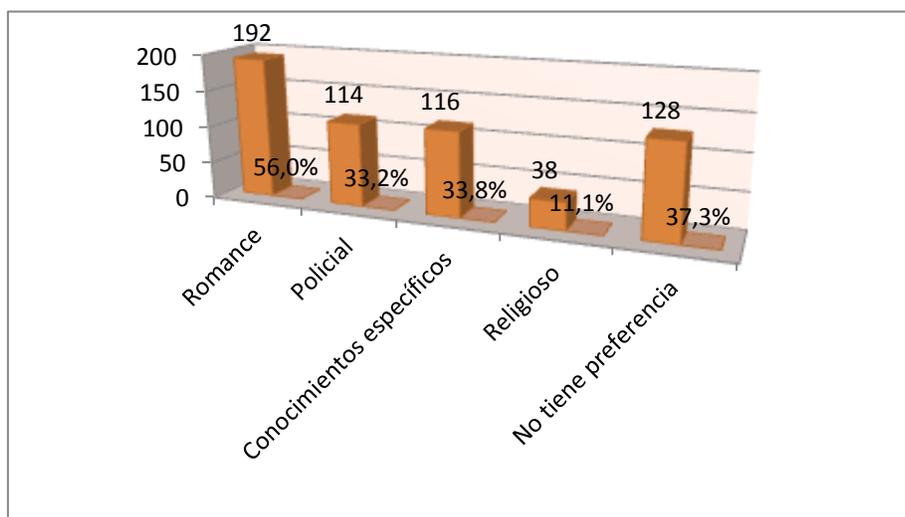
Las temáticas de los libros son diversas. Cada persona es un mundo y tiene su preferencia. La juventud a pesar de tener características similares, también tiene sus particularidades en cuanto a gustos. Es por eso que el presente planteamiento determina estos aspectos.

**Tabla 47: Tipos de libros que lee**

Alternativa	Número
Romance	192
Policial	114
Conocimientos específicos	116
Religioso	38
No tiene preferencia	128
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>20</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 48: Tipos de libros que lee**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

La pregunta fue omitida por 20 alumnos, mientras 343 sí lo hicieron. De ellos, 56 % prefiere los libros de “romance”, 37 % no tiene preferencia, 34 % los de conocimientos específicos, 33 % por libros policiales y 11 % por los religiosos.

### 5.2.43. Dispositivo más utilizado para escuchar música.

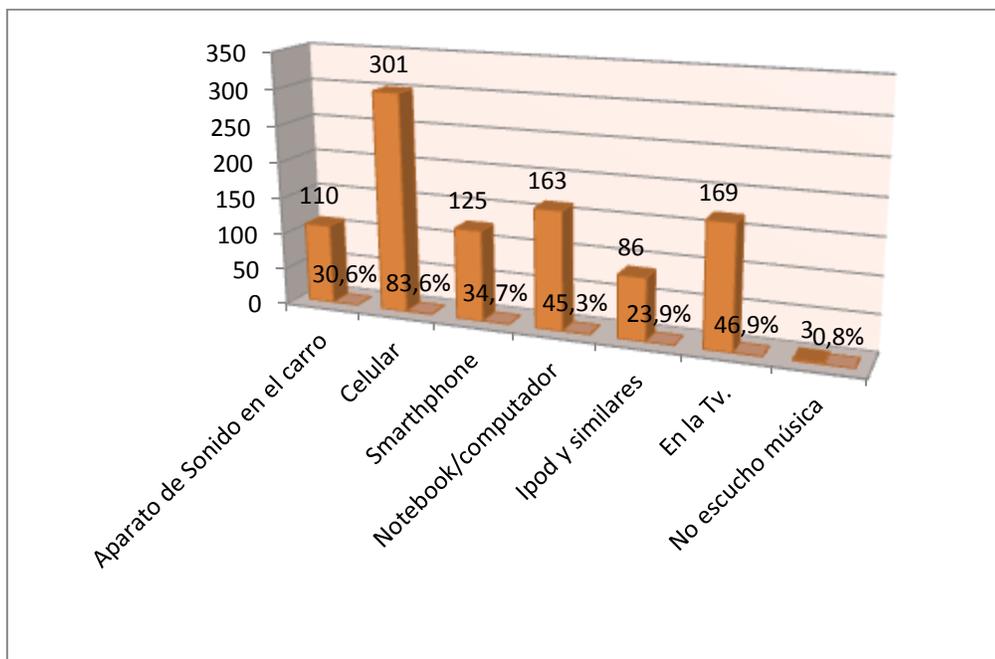
La música es la compañía predilecta de la mayoría de seres humanos, especialmente para los jóvenes. No es extraño encontrarse jóvenes, con audífonos en sus oídos, escuchando su género musical de preferencia. Incluso han regresado modas de otras épocas, pero actualizadas a la modernidad: jóvenes cargando cajas sonoras pequeñas que funcionan con memorias digitales externas, a diferencia de las antiguas grabadoras, cuyo soporte era el casete o el CD.

La variedad de dispositivos para escuchar facilita que los jóvenes tengan más acceso a ella. Pequeños aparatos que caben en un bolsillo hasta los más sofisticados forman parte de la dinámica juvenil. Los mismos teléfonos celulares sirven para portar música. En este contexto la necesidad de determinar el medio de preferencia por el que los jóvenes consumen el producto musical.

**Tabla 48: Dispositivo de preferencia para escuchar música**

<b>Dispositivo</b>	<b>Número</b>
Aparato de Sonido en el carro	110
Celular	301
Smarthphone	125
Notebook/computador	163
Ipod y similares	86
En la Tv.	169
No escucho música	3
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>3</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
Autor: Henry Córdova



**Gráfico 49: Dispositivo de preferencia para escuchar música**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

En esta pregunta de cuatro opciones. 360 estudiantes respondieron este cuestionamiento, pues tres no la contestaron. De estos datos se desprende que las preferencias en el dispositivo para escuchar música se ubican de acuerdo al siguiente detalle: teléfono celular común, teléfonos inteligentes, TV, computadora, aparato de sonido del carro y los Ipod y similares.

Estas estadísticas revelan la relación entre los jóvenes y las nuevas tecnologías en general; además de determinar otro uso que le dan a estos aparatos. La tecnología se convierte en su cordón umbilical, ella se constituye en “sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el estudio/aprendizaje e, incluso, sus valores personales (García et al., sin fecha, pág. 2).

#### **5.2.44. Estilo de música.**

Una de las tendencias que ha marcado las diferentes generaciones de jóvenes, precisamente, ha sido la música. El Rock ando roll, el Twist, el merengue, la salsa, han marcado distintas generaciones, las cuales se han identificado con ellas y las han integrado a su cultura.

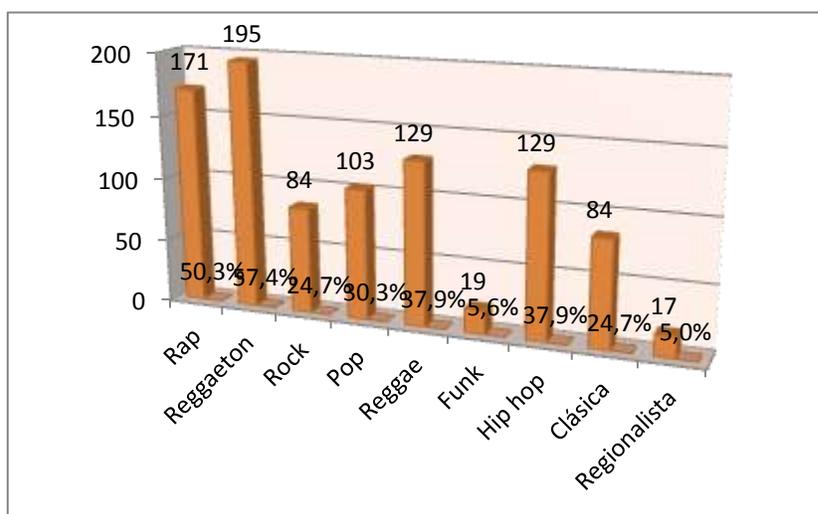
Los tiempos actuales de la era digital no son la excepción. Los actuales jóvenes llevan en sus dispositivos móviles la música de su preferencia a todo lado. Es por esto que la presente pregunta determina los gustos en cuanto género de música por parte del segmento en estudio.

**Tabla 49: Estilo de música**

Género	Número
Rap	171
Reggaeton	195
Rock	84
Pop	103
Reggae	129
Funk	19
Hip hop	129
Clásica	84
Regionalista	17
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>23</b>
<b>Total de encuestados</b>	<b>363</b>

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 50: Estilo de música**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

Esta pregunta es de múltiple elección. 193 estudiantes la respondieron, mientras 23 la omitieron. Con estas estadísticas se evidencia que la preferencia musical del segmento joven, en orden de importancia, es el siguiente: reggaetón, rap, Reggae, Hip hop, Pop, Rock, Clásica, Funk y regionalista.

Haciendo una precisión, hay que mencionar que la cultura conocida como el Hip hop abarca el baile, la música y el arte. Su género musical es el Rap. Como ya se mencionó, en el transcurrir de los tiempos, desde estas tendencias musicales se han impuesto culturas juveniles, este episodio de la humanidad no es ajeno a esta realidad, el contexto es diferente, pero la dinámica es la misma, con el adicional que la tecnología ha tenido un avance vertiginoso en comparación a otras épocas.

#### **5.2.45. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.**

EL vertiginoso avance de la tecnología hace posible que en un solo aparato hagamos prácticas simultáneas. Por ejemplo, cuando estamos en un computador, que esté conectado a Internet, podemos hacer alguna tarea académica mientras escuchamos música y, paralelamente a estas actividades, podemos estar respondiendo algún mensaje en redes sociales. Las variables de lo que se puede hacer simultáneamente son múltiples. Cada quien las adapta a sus preferencias.

Los nativos digitales pueden cumplir muchas tareas a la vez. El medio en que nacieron les permitió familiarizarse con los múltiples aparatos tecnológicos que existen actualmente. Su medio nativo es el Internet, él les permite saltar de un lugar a otro sin mayores complicaciones.

Pueden hacer una tarea de investigación mientras escuchan música y tienen encendido el televisor y simultáneamente pueden contestar una llamada telefónica o responder un mensaje de texto. Ellos son así, se mueven en ese entorno tecnológico sin mayores contratiempos.

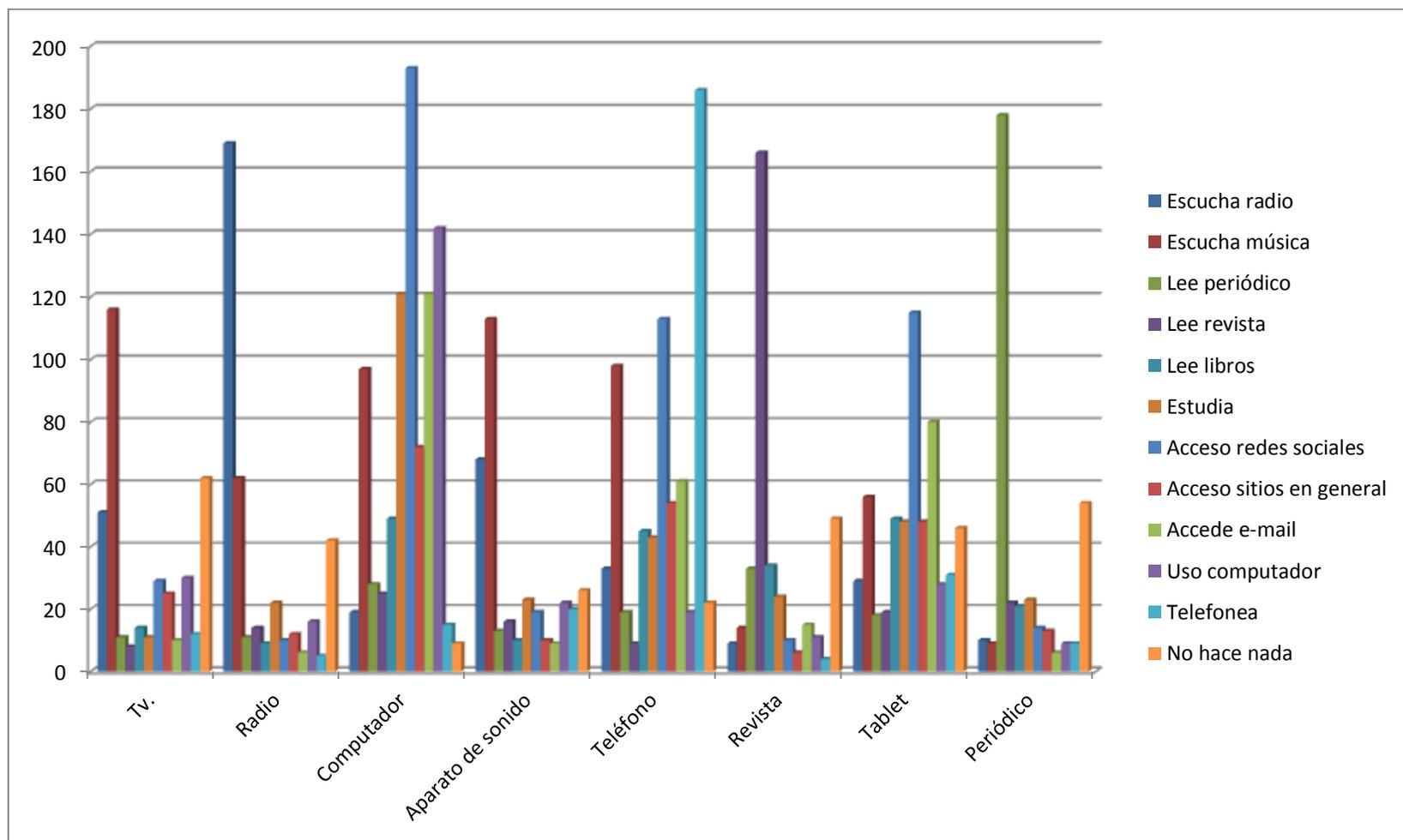
Todos estos comportamientos son innatos en esta generación, calificada con diversos adjetivos, pero que les identifica algo en común o convergen en un mismo punto: su interacción con la tecnología. En este contexto es importante determinar cuáles son las actividades que cumplen, cómo las entrelazan, cómo saltan de un espacio tecnológico a otro de manera impredecible.

**Tabla 50: Medios de comunicación y prácticas simultáneas**

Medio de comunicación	Escucha radio	Escucha música	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Acceso redes sociales	Acceso sitios en general	Accede e-mail	Uso computador	Telefonea	No hace nada	Total
Tv.	151	116	11	8	14	11	29	25	10	30	12	62	296
Radio	169	62	11	14	9	22	10	12	6	16	5	42	309
Computador	19	97	28	25	49	121	193	72	121	142	15	9	327
Aparato de sonido	68	113	13	16	10	23	19	10	9	22	20	26	272
Teléfono	33	98	19	9	45	43	113	54	61	19	186	22	313
Revista	9	14	33	166	34	24	10	6	15	11	4	49	298
Tablet	29	56	18	19	49	48	115	48	80	28	31	46	290
Periódico	10	9	178	22	21	23	14	13	6	9	9	54	305
<b>Respuestas no contestadas</b>													<b>18</b>
Total de encuestados						363							

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 51: Medios de comunicación y prácticas simultáneas**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

El cuadro demuestra que el segmento de estudio del colegio Gonzalo Zaldumbide puede cumplir tareas simultáneas, entrelazar una actividad con otra, ya que es una característica propia de esta generación como lo sostiene Aparici et al. (2010): "...pasan su tiempo en entornos digitales, intercambiando constantemente correos electrónicos, archivos digitales y mensajes cortos de texto por teléfono móvil, chateando y en redes sociales, (...) consumen muchas imágenes" (pág. 190). Todas estas actividades se convierten en inseparables en sus vidas; es una de sus principales características. La tecnología se convierte en su cordón umbilical, ella se constituye en "sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el estudio/aprendizaje e, incluso, sus valores personales (García et al., sin fecha, pág. 2).

Esta pregunta evidenció esta dinámica al confrontar 8 medios versus diferentes actividades, las cuales, en mayor o menor medida, pueden cumplir mientras están en uno u otro medio.

#### **5.2.46. Consumo cultural.**

Según Shepard (2012) "el término cultura se refiere a los patrones de pensamiento, sentimiento y conducta de los seres humanos que se transfieren de una generación a otra entre los miembros de una sociedad" (pág. 40). Mientras que de acuerdo a la Unesco, la cultura permite al ser humano la capacidad de reflexión sobre sí mismo: a través de ella, el hombre discierne valores y busca nuevas significaciones.

En la cultura están incluidos un bagaje de temas intrínsecos y ancestrales de los diferentes grupos sociales: la manera de ser, la vestimenta, la gastronomía, el comportamiento, las prácticas milenarias, las mismas costumbres, rituales y tradiciones.

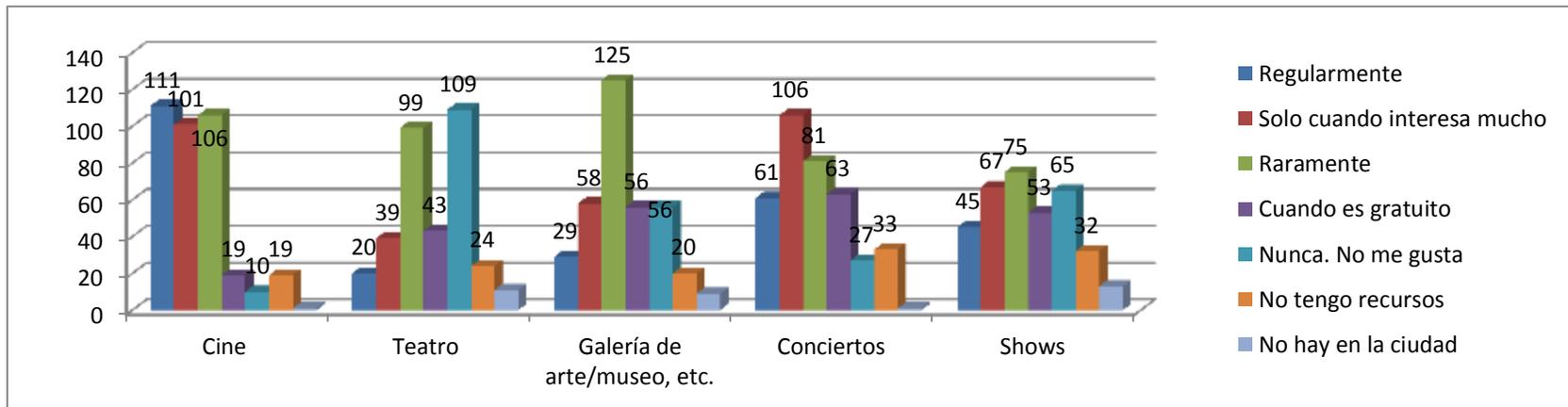
En el caso del Ecuador, esta es muy diversa y exquisita, ha sido transmitida de generación en generación por diferentes vehículos culturales. Algunos de ellos están incluidos en los grandes medios masivos de comunicación.

De ahí la necesidad de determinar el vehículo de consumo de la cultura por parte de las nuevas generaciones de jóvenes. Pues, en mucho, de ellos depende que nuestra cultura trascienda, mute o desaparezca.

**Tabla 51: Consumo cultural**

Medio de comunicación	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca. No me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	Total
Cine	11	101	106	19	10	19	1	341
Teatro	20	39	99	43	109	24	11	330
Galería de arte/museo, etc.	29	58	125	56	56	20	9	326
Conciertos	61	106	81	63	27	33	1	345
Shows	45	67	75	53	65	32	13	331
<b>Respuestas no contestadas</b>								<b>15</b>
Total de encuestados				363				

Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova



**Gráfico 52: Consumo cultural**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

En el tema cultural, hay una variedad de instrumentos trasmisores de cultura; a lo largo y ancho de la capital los podemos encontrar. El mismo Municipio de Quito, a través de la Secretaría de Cultura, se encarga de planificar una serie de actividades en la infraestructura disponible en el Distrito Metropolitano de Quito: cines, teatros, galerías y museos, etc. Por esta razón no se ha considerado la última opción de la pregunta (“no hay en la ciudad”), porque la capital cuenta con todas estas instalaciones; además que los puntajes alcanzados en esta opción son inferiores a 15.

Para este segmento en estudio, la primera opción de consumo cultural es el cine. Los conciertos prácticamente les son indiferentes. Mientras el teatro y galerías de arte/museo no son de su preferencia.

#### **5.2.47. Principales usos de Internet.**

A diferencia de los otros medios, internet no es posesión de nadie. Solo basta un computador y un módem para ingresar en esta gran autopista de la información. Los recursos que recopila la red son usados y explotados por sus financistas, que son organismos oficiales y privados, de carácter científico, militar o comercial (Armentia et al., s/f) Nuestra vida está en la red y estos son los recursos, invaluable, a los que acceden estos organismos, nada más y nada menos que la privacidad de todos sus usuarios. Los datos obtenidos son utilizados en los más diversos fines, que van desde lo militar hasta lo comercial, pasando por el más importante: el científico-investigativo. En la actualidad, con el internet, todo está al alcance de un clic.

Los jóvenes, los nativos digitales, son los que mejor explotan este recurso. Sus vidas están en internet. Los vemos en todos los lugares acompañados con aparatos electrónicos que les permiten acceder a la gran red. Sus relaciones, en mayor proporción, están y son desde la red. En el sistema escolar también se la está explotando, aprovechando su versatilidad, la sintonía que produce con los escolares. Según Dominick (2002) “obviamente, Internet se ha vuelto un poderoso medio de comunicación masiva” (pág. 298).

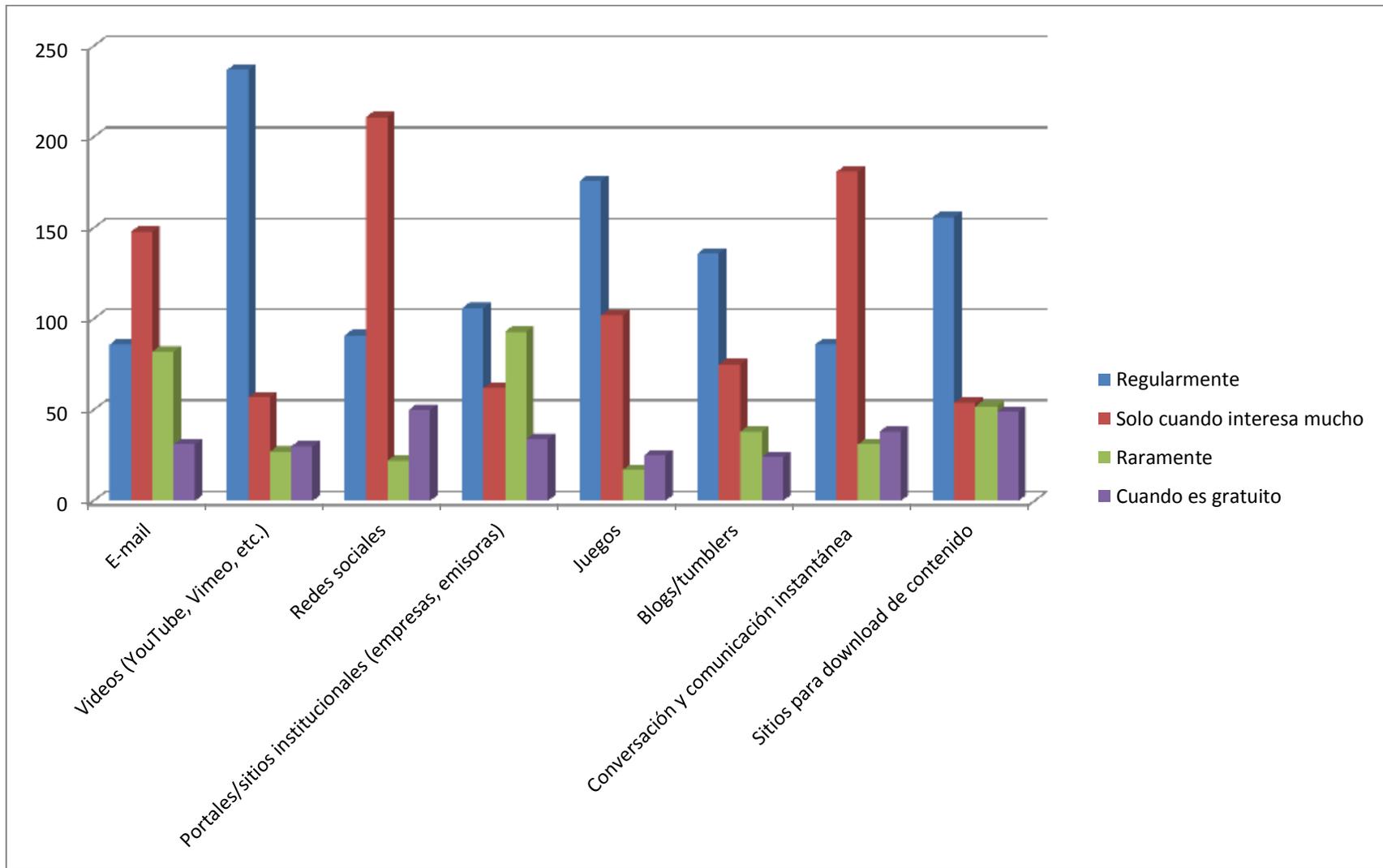
Según Armentia, Elexgaray, & Pérez (sin fecha) internet es el “conjunto de redes de tamaño diverso, interconectadas entre sí. (...). Se encuentra en constante expansión y se distribuye, por la práctica totalidad de los países de la Tierra, constituyendo una autentica aldea global” (pág. 211). El calificativo de “aldea global” se ve afianzado por la cantidad de usuarios de internet en

el mundo. En este contexto es necesario determinar los principales usos que los jóvenes le dan al Internet.

**Tabla 52: Principales usos de Internet**

Uso	Placer Información	Contacto	Trabajo	Todos los anteriores	Total
E-mail	86	148	82	31	318
Videos (YouTube, Vimeo, etc.)	237	57	27	30	328
Redes sociales	91	211	22	50	330
Portales/sitios institucionales (empresas, emisoras)	106	62	93	34	287
Juegos	176	102	17	25	308
Blogs/tumblers	136	75	38	24	263
Conversación y comunicación instantánea	86	181	31	38	300
Sitios para download de contenido	156	54	52	49	299
<b>Respuestas no contestadas</b>					<b>11</b>
Total de encuestados		363			

Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova



**Gráfico 53: Principales usos de Internet**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

Esta pregunta fue omitida por 11 estudiantes, mientras 352 la respondieron. Los vídeos, en sus distintas plataformas; juegos en red; sitios para bajar contenido; blogs; portales institucionales; redes sociales son las actividades que más cumplen estos adolescentes según evidencia el aspecto de placer información.

En el ítem de contacto con amigos/colegas/familiares, la preferencia es en el siguiente orden: redes sociales, comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype,), e-mail y juegos.

Para el trabajo todas las opciones no alcanzan pico altos, lo que evidencia que la red, a pesar de ser su medio natural de los nativos digitales, no es usada en gran proporción para cumplir con tareas formales.

Todas las anteriores, al ser una fusión de las opciones acumuladas, no alcanzan ninguna porcentajes sobre 50.

#### **5.2.48. Horario para principales usos de Internet.**

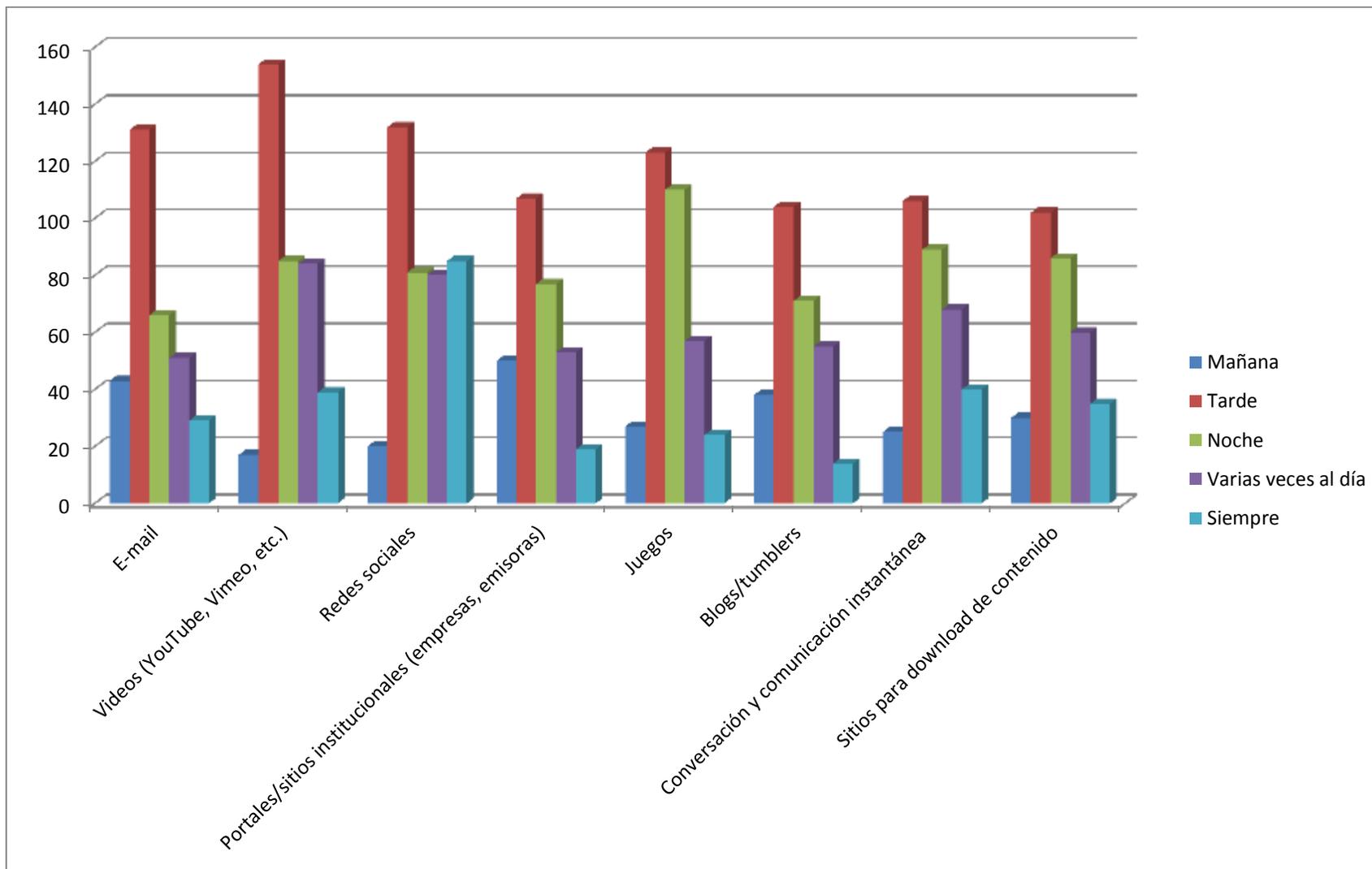
La finalidad de este segmento de la encuesta es definir el horario de uso del Internet, el cual es el medio en el que mejor se desenvuelven los jóvenes, pues en la red pasan la mayor parte de su tiempo, ya sea en entretenimiento, en tareas académicas o, incluso, en establecer relaciones personales.

**Tabla 53: Momento para principales usos de Internet**

Uso	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Siempre	Total
E-mail	43	131	66	51	29	305
Videos (YouTube, Vimeo, etc.)	17	154	85	84	39	335
Redes sociales	20	132	81	80	85	333
Portales/sitios institucionales (empresas, emisoras)	50	107	77	53	19	289
Juegos	27	123	110	57	24	313
Blogs/tumblers	38	104	71	55	14	269
Conversación y comunicación instantánea	25	106	89	68	40	306
Sitios para download de contenido	30	102	86	60	35	299
<b>Respuestas no contestadas</b>						<b>7</b>
Total de encuestados			363			

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 54 Momento para principales usos de Internet**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

En la descripción del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide se mencionó que los alumnos de décimo de EGB y de primero, segundo y tercero de bachillerato se encuentran en la jornada académica matutina, es decir su horario escolar va desde las 07h00 hasta las 13h30. Por esta razón, como evidencia el gráfico No. 54, los picos más altos se ubican en la tarde y noche, que es cuando los estudiantes ya se encuentran en sus hogares o fuera de la jornada académica. Nuevamente, en orden de preferencia del uso del internet, se confirma que prefieren mirar videos, jugar, pasear por las redes sociales y cumplir con sus tareas escolares.

#### 5.2.49. Frecuencia de acceso a Facebook.

Las redes sociales son lugares en internet que rompen las barreras del tiempo y la distancia, pues nos permite contactarnos con nuestros allegados, cumplir con tareas de trabajo, etc.

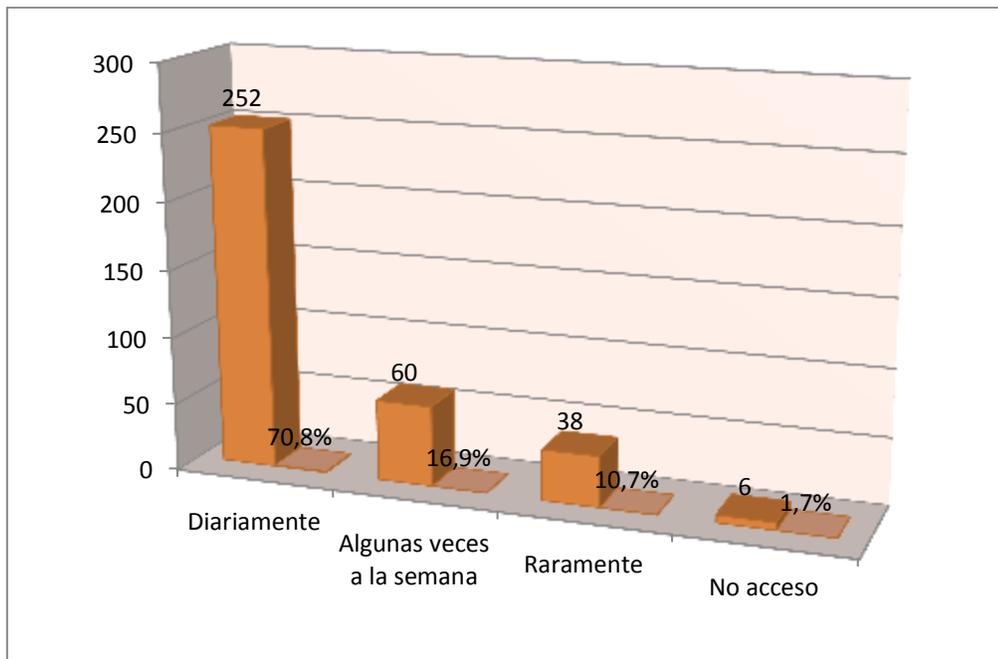
Una de las redes sociales más utilizadas o masivas es Facebook, la cual tiene usuarios a nivel mundial, los cuales sobrepasan los 1.508 millones, según cifras de alexa.com. De aquí la importancia de determinar el uso y la frecuencia de acceso a esta aplicación.

**Tabla 54: Frecuencia de acceso a Facebook**

Frecuencia	Número
Diariamente	252
Algunas veces a la semana	60
Raramente	38
No acceso	6
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>7</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 55: Frecuencia de acceso a Facebook**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

De 356 estudiantes que respondieron esta pregunta, pues siete la omitieron, el 71 % accede a Facebook “diariamente”. Un 17 % ingresa “algunas veces a la semana”. El 11 % lo hace “raramente”. Mientras un número reducido, el 2 %, no accede.

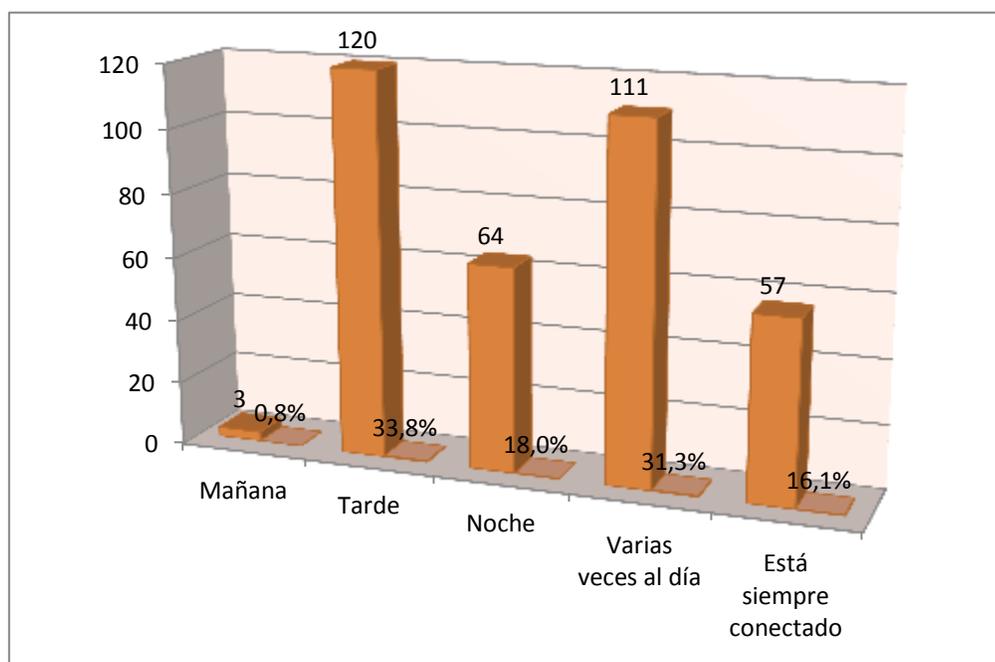
#### **5.2.50. Horario de acceso a Facebook.**

Para complementar la pregunta anterior, ya que como se evidencia Facebook es una red social con gran acogida por el segmento en estudio, es necesario determinar el horario específico en que los que acceden a la aplicación.

**Tabla 55: Horario de acceso a Facebook**

Horario	Número
Mañana	3
Tarde	120
Noche	64
Varias veces al día	111
Está siempre conectado	57
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>8</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
Autor: Henry Córdova



**Gráfico 56: Horario de acceso a Facebook**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.  
Autor: Henry Córdova

De 355 estudiantes que respondieron esta pregunta, ya que ocho no lo hicieron, se evidencia que el horario preferido para acceder a Facebook es la tarde y en la noche, situación que concuerda con el horario académico que cumplen estos jóvenes, el cual jornada es matutino.

Estas cifras reafirman la tendencia de los jóvenes a relacionarse a través de las redes sociales, en este caso, de Facebook.

#### 5.2.51. Finalidad de acceso a Facebook.

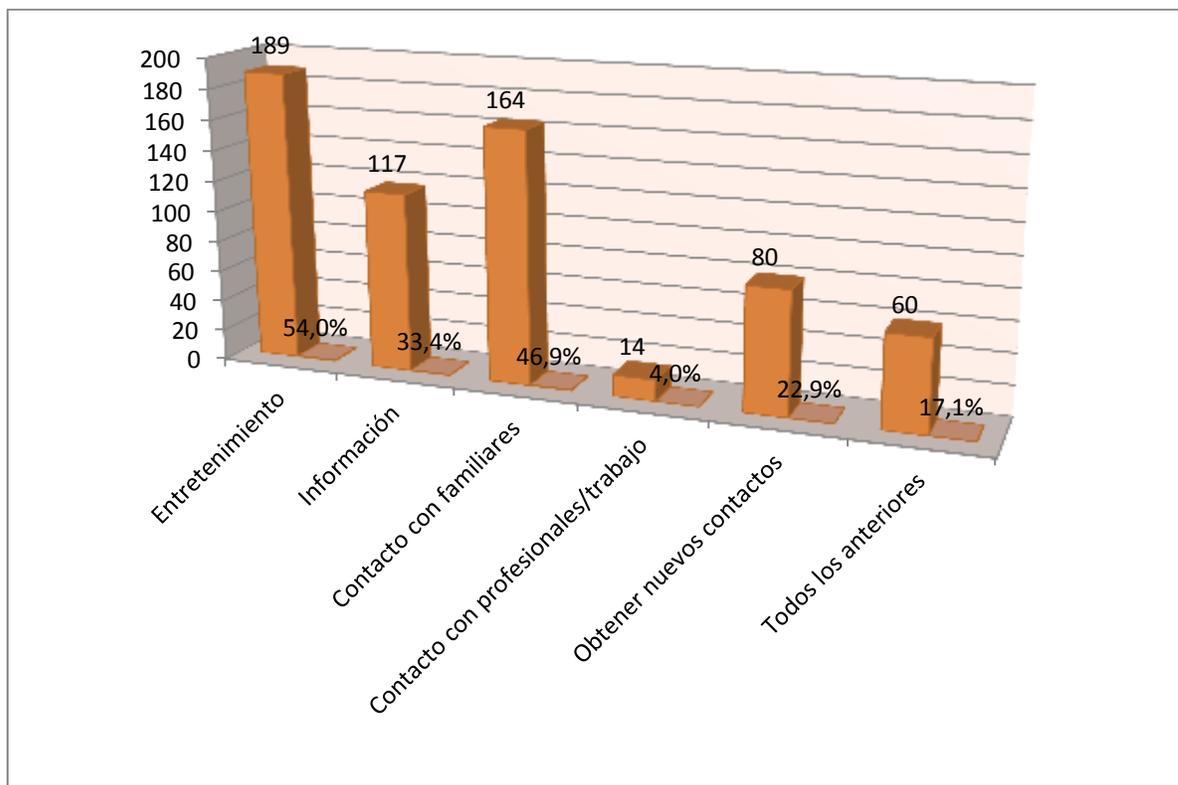
Los usos de Facebook pueden ser diversos, desde simplemente relacionarse o contarse con amigos o familiares hasta cumplir con tareas laborales. Facebook se ha convertido en una poderosa arma de publicidad.

**Tabla 56: Finalidad de acceso a Facebook**

<b>Alternativa</b>	<b>Número</b>
Entretenimiento	189
Información	117
Contacto con familiares	164
Contacto con profesionales/trabajo	14
Obtener nuevos contactos	80
Todos los anteriores	60
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>13</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL

Autor: Henry Córdova



**Gráfico 57: Finalidad de acceso a Facebook**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

De 350 estudiantes que respondieron esta pregunta, ya que 13 la omitieron, se desprende, de acuerdo a la Tabla No. 56 y gráfico No. 57, que los estudiantes investigados acceden a Facebook por placer, para desde ahí contactarse con sus allegados, hacer nuevas amistades, hurgar en los perfiles de los amigos o de los desconocidos. Cabe destacar que esta pregunta les permitió hacer selección múltiple.

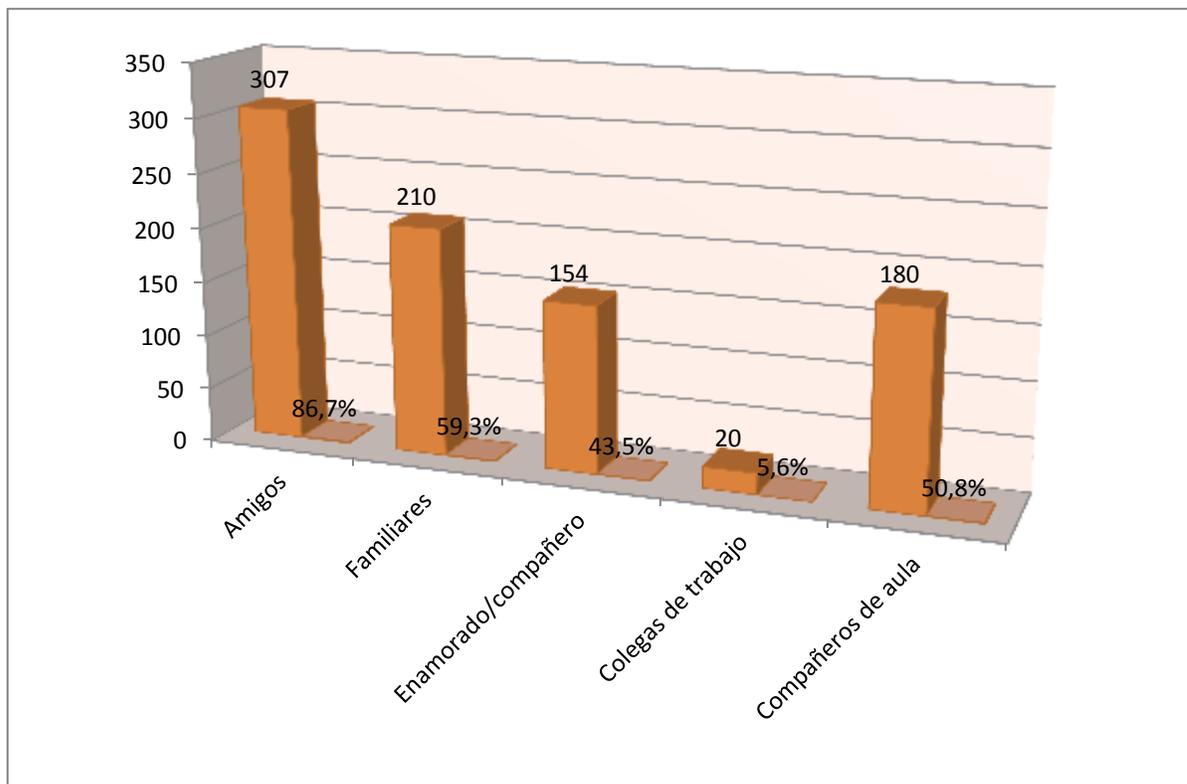
### 5.2.52. ¿Con quién se relaciona a través de Facebook?

Las redes sociales son lugares en internet que rompen las barreras del tiempo y la distancia. Facebook es una de las aplicaciones que tiene mayor preferencia en los jóvenes, de ahí la importancia de determinar con quién se relaciona en esta plataforma social.

**Tabla 57: Con quién se relaciona a través Facebook**

Alternativa	Número
Amigos	307
Familiares	210
Enamorado/compañero	154
Colegas de trabajo	20
Compañeros de aula	180
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>9</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova



**Gráfico 58: Con quién se relaciona a través Facebook**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

Esta pregunta fue omitida por nueve estudiantes, mientras 354 sí la respondieron. De acuerdo a las estadísticas, en esta plataforma mantienen contacto, en orden de importancia, con: “amigos”, “familiares”, “compañeros de aula” y “enamorado”.

Las cifras reafirman que en esta época digital las redes sociales les permiten a los jóvenes relacionarse, mantenerse conectados y estar visibilizados.

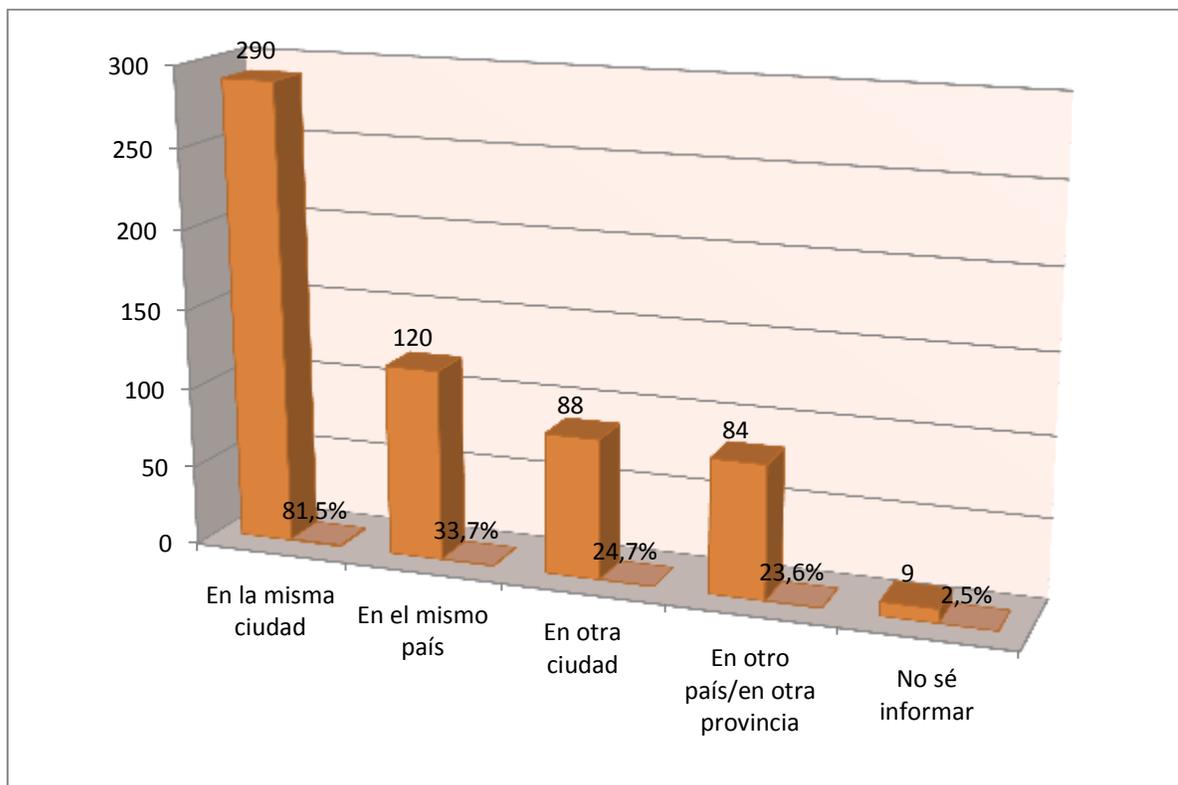
### 5.2.53. Dónde viven esas personas.

La barrera del tiempo y la distancia, en esta era digital, es franqueable por un solo clic. Ya no son obstáculo para movernos de un lugar a otro, en la red, en fracciones de segundo. El mundo entero está a la disposición en esta gran autopista virtual.

**Tabla 58: Dónde viven esas personas**

Alternativa	Número
En la misma ciudad	290
En el mismo país	120
En otra ciudad	88
En otro país/en otra provincia	84
No sé informar	9
<b>Respuestas no contestadas</b>	<b>7</b>
Total de encuestados	363

Fuente: Plataforma UTPL  
 Autor: Henry Córdova



**Gráfico 59: Dónde viven esas personas**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de Plataforma UTPL de la encuestas aplicada a estudiantes del Colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide.

Autor: Henry Córdova

Siete estudiantes no respondieron la presente pregunta, mientras 356 sí lo hicieron. De estas respuestas se determina que a través de Facebook tienen contacto, en su mayoría, con personas de la misma ciudad. Luego en orden de prioridad se establece: otra ciudad y otro país.

Las cifras reafirman que en esta época digital las redes sociales les permiten a los jóvenes relacionarse, mantenerse conectados y estar visibilizados. Como se mencionó, el Internet en sí rompe las barreras del tiempo y la distancia. Los nativos digitales buscan recorrer el mundo a través de la red, es una de sus principales características, todo lo tiene a un clic.

## **CAPÍTULO VI.**

### **VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.**

## **6.1. Verificación de las hipótesis**

### **El internet ha desplazado a los medios de comunicación tradicionales.**

Se comprueba la hipótesis, pues de acuerdo a las encuestas efectuadas un 45 % de estudiantes revelan que miran la Tv. diariamente; así mismo, un 27,5 % sostiene que escucha radio diariamente. En contraste con estos porcentajes, un 87 % dice acceder a internet desde un dispositivo móvil; además, en su tiempo de ocio, un 60 % prefiere navegar en la red. Estas cifras evidencian que los medios tradicionales han cedido espacio ante el internet, el cual es preferido por los jóvenes objeto del estudio. El medio que mayor espacio ha perdido es el periódico, especialmente en su versión escrita, cuyos niveles de consumo y uso en los jóvenes es bajo, situación que afirma los irrisorios índices de lectura existentes en el país, como lo revela una encuesta del 2012 de la UNESCO, según la cual el promedio de lectura de los ecuatorianos es de medio libro por año.

Los medios tradicionales ya no son protagonistas como lo fueron en otros tiempos. Los nativos digitales se han encargado de que su medio preferido, el internet, gane terreno frente a los otros medios, los cuales han sido absorbidos por la red.

### **El libro impreso, como soporte de lectura y aprendizaje, ha sido reemplazado por el medio digital.**

La hipótesis no se comprueba. A pesar de que los jóvenes objeto de estudio pasan una gran porción de tiempo en la red, ya que son considerados nativos digitales, el libro, como medio de aprendizaje y lectura, no ha sido reemplazado ni desplazado, ya que sigue siendo la principal herramienta de aprendizaje y lectura de profesores y alumnos. Según la encuesta planteada al público objeto de investigación, un 62 % sostiene la preferencia por los libros en la versión impresa, en contraste con el 15 % que dice acceder a la versión digital.

Cabe destacar que en los indicadores de lectura de libros, planteados en la encuesta, solo un 7 % manifiesta que lee “intensamente”, mientras más de 70 % demuestran la poca importancia que le prestan a la lectura, lo que confirma que los índices de hábitos de lectura en el país son bajos, como lo revela una encuesta del 2012 de la UNESCO.

**Dentro de las actividades de ocio, los jóvenes dedican el tiempo para relacionarse con su entorno a través de las redes sociales.**

Se comprueba esta hipótesis, ya que una de las actividades más apetecidas por los jóvenes objeto de estudio en relación a su tiempo de ocio, es relacionarse a través de las redes sociales, especialmente a través de Facebook, con sus familiares, amistades y amigos.

Un 60 % de entrevistados reveló que en su tiempo de ocio prefieren navegar en la red. En este tiempo se dedican a revisar las redes sociales, especialmente Facebook, a la cual un 71 % manifestó acceder diariamente, en las tardes. Estas cifras dan cuenta de que los jóvenes prefieren el internet a otros medios, dentro del cual más tiempo lo utilizan para estar en Facebook, especialmente en el tiempo de ocio.

**La red es utilizada por los jóvenes de bachillerato para cumplir con sus tareas escolares.**

No se comprueba la hipótesis, ya que de acuerdo con la encuesta aplicada, los picos más altos demuestran que los estudiantes objeto de estudio prefieren usar la red para escuchar música, ver películas, jugar, estar en redes sociales, etc. La red es poco usada para cumplir con actividades académicas.

## **CONCLUSIONES:**

1. Los estudiantes encuestados del colegio Gonzalo Zaldumbide fluctúan entre los 14 y 18 años, pertenecen al décimo de Educación General Básica y primero, segundo y tercero de Bachillerato General Unificado. La muestra en estudio es dependiente económicamente de terceros; además, pertenecen a familias de clase media – baja, ya que su nivel económico fluctúa entre 500 y 1 000 dólares.
2. A pesar de que ha cedido espacio al Internet, la televisión sigue siendo uno de los medios más utilizados por los jóvenes, especialmente la Tv de pago. Su programación preferida es mirar películas, programas musicales, caricaturas, programas deportivos y novelas. Mientras los canales más vistos son: FOX, TNT, Cartoon, Dicsovery, MTV y los canales de deportes.
3. La radio ha perdido protagonismo en el segmento joven por el auge de la red; especialmente en las actuales generaciones, que crecieron en medio de dispositivos digitales anclados al Internet. Si bien es cierto que muchos jóvenes evidencian su inclinación por escuchar música, también sugieren que no es precisamente en la radio que la escuchan.
4. La computadora es uno de los aparatos electrónicos más utilizados por el segmento en estudio. Estos jóvenes, por diferentes mecanismos, tienen acceso a Internet, sea por cable telefónico o por Wi fi. En el computador a más de cumplir con actividades académicas, prefieren escuchar música, jugar, estar en redes sociales. En las redes sociales, se inclinan por Facebook, en donde mantienen contacto con sus amigos, familiares y amigos.
5. El aparato más consumido por los jóvenes de bachillerato del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide es el teléfono celular. Este equipo es usado principalmente para escuchar música MP3 y visitar redes sociales. El teléfono es poco utilizado para escuchar radio.
6. La actividad que más realizan los jóvenes del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide en sus tiempos de ocio es escuchar música y navegar en Internet; esto lo realizan mientras se encuentran en casa propia, de sus amigos o en un parque.

7. Los jóvenes analizados tiene poca inclinación hacia la parte cultural, ya que dentro de las respuestas obtenidas, pocos son los jóvenes que se inclinan por esta actividad. En el tiempo de ocio prefieren estar en internet, hacer deporte, estar con sus amigos, etc.
8. Las tardes, las noches y los fines de semana son el momento propicio para cumplir con las actividades de ocio, considerando que los alumnos del colegio Fiscal Gonzalo Zaldumbide, en estos niveles académicos, pertenecen a la jornada matutina.
9. Al igual que los periódicos, la revista también ha cedido espacio ante la aparición de la red y es poco apetecida por este segmento. Ambos medios, tanto el periódico como la revista, son los menos utilizados por este segmento. Entre los jóvenes en estudio se evidencia el poco interés que estos despiertan, al menos en sus versiones impresas. Situación que confirma los bajos índices de hábitos de lectura existentes en el país.
10. El consumo de películas ha retornado a sus orígenes: las salas de proyección masiva. Los sonidos envolventes de estas salas, que hacen vivir una experiencia casi real; la tecnología de efectos especiales; el mercadeo y publicidad de los estrenos; entre otras cosas, han hecho que el público se vuelva a cautivar del séptimo arte y los jóvenes no son la excepción.
11. A pesar de ser el libro uno de los soportes fundamentales para el aprendizaje, los jóvenes en estudio tienen poca inclinación por ellos, lo que confirma las estadísticas de la UNESCO que dan cuenta que en el país los índices de hábitos de lectura son bajos, pues el ecuatoriano lee al año un promedio de medio libro. El acceso a los libros, mayoritariamente, se da bajo la figura de préstamo. Dentro de la poca acogida que tiene este medio, el libro impreso sigue siendo el primer soporte de aprendizaje y lectura en el campo académico.
12. Los jóvenes prefieren escuchar sus preferencias musicales en dispositivos móviles, en la Tv o la computadora. Su símbolo musical más distintivo o que identifica a las mayorías, es el reggaetón. La radio es poco utilizada para escuchar música.
13. Los nativos digitales pueden interactuar con diferentes dispositivos a la vez y cumplir varias actividades. No tienen problema para contestar un mensaje de redes sociales mientras estudian, escuchando música y con el televisor encendido.

## **RECOMENDACIONES:**

1. Al pasar en permanente contacto con el teléfono celular, se recomienda efectuar charlas motivacionales para fijar en el imaginario juvenil que si bien es cierto el uso de este dispositivo es necesario, cuando se abusa de él puede fragmentar las relaciones interpersonales con el entorno; incluso perjudicar en la parte académica.
2. Al confirmarse los bajos niveles de lectura y al ser esta actividad fundamental en el dinamismo académico, se recomienda trabajar en programas que motiven a la lectura, con la finalidad de despertar el interés por esta actividad.
3. Basados en que Facebook es la red social de mayor consumo por parte de los jóvenes en estudio, se recomienda efectuar campañas de concientización del uso correcto de esta herramienta, para evitar consecuencias futuras por el mal uso de las redes sociales.
4. Al detectarse que las actividades culturales son de bajo interés para los estudiantes, se recomienda incentivarlos a participar en este tipo de eventos, buscando fortalecer y recuperar nuestra a cultura.
5. El medio más utilizado es el internet, pero no está siendo explotado en temas enriquecedores o en tareas que aporten a mejorar el nivel académico de los jóvenes, por lo que se recomienda que se realicen actividades en donde el estudiante interactúe con el maestro. Lo que se pretende es que el Internet y la computadora sean utilizados para actividades productivas.

## **Bibliografía:**

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia: Diego Marín.
- Aguiar, E., Albornoz, L., Almeida, M., Becerra, M., Beltrán, R., Gómez, G., . . . Ricaurte, C. (2010). *Pensar los medios en la era digital Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Aparici, R., Crovi, D., Ferrés, J., Gabelas, J., García, A., Gutiérrez, A., . . . Valderrama, C. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- Armentia, J., Elexgaray, J., & Pérez, J. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. País Vasco: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Barbero, M., Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O., & Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Cali: Editorial Javeriano.
- Basantes, B., Herrera, R., & Cruz, P. (2011). Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI. En N. Jacks, A. Marroquín, M. Villarroel, & N. Ferrante, *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (págs. 167-204). Quito: "Quipus", Ciespal.
- Bonilla, M., & Cliche, G. (2001). *Internet y sociedad en América Latina y el caribe, investigaciones para sustentar el diálogo*. Quito: RISPERGRAF.
- Briggs, A., & Burker, P. (2002). *De Gutenberg a Internet Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Buckingham, D., & Martínez, J. (2013). Jóvenes interactivos: Nueva ciudadanía entre redes sociales escenarios escolares. *Comunicar*, 13.
- Cabrera, J., Cruces, F., Díaz, R., Dorcé, A., García, N., Giglia, A., . . . Rosas, A. (2010). *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona: Anthropos.

- Charles, M., & Orozco, G. (2005). *Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- Checa, F. (2003). *El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista*. Quito: Abya Yala.
- Checa, F. (2006). Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos. *Diálogos de la comunicación*, 71-79.
- Checa, G. (2014). *Historia de la comunicación*. Loja: Ediloja Cia. Ltda.
- Corominas, M. (Marzo de 2001). *Portal de la comunicación*. Obtenido de Portal de la comunicación: <http://cv.udl.cat/cursos/elsmijtjans/t3/docs/estudiosrecepcion.pdf>
- De Fleur, M., & Ball-Rokeach, S. (2001). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red tercer Milenio.
- Dominick, J. (2002). *La Dinámica de la comunicación masiva*. México: Mcgraw-Hill/Interamericana editores, S.A.
- Educación, M. d. (2015). *Rendición de Cuentas 2015*. Quito: Ministerio de Educación .
- Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *Investigación de mercados - un enfoque práctico*. México: Servicio Expres de Impresión S.A.
- Galindo, L. (2008 ). *Comunicología y estudios culturales. Encuentro entre la comunicación y la cultura visto desde el inicio del siglo XXI. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas . XIV, 113-131.*
- García, F. P. (Septiembre de 2007). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Obtenido de In SPDECE: <https://docs.google.com/presentation/d/1EwFSYqXKNUTiLWO64px-u6IAfdv19Oku17-WaxJSXIU/htmlpresent?hl=es>
- González, A., & Martín, A. (2016). Ver y tuitear: reacciones de los jóvenes. *Comunicar*, 9.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

- López, F. (1996). *Introducción a los medios de comunicación*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Macquail, D. (1985). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Miret, P., Cabré, A., Flaquer, L., Berg-Kelly, K., Roca, G., Elzo, J., & Lalila, J. (2011). *El adolescente y su entorno en el siglo XXI. Instantánea de una década*. Barcelona: Faros Sant Joan de Déu.
- Orozco, G. (1990). *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*. México D.F.: Editorial Trillas.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Orozco, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos. *Intexto*, 14.
- Prensky, M. (2010). *marcprensky*. Recuperado el 4 de febrero de 2016, de marcprensky: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Quirós, F. (1 de octubre de 2004). *Infoamérica*. Obtenido de Infoamérica: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/quiros01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf)
- Rodríguez, A. (2015). El papel de la música en la construcción de una identidad durante la adolescencia ¿Dime qué escuchas y te diré quién eres? *Sineris*, 6.
- Rosas, K. (Enero de 2013). *Genealogía de los estudios culturales*. México, México, México.
- Shepard, J. (2012). *Sociología*. México: Limusa.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- Valente, M., Duarte, R., Ames, R., Karam, T., Hartmann, A., de Oliveira, D., . . . Lima, N. (2002). *Redes, Gestión y Ciudadanía. Un análisis crítico desde la comunicación*. Quito: Artes Gráficas Silva.
- Velásquez, A. (2011). Consumo de medios en los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja. *Consumo de medios en los estudiantes de la*

*modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja*. Santiago de Compostela, Galicia, España: Universidad Santiago de Compostela.

Velásquez, A., & Paladines, F. (2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil - caso UTPL. *Razón y palabra*, 1-35.

Villafañe, J., & Mínguez, N. (2012). *Teoría de la Imagen*. Madrid: Pirámide.

Villamarín, C. (1997). *Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo*. Quito: Radmandi.

Villamizar D., G. (2013). *Fiebre de radio*. Quito: Quipus.

Weiss, E., Ávalos, J., Grijalva, O., Guerra, I., Guerrero, E., Hernández, J., . . . Tapia, G. (2012). *Jóvenes y Bachillerato*. México: ANUIES, Dirección de Medios Editoriales.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: 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  Wi fi  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: (Escoja 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 (Escoja 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 (Escoja 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 (Escoja una opción)

Mañana  Tarde  Noche

1.4 Compañía para el ocio (Escoja 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 (Escoja máximo 3 opciones).

Dibujos animados/  
Caricaturas  Documentales  Deporte  Entrevista  Series de TV/  
Seriado  Programa de   
Auditorio  Musical  Noticiero  Telenovela  Película  variedades   
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? (Escoja 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   
Telechips  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? (Escoja máximo 3 opciones)

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

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

Variaciones  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: (Escoja máximo 2 opciones)

Universo  El Comercio  La hora  El extra  Medio local

7.2 Compra/ suscripción al periódico

Si  No  Fide prestado

7.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa  Versión digital  Ambos

7.4 Soporte principal de lectura:

Impreso  Computador  Aplicación celular  Aplicación tablet

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

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

8. Hábito de lectura de revistas

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

8.1 Títulos de dos revistas que lee: \_\_\_\_\_

8.2 Compra/ suscripción a revistas

Si  No  Fide prestado

8.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa  Versión digital  Ambos

8.4 Soporte principal de la lectura:

Impreso  Computador  Aplicación celular  Aplicación de tablet

8.5 Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones).

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

8.6 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

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

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

10. Lectura de libros (literatura)

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

10.1 Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones):

Frecuentemente  Cuando hay un lanzamiento importante  Fide 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 (Escoja máximo 3 opciones):

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

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

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

11.1 Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton  Rock  Pop  Reggae  Funk  Rap   
 Hip hop  Clásica  Regionalista  Otra

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee Periódico	Lee Revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	usa computador	telefono	He hecho ruta
TV												
Radio	■											
Computador										■		
Aparato de sonido		■										
Teléfono											■	
Revista				■								
Tablet												
Periódico			■									

### 13. Consumo cultural

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

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

### 14. Principales usos de internet

Plataforma/prácticas	Motivo					Momento				Está siempre conectado
	Placer	Información	Contacto con amigos/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	
E-mail										
Videos (YouTube, Vimeo, etc.)										
Redes sociales										
Portales/sitios institucionales (empresas, ONG, de noticias, etc.)										
Juegos										
Blogs/tumblr										
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)										
Sitios 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"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar

Anexo 2: Fotografías





