



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Uso y consumo de medios de comunicación masivos en jóvenes de 14 a 18 años
de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez.**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Bazante Narváez, Estefanía Carolina

DIRECTORA: Velásquez Benavides, Andrea Victoria, Msg

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Andrea Victoria Velásquez Benavides.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Uso y consumo de medios de comunicación masivos en jóvenes de 14 a 18 años de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez realizado por Bazante Narváez Estefanía Carolina, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 16 noviembre 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Bazante Narváez Estefanía Carolina declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Uso y consumo de medios de comunicación en jóvenes de 14 a 18 años de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez, de la Titulación de Licenciado en comunicación social siendo Velásquez Benavides Andrea Victoria 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 trabajo de titulación que se realicen con el apoyo financiero académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.

Autor: Bazante Narváez, Estefanía Carolina

Cédula: 1717945354

DEDICATORIA

Como cada logro de mi vida, este gran paso académico quiero dedicárselo a mis padres, por ser mi soporte y motor. Por enseñarme que puedo hacerlo y sacrificar todo por mí hermano, por mí y por nuestro bebitos de cuatro patas. Les amo con todo mi corazón. Anhele que siempre estén orgullosos de mí.

A mi hermano, mi mejor amigo y el compañero de vida más genial del universo, gracias por siempre estar a mi lado, esto también es para ti. Eres el mejor regalo de la vida.

Al dador de vida eterna y salvación, a Cristo Jesús. Toda honra y toda gloria son para Él.

Carito

AGRADECIMIENTO

Gracias infinitas a mi familia por apoyarme emocional y económicamente para alcanzar esta meta. No solamente a mis padres que hicieron toda clase de sacrificio sino a mi familia extendida que con su ejemplo y aporte me inspiraron en cada momento.

Fueron largos años, en los cuáles atravesé una de las etapas más difíciles de mi vida pero no habría sido posible hacerlo sin ustedes: Lore, Val, Rebequi, Mishell, son una bendición del cielo, gracias por sus oraciones y apoyo.

A mi mejor compañía, Pucho Abelardo, han sido los mejores 12 años de amor. Esto no se acabará aquí, sé que en la eternidad seguiremos juntos. Felipe, tú alegras mi vida.

Gracias a Dios por ponerme en el momento correcto en el lugar ideal, por darme la oportunidad de aprender y desarrollarme como profesional. Cada aspecto de mi vida está bajo el control de aquel que llama a cada estrella por su nombre. Gracias a esa fe que mueve montañas que hoy me tiene aquí.

Quito, noviembre 2016

ÍNDICE QUE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Un poco de historia.....	13
1.2 Medios masivos de comunicación	15
1.3.1 Audiencia en la era digital	24
CAPÍTULO II. HÀBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JOVENES	31
2.1 La era de los nativos digitales.....	32
2.1.1 La educación de los nativos digitales.....	34
2.2 De telespectador a concepto de uso	35
2.3 Convergencia mediática	39
2.4 Comportamiento de consumo en jóvenes	40
CAPÍTULO III.....	42
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL	42
3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.....	43
3.2 Descripción de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez.....	50
CAPÍTULO IV	55
OBJETIVOS	55
1.1 OBJETIVO GENERAL	56
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	56
CAPÍTULO V.....	57
APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO	57
5.1 METODOTOLOGÍA.....	58

5.2	CÁLCULO DE LA MUESTRA	58
5.3	CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN	60
	CAPITULO VI	61
	ANÁLISIS DE RESULTADOS	61
6.1	HIPÓTESIS	62
6.2	ANÁLISIS DE DATOS	62
	CAPITULO VII	97
	VERIFICACIÓN HIPÓTESIS Y CONCLUSIONES	97
7.1	Verificación de la hipótesis	98
	CONCLUSIONES	101
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
	ANEXOS	107
	LA ENCUESTA	108

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo tiene como finalidad indagar en la frecuencia de uso y las formas de consumo de medios de comunicación masiva tradicional y nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes, además hace énfasis en los tiempos actuales de convergencia que marcan un punto de inflexión para el futuro de la comunicación y la educación en este siglo.

La investigación se realizó en la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez en Pifo, provincia de Pichincha en el mes de marzo de 2016 a través de la aplicación de una encuesta de 53 preguntas que también tratan sobre el consumo de música, cine y eventos culturales.

El estudio nos permitió determinar que los estudiantes, quienes provienen de un hogar de escasos recursos económicos, prefieren la televisión como medio de comunicación y actividad de ocio, además todos tienen algún tipo de acercamiento con el internet y las nuevas tecnologías encajando perfectamente en el perfil de nativo digital.

Palabras claves: medios de comunicación masiva, nativos digitales, convergencia, información, redes sociales, consumo, recepción, Facebook, twitter, mass media, Ecuador, Leonardo Maldonado Pérez, estudiantes.

ABSTRACT

This paper aims to investigate the frequency of use and forms of consumption of mass media traditional and new technologies in adolescents and youth, and emphasizes the times of convergence that marks a turning point for the future of the communication and education in this century.

The research was conducted at the Education Unit Pifo Leonardo Maldonado Pérez in the province of Pichincha in March 2016 through the implementation of a survey of 53 questions that also address consumption of music, film and cultural events.

The study allowed us to determine that the students, who come from a home with limited financial resources, they prefer television as a medium of communication and leisure activity also all have some kind of rapprochement with the internet and new technologies fitting perfectly into the profile digital native.

Keywords: mass media, digital natives, convergence, information, social networks, consumption, reception, Facebook, twitter, mass media, Ecuador, Leonardo Maldonado Perez, students.

INTRODUCCIÓN

Los nuevos tiempos y el avance tecnológico es la nueva evolución de la humanidad, las nuevas generaciones tienen una forma diferente de comunicarse de aprender, de querer, todo, relacionado con la tecnología, con el desarrollo de la era digital.

Los avances y la nueva forma de vida ha hecho que los jóvenes, llamados nativos digitales, dejen de ser espectadores y consumidores de información solamente sino que ahora son hacedores y creadores de material propio, juegan un papel protagónico en la generación de opinión pública que en algún momento solamente estuvo reservada para los grandes medios de comunicación.

La época de información es hoy y debemos entrar en ese nuevo escenario para poder evolucionar y no perdernos en las nuevas corrientes de la tecnología.

Y es por eso que para conocer el desarrollo de las mentes de los adolescentes al igual que sus comportamientos es necesario conocer cuán involucrados ellos están en la nueva era digital y su consumo detallado de los diferentes medios de comunicación masiva.

No podemos dejar de lado además la apreciación que ellos tienen de las formas tradicionales de comunicarse al igual que las actividades que realizan por fuera del ambiente digital.

Todo esto conjugado nos permite adentrarnos más a profundidad en la vida de los nativos digitales, nuestro objetivo primordial en esta investigación, sin dejar de lado también su forma de consumo en el hábitat familiar en donde en muchos casos, por la realidad social de nuestro país, aún se ve con renuencia y un poco de temor a los nuevos medios de comunicación masiva y se consume aún lo tradicional.

Este trabajo nace en seno de la escuela de comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja bajo el título "Uso y consumo de medios de comunicaciones en jóvenes de 14 a 18 años" la realización del estudio se realizó en el Colegio Leonardo Maldonado Pérez con el afán de conocer y contribuir para un magno proyecto académico que deleve a profundidad las actividades relacionadas entre los más jóvenes de la casa y los nuevos medios de comunicación masiva en tiempos de convergencia.

CAPÍTULO I.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1 Un poco de historia

En palabras sencillas podemos conceptualizar a los medios de comunicación como un canal por el cual recibimos y podemos enviar información para así cumplir con una de las necesidades básicas de los seres humanos: la interacción social.

La comunicación es inherente en la naturaleza de los seres vivos, desde épocas remotas hemos visto como nuestros ancestros buscaban diferentes formas de sociabilización, lo que demuestra que la comunicación camina de la mano con la evolución. Si nos damos cuenta, mientras más evolucionados llegamos a ser, más sofisticadas y accesibles se vuelven los métodos y las formas de comunicarnos.

Los primeros sonidos guturales, y señas, los escritos en cuevas, los papiros, la aparición de la imprenta, la radio, la televisión, todos estos acontecimientos son hitos que marcan la historia evolutiva de los medios de comunicación.

Estudios arqueológicos nos han llevado a descubrir que fueron los egipcios los primeros que incorporaron la escritura como un medio de comunicación, a través de sus jeroglíficos escribieron historias y también recordatorios de su diario vivir, otras culturas icónicas como los romanos llevaban sus mensajes a través de la oratoria, y los diferentes tipos de arte.

La historia de los medios de comunicación está ligada al desarrollo tecnológico de la sociedad. Es así como del papiro, en donde se escribía en un principio, el papel se transformó en un material más sofisticado que de la mano de la imprenta provocó una revolución histórica. En 1440 el ingenio de Johannes Gutenberg, inventó la imprenta con tipos móviles, logrando hacer producir libros, en menos de la mitad del tiempo que ocupaban los copistas de la época. A pesar de que en vida su trabajo no fue reconocido en su totalidad, es recordado hoy en día como el padre de la imprenta. Su invención trajo consigo la divulgación de miles de libros y escritos, que de cierta forma moldearon la historia de la comunicación

Con la imprenta vinieron los periódicos, panfletos, revistas, trípticos, todo apuntaba a una sola cosa, la necesidad de comunicar, algo vital en el desarrollo del ser humano. Por la comunicación son construidas las sociedades y por esta misma se desarrollan. En 1887 Heinrich Rudolf, físico alemán, construyó un circuito oscilante que producía ondas capaces de trasladarse por el espacio produciendo una corriente eléctrica, este sistema es lo que hoy conocemos como “la

radio". Uno de los medios de comunicación más utilizados, aún en la actualidad ha buscado ganarse un lugar en las nuevas tecnologías. Antes de su creación, otros medios de comunicación vieron la luz, como el telégrafo que con los aportes de Samuel Morse, en 1840 consolida el invento con la aparición del llamado "código morse" un sistema que permite transmitir cualquier tipo de mensaje a través de la combinación de puntos y rayas. Luego en el 1875 Graham Bell propicia el nacimiento de la telefonía, un medio de comunicación interpersonal, a diferencia de la radio que nació con el potencial de difundir su mensaje a un público extenso, llegando a todas las clases sociales y rincones del mundo. La historia nos lleva a 1926, año en el que por primera vez una pantalla mostro imágenes en movimiento, John Logie Baird, continuó su vida perfeccionando lo que hoy en día es el medio masivo por excelencia. La televisión, todo esto nos lleva hasta nuestros días a la aparición de los medios de comunicación digital, aunque realmente, lo que ha pasado en la actualidad es el boom de la conexión digital porque su creación se produjo años atrás, en 1971 el primer correo electrónico fue enviado de una computadora a otra, y en 2002 se estrena "Friendster" una red pionera en la comunicación online, predecesora de Facebook y Myspace.

Facebook, una iniciativa nacida en medio de los estudiantes de Harvard, hoy se consolida como la red social con más usuarios a nivel mundial, llegando a 600 millones.

Quizá, muchos no tengamos la certeza del papel que está jugando en la historia en estos días la comunicación digital, pero sin dudas es una revolución en la difusión de contenidos. Tal como lo dice López (2004) "la radio le cambió el libreto a la prensa La televisión se lo cambió a la radio. Y hoy la globalización de la cultura y la revolución tecnológica se lo ha cambiado a todos los medios de comunicación masiva"

Google, Wikipedia, Facebook, Twitter, Linked, son palabras que forman parte de nuestro vocabulario cotidiano. Esta nueva tecnología y redes sociales parece ser que han desplazado a los medios de comunicación tradicionales, de algún modo, o al menos los han hecho reinventarse, pero esta realidad abre un debate acerca del futuro de la prensa escrita, la televisión y radio, como solían ser.

1.2 Medios masivos de comunicación

“La comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas” (Dominick, 2002, p. 21). La intención en el concepto que propone Joseph Dominick es muy clara, respecto a la diferencia entre los medios de comunicación interpersonales, y los masivos, que tienen como propósito llevar su mensaje a grandes audiencias. En la investigación nos centramos en medios como la televisión, radio, periódicos, revistas, las nuevas tecnologías como las redes sociales y el teléfono enfocándonos en su función como medio de difusión de mensajes y vinculación al internet, entender el rol que juegan los “mass media” es de vital importancia para poder comprender el sentido de esta investigación.

Los medios son canales por donde nos enteramos de todo lo que pasa en nuestro entorno físico, económico y político, por consiguiente estos se convierten en un gran influenciador que de cierta forma modela nuestra conducta, nuestra forma de pensar y de percibir el mundo que nos rodea. (Morales, 2010, p.13)

La televisión, la radio y los medios impresos en su mayoría, periódicos y revistas, se han consolidado como medios masivos de comunicación, en sus diferentes variables.

La televisión en muchos países es de libre acceso al mismo tiempo que existe la televisión pagada, o prepagada que ofrece diferentes opciones personalizadas para los gustos de los espectadores que desean gastar algo más de dinero para tener este servicio. Mientras tanto los periódicos y revistas, pese a que ahora compiten con sus versiones digitales, los impresos en papel siguen siendo la opción número para las generaciones más tradicionales, algo parecido sucede con la radio, que pese a que muchos opinan que está por desaparecer, no consideramos que es uno de los medios de comunicación más baratos a la hora de realizar una producción y sobre todo tiene un alcance global, claro que en este caso, también tiene un reto enorme llamado “era digital” la nueva tendencia a producir radios por internet, u ofrecer música a gusto del usuario en streaming, a un bajísimo costo genera zozobra respecto al futuro de este importante medio de comunicación (Domínguez Alfonso, 2012)

La tendencia de las grandes compañías en la actualidad es volcar sus esfuerzos a explotar la comunicación y el marketing digital, las razones: primero, su bajo costo de producción. Abrir una cuenta de Facebook, en la que te ofrece contacto y publicidad con miles de usuarios a nivel

mundial, no tiene costo, lo mismo sucede con Twitter, una red social mucho más efectiva a la hora de hacer publicidad pues la velocidad de difusión de su mensaje está a un clic de “retweet”. Los costos de publicidad en estos medios son bajísimos, y se los puede pagar a través de tarjetas de crédito. Otra de las razones es su alcance de difusión a escala mundial no tiene precedentes. Según un estudio de Warcen en 2016 la inversión global en publicidad digital aumentará un 4,4% alcanzando los 561.000 millones de dólares. Además se estima que en la actualidad, un 57% de las empresas ya destina un 20% o más de su presupuesto a la publicidad digital, según develo un estudio publicado por RBC Capital Markets y Ad Age. Bruque y Maqueira, (2009) hablan respecto a este apasionante tema:

El Marketing dinámico consiste en un nuevo canal de comunicación, basado en soluciones multimedia, que permiten la creación, gestión distribución y publicación de contenidos digitales de manera diferente y personalizada (según perfiles de clientes, localización, afluencia o franjas horarias), en puntos de ventas dispersos geográficamente a través de múltiples soportes como pueden ser pantallas plasma, internet y teléfonos móviles. Se trata de redes digitales multimedia que sustituyen el marketing tradicional en los puntos de venta, que está basado en imágenes estáticas de la cartelería, por ordenadores y pantallas planas digitales que son controlados desde centros de generación gestión de contenidos.

Quizá en nuestro país aún no existe mucha confianza en la comunicación y el marketing digital, me he encontrado con que muchos aún tienen fe en la publicación de un anuncio en un periódico tradicional en lugar de pagar un par de dólares para circular publicidad en Twitter o Facebook, asumo que esto responde a nuestra falta de conocimiento en el tema, pero claramente esto es algo que cambia a pasos agigantados y ahora además de las agencias de comunicación digital también los canales de televisión y radio explotan los formatos digitales (López, 2004)

1.2.1 Medios masivos digitales

Muchos profesionales de los medios de comunicación han previsto que, en un futuro, el contenido tradicional de los medios de comunicación masiva (televisión, películas, discos, periódicos) se recopilará en formatos digitales y luego se enviará a los hogares vía internet, convirtiendo a la red en el único y más importante medio de comunicación masiva. (Wimmer & Dominick, 2002)

La era digital es hoy por hoy materia de investigación desde diferentes perspectivas, algunas de ellas afirman que con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la prensa escrita podría incluso desaparecer. También hay quienes apuntan al dualismo de los medios como una opción. Algo que no es muy descabellado y de hecho, es una realidad actualmente. Las grandes empresas de comunicación tienen presencia en la red, transmitiendo en vivo sus noticieros o generando material propio para la web.

La existencia de la dualidad de los medios es algo que menciona (López, 2004):

Hoy se escucha más radios que en los años 50, lo que pasa es que también se ve más televisión, se ven más películas (aunque no sea en el cine), se habla más por teléfono, se navega más en internet, se consumen más horas que nunca accediendo a todos los medios que estén a nuestro alcance. Cada uno tiene su originalidad, su espacio ganado en la vida diaria, sus ventajas y limitaciones, sus fanáticos y detractores. Pero todos coexisten.

En las universidades hay materias focalizadas en el estudio de la era digital e incluso ahora podemos optar por una especialización en comunicación digital. La era del internet es nuestro presente y eso abre muchas nuevas puertas y también muchos más consumidores de nuestro trabajo.

Es un estudio realizado por Bustamante (2008) sobre la televisión tradicional y la digital señala un punto importante:

La televisión digital terrestre (TDT) adquiere en el panorama actual de desarrollo de las redes digitales una significación especial. Como televisión representa la única tecnología capaz de proporcionar gratuitamente a todos los ciudadanos una oferta multicanal hoy irrenunciable para cualquier espectador, como complementos de televisión enriquecida; en tanto red digital representa, además, una promesa de acceso universal de la sociedad de la información (SI) frente a la grave fractura digital dibujada en muchos países por culpa del equipamiento individualista y de mercado, marcada por el todo pago.

El tema económico es un factor trascendental en lo que se refiere al acceso de la era digital. Anteriormente mencione el hecho que la producción en un medio digital es mucho más económico a comparación de las grandes inversiones tradicionales, sin embargo, a la hora de hablar de la recepción, eso sigue siendo una brecha que poco a poco se acorta en las sociedades pero es aún un tema pendiente.

De los medios de comunicación hay mucho para hablar, pero ahora el agregado del tema digital también pone sobre la mesa el debate respecto a la calidad de la información y la responsabilidad que implica dar una noticia sabiendo que esta dará la vuelta al mundo en un solo clic.

El riesgo al que está expuesta la comunicación en la era digital es alto, lamentablemente el tratamiento que se le da a la información es mucho más superficial, por lo que la ética de los periodistas es de vital importancia, actualmente debemos compartir nuestro campo laboral con cualquier persona que tenga acceso de internet y pretenda circular una información sin importar la objetividad o si las fuentes son confiables (Wimmer & Dominick, 2002)

1.3 Audiencias

La otra cara de la moneda dentro del proceso de comunicación es la audiencia. Los medios masivos se disputan día a día el entrar en los hogares y mentes de la población. “Muchos receptores, cada uno decodificando, interpretando y codificando, conectados a grupos donde el mensaje es recibido” (Wimmer & Dominick, 2002). “La evolución más importante de la definición de audiencias sea el hecho de entenderla como grupos de personas activas que están en constante cambio y sometidas a un sistema complejo de relaciones en un sistema de comunicación de masas” (Velásquez, 2011).

Productores y especialistas se rompen la cabeza pensando en nuevas estrategias y proyectos que capten la atención de más gente y así poder llenar sus cuotas de rating.

Es entendida como el conjunto de personas que está escuchando una emisión en una hora determinada de cualquier día. Técnicamente a estas personas se las define como audiencia potencial al ser el mayor número de personas que tienen la posibilidad de acceder a un medio de comunicación concreto o al que puede llegar un mensaje radiofónico en un tiempo por determinar: un día, una semana o 30 días. (Yaguana & Delgado, 2014, p.72)

Sin dudas, la audiencia es lo que le da sentido a la comunicación, no podemos esperar emitir un mensaje sin que haya alguien que esté ahí para receptarlo, o peor aún, enviar un mensaje que no pueda ser entendido. De igual manera sería catastrófico no tener un canal adecuado para cumplir con la misión de comunicar.

Las audiencias se han convertido en el mainstream de la investigación en comunicación. Ahí cabe de todo, sobre todo la búsqueda de los efectos, la protección de niños y jóvenes, algo de intentos de controlar contenidos; menos cabe lo político y lo que hay de inventiva y alternativa en lo popular (Heredia Ruiz, 2012)

Las audiencias se designan al público que interactúa con un medio de comunicación, en un principio se creía que las audiencias correspondían solamente a la televisión, pero en los estudios actuales, se designó que el término audiencia no se limita a un medio solamente.

Las audiencias, pueden estudiarse desde diferentes puntos de vista, en una variedad de disciplinas, como la sociología, antropología, psicología, publicidad y marketing, pero para el aspecto comunicacional, vamos a estudiar la audiencia como “un grupo de personas específico con determinados hábitos, características específicas, a quienes podemos conocer en profundidad y observar cómo desarrollan sus procesos de recepción” (Villarreal, 2010).

Para referirnos a los medios masivos de comunicación me permito citar nuevamente a Joseph Dominick:

Una de las principales características de la comunicación masiva es la audiencia. En primera instancia, la audiencia de la comunicación masiva es muy grande, algunas veces hablamos de millones de personas. En segunda, la audiencia también es heterogénea, es decir, está formada por distintos grupos que probablemente difieran en edad, inteligencia, tendencias políticas, antecedentes étnicos y demás. Incluso cuando la audiencia de la comunicación masiva está bien definida, siempre existe la heterogeneidad. (Wimmer & Dominick, 2002, pág. 21)

La audiencia determina el camino y las decisiones que tomen los medios masivos de comunicación, pues de esta depende su existencia, sobre todo cuando se trata de un medio privado que subsiste por la inversión publicitaria. A mayor audiencia, más auspiciantes tendrá en su parrilla lo que le permitirá hacer una mayor inversión en su producción. Lo que diga la audiencia es lo que marcará la pauta para los sponsors, y la programación que ofrezca determinado medio de comunicación. En el caso de la televisión, la audiencia se mide por el rating. De audiencias y recepción, Orozco hace una reflexión acertada:

Cabe preguntarse si a este tipo de relación audiencia-medios, que puede tener manifestaciones insospechadas como la señalada, se la puede llamar “recepción”, (...).Efectivamente, la insuficiencia semántica del término “recepción” no permite aprehender la dimensión simbólica y moral, ya aludidas, ni otros aspectos propios del proceso complejo que se da en torno y a propósito de la relación con los medios de comunicación que, entre otras cosas, no se limita al momento del contacto con el medio sino que también tiene que ver con lo que sucede antes y después de ese contacto; (...). Así, me pregunto si no cabría retomar el concepto de consumo, más aún por tres aspectos que consideramos importantes: 1. Los medios operan básicamente desde una lógica mercantil, pues son fundamentalmente empresas que producen mercancías, los mensajes, que son consumidos por los públicos. 2. Los medios habilitan el consumo a través de la publicidad que es su fuente fundamental de financiamiento con serias implicaciones en la gestión, producción, programación y otros aspectos relacionados con las políticas y contenidos mediáticos: es bien conocida la afirmación de que “los verdaderos directores de los medios son los anunciantes”, y hay muchas evidencias al respecto. 3. En el marco de lo establecido en los puntos anteriores, no hay duda de que el público es una “mercancía” que los medios “venden” a los anunciantes: “tanto público tengo, tanto vale el espacio publicitario”. En este sentido, es interesante y potente el concepto de “telesegundo” formulado por Javier Echeverría, es decir, “el tiempo no pagado al televidente. (Orozco Gómez, 2002, págs. 14, 15)

Hemos hablado respecto al poder de los medios de comunicación en el desarrollo de la sociedad, esto, sobre todo por el grado de influencia que ejerce en la opinión pública, Potosí (2000) dice al respecto: “Procedan de donde procedan y cualquier tipo de poder que expresen siempre modificarán, leve o notoriamente, el comportamiento humano” (p.19). Sin nos adentramos un poco en este, encontramos al periodismo, que en su esencia busca servir a la sociedad, investigando, denunciando, retratando vidas y contando historias, es aquí en donde saben los gobiernos de mundo que reposa el conocido “cuarto poder del Estado”. Como aliados o detractores, los medios de comunicación forman parte del eje central de la democracia. Los políticos buscan alianza en estos para difundir sus campañas y convencer al electorado.

Se desarrolló el modelo de la teoría de la bala mágica, denominado de esa manera en clara alusión a la supuesta facilidad de persuadir a la audiencia cuando la propaganda da en el “blanco” y que luego recibirá otros nombres como teoría de la aguja hipodérmica o la teoría de la transmisión en cadena. En cualquier caso, la analogía, tanto con la aguja hipodérmica como con la bala, sirve para ilustrar de manera gráfica el efecto directo y rápido que se postulaba que los mensajes proyectados a la audiencia producirían. (...). En otras palabras, sugiere que cualquier mensaje

adecuadamente presentado por los medios puede tener un efecto de persuasión instantáneo y masivo en receptores sumamente vulnerables a la influencia, y que la comunicación de masas produce efectos directos sobre las actitudes y sobre el comportamiento: "(...) cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje (...)" (Wright, los medios masivos de comunicación (D'Adamo & García Beaudoux, 2007).

Actualmente existe una diversidad de aplicaciones digitales, que les permiten a los productores ver en tiempo real, minuto a minuto cuál es su porcentaje de rating en comparación con la de sus rivales. Durante la emisión de un noticiero, en algunos medios, el productor toma las decisiones de que nota presentará conforme a la medición de la audiencia en vivo que de acuerdo a una pauta preestablecida. Quizá no sea la forma más ética u ortodoxa, pero de esa manera se manejan hoy por hoy ciertos medios de comunicación en Ecuador, quienes por encima de su función periodística son esclavos de los números.

En este punto es importante destacar que la audiencia debe ser segmentada, tanto en televisión, radio y prensa eso es bastante marcado, la división de públicos está enfocada para dirigir un contenido específico para cada gusto y necesidad. No es lo mismo transmitir un programa político que una caricatura, así como una película "apta para todo público" y una con censura "+18". La segmentación tiene varias aristas como la situación económica, académica y demográfica.

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz. (...) Muchas empresas están adoptando la selección de mercados meta. Aquí, quienes venden distinguen los principales segmentos de mercado, ponen la mira en uno o más de esos segmentos, y desarrollan productos y programas de marketing adoptados a cada uno. (Kotler, 2001, pág. 256)

La televisión, es una institución social con historia, objetivos, definiciones y alianzas particulares (Segovia, 1993). La mediación de la audiencia se puede hacer de varias formas, prevaleciendo el carácter cuantitativo, pues la mayoría de estudios buscan conocer el número de personas que miran determinado programa. En la actualidad, además del número también se estudia las características de la audiencia, haciendo más precisos los resultados.

Para medir las audiencias de televisión, se aplica, especialmente, cuatro técnicas diferentes:

- sondeo para seleccionar un determinado número de personas que son indagadas sobre su consumo de programación televisiva.

- El panel, es una técnica en la que las personas consultadas deben escribir su consumo de televisión diario.
- El audímetro, se conecta a la televisión y mide automáticamente la audiencia de forma constante.
- People Meter, en una aplicación digital que registra los datos de rating en tiempo real, minuto a minuto. (¿Cómo se miden las audiencias de televisión, en el siglo XXI, vertele.com)

Respecto a la radio, la forma de medir difiere un poco respecto a la televisión, sin embargo, técnicas como la del audímetro, se crearon para esta tecnología, en primer lugar.

El estudio general de medios, es una encuesta realizada conforme a las características de la población a investigar, en el que se interroga a la población sobre su consumo radial a través de una serie de preguntas de sus últimas 24 horas de consumo radial.

Otra forma de conocer la audiencia de radio es el estudio SYMM, para obtener este resultado se envía encuestas a unas 7.000 personas, mayores de 14 años, una vez cada dos años. Este estudio se centra más en el consumo de productos pero también es un indicador de cuán expuestas están las personas a los medios de comunicación, en este caso, la radio.

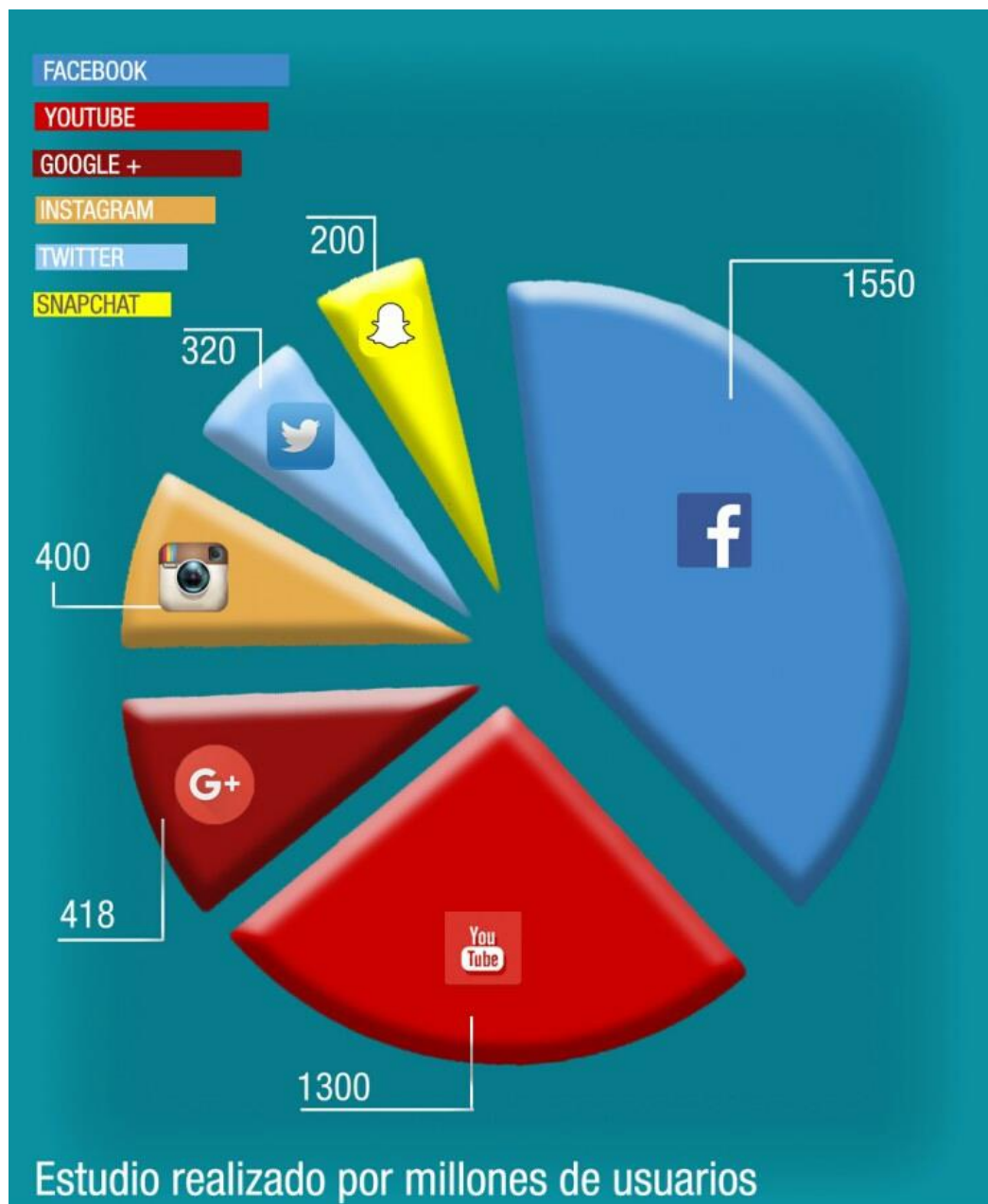
En medios impresos, se contemplan varias posibilidades a la hora de medir audiencias según Lamas (2004) expone:

- Entrevista cara a cara
- Recent Reading (lectura del último periódico) la pregunta básica es ¿Cuándo ha leído u hojeado por última vez un ejemplar de...?
- Estimulación de la memoria a través de la presentación de los logos de las publicaciones
- Presencia de sesgos conocidos derivados de los las lecturas, llamadas y replicas.

Sin embargo, es muy complicada la medición real de audiencia en medios impresos como periódicos y revistas debido a que quizá por el tiraje, las empresas editoriales puedan tener una idea de cuántos ejemplares venden pero uno de ellos puede ser leído por varias personas en los hogares o en los trabajos.

Mientras tanto en internet, todo está etiquetado (tags) y cada dispositivo que entra a un sitio en la red deja su huella (cookie) pero, al igual que sucede con los medios impresos, confiar en estos datos no da un resultado real de audiencia, pues esta información corresponde a un dispositivo, y un dispositivo puede tener varios usuarios.

Otra forma de medir a la audiencia en internet es a través del número de usuarios en redes sociales. Por ejemplo Facebook es el líder absoluto en la red, llegó a 2016 con 1.550 millones de usuarios seguido por Youtube con 1.300 millones, dejando en tercer lugar a GooglePlus con 418 millones de usuarios (El deber Tendencias, 2016)



Cuadro 1: Popularidad de red social
Fuente: El deber.com
Realización: www.eldeber.com.

1.3.1 Audiencia en la era digital

El acelerado avance de las tecnologías de información y el creciente y expansivo protagonismo de los medios viejos y nuevos en la sociedad toda, han propiciado un permanente conjunto de propuestas y muchas revisiones, sobre la manera más idónea de hacer sentido de las audiencias y su vinculación con el ecosistema comunicacional en conjunto. (Orozco, 2010, pág. 8)

Hablamos del internet y su audiencia, que además de espectadores se convierten en hacedores. El tema de la forma de emitir el mensaje, en la era de los medios de digitales se vuelve más innovador, es por esto también que el mensaje debe ir en armonía con estas innovaciones, el lenguaje, la imagen, el contenido en todo sentido no puede ser el mismo pues en la realidad digital la audiencia es inmediatista y sentimental. Todo se trata del tiempo y las emociones fuertes. Las redes sociales han acortado las distancias y quitado el significado de la relatividad del tiempo.

A veces me pregunto ¿cuál es el propósito del “cómo te sientes” que ofrece Facebook? Divagando con esta incógnita, vuelvo al punto de siempre, los seres humanos necesitamos socializar y esto es lo que nos ofrecen las redes sociales, interacción y la sensación de que allá afuera, alguien en alguna parte del mundo me lee, “me escucha” aun cuando la crítica que emita no sea favorable, o de acuerdo conmigo, pero simplemente queda la sensación de compañía (Maldonado, Carvallo, & Sigüencia, 2011)

Esto también pasa, con una menor intensidad, con los medios de comunicación tradicionales, como la radio y la televisión. El ruido de estos aparatos nos dan esa sensación de no estar solos, pero en el momento que le dedico tiempo a ver el noticiero del medio día, el tema de la inmediatez es también una realidad. Los noticieros tratan de dar toda la información posible en la menor cantidad de tiempo (Gabelas Barroso, 2011)

Al formar parte de nuestra vida diaria, de cierta forma nos volvemos dependientes de los medios de comunicación, además de informarnos cumplen con otras funciones como marcar tendencias y crear cierto tipo de necesidades. “Consumimos a través de los medios. Aprendemos qué y cómo consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que estos nos consumen” (Silverstone, 2004)

Silverstone es muy claro cuando se refiere al vínculo que tenemos en nuestros días con los medios de comunicación, son nuestra necesidad y también crean una necesidad en nosotros. En los consumidores, el acceso, específicamente, a las redes sociales cada vez más se ve a una edad menor. Es como si, los niños de esta generación digital nacieran con un chip incorporado que les permite manipular dispositivos electrónicos, tabletas, computadoras, televisiones, celulares, con una facilidad increíble. Esto hace que ellos estén gustosos de buscar, crear sus perfiles y comienzan a interactuar en las redes, sin considerar los riesgos que el uso imprudente conlleva (García & González Díaz).

1.4 Recepción y estudios de recepción

El progreso dentro del campo del estudio de audiencia, nos lleva a los estudios de recepción. Los estudios de recepción “abrieron el análisis para la complejidad que envuelve los procesos y prácticas de comunicación, al extrapolar los tradicionales enfoques en los medios y mensajes” (Velásquez A. V., 2015)

Dentro de este análisis se marca la diferencia de ver a la audiencia solamente como un número y se profundiza en el proceso comunicativo antes, durante y después de la recepción del mensaje.

Los estudios críticos sobre el proceso de recepción se centran en el conocimiento de los hábitos de exposición a los medios de comunicación y los usos sociales de los diversos grupos en la refuncionalización y resemantización de los géneros y contenidos, entre otros. En estos estudios se logra rebasar la concepción como un proceso condicionado a una casualidad lineal, donde el sujeto receptor es el polo más frágil y pasivo dentro el ciclo comunicativo, (Orozco, 1990).

Los estudios de recepciones centran su estudio en el receptor dándole importancia como el protagonista del proceso de comunicación.

Los receptores negocian, filtran, jerarquizan y rechazan o aceptan los innumerables mensajes que reciben, que nosotros recibimos cotidianamente. El receptor que nunca fue pasivo, es cada vez más activo para resistir el flujo de información que se él dirige. Por otra parte habría que hablar más bien de receptor-actor para destacar la dimensión dinámica requerida por esta función (Heredia Ruiz, 2012)

En nuestra investigación, los jóvenes estudiados son trascendentales pues al ser nativos digitales, nacieron en una época en la que viven activamente en la realización de contenidos pero de eso hablaremos más adelante.

Debemos recordar también que el camino de los estudios de recepción no ha sido nada fácil, desde sus inicios ha tenido que lidiar con discrepancias de tipo metodológicas. Dentro de todas las circunstancias y elementos que los estudios de recepción han tenido que sortear se encuentra un elemento muy importante en nuestro contexto latinoamericano, así lo expone (Gómez, 2003):

Hubo un tercer elemento que contribuyó a esa primera minación del campo en el que se desarrollaron los ER dentro y fuera de América Latina. Esta fue la comprensión fragmentaria del proceso comunicativo dentro del campo académico de la comunicación. Fragmentaria, porque se presumía (y se presume todavía para ciertos casos) que cada componente del mismo podía ser abstraído del proceso en su conjunto para ser estudiado.

Esta creencia hizo que los investigadores en décadas pasadas crean que solamente estudiando un ámbito de la parte comunicacional pueda entenderse en pleno toda la cosmovisión de su objeto o tema de estudio.

Por otro lado, un mal que aqueja a los estudios de recepción en nuestro contexto latinoamericano es la poca y creciente falta de recursos económicos, y Ecuador no es la excepción, a pesar de que, como lo señala Montúfar (2006), Quito, es la capital de la comunicación en América existe poco o nada de investigación o enfoques orientados a este ámbito netamente.

No hay una conciencia sobre la importancia de la información y, por tanto, no hay “una cultura de la información” (registros, sistematizaciones, difusión y diseminación, accesibilidad, etc.) más grave aún pues los sistemas de información son insumo básico de la investigación, y fundamentales en el desarrollo de un pensamiento crítico.

Diversos son los problemas dentro del campo investigativo en el país, el celo por entregar material, la falta de coordinación y organización, falta de presupuesto y obviamente la burocracia. Son las inmensas murallas que se levantan e impiden el desarrollo de las ER y toda clase de investigación sin importar el campo a tratarse.

Montúfar (2006) informa que en 1991 durante el Primer Encuentro de Investigadores de la Comunicación en Ecuador, ya se apuntaron varias problemáticas dentro de esta actividad, sin embargo, no se ha hecho nada para solucionar y el mal “aún persiste”.

Quizá se trate, sobre todo, de un tema netamente cultural, tenemos “la tendencia general a aplicar conocimiento y no a la producción científica”. No nos esforzamos por entender la raíz de las cosas e ir más allá, indagando, poniendo nuestra perspicacia a prueba, generando hipótesis y comprobando argumentos, solamente nos sentamos en nuestras aulas de clase, bien uniformados como se nos ha enseñado siempre, y nos olvidamos de crear conocimiento. Nos volvemos seres pasivos, temerosos de la ciencia porque asumimos que es una labor hecha para mentes superiores, cuando no nos damos cuenta que tenemos toda la capacidad que se requiere para ser autores protagonistas y crear ciencia a través de la investigación.

Aparentemente ignoramos que los estudios de recepción han colaborado para forjar diversas teorías que nos ayudan a entender nuestra realidad. Este es su mayor aporte y la razón de su existencia, sin embargo, en nuestra era en la que dependemos, como lo dijimos anteriormente, de los medios digitales, a opinión de Velázquez (2015) la recepción ya no es suficiente.

El motivo para tal afirmación se debe a las nuevas relaciones establecidas entre medios y usuarios frente a los procesos de convergencia mediática. El barajado de procesos y prácticas, aunque no todos, que envuelven los tradicionales ámbitos de la producción y de la recepción, inviabilizan la continuidad del uso del término recepción y parte de los presupuestos conceptuales que orientan esta perspectiva de estudios. Además, la tendencia de los estudios de recepción de centrarse en análisis de un medio o de algunos pocos, de un género de programa específico, puede cegar la visión para los más amplios procesos que configuran las prácticas mediáticas de los receptores (Velásquez A. V., 2015).

Es obvio que con la globalización, el impacto de los medios de comunicación debía pasar por una transición que tuvo una incidencia directa en su forma de estudiarlos, y quizá por esto las autoras antes mencionadas afirman que los ER ahora “no alcanzan” pues debemos considerar la gran participación que tienen los usuarios dentro la red. Algo muy complicado de medir, no imposible (Canclini García, 2011)

La web de segunda generación, también conocida como Web 2.0, facilitó la participación de los internautas dentro de la red, pues su sistema, no implica que los usuarios necesiten conocimientos bastos de sistemas, sino que con un entendimiento sencillo de cómo crear un email, y seguir los pasos muy bien explicados pueden empezar a navegar en las desconocidas y profundas aguas de la internet.

De igual manera, un programa de televisión ahora tiene la necesidad de hacer presencia en redes sociales en donde puede tener una cercanía con su audiencia y saber de “primera mano” cuáles son sus opiniones respecto a lo que están ofreciendo, esto influye en la dirección que tome dicho programa. Las radios, a través de mensajes de texto, los periódicos y revistas también tienen en los ER una ventana amplia para poder conocer más a su público objetivo.

1.5 Estudios culturales y medios de comunicación masiva

Para entender mejor que son los medios masivos de comunicación recurriremos a indagar en los estudios culturales, porque de alguna forma, por la comunicación se forma la cultura “los medios tienen el poder de reflejar y comunicar determinadas ideologías cómo es una cultura” (Bringas, 2004)

La sociología cultural y los estudios culturales han sido más fuentes teóricas y conceptuales para los estudios de la comunicación, igualmente han sido esferas que han actuado como marcos ontológicos y epistémicos para comprender a la comunicación, pues en sus configuraciones primeras y trayectorias seguidas hay no sólo una concepción de la relación entre sociedad y cultura, sino una concepción de la comunicación y su acción dentro de la sociedad y de la cultura (Vargas, 2009)

Esto porque entendemos que la comunicación tiene un efecto en receptor que puede ser negativo o positivo, es decir, el emisor no tendría responsabilidad en la aceptación o el rechazo del mensaje por parte del receptor que hoy en día tiene un empoderamiento más notorio debido a las nuevas tecnologías, en redes sociales, el individuo tiene acceso a un sinnúmero de mensajes que impacta en su vida diaria e incluso llega a moldear su forma de percibir la realidad, esto lo destaca Potosí (2000) “Procedan de donde procedan y cualquier tipo de poder que expresen siempre modificarán, leve o notoriamente, el comportamiento humano” (p. 19). Refiriéndose a los mensajes de los medios de comunicación.

La comunicación también ha sido estudiada como un bien cultural y partiendo de esos conceptos los estudios culturales “fueron un proceso complejo de continuidad y ruptura con algunas tradiciones de pensamiento” (Vargas, 2009). En el ámbito comunicacional marco un antes y un después

Fue un elemento renovador, que en mucho se debió al trabajo crítico hacia algunas escuelas de pensamiento, a una disolución de fronteras disciplinares y métodos de estudio la incorporación de

elementos de disciplinas que se movían en paralelo y que, de una u otra manera formaban nuevas síntesis para pensar a la sociedad contemporánea”. (Vargas, 2009)

Los nuevos pensamientos, trajeron consigo aires de renovación para entender lo que estaba produciéndose en las fronteras de la comunicación con la llegada de la era digital. “Las brechas generacionales, son evidentes. Mientras las personas de más edad leen periódicos pero ven menos televisión, los jóvenes más libros, navegan más internet, leen revistas y no leen periódicos” (Rey, 2009).

Ver la comunicación como parte de la cultura nos permite entender más a profundidad su implicación en el desarrollo social, como ya lo dijimos antes, cada mensaje que es emitido por un canal de televisión o una revista, tendrá repercusión en la opinión pública, esto es aún más con las nuevas tecnologías que además acercan a las culturas y provocan el fenómeno de la globalización. Borja (2007) destaca que “la cultura, el lenguaje y las costumbres tienden a unificarse en la sociedad global por obra de la tecnología electrónica aplicada a las comunicaciones”.

Los Estudios Culturales son un campo interdisciplinar, transdisciplinar y a veces contradisciplinar, que actúa en medio de la tensión de sus mismas tendencias para acoger un concepto de cultura que sea amplio y antropológico y, a la vez, restringido y humanista(...) están constituidos por metodologías declaradamente interpretativas y valorativas(...) rechazan la coincidencia de la cultura con la alta cultura, sosteniendo que todas las formas de producción cultural necesitan un estudio que avance en relación con otras actividades culturales y con estructuras históricas y sociales (Bringas, Ovejero, Herrero, & Rodríguez, 2004)

Además de ser un bien cultural la comunicación también puede ser estudiada partiendo de la cultura de cada ser humano. Este concepto de cultura implica el idioma, la conducta, la fe, las tradiciones ancestrales y la cultura política, todo lo que hace a una sociedad. En este sentido, podemos diferenciar que un mensaje será entendido por la persona pasando por el filtro de su cultura. En ciertos lugares un spot publicitario de una pareja de homosexuales puede ser recibido con agrado mientras que en una cultura oriental, más conservadora que rechaza este tipo de conductas al no considerarlas naturales, la misma publicidad podría considerarse ofensiva.

Además la comunicación también es utilizada por sectores de influencia para sus propios intereses al conocer el poder que ejerce sobre la opinión pública, es por eso que expertos insisten en la importancia de la concientización de los profesionales de la comunicación en tema educativo. En la década de los 70's Samuel Morsy lidero una iniciativa de la UNESCO, llamada "educación en materia de comunicación", a raíz de este concepto nace la EDUCOMUNICACIÓN. Esta disciplina es definida por el profesor español Roberto Aparici (2010) como "educación para la televisión, pedagogía de la imagen, didáctica de los medios audiovisuales, educación para la comunicación, educación mediática, etc, etc.". (p. 9).

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

2.1 La era de los nativos digitales

Marc Prensky (Prensky, 2001) introdujo el término “nativo digital” en su ensayo “La fuerte del mando del control”, haciendo referencia a las personas que nacieron entre las décadas de 1980 y 1990, rodeados de un ambiente tecnológico que empezaba a desarrollarse con bastante rapidez. La convivencia con la era tecnológica fue, para ellos, algo muy natural, que no representó una amenaza, García (2007), en su trabajo “nativos digitales y modelos de aprendizaje” apunta las siguientes características sobre ellos “absorben rápidamente la información multimedia de imágenes y videos, igual o mejor que si fuera texto; consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes; esperan respuestas instantáneas; permanecen comunicados permanentemente y crean también sus propios contenidos”. Para los de la era digital, la multitarea y la web 2.0 son algo cotidiano al contrario de lo que resulto ser para los “inmigrantes digitales”, personas nacidas entre 1940 y 1980, considerados como los espectadores y actores de la transición tecnológica (Ferrer-Mico, 2011).

Las audiencias han cambiado, también el sistema de exhibición, difusión y distribución de información/entretenimiento, el acceso a la producción, así como los lenguajes. Estos nuevos escenarios presentan un potente público-objetivo que son los jóvenes, porque se adaptan con facilidad a los cambios, porque disponen de un importante poder adquisitivo, porque están integrados en un entorno multipantallas convertido e panel de exhibición, distribución, producción de narraciones. (Gabelas Barroso, 2011)

Prensky (2001) en concordancia con García descarta que los nativos digitales tienen diferencias cognitivas que exhiben en su comportamiento social, en las formas de aprender y comunicar, Mansilla y Pennachi (2013) lo expresan de la siguiente manera:

Los Nativos Digitales construyen, desde que nacen, sus conceptos de espacio, tiempo, identidad y memoria a partir, precisamente, de la conciencia digital y de un entorno altamente tecnificado que los rodea. Adquieren distintivas lógicas de lectura y relacionamiento. Esa vinculación tecnológica configura sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el estudio-aprendizaje e, incluso, sus valores personales (Mansilla, Pennacchi, & Bricchi, 2013)

La forma de adquirir conocimiento en estas generaciones está vinculada con lo digital, con la web 2.0. No son suficientes los conocimientos teóricos tradicionales, ahora necesitan de la interactividad.

Los nativos digitales, como indica el termino, se desarrollaron de la mano de las nuevas tecnologías; hace unos 10 años para muchos era difícil imaginar una vida sin celular, pensar que quedar en una cita con alguien y no tener una forma de contactarnos a través de *sms* o llamadas telefónicas era casi una tarea digna de un aventurero, pues si algo nos ha aportado la tecnología es de un tipo de “seguridad”, de esto ya hablaremos adelante, pero volviendo al ejemplo, hoy en día, además de necesitar un celular, se necesita “un paquete de datos” que dé redes sociales ilimitadas o al menos acceso a internet, es indispensable las claves de *wifi* de cualquier lugar al que vayamos, muchos necesitan la última consola de video juegos o conexión para poder disfrutar de su serie favorita en Netflix, porque ahora ni la televisión por cable es suficiente (Falt, 2014)

La era de la tecnología trae consigo muchos cambios, a nivel de interacción social, de política, de salud, de educación, cualquier ámbito de la vida cotidiana sufrió su revolución tecnológica. Es muy gracioso pensar en que hoy en día, hasta la forma de enamorarse es distinta debido a las redes sociales, la educación, por ejemplo, ahora podemos acceder a un posgrado en una universidad en otro continente gracias a las facilidades que otorga el internet. En esta realidad nos desenvolvemos los que nacimos como nativos digitales, y los que son foráneos en esta realidad, deben acoplar sus vidas y afinar sus destrezas para avanzar con la corriente tecnológica, no existe la opción de quedarse atrás y naufragar en el profundo mar del internet, de la realidad digital. Es parte del crecimiento intelectual, del progreso social. Quizá suene como si todos nos adaptáramos a un modelo consumista o capitalista, pero de cierta forma esto es el progreso (Vargas, 2009)

Como le dije anteriormente, no se trata del lujo sino de la necesidad. Un ejemplo claro que la era digital incluso trasciende políticas establecidas por décadas, se dio en Cuba, un país que vive bajo régimen comunista desde 1958, año que llegó a la isla la Revolución Cubana presidida por Fidel Castro, quien se declaró enemigo de “El Imperio” conocido también como Estados Unidos de Norteamérica. Tras casi cinco décadas de enemistad, ambos países decidieron reanudar sus relaciones diplomáticas a finales de 2014 y consolidaron el acuerdo con la visita del presidente norteamericano Barack Obama a la isla en marzo de 2015, durante su visita uno de los anuncio

fue que la compañía Google ofrecerá servicio de internet a la isla incrementando en un 70% la velocidad de navegación para los cubanos, algo que fue recibido como un paso hacia la democracia porque de esta manera, podrán tener la libertad de navegar libremente evitando la censura además de que muchos más ciudadanos podrán acceder a este servicio, que por muchos años fue negado a la población y en otros casos era controlado de una forma muy estricta, dejando a la mayoría de ellos incomunicados con el mundo exterior (Montúfar, 2006)

2.1.1 La educación de los nativos digitales

Los nativos digitales nacen en una época en la que se enseña que el tiempo es dinero, así que todo se trata de la inmediatez, y eso es algo que nos ofrece la red, y que tiene una implicación directa con la educación. La forma de aprender también se trata de rapidez, es por eso que cada implemento tecnológico que aparece en el mercado sirve para facilitar la vida de los usuarios y hacer todo más eficientemente, o sea rápido.

Acercándonos al área de la psicología, el nativo digital en su niñez ha construido sus conceptos de espacio, tiempo número, casualidad, identidad, memoria y mente a partir, precisamente, de los objetos digitales que le rodean, pertenecientes a un entorno altamente tecnificado (García F. P., 2007).

La era digital trajo consigo una nueva forma de educar, tal como lo expone García (2007) “en el nuevo escenario el profesor debe modificar su rol en el proceso de aprendizaje”, a pesar de que muchos de los maestros que tuvimos a lo largo de nuestra vida escolar son “inmigrantes digitales” y en muchos casos nuestro conocimiento como estudiante respecto a las TIC’s es mayor que el de ellos, ellos tuvieron que adaptarse a la nueva era, y nosotros necesitamos que así sea para poder así recibir esa guía, los profesores de los nativos digitales aprendieron a ser un vínculo entre en los alumnos y el conocimiento de una forma más interactiva y menos tradicional (Velásquez, 2011)

Frente a esto se presenta un nuevo reto para los educadores a raíz de que una desventaja de los “nativos digitales” es la poca atención que como estudiantes pueden presentar a una sola actividad durante un período determinado de tiempo. Esto se debe, principalmente, a que una de sus características es “la función multitarea”, García (2007) destaca esto como una carencia y dificultad de los de la era digital “aparece una forma de tratamiento de la información más somera

y superficial acompañada, en ocasiones, de una ansiedad relacionada con la obsesión de abrir el máximo de comunicaciones o trabajos”.

El hacer varias acciones a la vez, hace que no puedan concentrarse en una actividad por mucho tiempo, lo que es una desventaja en el ámbito educativo. Los profesores deben estimular a sus estudiantes a través de interrogantes y retos, haciendo del aula de clase una zona atractiva para los “nativos digitales”, capacitarlos en competencias tecnológicas porque ahora la cátedra básica no es suficiente (Fischer & Espejo, 2009)

Es difícil mantenerlos atentos en un clase tradicional de exposición de contenidos por parte del profesor, porque tienen la percepción de que ese contenido lo pueden consultar en internet, lo pueden intercambiar entre ellos, localizar otras fuentes, elaborar mapas o visualizaciones. En definitiva, tienden a participar activamente en la construcción de su propio conocimiento. (García, 2007, pág. 4)

Las universidades empiezan a incorporar en sus mallas curriculares materias interactivas y crean material propio respecto a las TIC's para que los alumnos están altamente capacitados para poder enfrentar un mundo laboral en donde el manejo de la tecnología es un requisito básico.

Varios autores se aventuran a decir que de cierta forma el cerebro de las personas que nacieron rodeadas de tecnología evolucione de una forma distinta, pues al parecer, la habilidad para el manejo de celulares, tabletas, computadoras, videojuegos, etc. Es algo innato.

Se estima que los grandes consumidores en la actualidad de los medios son los más jóvenes sin embargo, “las nuevas generaciones, aquellas que están naciendo y creciendo en el entorno digital, son las poseedoras de un saber (restringido en gran medida para los mayores), en cuanto están siendo formadas en el uso de la tecnología informática” (Ferrer-Mico, 2011) ocasiona un fenómeno denominado brecha digital. Este distanciamiento por su capacidad a la hora de dominar los aparatos tecnológicos y en especial la TIC son la prueba de que muchos de los adultos necesitan ponerse a la vanguardia de la tecnología

2.2 De telespectador a concepto de uso

Fue en la década de 1930 cuando la televisión fue inventada, y durante los próximos 10 años supero un proceso que le permitió insertarse en los hogares a escala global “la TV, con su

programación pensada para unir a la familia frente a la pantalla, era un poderoso atractivo para llegar a casa” (Virdó, 2015).

De aquí se desprende el concepto de telespectador, un individuo que pasa su tiempo mirando la pantalla que desprende colores y brillo, siendo un pasivo consumidor de la programación de masas. La televisión, por su contenido, ha sido cuestionado en un sinnúmero de ocasiones, muchos estudian cuáles serían sus efectos en las diferentes generaciones.

De acuerdo al investigador guayaquileño, Juan Centurión (2009) en su libro “La televisión instrumento de dominación y control social, canales instigación al delito” los ecuatorianos encajan en el perfil de telespectador pasivo a la merced de la programación contaminante, Centurión responsabiliza a este aparato digital que la realidad ecuatoriana.

Estamos conscientes, que son varios los motivos del origen del incremento de la violencia, del pandillerismo de la delincuencia. Según diversos estudios sociológicos: la pobreza exclusión social, falta de oportunidades de trabajo, etc. Pero también la responsabilidad recaer en los medios de comunicación en general y particularmente en los canales de televisión y sus programas que enseñan agresividad, dureza, iracundia que, sin ningún control ni responsabilidad en sus consecuencias, emite ese medio de comunicación. (pág. 10)

La postura de Centurión es muy drástica pero no es una sorpresa, desde siempre los medios masivos han tenido detractores que, quizá por el miedo y el desconocimiento los satanizan. Wertham en su libro “La señal de Caín” (citado por Virdó, 2015) arremete en contra de la televisión y el cine.

Niños sanos y bien adaptados son accesibles a estos efectos... aprenden, son simpáticos y se interesan y se les puede enseñar tanto el bien como el mal. La escuela de la violencia de los medios de comunicación es una escuela integrada: les enseña de todo a los niños

Virdó (2015) recopila los resultados de investigaciones hechas para tratar de develar qué efecto realmente produce la televisión en los menores, la idea de que sí es o no causante del incremento de la violencia o comportamientos compulsivos es una gran incógnita que no ha podido ser respondida, pues el señala que las conclusiones fueron “muy diversas y a veces contradictorias”

Kagelmann y Wenninger (citados por Virdó, 2015) apuntan que los efectos pueden ser:

- **Catarsis:** este término significa “descarga” de acuerdo a este punto de vista, contemplar actos violentos en los medios, reduce la agresividad que instintivamente existe en lo seres humanos. Es decir que las imágenes violentas proveerían de un relajamiento de las tensiones agresivas

naturales a través de una identificación proyectiva con lo que se observa en la pantalla de la TV.

- **Inhibición:** las imágenes violentas producen un miedo a la agresividad; sobre todo las descripciones más realistas (la cobertura de noticias policiales, por ejemplo).
- **Estimulación:** en este caso se corrobora que a mayor visionado de escenas violentas, aumentan proporcionalmente las conductas agresivas. Más que nada en un corto plazo: la violencia mediática produciría un efecto de excitación que el sujeto expuesto debe reducir a través de comportamientos destructivos.
- **Habitación:** tras años de ser espectador de acciones violentas en la pantalla televisiva o fílmica, los espectadores se acostumbran al uso de la violencia y se desensibilizan posteriormente ante la violencia en el mundo real; como si se naturalizara que los conflictos se deban resolver agresivamente.
- **Ausencia de efecto:** en este caso no existirían una correlación directa entre la visión de actos violentos en la TV el posterior comportamiento violento. Es decir que esta conducta estaría siendo motivada por variables de origen familiar, entorno social y rendimiento escolar que exceden el simple visionado televisivo. (pág, 48)

Del concepto de telespectador está quedando atrás y ahora con la nueva era digital la población empieza a dejar de lado el simplemente ser audiencia. No solamente refiriéndose a la televisión sino a todos los medios de comunicación masiva.

El término “periodismo ciudadano” comenzó a popularizarse gracias al internet al final de los años 90, este tipo de periodismo en

El que la ciudadanía es la informadora tiene otros nombres como “periodismo 3.0” y en las mallas curriculares universitarias ya es materia de estudio. Es así como podemos ser testigos de cómo de la mano de la tecnología, los seres humanos dejamos ser simples espectadores de los medios de comunicación y pasamos a ser hacedores, creadores de contenidos (Chillón, 2010)

Las plataformas para realizar esta actividad son muchas en la red; un blog en Blogspot, un perfil en Twitter, un canal en Youtube, para hacer nuestra voz en el internet, las opciones son variadas y para todos los gustos. Hoy en día es muy popular ver cómo los ciudadanos exponen sus puntos de vista sobre diferentes temas sociales y de toda índole en general.

Este tipo de periodismo cambio la forma en la que las noticias se dan a conocer, muchos medios tradicionales usan agencias de noticias para poder conseguir la información, que por diferentes razones (falta de corresponsales en la zona, economía, falta de tiempo) no pueden cubrir. Esta información es distribuida de una forma especial y depende de cada agencia, una muy popular

es AssociatedPress, de Estados Unidos, o EFE de España, ellos manejan la información de acuerdo a sus criterios y está sujeta a diferentes filtros (Chillón, 2010)

El riesgo de esto, es que en muchos casos la información sea deformada con o sin intención. Pero eso no sucede en el periodismo ciudadano, pues es la persona en primera persona quien transmite la noticia y se convierte también en comentarista, sin presiones mediáticas ni financieras porque no responde a los intereses de ningún tipo sino solamente la pasión por informar como un servicio social (Chillón, 2010).

Para muestra, un botón: la llamada primavera árabe. Así es como se conocen a la serie de manifestaciones que se dieron en el Medio Oriente entre el año 2010-2013, la primera protesta ocurrió en Túnez, los ciudadanos reclamaban el excesivo precio en los alimentos, la falta de trabajo, malas condiciones de salud, la represión social y la falta de libertades y derechos democráticos (Badessi Railan, 2012)

Muchos expertos catalogan al internet como el megáfono de esta serie de manifestaciones, que hizo tanto eco en el extranjero atrayendo toda la atención mediática y terminando con los gobiernos dictatoriales que regían ciertos países orientales. En Egipto, durante el régimen del presidente Mohamed Morsi en 2013, miles de personas se autoconvocaron a las protestas masivas a través de las redes sociales, Morsi prohibió el uso de internet y las redes sociales, censurando todo tipo de comunicación y transmisiones al extranjero de lo que ocurría en el país. El poder de la ciudadanía fue tal que lograron derrocar al presidente, iniciando una nueva época de democracia (Badessi Railan, 2012)

La tecnología jugó un papel trascendental en este cambio social. Y lo sigue haciendo, ahora, la odisea que viven los refugiados sirios retrata su travesía a Europa en sus perfiles en redes sociales, y usan estos medios para movilizarse, a través de aplicaciones en teléfonos inteligentes (Winkler, 2014)

De todo esto, tenemos mucho para hablar, pero centrándonos en nuestra investigación, debe resaltar el papel que juega ahora los usuarios del internet, de la radio, de la televisión incluso de los periódicos y revistas, que entre sus páginas han abierto espacios para sus lectores. Es así como en esta época de convergencia somos creadores de material para consumo de la opinión pública, de la sociedad de la información (Winkler, 2014)

2.3 Convergencia mediática

Nuestros convulsionados tiempos se han visto alterados en todo sentido a raíz de la aparición del internet, ahora experimentamos una nueva realidad, esta época de convergencia desencadena una serie de transformaciones a las que como parte de la evolución debemos acoplarnos o sucumbir ante ella (Jenkins, 2008) “por eso, para entender el proceso de convergencia que vivimos actualmente, es necesario comprenderlo como transformación cultural, que altera la lógica por la cual la industria mediática opera y por la cual los consumidores procesan el contenido recibido” (Velásquez A. V., 2015). La forma de comunicar actualmente está vinculada a la convergencia de los medios de comunicación que también ha producido una transformación, un tipo de evolución, como la teoría planteada por Darwin, se trata de la supremacía del más fuerte, en este caso, la tecnología va en torno a cuál puede suplir más necesidades, cuál tiene mayor usabilidad.

Frente a esto, es necesario tener en cuenta que los niños que nacen en esta época vienen acompañados de una sensibilidad y sentido de percepción muy distintos, esto, debido a la influencia de las nuevas tecnologías.

La necesidad que la tecnología ha creado en nosotros hace que nuestra vida entera sea dependiente de ella, sobre todo desde que el celular o teléfono móvil tiene acceso a internet, pues solamente a través de un aparato que encierra una serie de aplicaciones podemos tener conexión a un sin fin de posibilidades e incluso se estima que en algún momento podamos tener control de nuestro hogar y los aparatos electrónicos que hay en ella.

Actualmente los medios de comunicación ofrecen contenidos personalizados, al gusto de los usuarios como uno de sus principales atractivos para los jóvenes pues a medida que avanzan en edad también avanzan los cambios (Ballesta Pagán & Pons, 2003).

La confianza puesta en el desarrollo tecnológico a todo nivel, es uno de los motores que empujan a la sociedad actual, a donde se han volcado los esfuerzos para potenciarlo y hacer de este parte del día a día de la humanidad. En nuestra investigación queremos develar una parte de lo que esto implica en los jóvenes como consumidores activos de los medios de comunicación en tiempos de convergencia (Ballesta Pagán & Pons, 2003).

2.4 Comportamiento de consumo en jóvenes

El consumo se puede definir “como el conjunto de procesos socioculturales donde se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Barrios Rubio, 2013). Cuando nos referimos al consumo de jóvenes debemos diferenciar entre varios factores, su edad, su estrato social, su nivel de educación, todas estas variables deben ser puestas a consideración para poder tener una visión más amplia. A todo esto también se suma el aspecto psicológico que está ligado a los puntos antes mencionados, la cosmovisión de los jóvenes juega un rol fundamental en la forma de consumo, en este aspecto es poder apreciar la forma en la que los jóvenes consumen los medios, muchos de ellos lo harán por ocio mientras que otros lo harán con fines informativos.

Los jóvenes son los primeros en consumir el contenido de la red, es por eso que muchos medios que buscan una audiencia más juvenil optan ahora por promocionarse o generar contenidos específicamente diseñado para las redes sociales, mientras que el periódico impreso se asume que está dirigido al público más adulto, pero esto es algo que grandes conglomerados de medios intentan no sea así.

El ReadershipInstitute, en conjunto con la American Society of NewspaperEditors y la NewspaperAssociation of America, ofrecen cursos centrados en atraer a los jóvenes a leer la prensa por considerarlos vitales para la futura recuperación del mercado de lectores (Repoll, 2010)

Por otro lado, me atrevo a decir que los jóvenes nacieron con el celular bajo el brazo, así que parte de su desarrollo gira en torno a este dispositivo digital, sin importar el estrato social ni la condición académica.

García Canclini (2011) en su libro “Consumidores y ciudadanos” reflexiona respecto a que quizá hay familias que no tienen para comer durante todo el año pero derrochan dinero en bonos navideños e invierten en televisores costosos, un hábito que forma parte de la manera de consumir los medios de comunicación masiva. Lo mismo sucede, veintiún años después con los teléfonos celulares, en un barrio pobre de la provincia de Esmeraldas que visite, los niños que formaban parte de una ONG iban con sus zapatos rotos, camisetas descoloridas y pantalones con huecos, pero muchos tenían en sus manos un teléfono celular que les permitía navegar en la web y compartir fotos en Facebook. Este cuadro fue un poco confuso para los patrocinadores de esta organización a quienes yo acompañaba y evidenciaron que los jóvenes de escasos recursos quizá no tenían para alimentarse o estudiar, pero no les faltó dinero para adquirir un “Smartphone”.

Muchos pensarían que otro factor para que se produzca la brecha digital es el tema económico, pensar que los países desarrollados tienen mayor acceso a la tecnología que los subdesarrollados no es descabellado, y puede que sí sea una realidad, pero dudo que ahora eso sea un factor de la brecha digital, pues me aventuraría a decir que es todo lo contrario, pues la era digital acorta las distancias, y en muchas ocasiones nos permite vivir la experiencia de la cercanía. Nuestros adolescentes con acceso a internet pueden ver el mismo video viral que ve un joven en Rumanía, conectarse a través de un chat con una personas que vive al otro lado del planeta ahora es posible, incluso para las personas que no tienen grandes recursos económicos (Barrios Rubio, 2013).

Algo que si marca una brecha y no es algo reciente sino desde siempre, es la educación, la forma en cómo los jóvenes aprovechan los recursos que la era tecnológica les ofrece es un factor determinante. La falta de educación en general, y también respecto al uso de las TIC hace que en muchos casos los adolescentes usen la tecnología “como un elemento lúdico y de entretenimiento y no las emplean como una herramienta para comunicar, investigar y analizar los fenómenos de nuestra sociedad” (Barrios Rubio, 2013). Todo esto hace que constantemente seamos testigos del mal uso de los medios digitales, casos de bullying, acoso sexual, convocatorias a encuentros clandestinos y ese tipo de situaciones, cada vez son más comunes en la realidad de los jóvenes en todo el mundo.

La otra cara de la moneda en consumo de los adolescentes y jóvenes de las redes sociales, es que en muchos casos utilizan estos medios suplir sus necesidades afectivas producto de su desarrollo en hogares disfuncionales, algo que es evidente a simple vista al observar su perfil en Facebook o Twitter. Y esto no tiene que ver con un estrato social.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

Hemos hablado de la situación de la investigación en el campo de la comunicación en nuestro país, sabemos que quizá no haya tenido un buen inicio pero sí, un prometedor desarrollo en los últimos años. Montúfar afirma algo fundamental para dar inicio a una investigación es el momento exacto en el que nuestra mente logra percibir algo más allá del conformismo de la normalidad y esto es exactamente lo que debe existir en los investigadores “pasó de la ruptura epistemológica a la necesidad de cambiar el lugar desde donde se formulan las preguntas, de pasar del texto al con-texto”.

En su texto además, nos lleva por el recorrido de la investigación en Ecuador, especialmente en Quito, que a pesar de ser la sede de más de ocho instituciones de investigación en comunicación ese campo no estaba desarrollado sino hasta finales del siglo pasado en donde a pasos lentos el campo investigativo empieza a desarrollarse (Montúfar, 2006).

Los motivos son variados entre ellos podemos citar:

- Falta de una cultura de la información
- Celo en la entrega de información
- Inexistencia de coordinación institucional para crear bases de datos y redes. (Montúfar, 2006)

Hablando actualmente, este fantasma de la mediocridad en el proceso investigativo va desapareciendo, empezando por varios impulsos desde el ejecutivo que pretenden impulsar y potenciar las áreas científicas en el país. Expertos e intelectuales extranjeros fueron traídos para aportar conocimiento en diversas áreas, mientras que los organismo reguladores de la educación superior (SENESCYT, CES) consolidaron alianzas con universidades en el exterior para enviar ecuatorianos a profesionalizarse con la única condición de regresar y trabajar en el país la misma cantidad de tiempo que duro la inversión educativa en el extranjero. Todo esto con un único fin, mejorar la calidad educativa y fomentar la investigación en el Ecuador.

Esto sin dudas ayudo mucho en el desarrollo de la información que hoy conocemos sobre el consumo de medios. “Medios y tecnologías ya no conforman aparatos externos al sujeto. Forman parte de la vida cotidiana de la gente y de lo que sucede en sus diferentes espacios” (Alfaro Moreno, 2010).

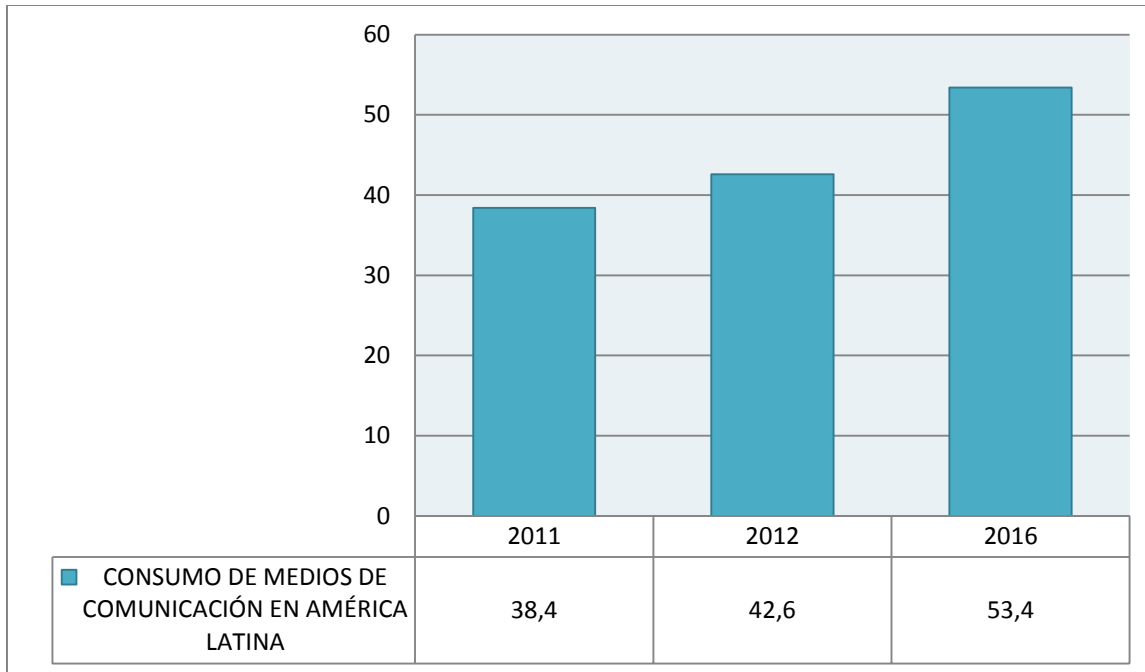
En los hogares ecuatorianos, se estima que tener una televisión o una radio es considerado como elemento de primera necesidad. Muchos niños han sido criados por el televisor antes que una niñera o sus propios padres, es por eso de vital importancia poder comprender el gran impacto que tienen en la sociedad (Alfaro Moreno, 2010)

El consumo es una actividad que no está atada en absoluto a la decisión o el acto de comprar y tampoco es singular. Consumimos continuamente y gracias a nuestra capacidad de hacerlo contribuimos a la textura de la experiencia, la reproducimos y en no escasa medida la afectamos (Silverstone, 2004).

Para los mayores, tener encendida la radio durante sus actividades del día equivale lo que hoy es estar conectado a las redes sociales un joven de 15 años. La cuestión es la misma, siempre estar en compañía, informado, entretenido.

Depende de cada usuario el valor y espacio que le da al contenido que mira, lee y/o comparte. Pues en esto, existen altos riesgos, sobre todo en lo difundido en internet, en el cual no se tiene un prolijo control de contenidos: “Pretender afirmar que existe ignorancia colectiva sobre los impactos, males y aciertos de los medios de comunicación sería un desconocimiento a la conciencia pública de los pueblos” (López García, 2005).

Por otro lado, el consumo de internet se ha incrementado en los últimos años, en toda la región. Según estadísticas de la página de investigación digital “eMarketer” el uso de internet crece frenéticamente en América Latina, en 2011 la penetración en la red llegó al 38.4%, en 2012 al 42.6% y para 2016 podría superar el 53.4%, lo que representaría un 13% anual (Murigich, 2014)

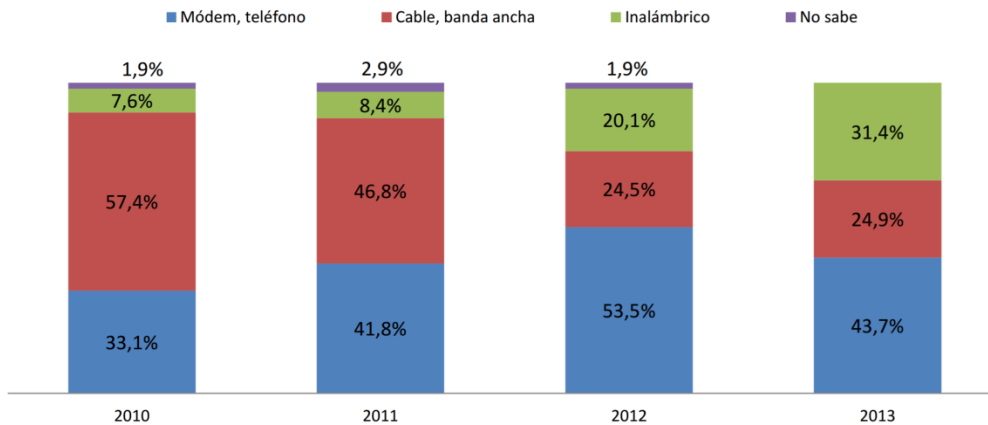


Cuadro 2: Consumo de internet en América Latina

Fuente: Emarketer.com

Elaboración: la autora

Ecuador se unió a la red en julio de 1992 (Islas & Gutiérrez, 2013) y su expansión ha sido acelerada. Pese a que el país no está en el top de países con mayor consumo de internet en Latinoamérica, su uso y consumo también crece y vamos con la corriente. Según las cifras del reporte de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones, publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INEC, 2013) y Censos-INEC en 2013, el 28,3% de los hogares tienen accesos a internet a nivel nacional, de ellos el 43,7% acceden a través de modem o teléfono, 9,8 puntos más que en 2012.

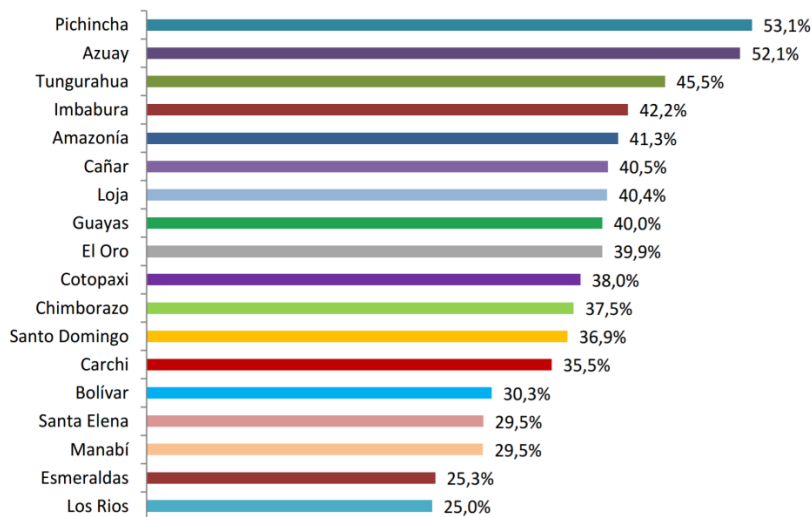


¿Tiene este HOGAR: Módem/Teléfono? ¿Cable/Banda Ancha? Inalámbrico? Ninguno? ENEMDU 2010 - 2012
 ¿A través de línea telefónica? A través de cable? ¿A través de medio inalámbrico BAM-3G? ENEMDU 2013

Cuadro 3: Hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional

Fuente: Tecnologías de la información y comunicaciones (TICS) 2013

Elaborado por: INEC



La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.

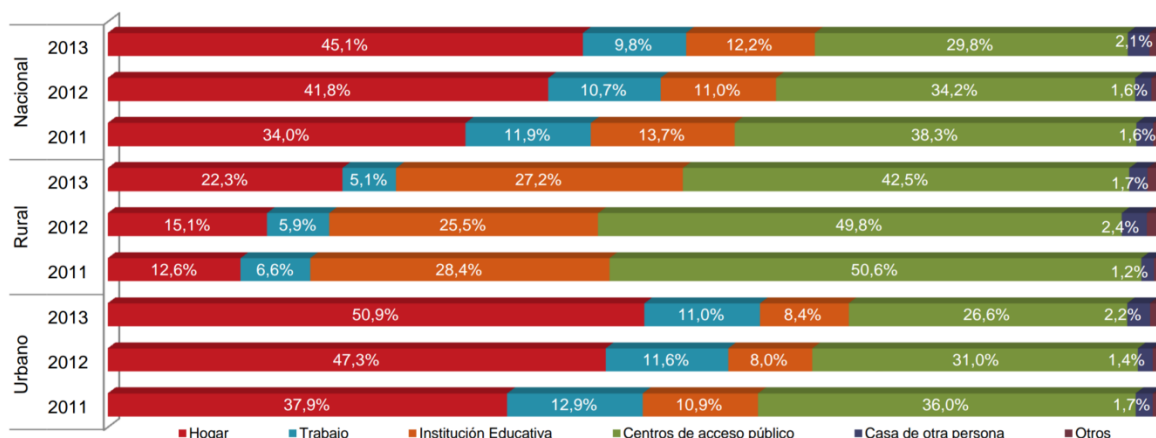
Cuadro 4: Porcentaje de personas que tienen acceso al internet por provincias en 2013

Fuente: Tecnologías de la información y comunicaciones (TICS) 2013

Elaborado por: INEC

Su éxito puede deberse a la variedad de tareas y recursos que ofrece, desde la creación de un medio de comunicación propio, comercialización de productos, hasta la búsqueda y hallazgo de pareja sentimental. Las encuestas develan que de las personas que usan internet, el 45,1% lo

hacen desde su hogar y el 32,0% lo utiliza como una fuente de información mientras que el 31,7% lo utiliza como medio de educación y aprendizaje (INEC, 2013).

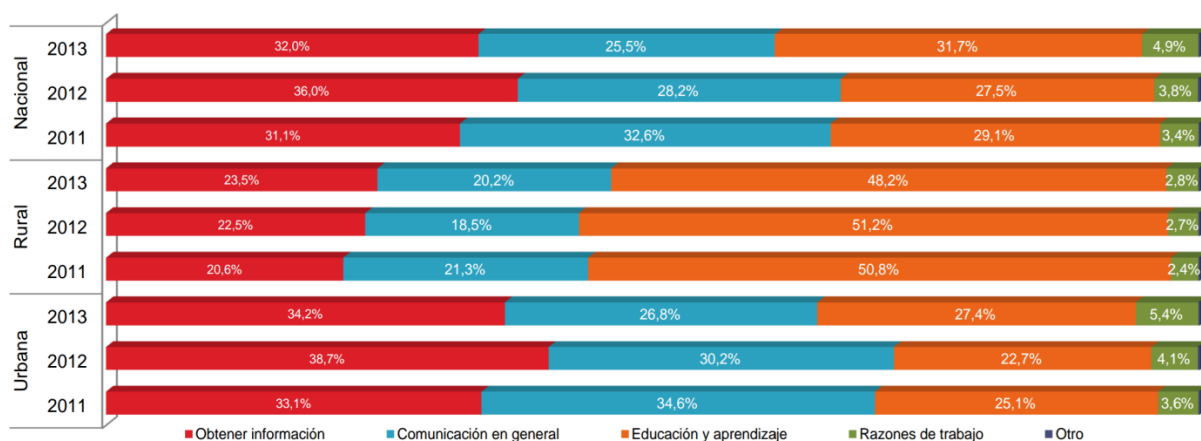


En qué lugar lo uso (...) con mayor frecuencia, en los últimos 12 meses: Hogar? Centros de acceso público? Trabajo? Casa de otra persona? Institución educativa? Otros?

Cuadro 5: Lugar de uso de internet por área

Fuente: Tecnologías de la información y comunicaciones (TICS) 2013

Elaborado por: INEC



¿Para qué servicios / actividades usó (...) el Internet, en los últimos 12 meses: (para su uso particular) Comunicación en general? Educación y aprendizaje? Por razones de trabajo? Obtener información? Otro?

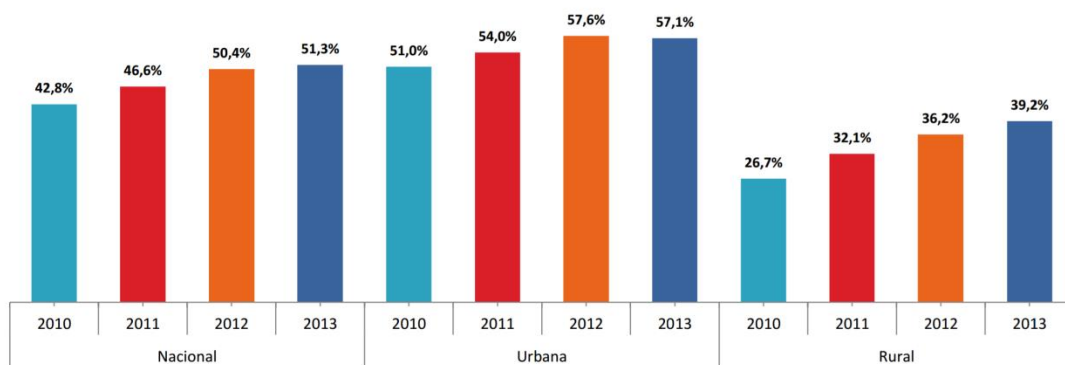
Cuadro 6: Razones de uso de internet por área

Fuente: Tecnologías de la información y comunicaciones (TICS) 2013

Elaborado por: INEC

Otro punto a favor de los medios de comunicación en esta época es la experiencia “multifunción” en términos de usabilidad que permite vivir a los usuarios. “La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc) impacta

directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A la par, que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC's" (Orozco, 1990). En este sentido podemos hablar que los teléfonos celulares también son materia de estudio, pues además de que las últimas generaciones, conocidos como "smathphones" se convirtieron en un medio de comunicación masiva traspasando la barrera de la interpersonalidad. Las cifras en Ecuador arrojan que en 2013, el 51,3% de la población (de 5 años en adelante) tienen por lo menos un celular activo, de estos, el 16, 9% afirma tener un "smathphone" o teléfono inteligente.

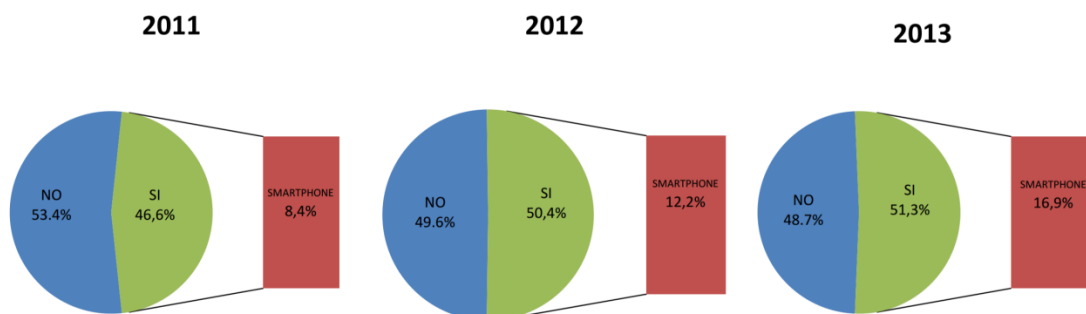


¿(...) tiene teléfono celular **activado**?

Cuadro 7: Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por área

Fuente: Tecnologías de la información y comunicaciones (TICS) 2013

Elaborado por: INEC



¿El (os) teléfono (s) celular (es) que (...) tiene es / son **SMARTPHONE** (teléfono Inteligente, se puede comunicar a través e-mails, etc.)?

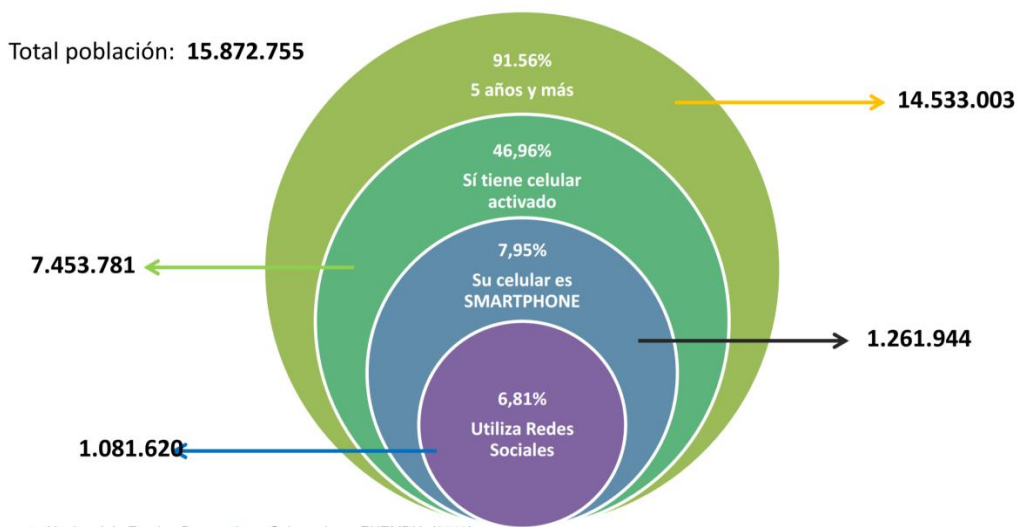
Cuadro 8: Porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes a nivel nacional

Fuente: Tecnologías de la información y comunicaciones (TICS) 2013

Elaborado por: INEC

Con estos datos podemos resaltar otro punto dentro de la interacción con las nuevas tecnologías, se trata del enfoque que ciertas actividades tienen actualmente, como por ejemplo la lectura, siendo que mientras usamos un teléfono celular o la computadora leemos en todo momento al igual que escribimos. “El uso y lectura del chat en los jóvenes, evidencia que esta forma de comunicación abierta que permite nuevas maneras de socialización, se establece con códigos y lenguajes propios, donde los miembros de estas comunidades virtuales construyen al margen de las normativas sociales, sus valores, sus principios y acuerdos de convivencia para interrelacionarse” (Basantés Boria, Herrera Talbot, & Cruz, 2011)..

Las redes sociales son las principales aplicaciones a las que recurrimos actualmente en los diferentes medios de interactividad. Como datos estadísticos en Ecuador, del total de la población (15'872.755) el 6,81% utiliza redes sociales (INEC, 2013).



Fuente:

Cuadro 9: Porcentaje de población con celular y redes sociales

Fuente: Tecnologías de la información y comunicaciones (TICS) 2013

Elaborado por: INEC

3.2 Descripción de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez

El colegio Leonardo Maldonado Pérez está ubicado en la parroquia de Puembo, cantón Quito en la provincia de Pichincha. Nació el 8 de septiembre de 1980, como una iniciativa del Lic. Luis Bravo, director de una escuela de la zona, de poder dar a este sector una institución educativa de calidad para los jóvenes que pasaban a la sección secundaria. En su primer año tuvieron un total de 43 alumnos y 6 profesores en jornada vespertina.

El nombre de esta institución se debe a que el terreno en el que actualmente funciona, fue donado en 1981, por los herederos del Sr. Leonardo Maldonado Pérez, propietario de la hacienda Palermo.

La institución creció a tal punto que llegó a tener tres jornadas educativas, matutinas, vespertinas y nocturnas.

En la actualidad el colegio cuenta con más de 800 estudiantes divididos en dos jornadas, matutino para la educación básica y vespertina para el bachillerato.

La mayoría de sus alumnos son moradores del sector de Puenbo, personas de escasos recursos económicos que por generaciones han vivido en esta zona, por lo que muchos de los jóvenes son vecinos, y parientes.

3.2.1 Visión

El Colegio Nacional Técnico Leonardo Maldonado Pérez es una institución con liderazgo en la zona, que cuenta con una gran infraestructura, con diversidad de bachilleratos, con maestros competentes, capacitados en la formación de jóvenes creativos, talentosos, honestos y emprendedores, que amen el trabajo y la verdad, que cuiden el medio ambiente y participen activamente en el desarrollo del país.

3.2.2 Misión

Formar bachilleres competentes con elevado conocimiento científico, con espíritu crítico con valores sólidos, con gran autoestima, capaces de desempeñar diversas actividades que amen el trabajo y la verdad, que cuiden la naturaleza y se esfuercen por vivir en paz.

3.2.3 Presencia de la institución en redes sociales

El Colegio Leonardo Maldonado Pérez cuenta con un fanpage en Facebook y se denomina así mismo como una “organización sin ánimo de lucro” a 563 personas les gusta este perfil, un número razonable, aunque bajo para la cantidad de alumnos que posee. Su página está bastante descuida y no ofrece ningún tipo de información, ni interactividad con sus seguidores.

No tiene presencia en Twitter, pero sí, maneja un perfil “Tiching” un tipo de red social diseñada específicamente para el sector educativo en el que comparten recursos de enseñanza y aprendizaje. Aquí no se puede ver más información que en Facebook.

Hablando con las autoridades educativas, supieron admitir su falencia en el manejo de las redes sociales, pues dicen no estar conscientes de su importancia. Algo demostrado durante la búsqueda en internet de elementos de esta institución.

3.3 Jóvenes del Colegio Leonardo Maldonado Pérez y sus hábitos de consumo (entrevista)

Durante mi estancia en el colegio mientras realiza las encuestas, tuve la oportunidad de platicar con un par de estudiantes de la institución. Emily y Carlos, estudiantes de segundo de bachillerato, supieron manifestar su interés por el proyecto de consumo de redes sociales.

Ellos afirmaron que es necesario que la institución aproveche las nuevas tecnologías para poder mejorar la calidad de comunicación y educación con los jóvenes de su edad.

Una de las cosas que me llamo la atención, fue que los alumnos utilizaban sus teléfonos celulares mientras estaban en clase, lo cual es permitido por las autoridades. La vicerrectora de la institución, Susana Gordón, dice que contra el uso de los celulares en clase, muy poco es lo que pueden hacer, así que prefieren dar luz verde para que puedan utilizarlo, *“respetando la normativa de convivencia”*.

Muchos de ellos son alumnos que estuvieron desde los primeros años de colegio en la misma institución e incluso otros, se conocen desde la escuela, del barrio, de la familia. Los lazos filiales son muy fuertes. Pese a que el colegio es razonablemente grande, muchos se conocen mutuamente. Para Carlos, a veces, eso no es *“tan bueno”*. Según él, hay muchos que cuentan todo lo que pasa a terceras personas, en varias ocasiones ya se ha metido en líos con su padre por eso. Esto influye ahora más con el Facebook, los jóvenes están conscientes de que la tecnología acorta las distancias y divulga las noticias de una forma veloz.

Las chicas, llegaban pintadas al colegio al propio estilo smoky-eyes, algo muy común y popular en redes. Emily dice que ahora, puedes ver tutoriales de belleza y saber que está de moda *“lo único malo de eso es que todas se visten igual, se peinan igual, se maquillan igual, somos como clones”*.

Ante estos cuestionamientos, le indague respecto al sentido de identidad en los jóvenes que nacieron como nativos digitales. *“Tenemos identidad, pero a veces te confundes por lo que ves*

en la tele o en el internet, porque quieres ser como alguien más, aunque no siempre eso sea real”.

Respecto al tiempo que ella utiliza en su teléfono móvil indicó que todo el día vive conectada, pues posee un paquete de datos, y en su casa tiene internet, sin embargo, está no es la realidad de Carlos, quien tiene un teléfono básico, que estuvo de moda hace unos 10 años, puede recibir llamadas, y enviar mensajes de texto pero la tecnología no le alcanza para poder navegar por internet. Dice que trabajará en vacaciones para comprarse un “smathphone” porque sus padres no le pueden dar uno, pero que cree que le ayudará hasta para estudiar. En su casa, su mayor distracción, cuando no está jugando fútbol, es ver televisión, no se pierde los programas de deportes ni tampoco, la radio matinal junto a su padre.

Los dos coincidieron que no leen periódicos, pero que se enteran de las noticias cuando alguien les cuenta o ven “sin intención” algún noticiero local.

Las autoridades de esta unidad educativa, dicen que todos sus jóvenes saben lo que es una red social, y aunque no todos cuenten con los recursos en casa, tienen el conocimiento para navegar sin problemas en internet, pese a que la institución tampoco cuenta con una equipada sala de computo, los profesores de esta área se mantienen actualizados para poder compartir con los alumnos “*conocimientos de vanguardia*”.

Los profesores, por otro lado, admiten que utilizan casi en el 100% de su preparación de clases, el conocimiento que encuentran en redes sociales, aunque muchas veces es difícil contrastarlo.

Los jóvenes dijeron ser como cualquier otro adolescente a su edad, respecto al consumo de medios, sin embargo, reclaman que sus padres no entienden lo que verdaderamente es el internet, pues no solo es “*Facebook como ellos creen*”.

CAPÍTULO IV
OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato del Ecuador del período octubre 2015-julio 2016.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar información de los medios más consumidos entre los estudiantes de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez.
- Explorar el uso más relevante que hacen los jóvenes de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez de cada medio de comunicación.
- En base a los resultados proponer un plan de potenciación académica que permita a la institución aprovechar mejor los recursos tecnológicos para la educación de los jóvenes de los estudiantes de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez.

CAPÍTULO V
APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

5.1 METODOTOLOGÍA

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez del período septiembre 2015 – julio 2016 consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil. También dentro del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y galerías.

Entendiendo que es un caso específico, y que se va a partir de lo particular a lo general, se aplicó el método científico inductivo, y adicionalmente el análisis de contenido bibliográfico con la finalidad de enmarcar el tema.

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 52 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con el encuestador.

La investigación de campo se la aplicó el día 15 de marzo de 2016, se manejó un promedio de 30 encuestas por salón de clase, La duración de la entrevista fue de aproximadamente 20 minutos.

5.2 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, pág. 45). El primer paso para definir una muestra es seleccionar el universo o población de estudio que en esta investigación los estudiantes de décimo año y bachillerato de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez.

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

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned}
 p &= 50 \\
 q &= 50 \\
 E^2 &= 25 \quad \text{----->} \quad 5\% \\
 \sigma^2 &= 3,8416 \quad \text{----->} \quad 95\% \\
 N &= 293 \\
 N - 1 &= 4999
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}} \\
 &= \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)}{\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}} \\
 &= \frac{48020000}{124975 + 9604} \\
 &= \frac{48020000}{134579} \\
 \mathbf{n3} &= \mathbf{357}
 \end{aligned}$$

5.3 CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN

Para realizar esta investigación se utilizó el programa estadístico IBM SPSS, antes conocido como Statistical Package for the Social Sciences.

Desde su creación en 1968 existen 17 diferentes versiones, la facilidad a la hora de usar sus múltiples herramientas hacen de este programa uno de los más populares en el mercado por más de 4 décadas.

Trabaja con datos procedentes de distintos formatos, este es su sistema principal de ficheros. Con la información que obtiene genera, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadística descriptiva, hasta análisis estadísticos complejos que permiten descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos, etc.

Este programa muy popular en empresas permite tomar una postura predictiva la mayor parte del tiempo.

CAPITULO VI
ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 HIPÓTESIS

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

- La mayoría de estudiantes de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez tienen acceso a las nuevas tecnologías.
- El medio de comunicación que más consumen los estudiantes de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez es el internet.
- El internet es usado por los estudiantes de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez principalmente con fines académicos.
- El medio de comunicación que menos consumen los estudiantes de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez es la radio.
- Facebook es la red social más popular dentro de los estudiantes de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez.
- Los estudiantes participantes de esta investigación entran en el perfil de “nativo digital” tal como lo hemos expuesto en nuestro marco teórico.

6.2 ANÁLISIS DE DATOS

6.2.1 Información general

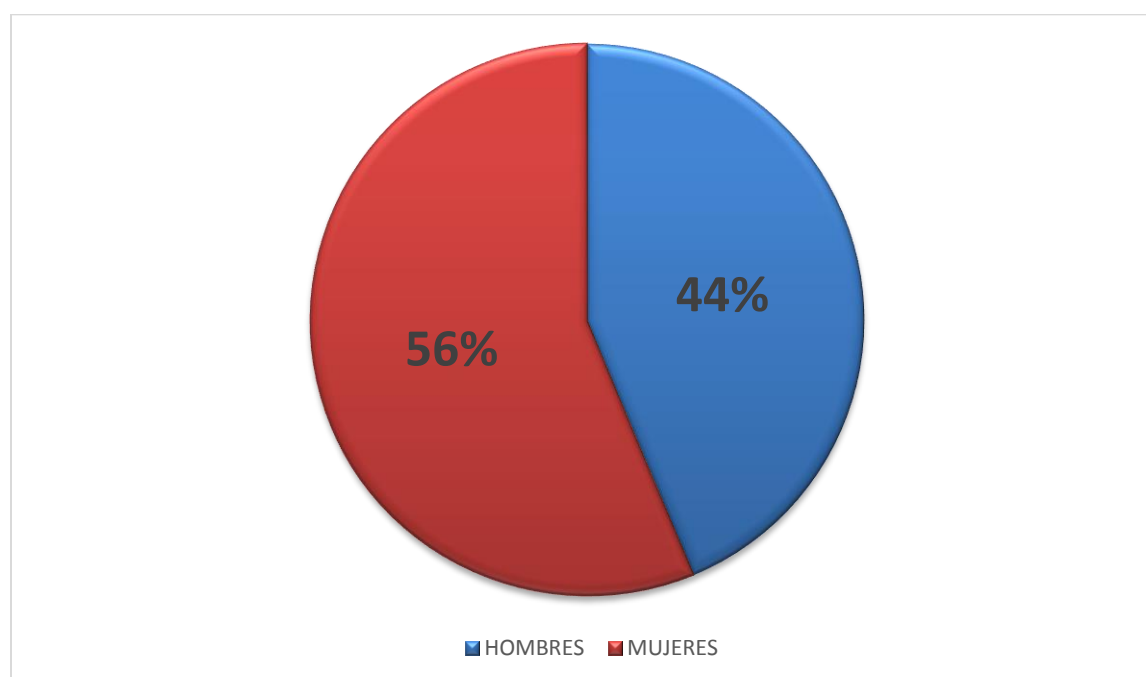
Respecto a la información general, el promedio de edad de los estudiantes que participaron en la investigación es de 16 años de acuerdo a lo que indica la **tabla 1**, esto quiere decir que en su mayoría pertenecen al primero de bachillerato. Todos los estudiantes que fueron encuestados están en un promedio de edad en el que se perfilan los “nativos digitales”, la muestra específica que queremos investigar. El 56% fueron mujeres y el 43% hombres. De acuerdo a lo que indica el **cuadro 11**, el 40% de los estudiantes provienen de un hogar de bajos recursos económicos, esto coincide con el hecho de estudiar en una unidad educativa estatal.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	54	18,49%
15	55	18,89%
16	90	30,82%
17	69	23,63%
18 o más	24	8,22%
TOTAL	292	100%

Tabla 1: Edad participantes

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado por: La autora



Cuadro 10: Género participantes

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

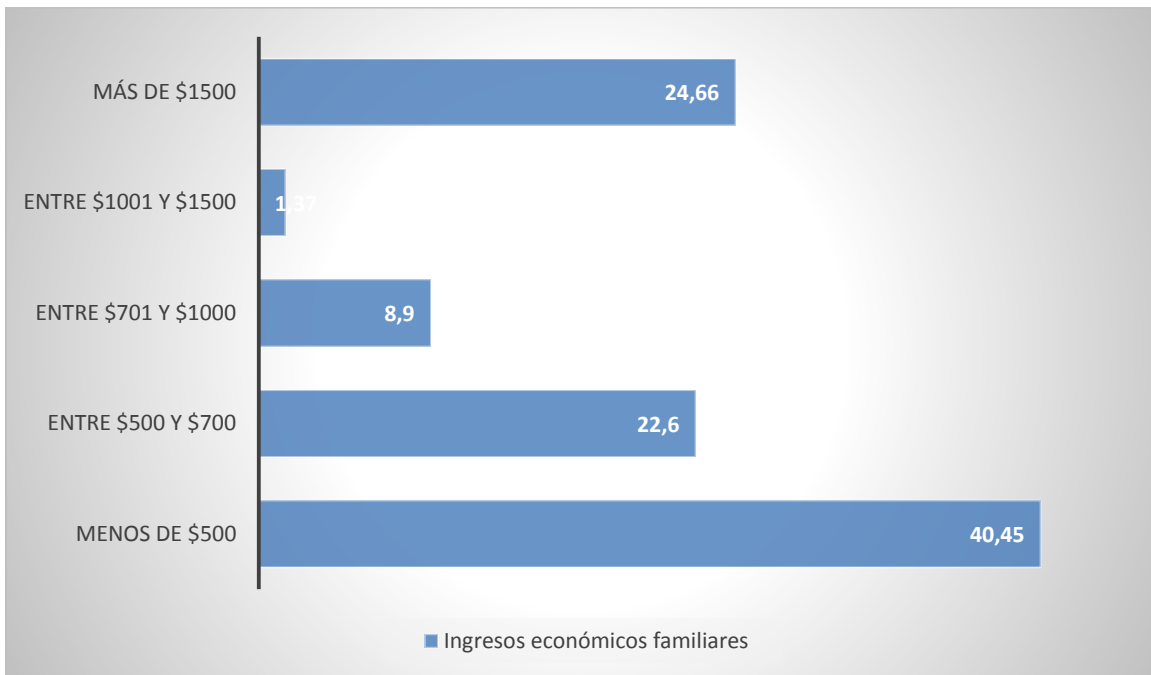
Elaborado por: La autora

Año académico	Porcentaje
Décimo	18,62%
Primero de bachillerato	45,86%
Segundo de bachillerato	25,86%
Tercero de bachillerato	9,66%

Tabla 2: Año académico participantes

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado por: La autora



Cuadro 11: Ingresos económicos familiares

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

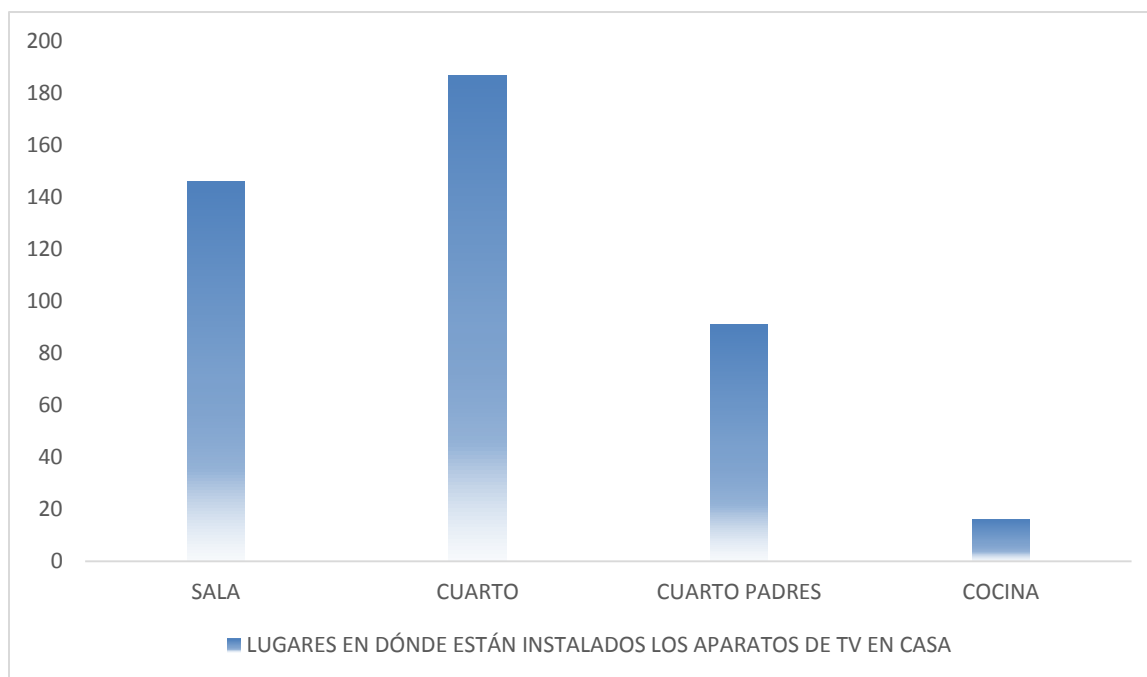
Elaborado por: La autora

6.2.2 Datos sobre tecnología

Ahora vamos a conocer la tecnología que poseen los estudiantes. Este punto tiene relación directa con el factor socioeconómico explicado en el cuadro 11. El 64% tiene una televisión en su dormitorio mientras que en su gran mayoría comparten un computador en su casa (42,62%). La sala es el lugar más común para ubicar (31,14%). Los que poseen computador, lo comparten, mayoritariamente. Alrededor del 77% usa Wi Fi en su hogar para conectarse a internet. Del 100% de estudiantes participantes, el 20% no posee teléfono celular, de los que poseen, el 82% accede navega en la red por el móvil. Los “*smartphones*” son los más populares entre los jóvenes y eso se debe a que el acceso a internet es el uso más común que le dan a su celular. En este punto específicamente podemos ver como el tema económico no necesariamente es una impedimento para que los jóvenes de escasos recursos tengan acceso a las nuevas tecnologías, pues hoy en día, los grandes fabricantes ofrecen una variedad de teléfonos celulares que están disponibles

para todos los bolsillos y en la época actual, los nativos digitales no conciben el mundo sin la conexión a la red y las interacciones en las diferentes redes sociales.

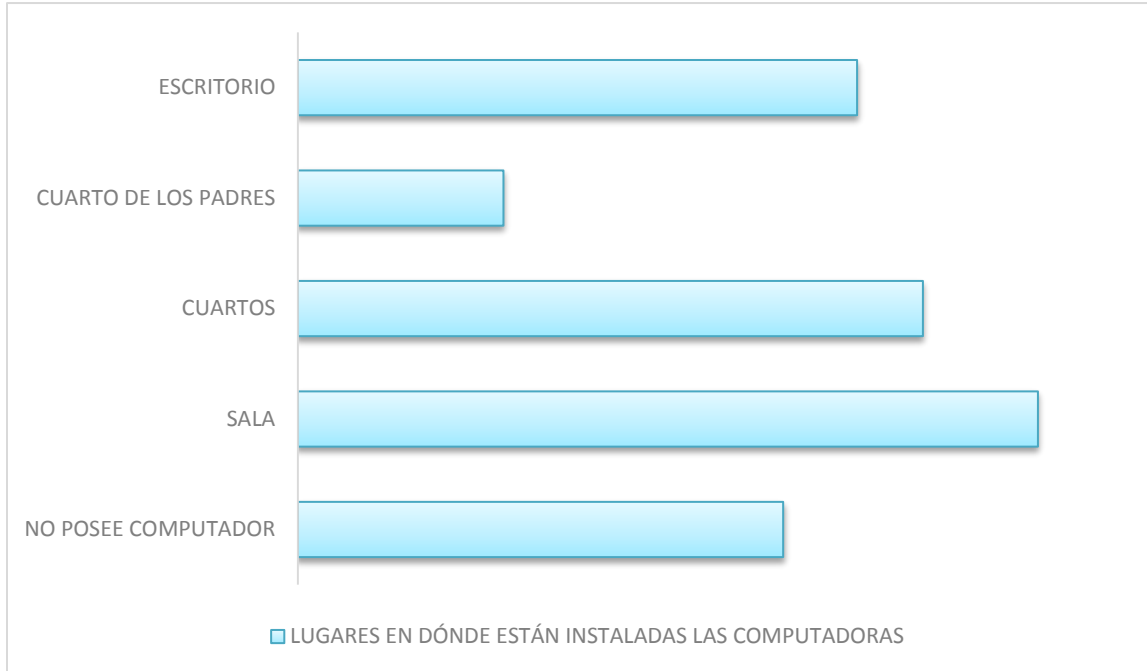
Dichos nativos utilizan estos dispositivos con destreza y sin esfuerzo, en su vida privada, fuera de la escuela, aunque ningún profesor ni curso formal les haya enseñado a hacerlo. Lo usan para crear-inventar-compartir con sus amigos de carne y hueso o sus nuevas amistades en la red (Cassany, 2008)



Cuadro 12: Lugares en donde están instalados los aparatos de tv en casa

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

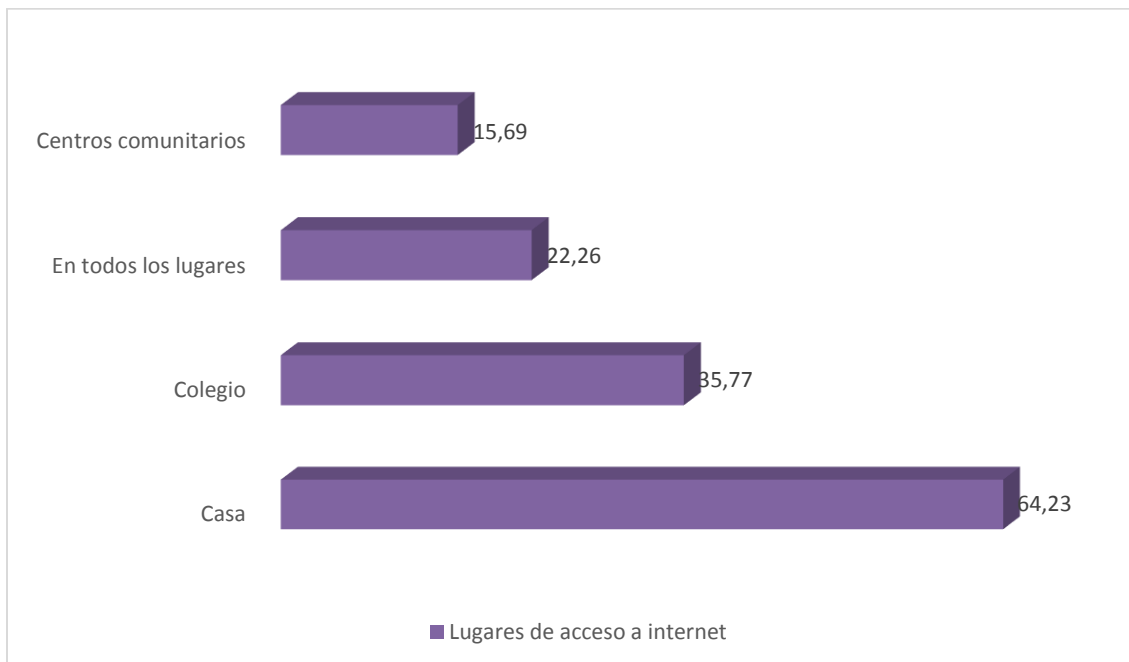
Elaborado por: La autora



Cuadro 13: Lugares en donde están instaladas las computadoras en casa

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

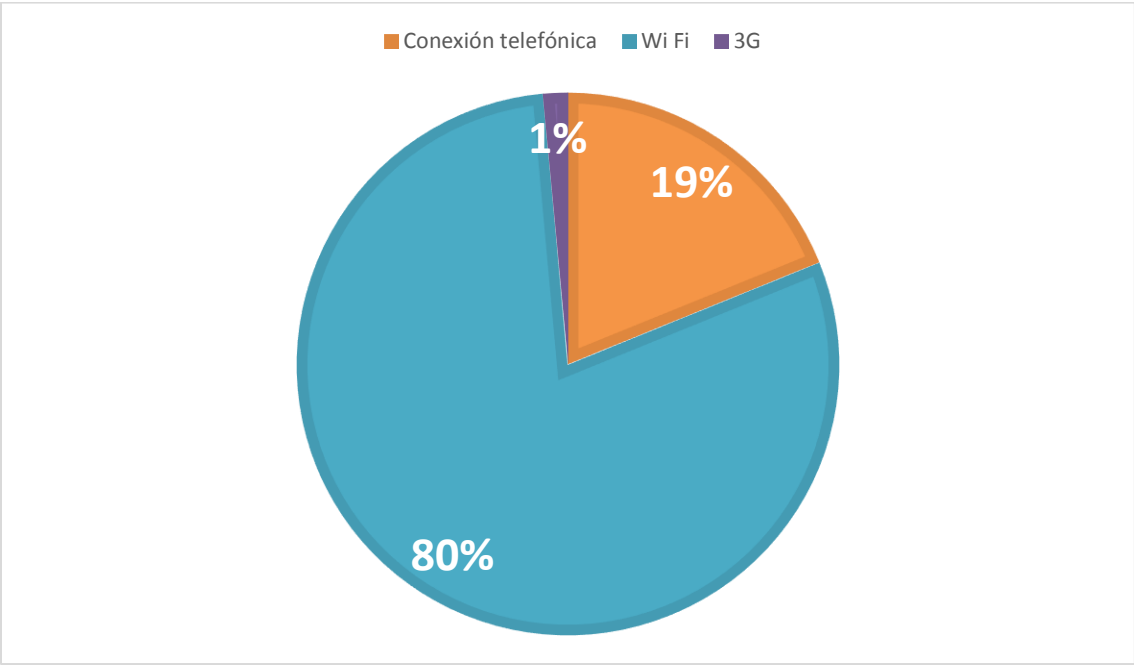
Elaborado por: La autora



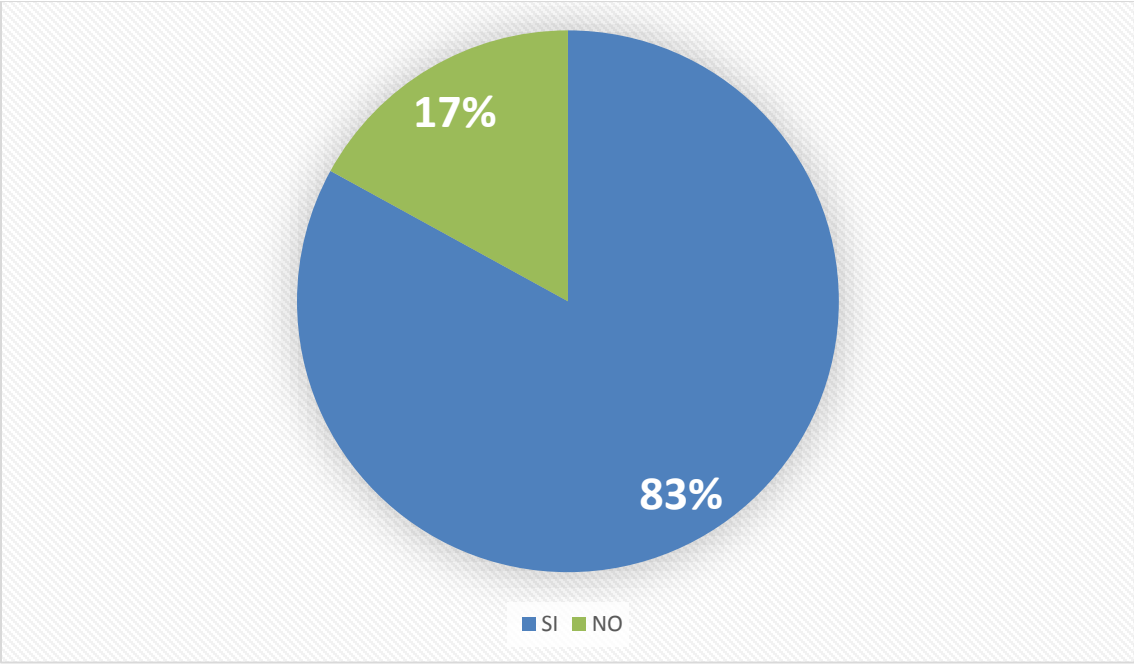
Cuadros 14: Lugares de acceso a internet

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

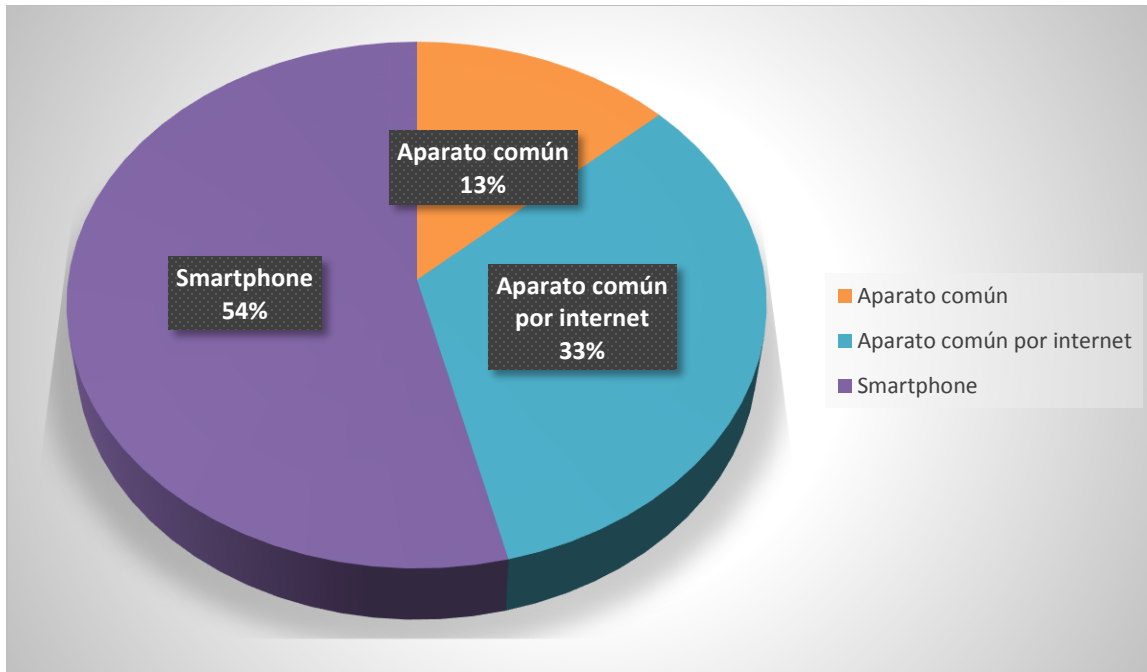
Elaborado por: La autora



Cuadros 14: Lugares de acceso a internet
 Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
 Elaborado por: La autora



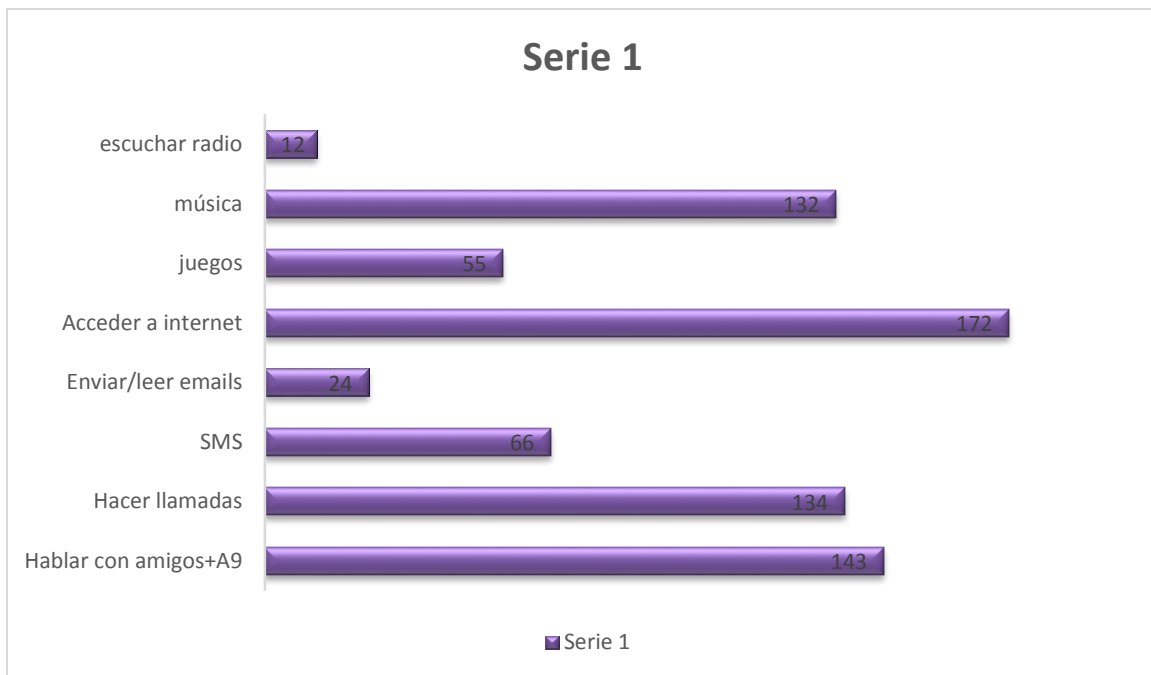
Cuadro 16: Accede a internet por celular
 Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
 Elaborado por: La autora



Cuadro 17: Tipo de teléfono celular

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado por: La autor



Cuadro 18: Principal uso del teléfono celular

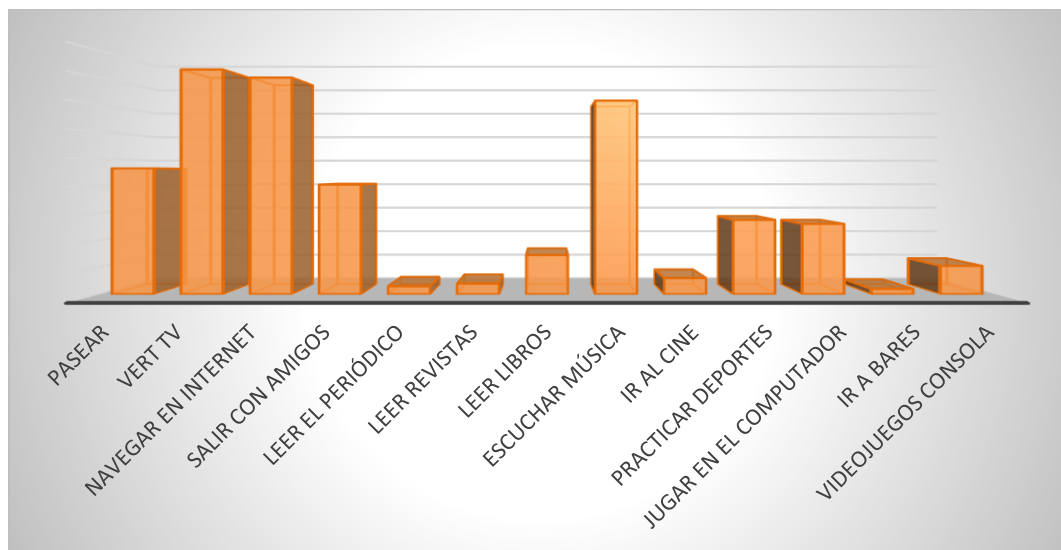
Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado por: La autora

6.2.3 Actividades de ocio

Respecto a las actividades de ocio, **la televisión** es la actividad favorita de los jóvenes, como lo indica la **tabla 3**, después y por un pequeño margen de diferencia está la navegación en internet. En ambos casos podemos ver que los medios de comunicación son las actividades recreativas que más consumen los jóvenes. En otros estudios de seguro la primera opción en el rango de edad de los jóvenes podría estar acceder a la red, pero por el contexto social, muchos de los estudiantes, como ya lo revisamos previamente, no tienen acceso a un computador su hogar pero sí a una televisión, aún si es compartida. En este punto también es destacable el hecho de que la investigación devela una vez más que los jóvenes encajan en el perfil de nativo digital pues las actividades recreativas fuera del hogar que no tengan que ver con la tecnología no es una de las prioridades.

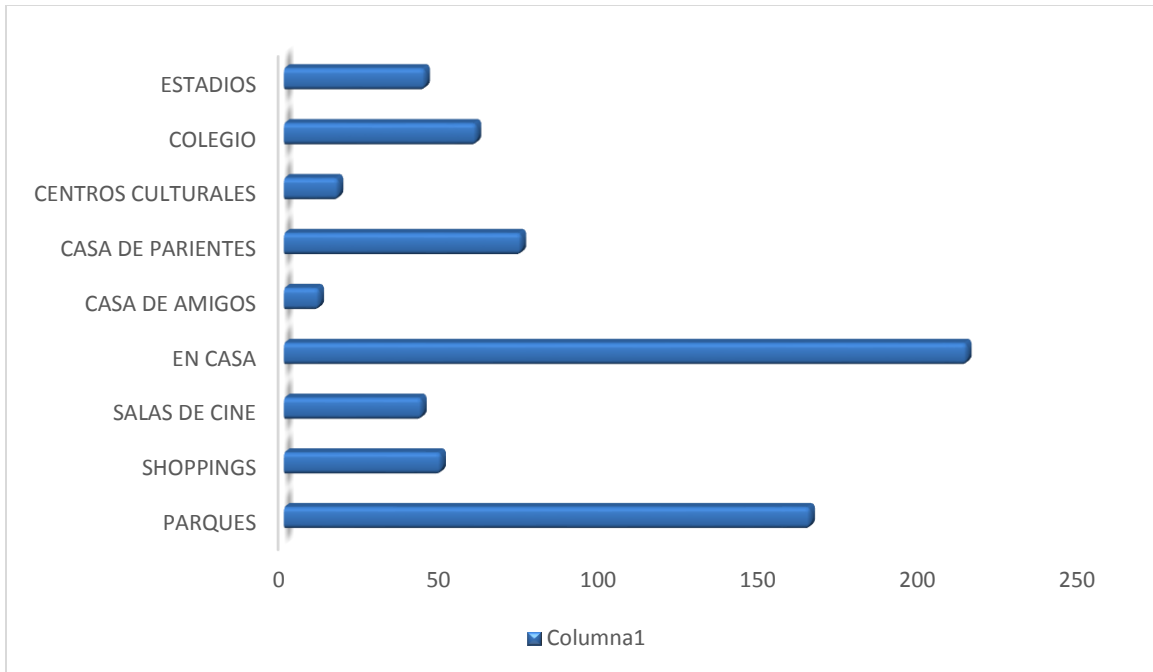
En cuanto al lugar de recreación favorito en los jóvenes que participaron en esta investigación está casa. El 40% separa más de una hora al día para las actividades de ocio y la tarde es el momento del día que la mayoría usa para distraerse. Esto corresponde a la edad de los jóvenes que quienes al no tener gran cantidad de responsabilidades tienen mayor tiempo libre para dedicarlo a sus hobbies, la mañana, la gran mayoría de ellos tiene clases, en un horario de 7 am hasta las 2 pm por lo que son las tardes los momentos en los que pueden distraerse. En su gran mayoría eligieron a sus amigos como la compañía favorita para el ocio pero también un gran porcentaje comparte estos tiempos lúdicos con sus familiares.



Cuadro 19: Actividades de ocio

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

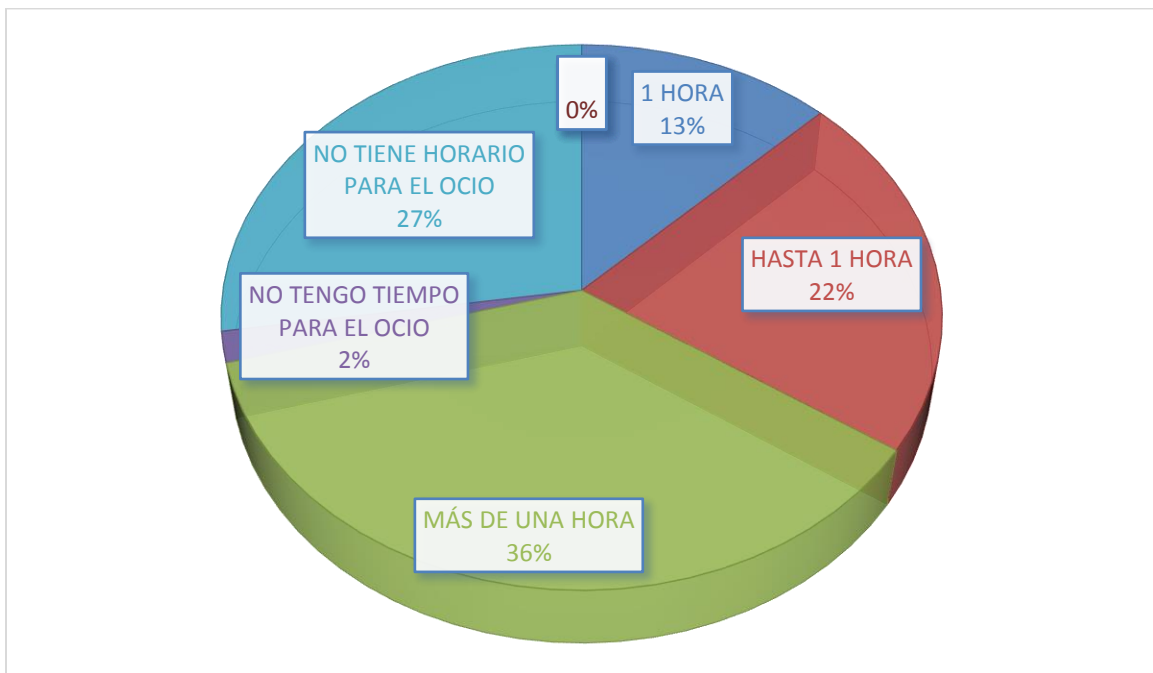
Elaborado por: La autor



Cuadro 20: Lugares de ocio

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

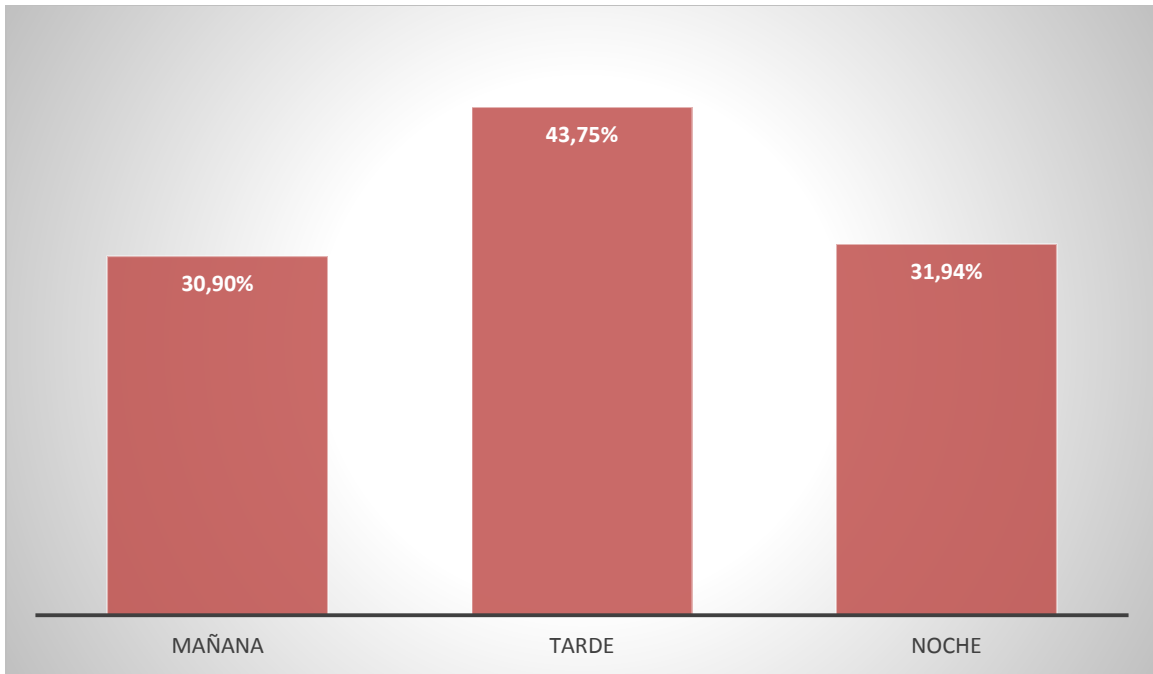
Elaborado por: La autora



Cuadro 21: Tiempo de ocio diario

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

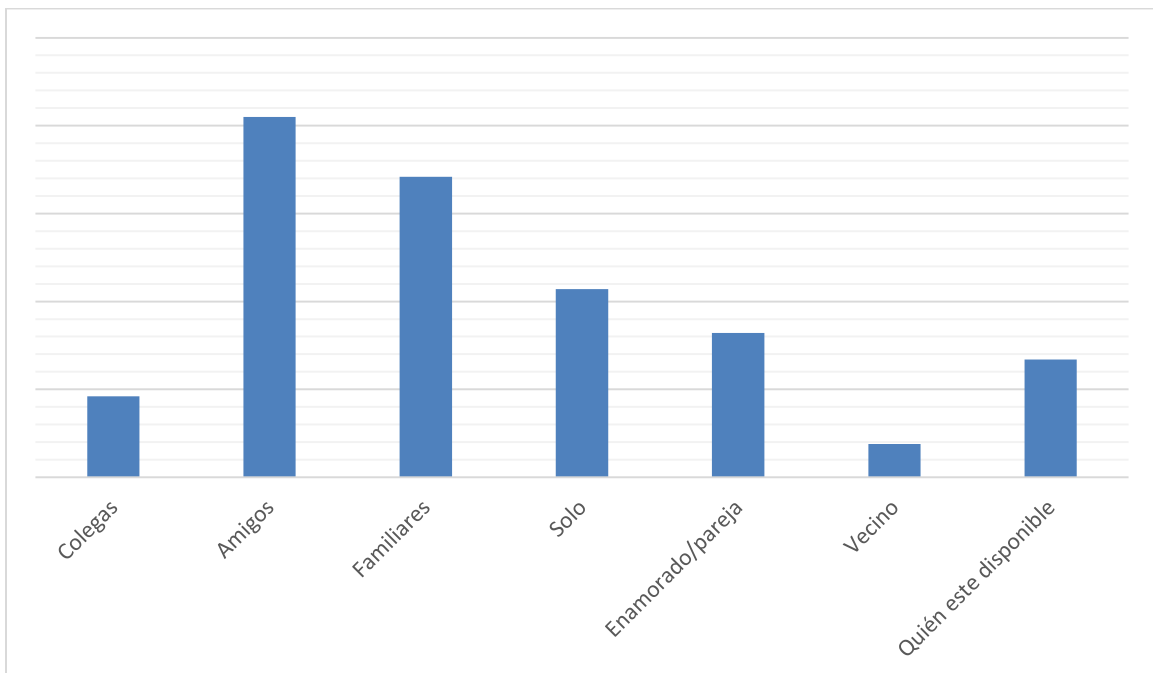
Elaborado por: La autora



Cuadro 22: Período reservado para el ocio

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado: La autora



Cuadro 23: Compañía para el ocio

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

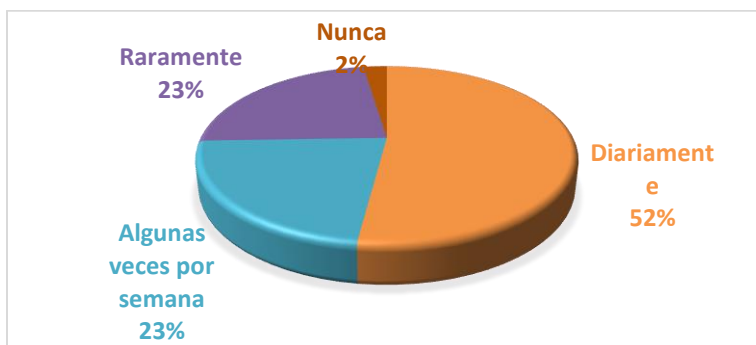
Elaborado por: La autora

6.2.4 Consumo de televisión

Siguiendo con la investigación, ahora nos centramos en el consumo de ciertos medios de comunicación masiva. La televisión según revisamos anteriormente es el medio más utilizado por los jóvenes de la UE Leonardo Maldonado Pérez y el que, según los resultados, tiene acceso el universo total de los alumnos sin importar su condición social.

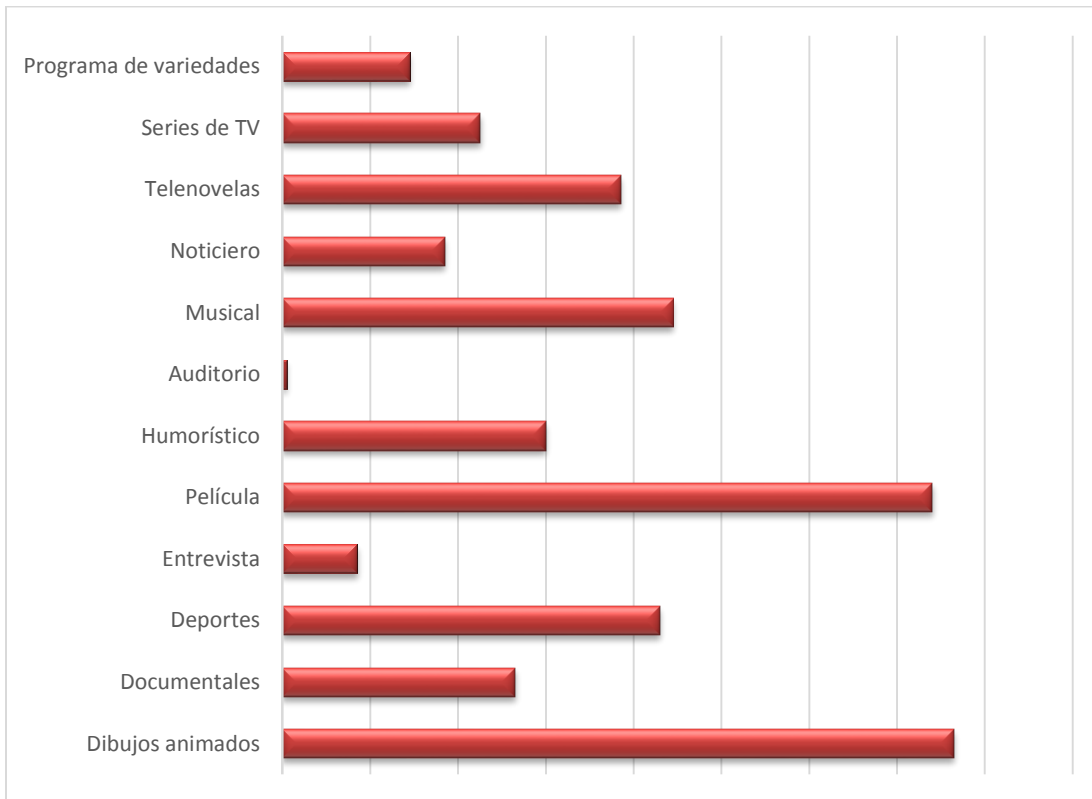
También es al que más tiempo le dedican, pese al auge de las nuevas tecnologías, diariamente más del 50% de los jóvenes (**cuadro 24**) mira televisión. Un estudio de la encuestadora española Nielsen en 2014 determinó que existe una reducción del 21,7% en las horas que los más jóvenes ven la televisión (marketingdirecto, 2014) sin embargo, el gusto de los adolescentes y la población en general por el rey de los medios de comunicación masiva perdura, y esto se debe a que en muchos el internet y su contenido pasa a ser complementario. Por ejemplo, muchos de los programas de televisión hoy en día cuentan con su perfil en Facebook o Twitter, retrasmiten su programación y en ciertos casos, los pasan por “streaming”. Crean *hashtags* y generan movimientos en redes, es así como comienzan a trabajar en conjunto para ganar más sintonía en especial con los nativos digitales. La muestra expone que sus preferencias en programación son dibujos animados y películas (**cuadro 25**). Respecto a la televisión pagada apenas el 11,38% tiene acceso diariamente, alrededor del 40% contando con las personas que ven alguna vez por semana y raramente (**cuadro 26**) de este total, que son 130 personas, la mayoría (70%) prefiere el canal FOX, que en su programación ofrece una gran cantidad de contenido de entretenimiento.

Así los sujetos más jóvenes prefieren programas como dibujos animados, para elegir después programas dramáticos y posteriormente, en la adolescencia, preferir programas de entretenimiento para adultos. Los adolescentes y jóvenes ven, sobre todo, comedias. (Barandiarán, 2010)



Cuadro 24: Mira TV abierta

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado por: La autora



Cuadro 25: Programación favorita

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

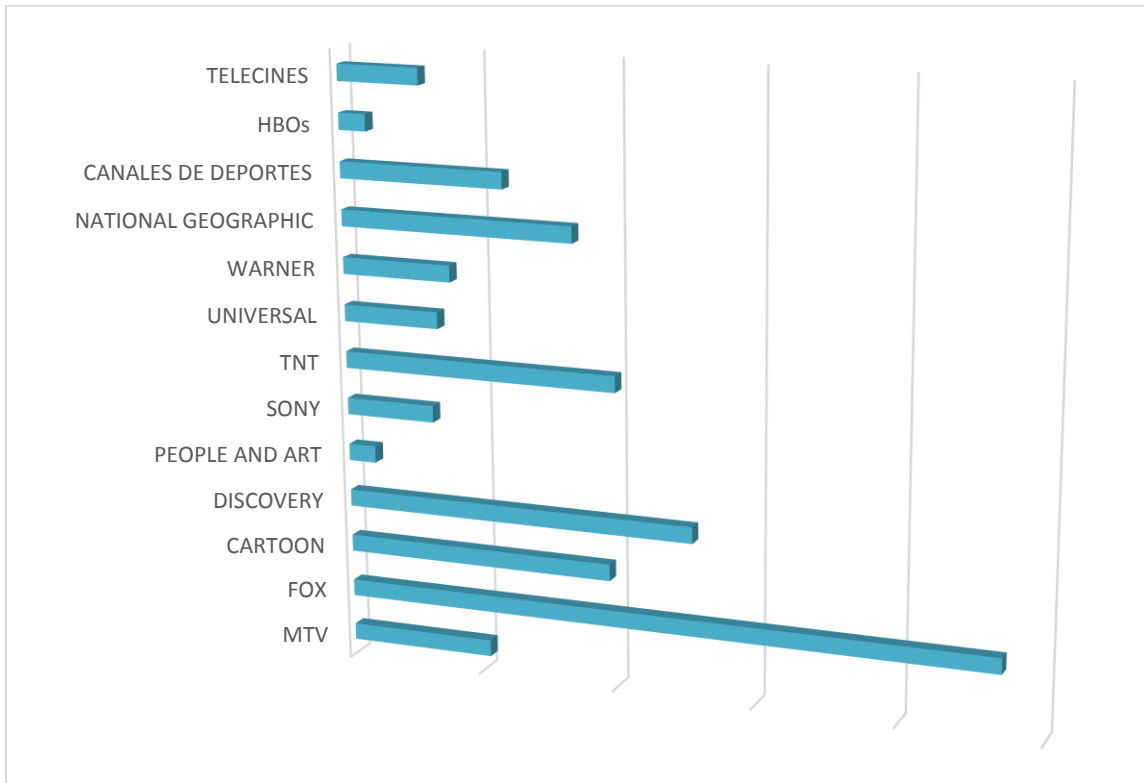
Elaborado por: La autora



Cuadro 26: Mira TV pagada

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado por: La autora



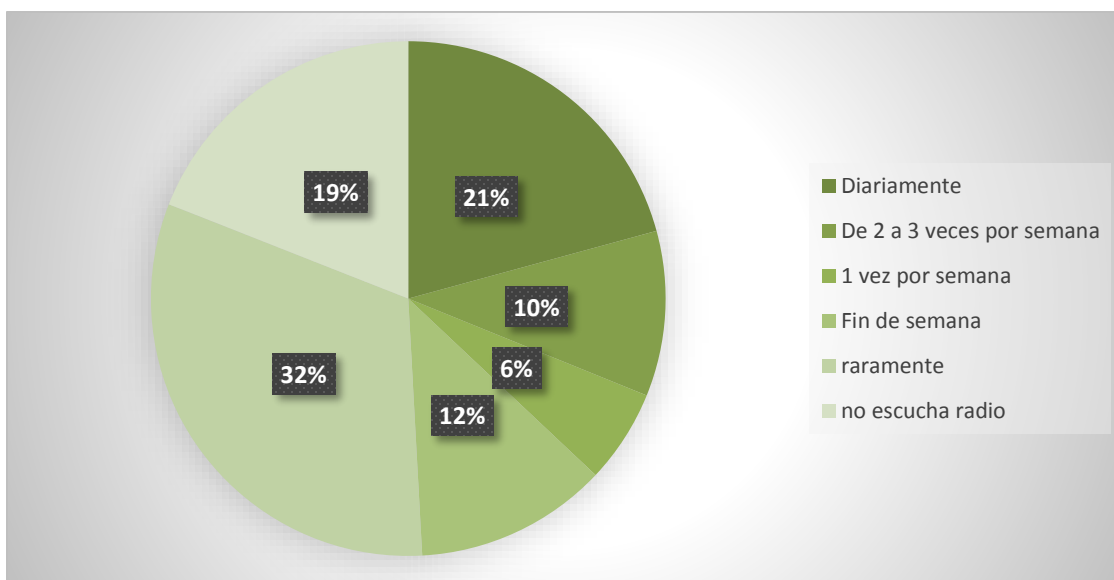
Cuadro 27: Si fuera el caso ¿Cuáles son sus canales preferidos?

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado por: La autora

6.2.5 Consumo de radio

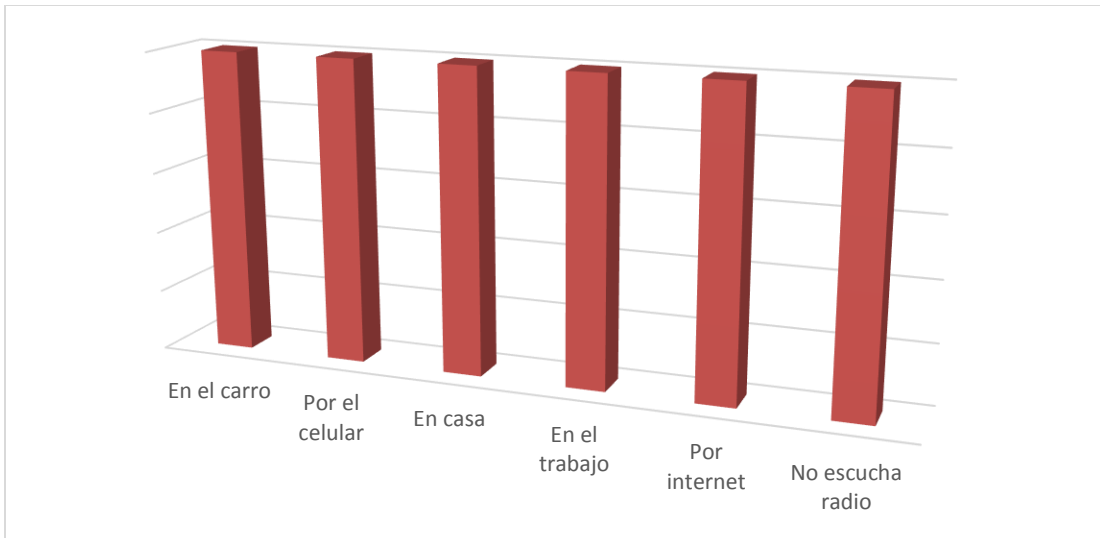
La radio, a pesar del peso histórico que tiene en los medios de comunicación masiva, se encuentra en un punto de quiebre, hemos revisado en nuestro marco teórico que ha tenido una especie de evolución para poder competir con las nuevas tecnologías, y en muchos casos han encontrado la forma de complementarse, sin embargo en nuestra investigación particularmente vemos reflejado que la mayoría de estudiantes raramente escuchan la radio (**cuadro 28**) su casa es el lugar favorito para hacerlo, y quizá estos se deba a lo tradicional de este medio que lo hace junto con la prensa escrita favoritos entre los más adultos. En este caso no sería necesariamente una iniciativa del joven el escuchar la radio sino más bien una costumbre de su ambiente familiar o durante su recorrido al colegio en el medio de transporte. Como una alternativa a esto, también encontramos las radios digitales, creadas en plataformas digitales por internautas y compañías que han visto un espacio no sólo para generar ganancias sino para informar y entretener. Las opciones aun no son demasiadas en Ecuador, pero poco a poco esto parece va cambiando. Mientras tanto, los participantes de la encuesta señalan que la música es la programación que escuchan con más frecuencia, seguido por los programas de variedades y temas humorísticos. Sus elecciones son perfectamente acorde con el perfil que estudiamos y en el cual se centra nuestro estudio.



Cuadro 28: Hábitos de escuchar radio

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

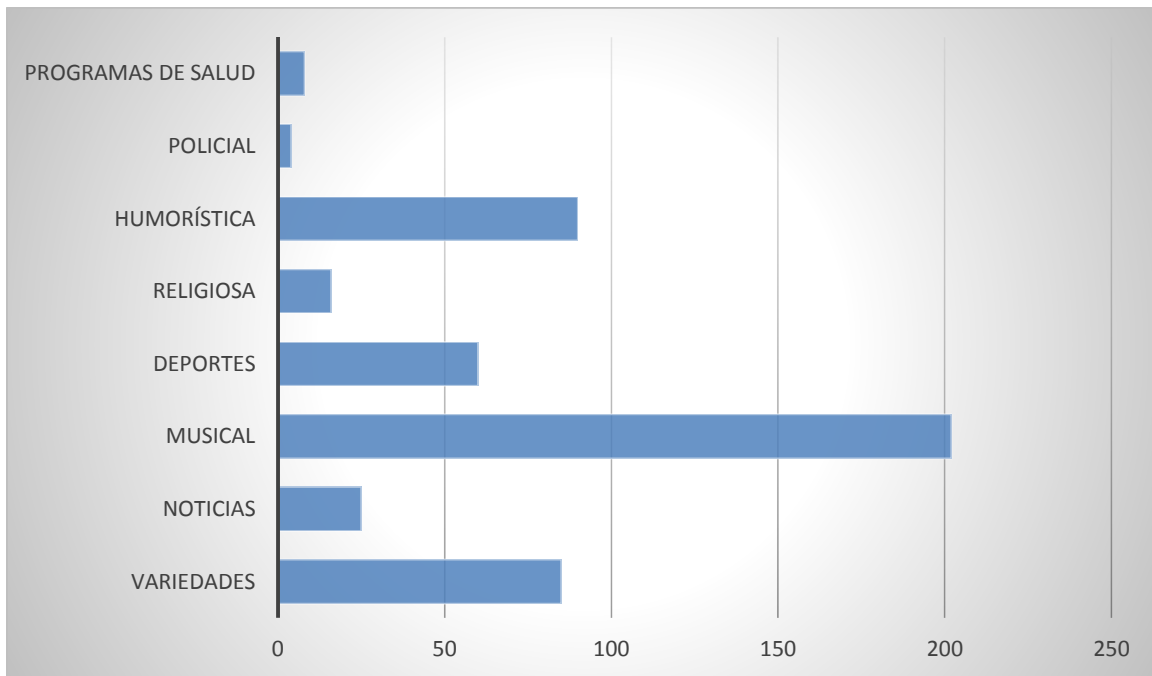
Elaborado por: La autora



Cuadro 29: ¿Dónde escucha radio?

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado por: La autora



Cuadro 30: Tipo de programación de radio preferida

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

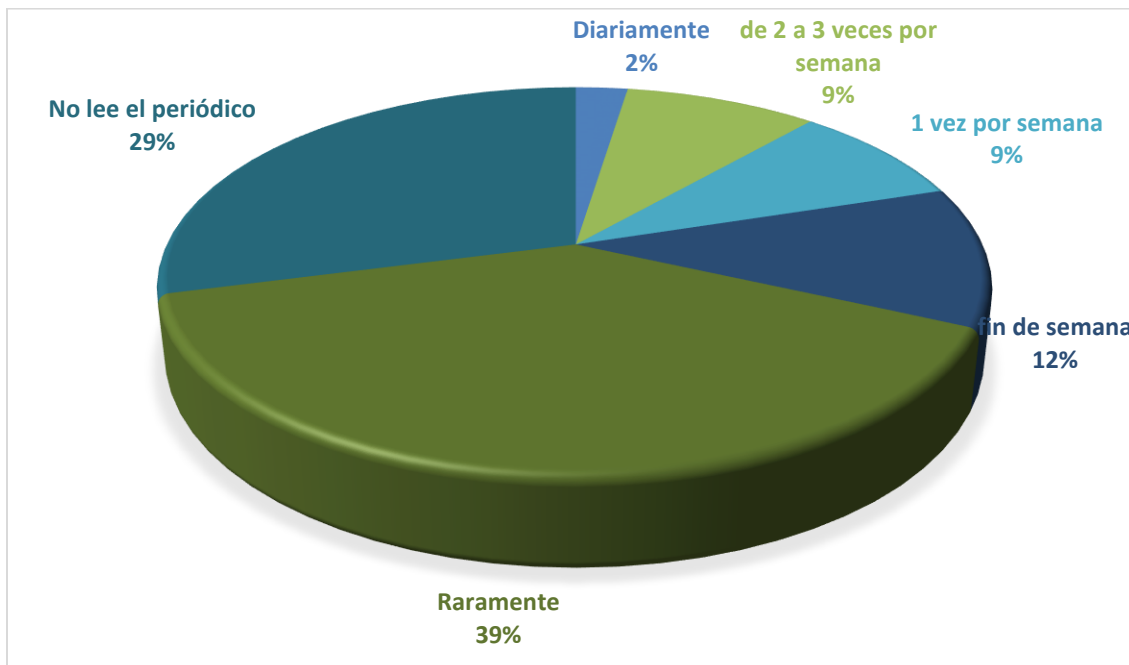
Elaborado por: La autora

6.2.6 Consumo de prensa

Los diarios se proyectan a sí mismos como una reconstrucción de la realidad a través de los acontecimientos que narran, los públicos que los protagonizan y los destinatarios a los que vamos dirigidos (López, 2009)

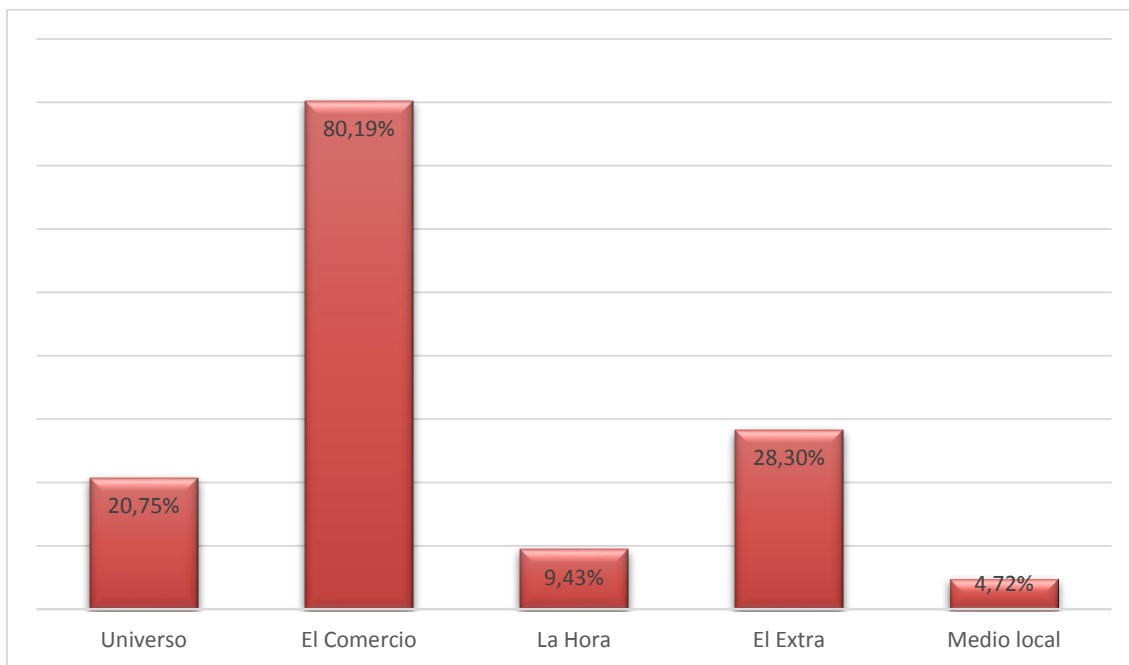
Como es conocido la prensa escrita no es muy popular entre los jóvenes, y eso lo corrobora la investigación hecha en la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez. En el **cuadro 31** podemos constatar que el 39.10% de los muchachos asegura leer el periódico **raramente** mientras que apenas el 2,42% lo lee **diariamente**. López es su investigación “*jóvenes y prensa en la era Internet*” resalta que “la penetración de periódicos en papel en jóvenes y adolescentes desciende progresivamente cada año y la media de edad de los lectores aumenta” (López, 2009) Estos datos son evidentemente contrastados en nuestra investigación, en la que vemos en bajísimo porcentaje de estudiantes que afirman ser ávidos lectores de la prensa escrita.

El Comercio y El Universo son los más populares rotativos (**cuadro 32**). Una minoría de los estudiantes afirma que está suscrito al periódico y de ellos, la versión impresa es la más popular. De igual manera, la casa, es el lugar favorito para la lectura, lo que nuevamente pone en evidencia que para los padres, tíos, abuelos, los medios impresos son necesarios.



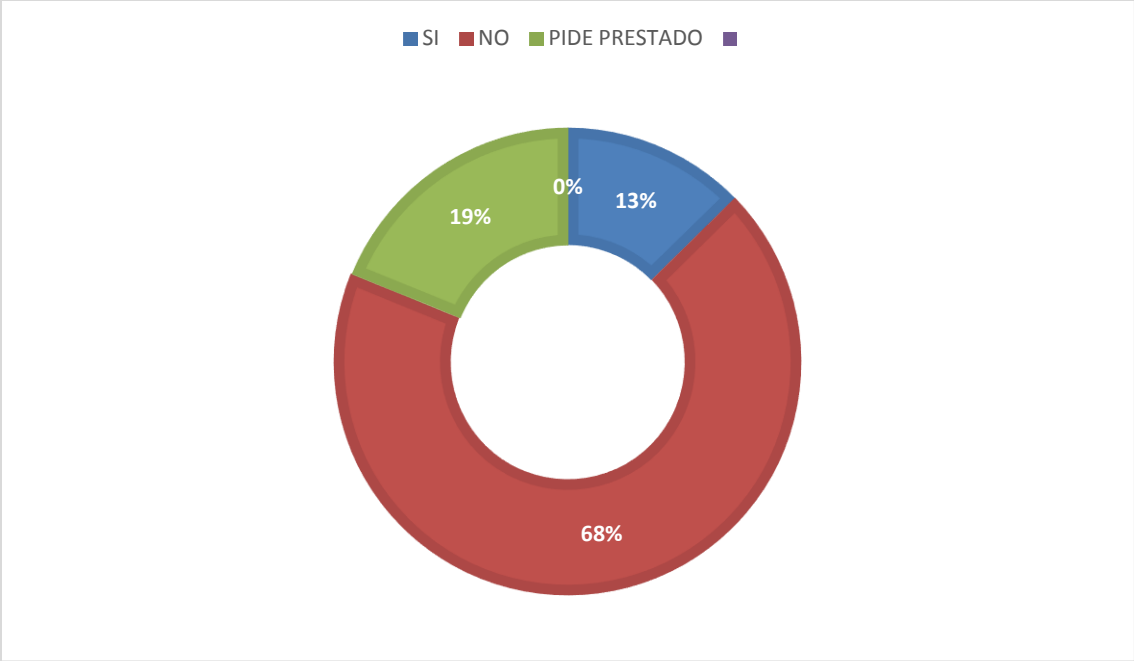
Cuadro 31: Hábito de lectura de periódicos

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado por: La autora



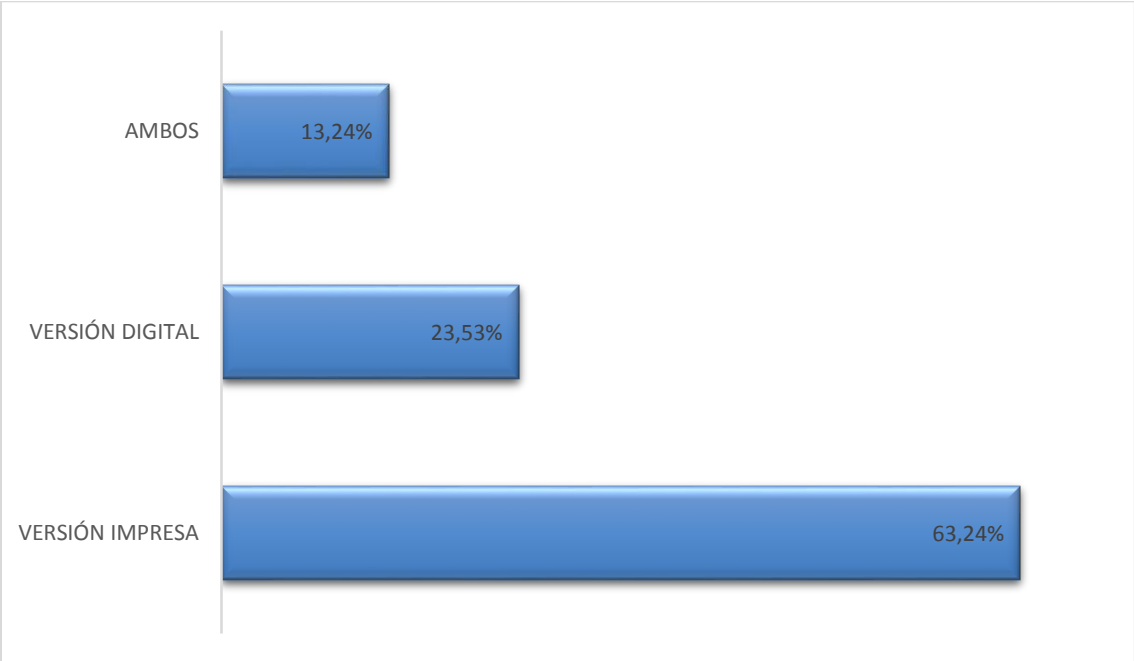
Cuadro 32: Nombre de los periódicos que lee

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado por: La autora



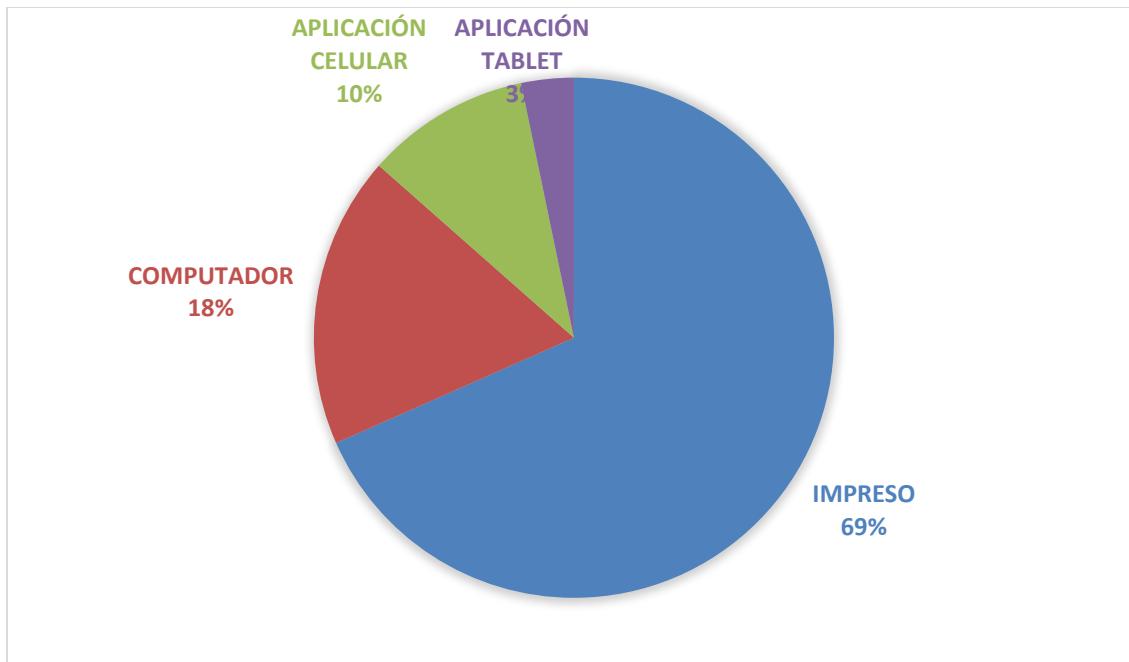
Cuadro 33: Compra suscripción al periódico

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado por: La autora



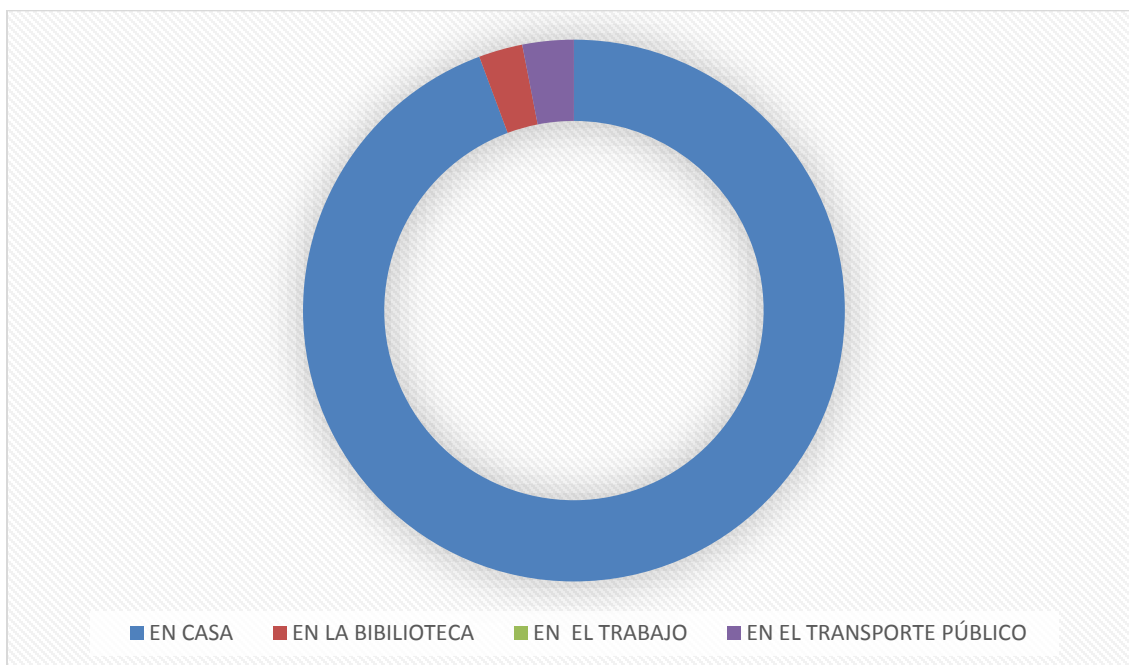
Cuadro 34: En caso de que esté suscrito

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado por: La autora



Cuadro 35: Soporte de lectura de periódicos

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado por: La autora



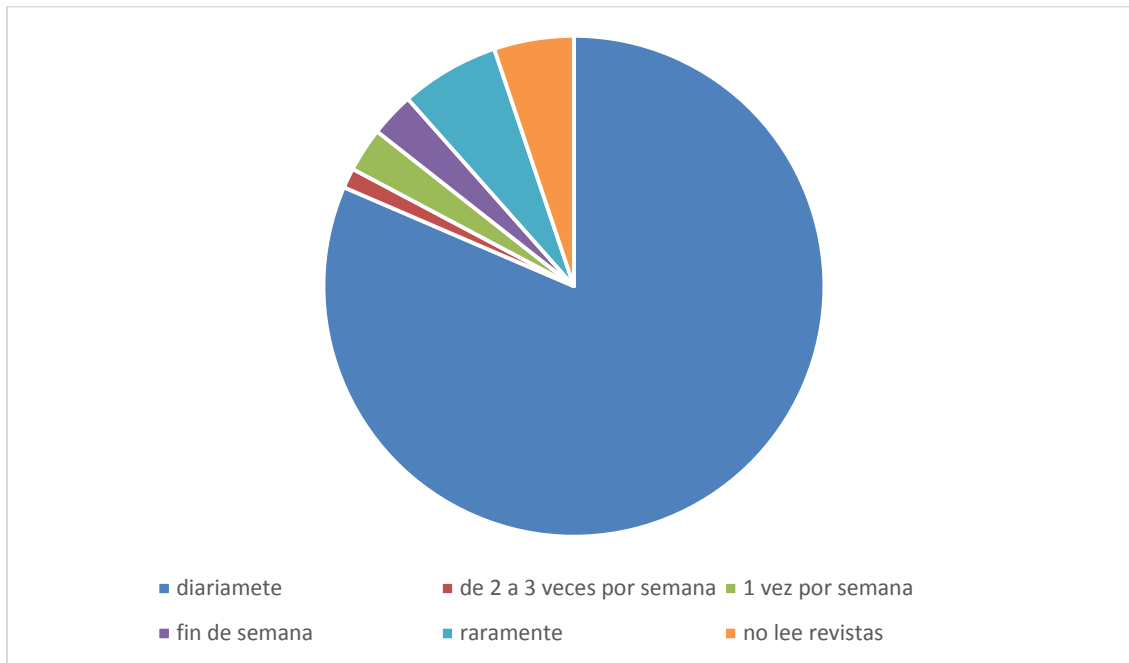
Cuadro 36: Lugar de lectura de periódicos

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado por: La autora

6.2.7 Consumo de revista

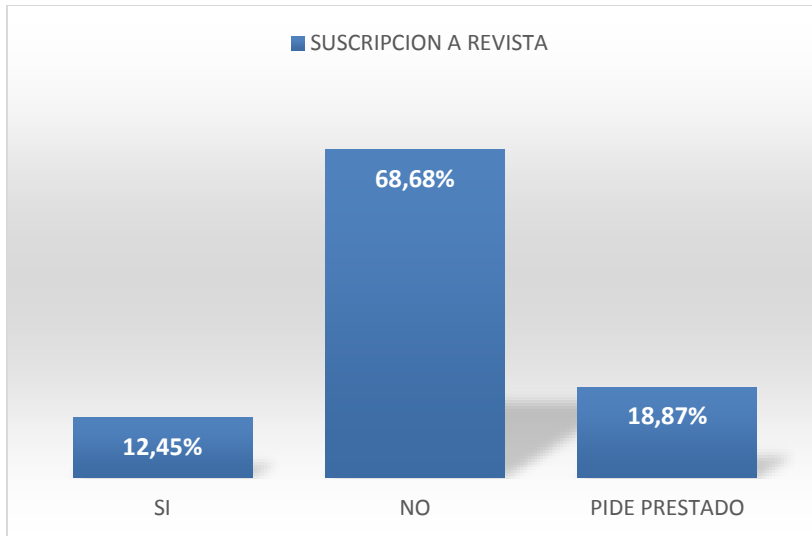
En la sección respecto al consumo de revistas (cuadro 37) el 32,98% dice leerlas **raramente** y en su mayoría (68,6% cuadro 38) no compra suscripciones. En concordancia con los resultados del consumo de periódicos, la preferencia se inclina por la versión impresa. La temática favorita de lectura de revista es de variedades e intereses generales, televisión y celebridades, seguido por contenido deportivo y científico (cuadro 41). En el cuadro 42 podemos evidenciar que la casa es el lugar preferido para leer. Respecto a este apartado que forma parte también de la prensa escrita podríamos hacer referencia al estudio de López, en el que se afirma que los grandes medios de prensa escrita enfocan sus esfuerzos por captar la atención del público más joven sin embargo

Prácticamente todas las iniciativas son apuestas por mejorar los índices de aceptación y compra del producto pero rara vez se centran en acciones concretas que supongan un giro visible en la oferta de contenidos o un cambio en los criterios de jerarquización (López, 2009)



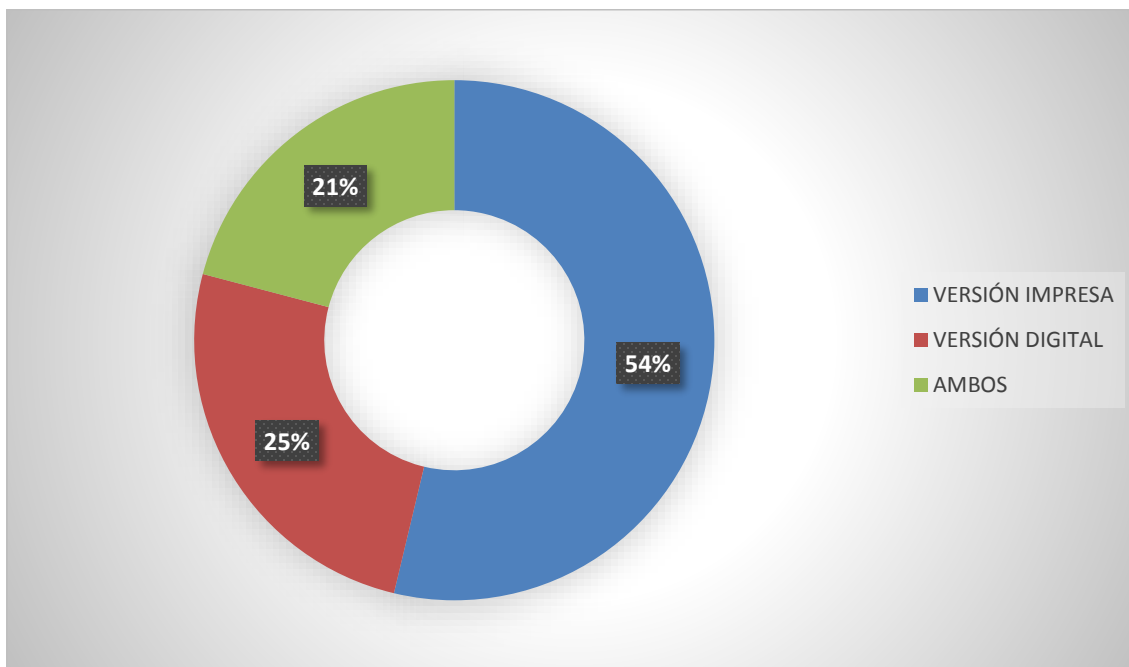
Cuadro 37: Hábito lectura de revistas

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado por: La autora



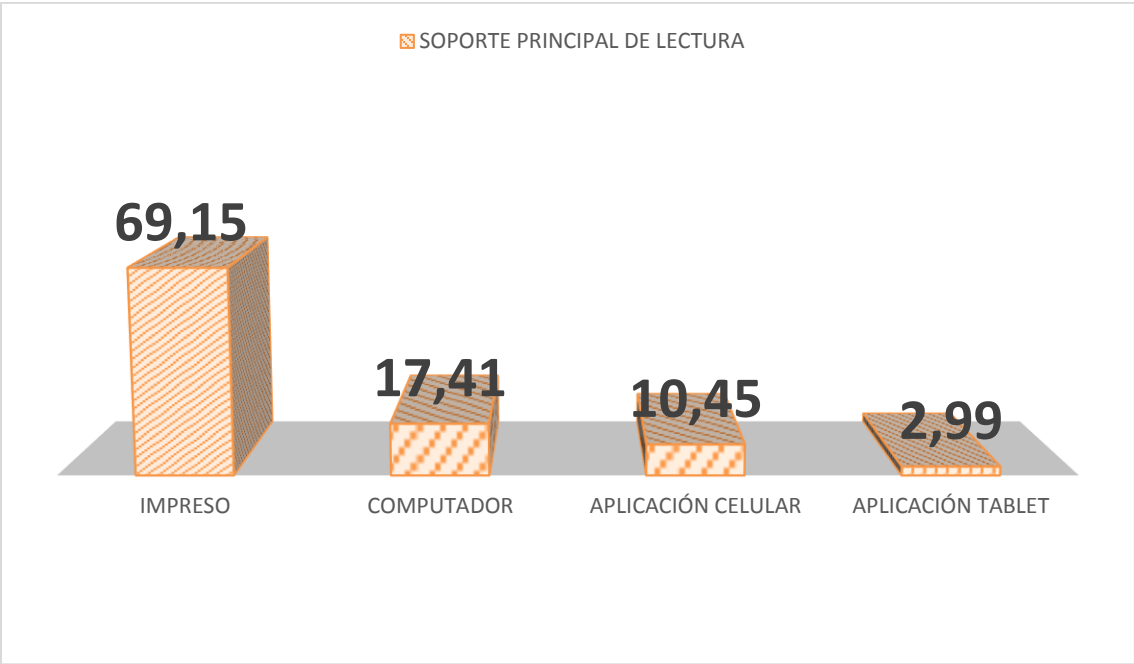
Cuadro 38: Suscripción a revista

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado por: La autora



Cuadro 39: En caso de que esté suscrito

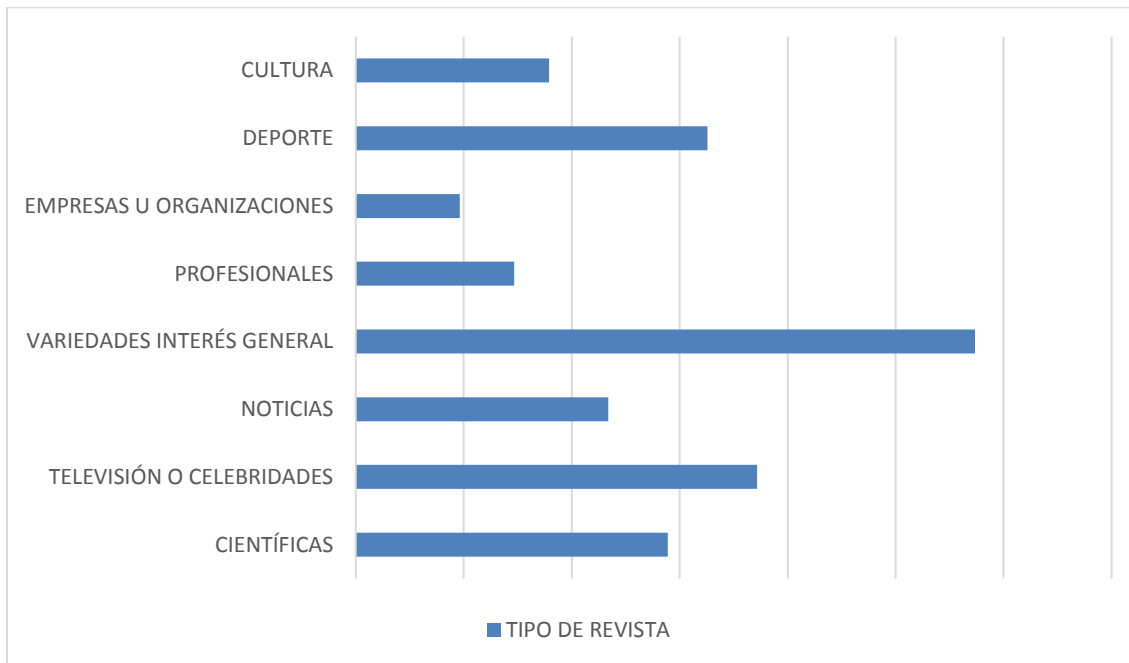
FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado por: La autora



Cuadro 40: Soporte principal de lectura

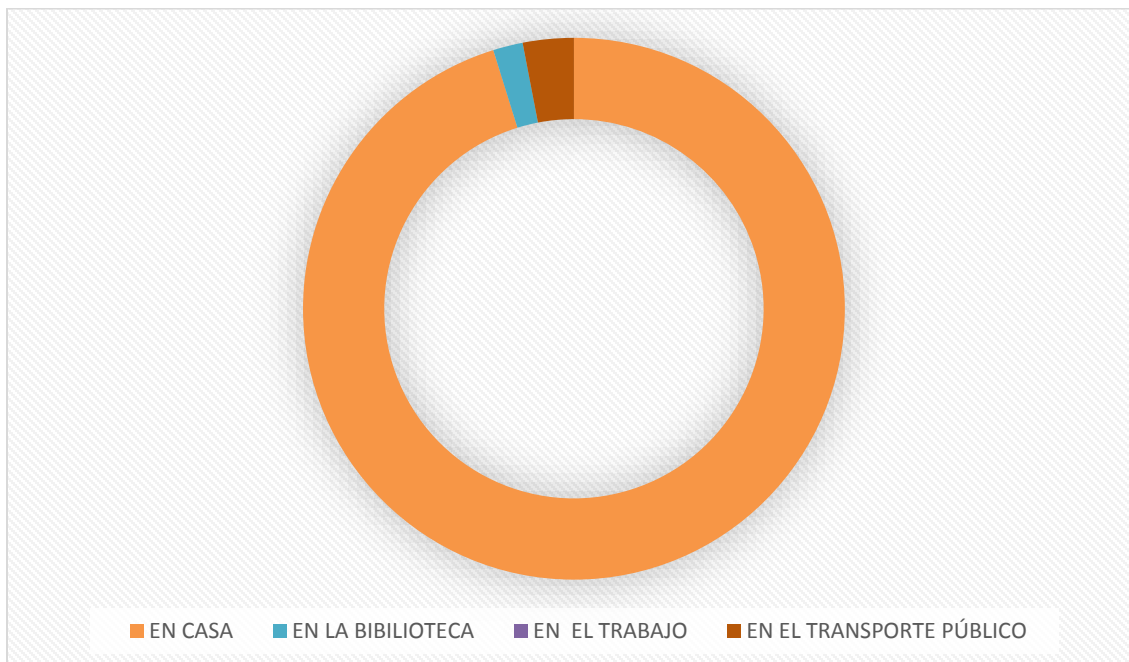
FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado por: La autora



Cuadro 41: Tipo de revista

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado por: La autora

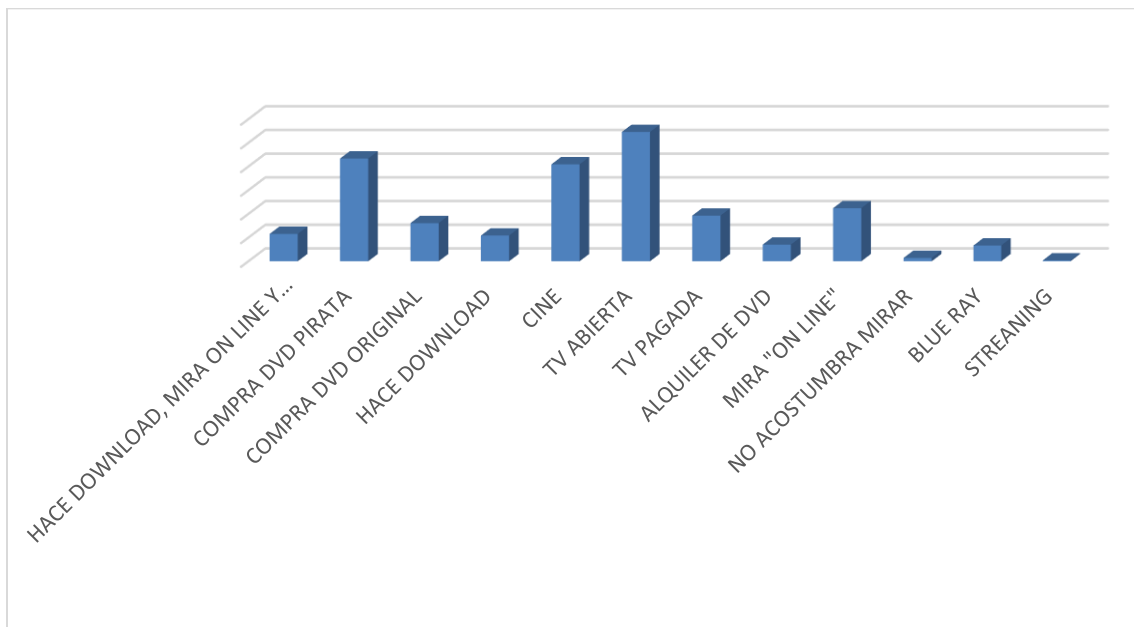


Cuadro 42: Lugar de lectura

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado por: La autora

6.2.8 Consumo de películas

Aunque nuestra investigación no se centra particularmente en el cine, la muestra también fue consultada al respecto y los resultados arrojan que, la mayoría prefiere verlas en la TV abierta (**cuadro 43**) también la compra de DVD pirata y el cine, son opciones muy populares.

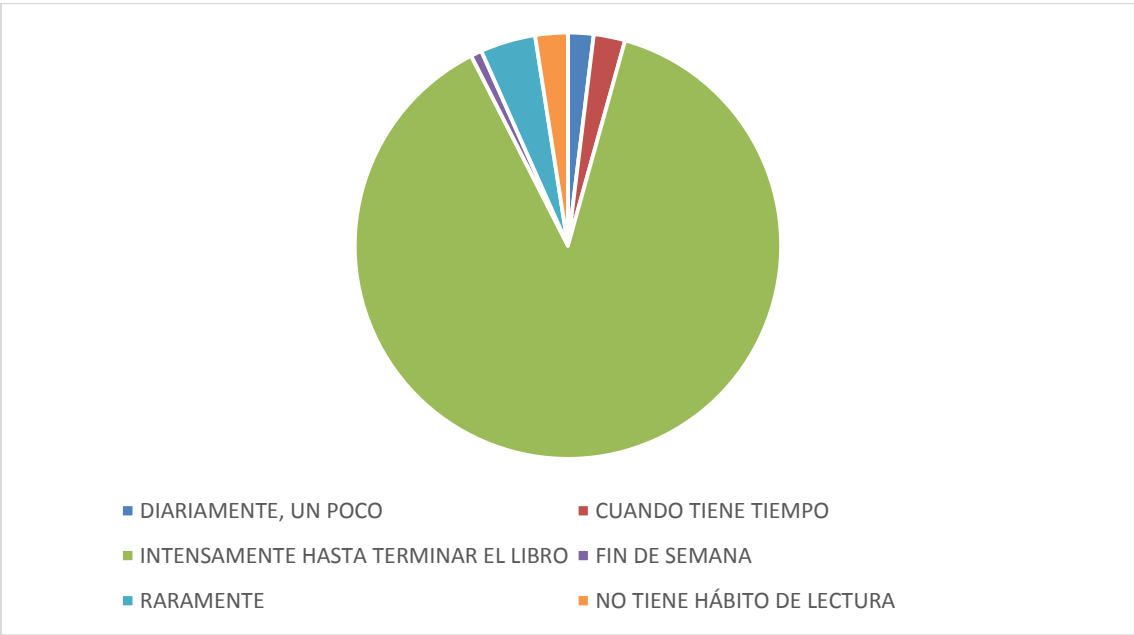


Cuadro 43: Consumo de película

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado por: La autora

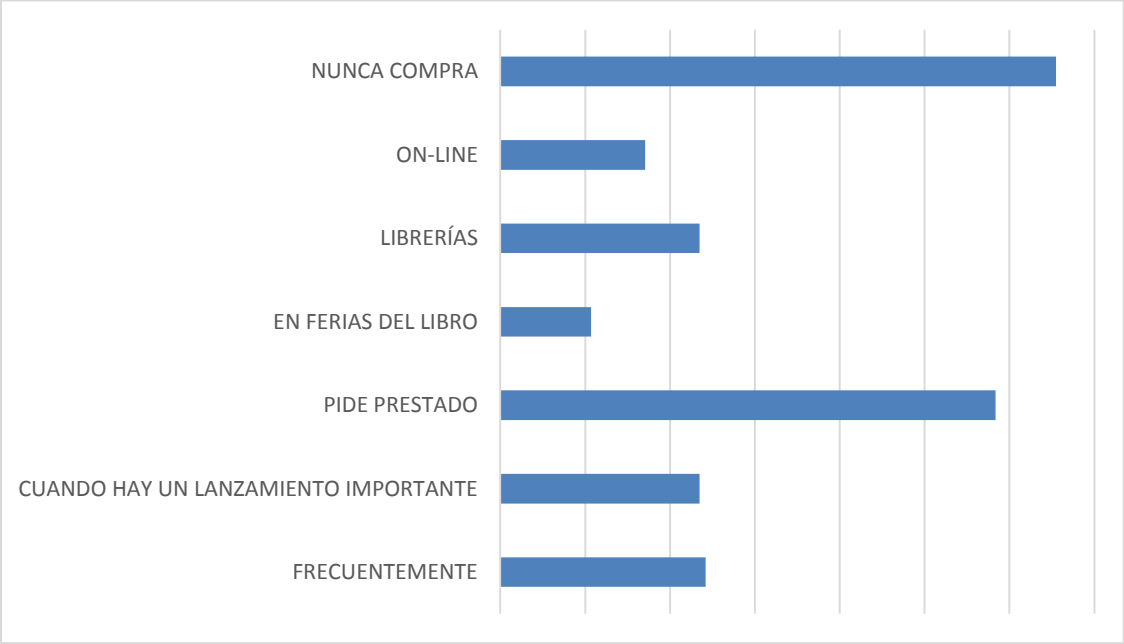
6.2.9 Consumo de libros

En cuanto a la lectura el 32,99% de los estudiantes leen **raramente** y un número similar (32,74) como lo refleja el cuadro 45 no compra libros y aquellos que lo hacen prefieren la versión impresa, por encima de la digital (**cuadro 46**). Los gustos en cuanto a temática de lectura son romance y policía. Y un porcentaje no tiene preferencia (**cuadro 48**).



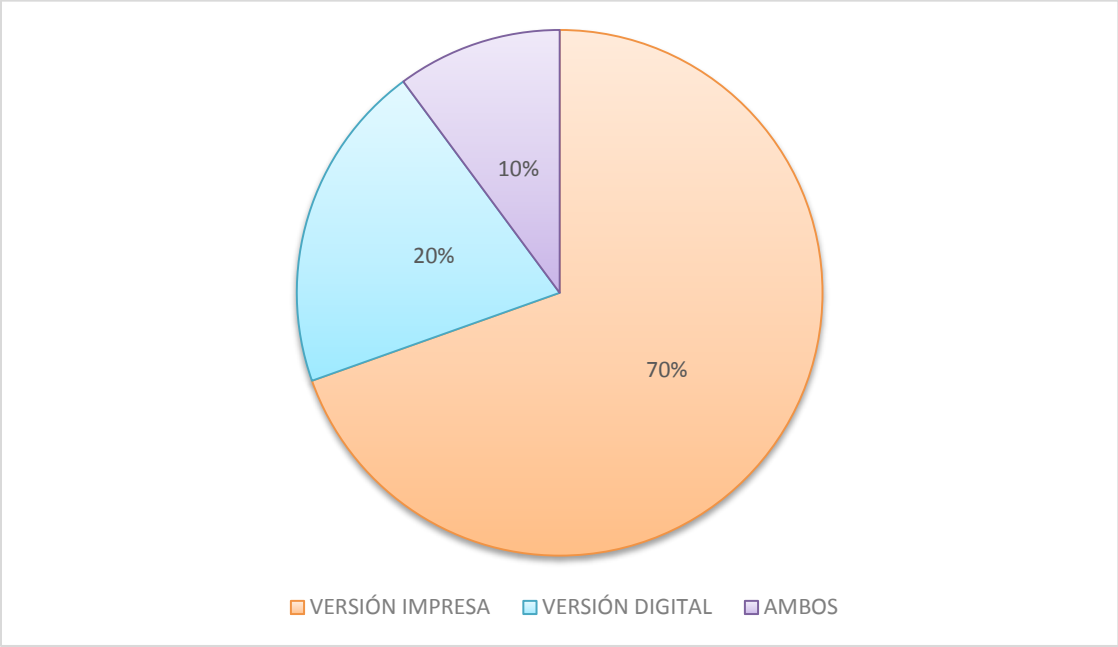
Cuadro 44: Lectura de libros

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado por: La autora



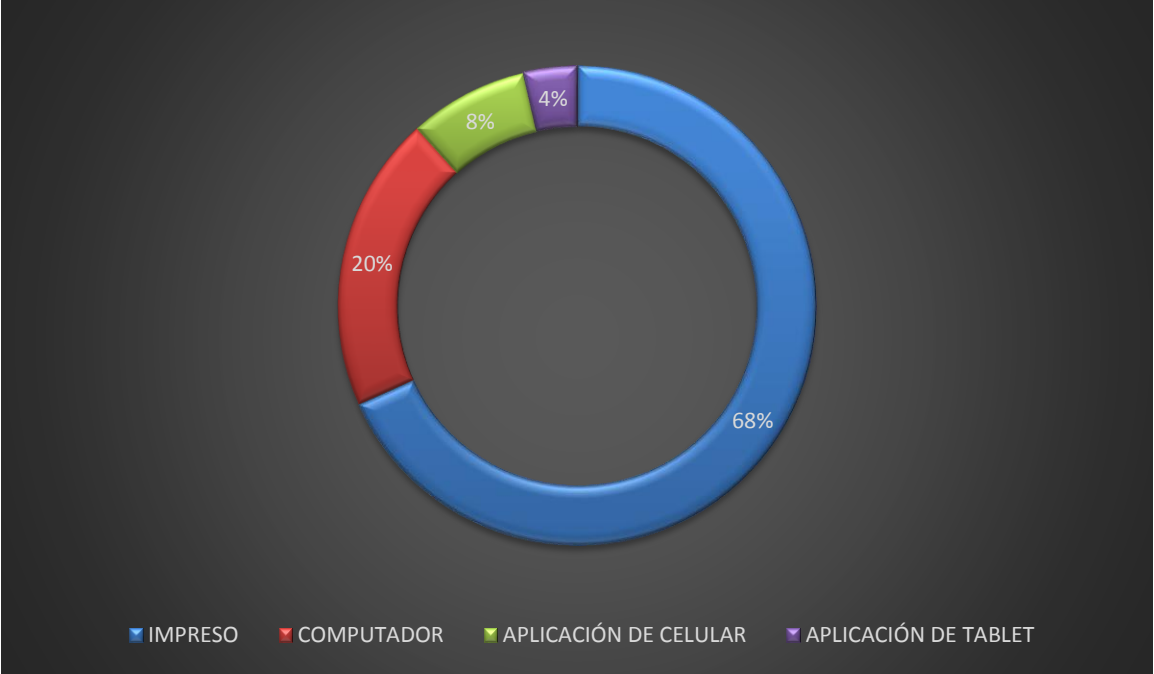
Cuadro 45: Adquisición de libros

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado por: La autora



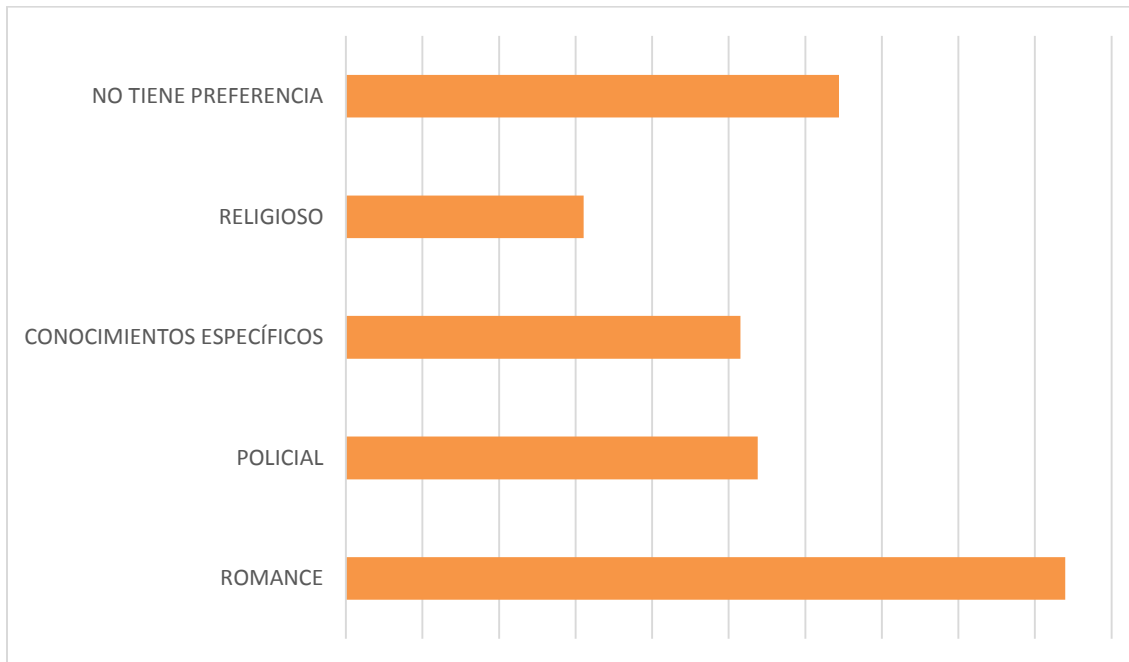
Cuadro 46: En caso de que compre

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado: La autora



Cuadro: 47: Soporte principal de lectura

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado: La autora



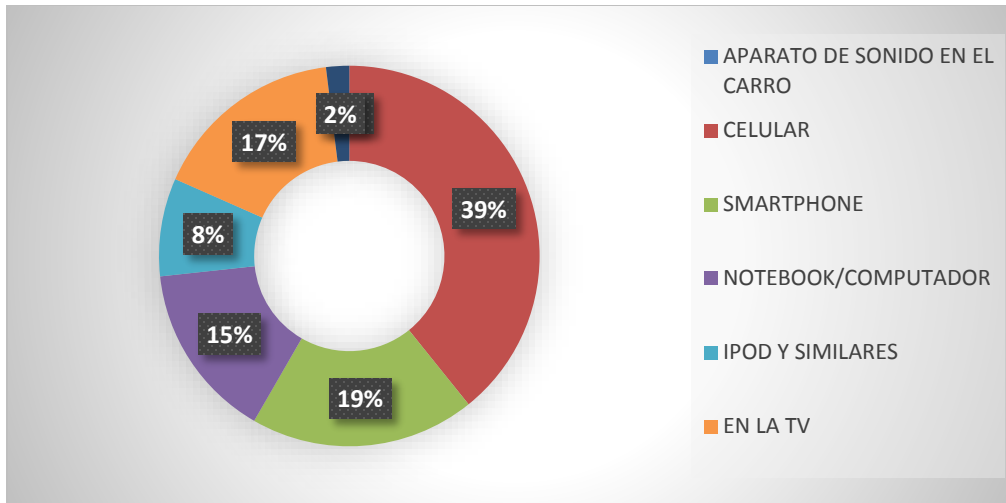
Cuadro 48: Tipos de libros que más lee

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado: La autora

6.2.10 Consumo de música

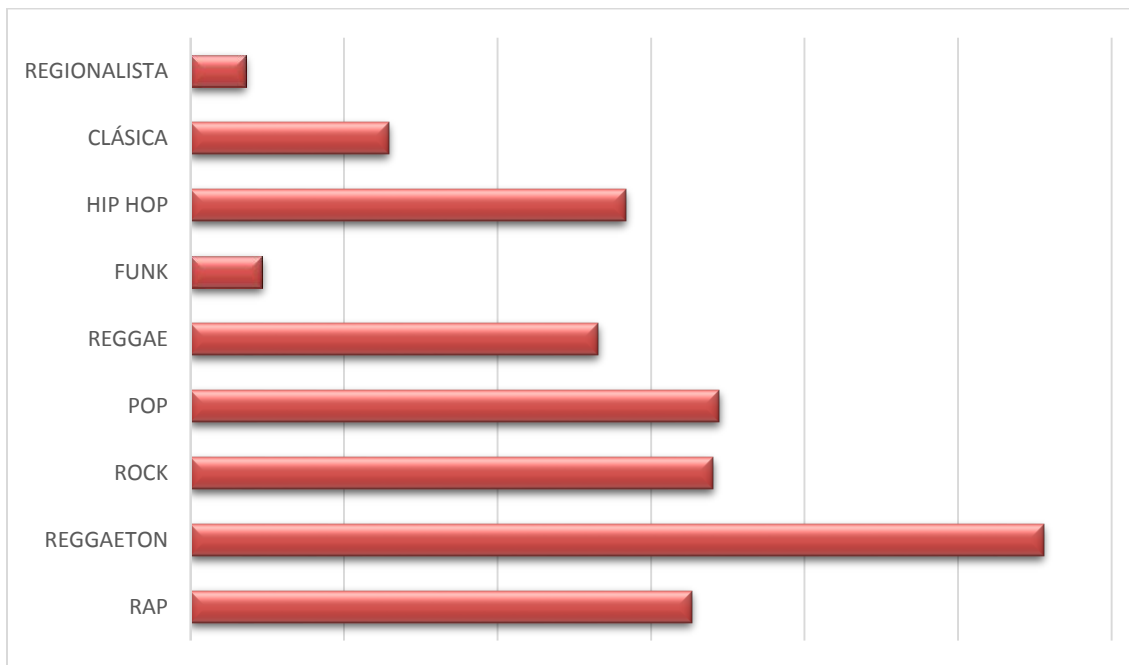
En cuanto a hábito de escuchar música, el dispositivo favorito es el celular, (cuadro 49) y los gustos son variados, desde reggaetón, rock, pop, hip-hop, reggae, rap, etc. (cuadro 50).



Cuadro 49: Aparato más utilizado para escuchar música

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado: La autora



Cuadro 50: Estilo de música

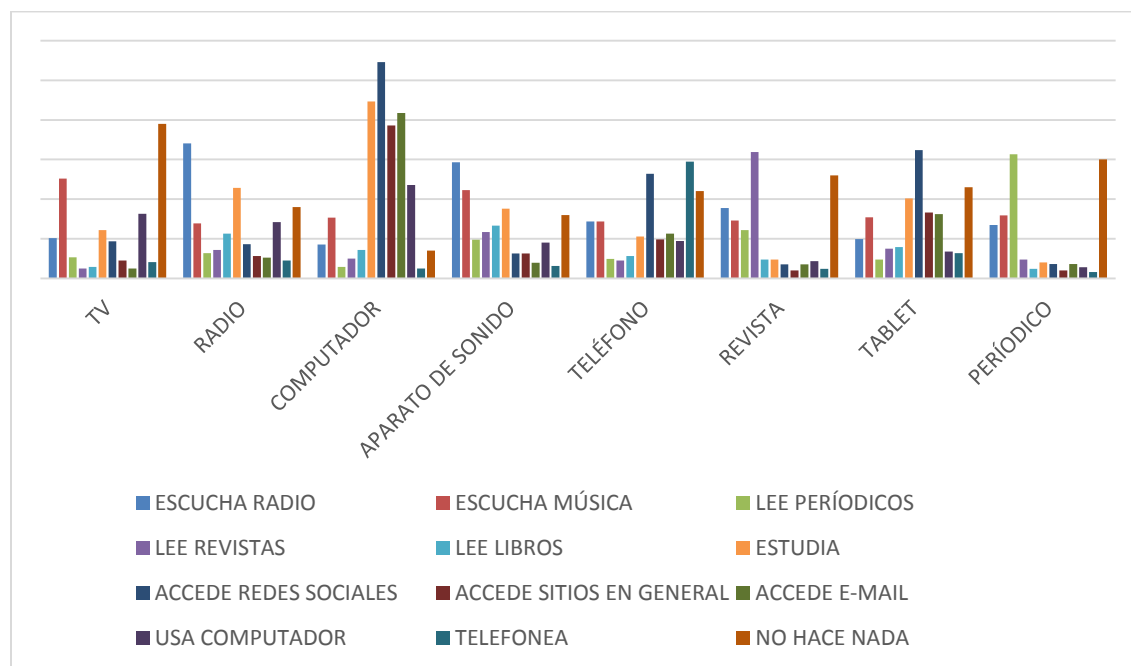
FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado: La autora

6.2.11 Prácticas simultáneas

En la investigación también realizamos un sondeo de las prácticas simultáneas con medios de comunicación, de acuerdo a la información que tenemos en el cuadro 51, la mayoría de jóvenes no hacen nada mientras ven televisión, otros estudian al tiempo que escuchan la radio.

En cuanto al computador, simultáneamente, los jóvenes acceden a redes sociales, y estudian. El aparato de sonido lo ocupan para escuchar radio. Mientras hablan por teléfono dicen que acceden a redes sociales. Al leer revistas escuchan radio. La Tablet combina con el estudio y las redes sociales. Y el periódico con la música y la radio. En general podemos destacar que los jóvenes en la actualidad “han dejado de ver Internet como un avance tecnológico para pasar a considerarlo un soporte cotidiano y habitual en sus vidas” (López, 2009) es por eso que a la par de las diferentes acciones que realizan durante el día siempre están consumiéndolo.



Cuadro 51: Medios de comunicación y prácticas simultáneas

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado: La autora

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accedesitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada
TV	10,16% 25	25,20% 62	5,28% 13	2,44% 6	2,85% 7	12,20% 30	9,35% 23	4,47% 11	2,44% 6	16,26% 40	4,07% 10	35,77% 88
Radio	34,08% 91	13,86% 37	6,37% 17	7,12% 19	11,24% 30	22,85% 61	8,61% 23	5,62% 15	5,24% 14	14,23% 38	4,49% 12	18,35% 49
Computador	8,57% 24	15,36% 43	2,86% 8	5,00% 14	7,14% 20	44,64% 125	54,64% 153	38,57% 108	41,79% 117	23,57% 66	2,50% 7	7,86% 22
Aparato de sonido	29,30% 75	22,27% 57	9,77% 25	11,72% 30	13,28% 34	17,58% 45	6,25% 18	6,25% 18	3,91% 10	8,98% 23	3,13% 8	15,63% 40
Teléfono	14,34% 38	14,34% 38	4,91% 13	4,53% 12	5,66% 15	10,57% 28	26,42% 70	9,81% 26	11,32% 30	9,43% 25	29,43% 78	22,64% 60
Revista	17,72% 45	14,57% 37	12,20% 31	31,89% 81	4,72% 12	4,72% 12	3,54% 9	1,97% 5	3,54% 9	4,33% 11	2,36% 6	26,38% 67
Tablet	9,88% 25	15,42% 39	4,74% 12	7,51% 19	7,91% 20	20,16% 51	32,41% 82	16,60% 42	16,21% 41	6,72% 17	6,32% 18	23,32% 59
Periódico	13,49% 34	15,87% 40	31,35% 79	4,76% 12	2,38% 6	3,97% 10	3,57% 9	1,98% 5	3,57% 9	2,78% 7	1,59% 4	30,95% 78

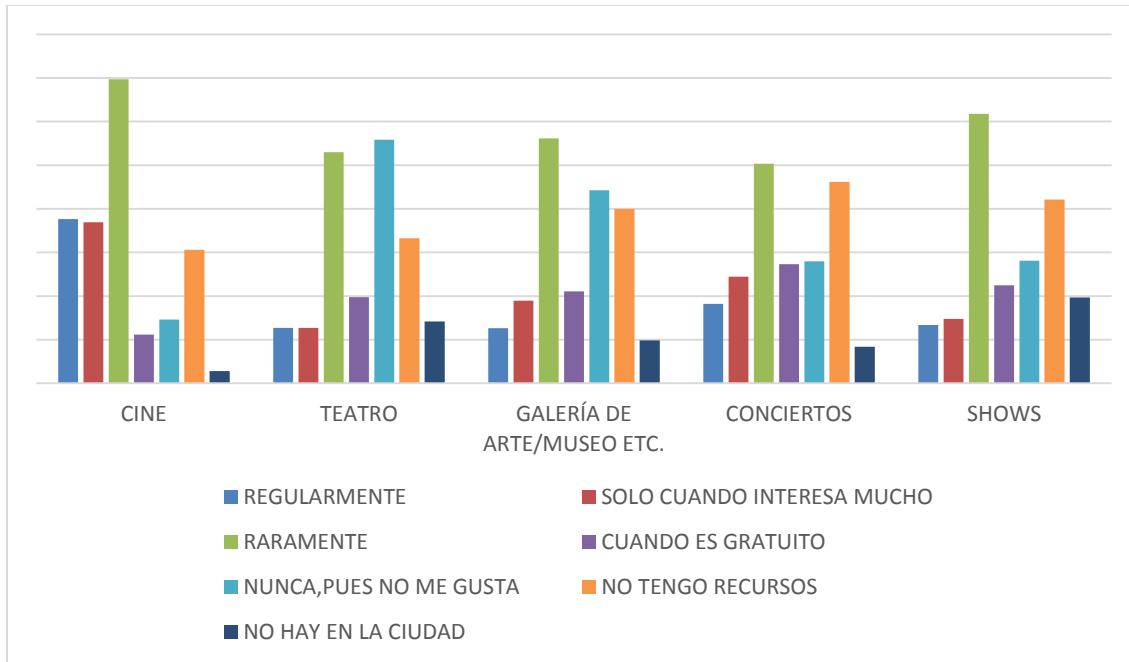
Tabla 3: Medios de comunicación y prácticas simultáneas

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado: SurveyMonkey

6.2.12 Consumo cultural

Sobre el consumo cultural, los estudiantes de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez fueron consultados sobre si frecuentan el cine, teatros, galerías de arte, museos, conciertos y shows, y en su mayoría, a excepción del cine, coinciden en que no tienen los recursos. Mientras que ver una película en un cinema lo realizan *raramente*.



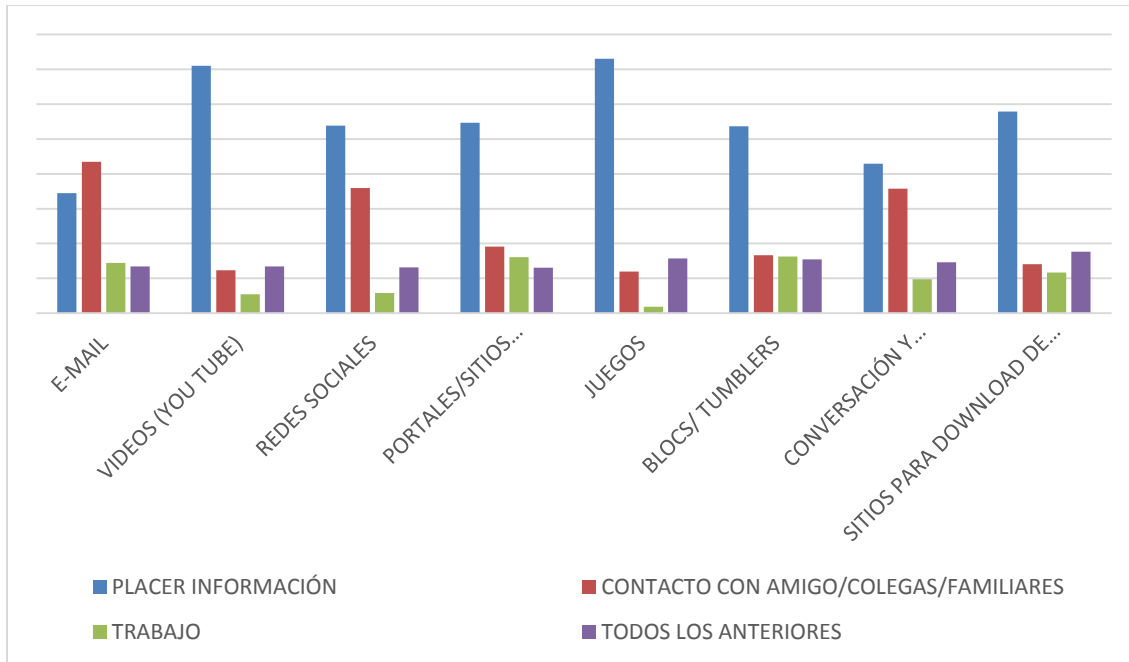
Cuadro 52: Consumo cultural

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado: La autora

6.2.13 Principales usos de internet

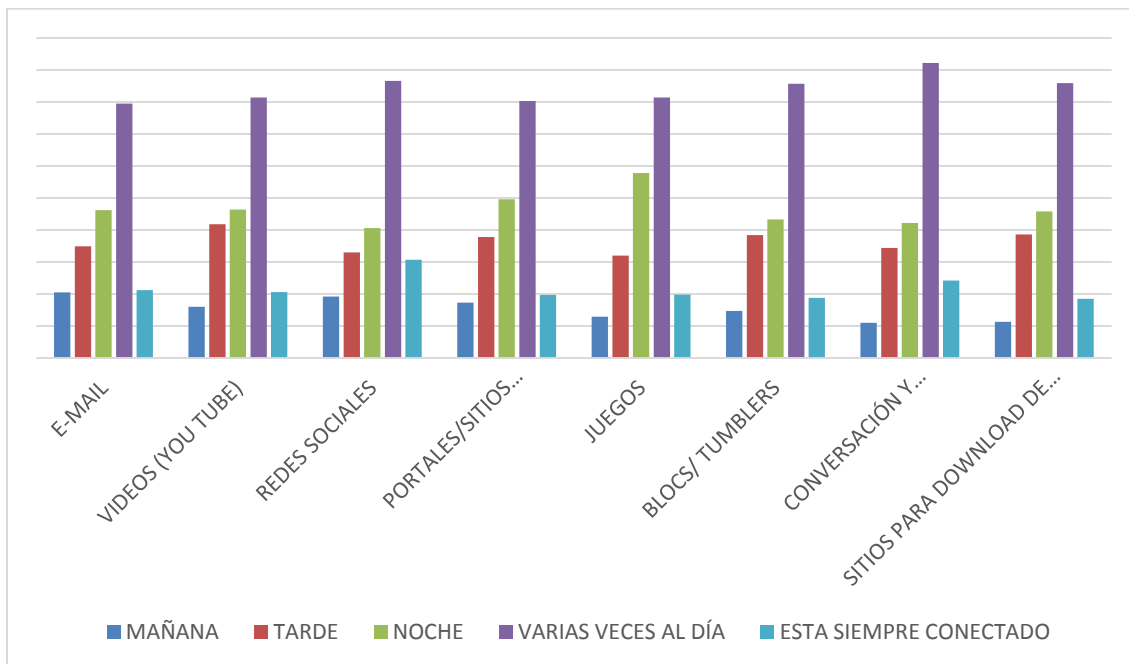
Continuando con la investigación tenemos el principal uso de internet. Respecto a los motivos, los participantes contestaron que lo hacen por “placer e información” y el momento del día no está claro, pero la mayoría coincide en que su uso de varias veces durante el día. Y es que para ellos el Internet es parte de su desarrollo, vida cotidiana y como ya lo habíamos dicho antes, su existencia ayuda a moldear las nuevas corrientes de pensamiento y cultura gracias al fenómeno social conocido como “globalización”.



Cuadro 53 Principales uso de internet motivo

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado: La autora



Cuadro 53: Principales uso de internet momento

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

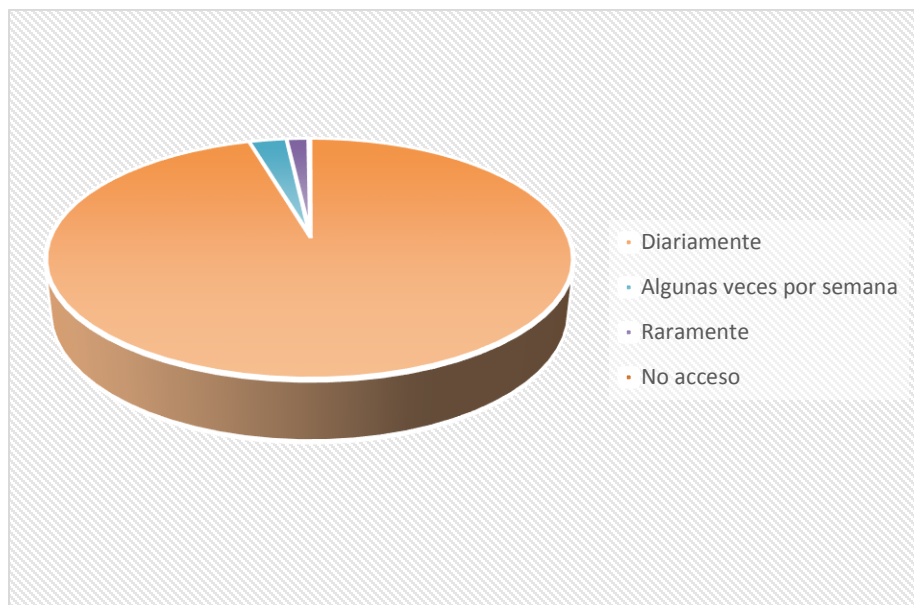
Elaborado: La autora

6.2.14 Uso de Facebook

Para finalizar con la investigación, se profundiza en el uso de la plataforma Facebook, la red social más popular. Su universo de usuarios ya supera los mil millones en todo el mundo (Virdó, 2015). De acuerdo a los resultados, que podemos ver en el Cuadro 54, el 61,67% de los jóvenes ingresan diariamente a revisar su perfil social, el 27,82% lo hace varias veces al día (Cuadro 55). La finalidad del uso en Facebook es principalmente de entretenimiento y placer, a lo que le sigue el contacto con familiares (cuadro 56). Virdó (2015) en su libro, “*Pantallas Ilimitadas: usos e influencias en niños y jóvenes*” destaca que “Facebook ha reemplazado y convertido en obsoletas otras maneras digitales de comunicación como el email, el Messenger, las salas de chat e incluso algunos blogs”. Este mundo virtual de Facebook, da la sensación de compañía y además acorta distancias, ese también lo destaca el investigador argentino Enrique Roberto Virdó (2015):

Facebook habilita al usuario a completar una falta: ese vacío constitutivo del sujeto que lo lleva constantemente a una identificación con los otros, buscando mediante la narrativa de sus momentos vitales, ideas, reflexiones, aún las más banales, una hipotética completitud. (pág. 62)

La relación con amigos y familiares son las más comunes entre los jóvenes, sobre todo con los que viven en la misma ciudad y país (cuadro 58).



Cuadro 55: Frecuencia de acceso a FACEBOOK

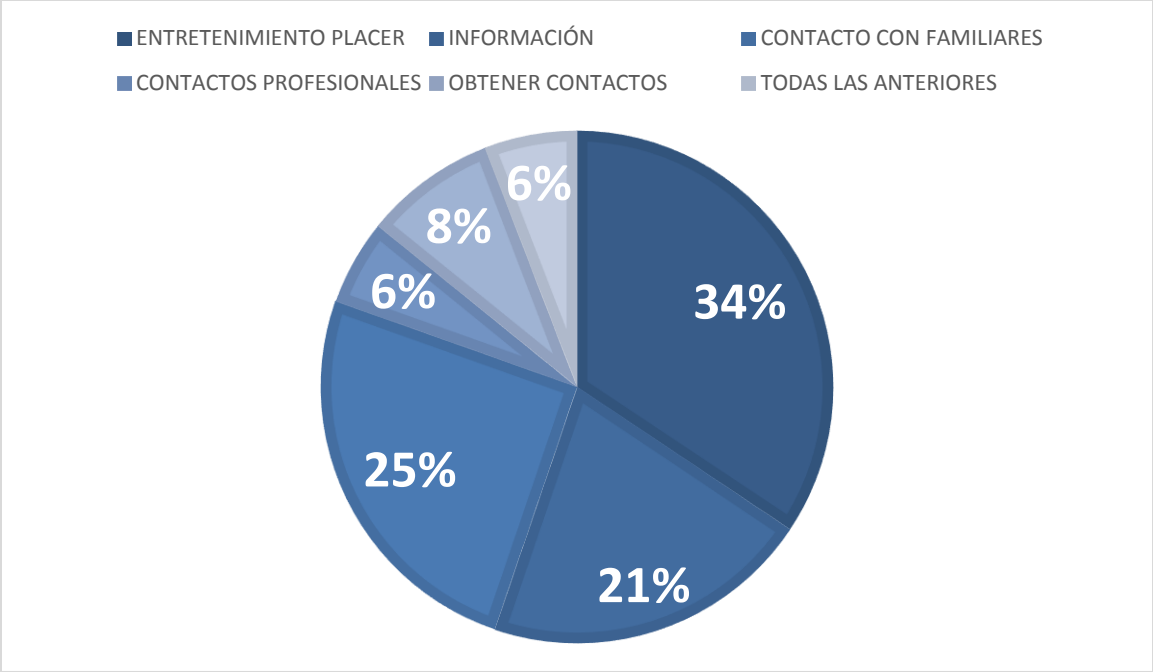
FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado: La autora



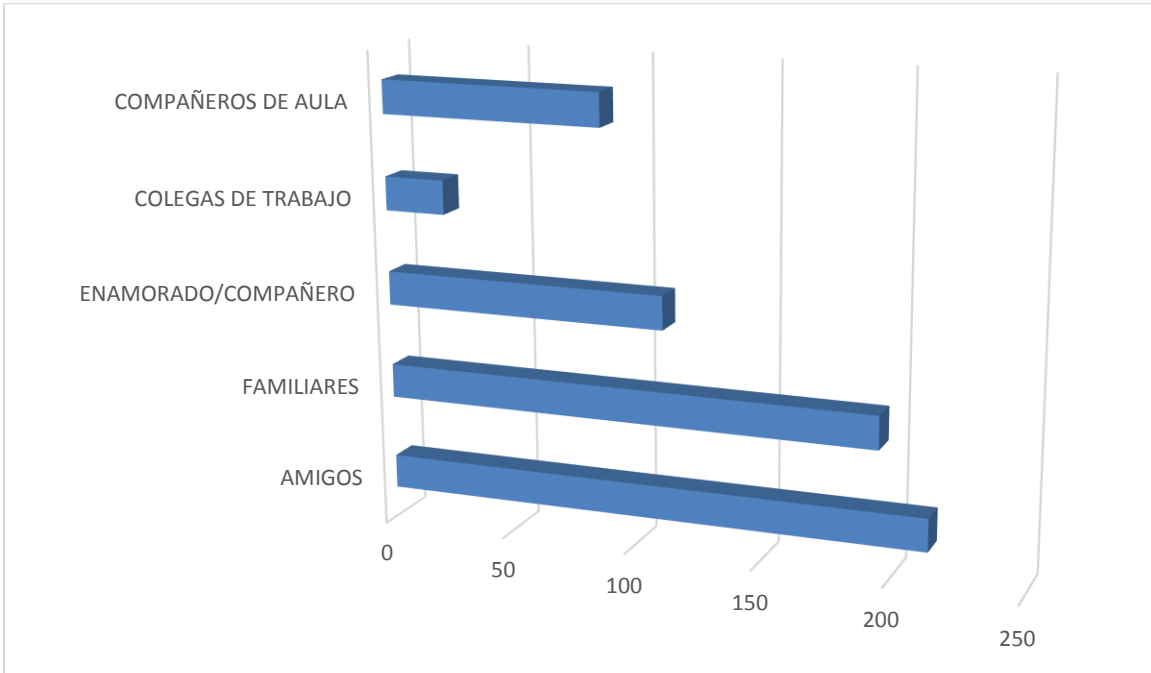
Cuadro 56: Horario de acceso a FACEBOOK

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado: La autora



Cuadro 56: Finalidad el acceso a FACEBOOK

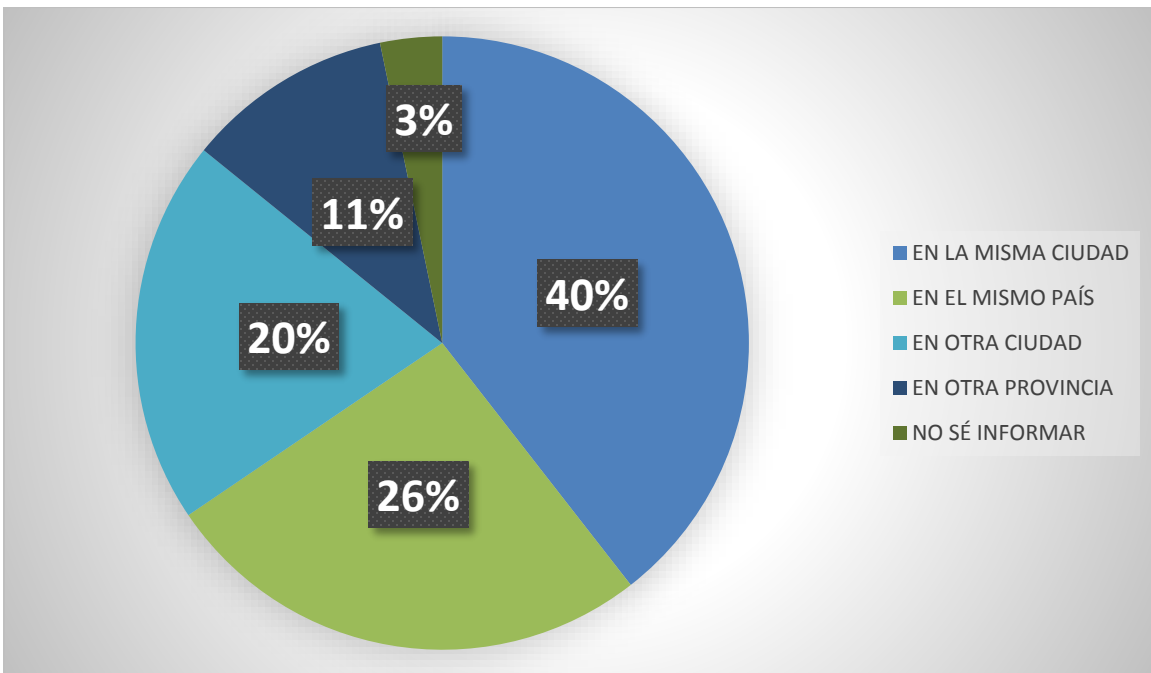
FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.
Elaborado: La autora



Cuadro 57: Con quien se relaciona en FACEBOOK

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado: La autora



Cuadro 58: En dónde viven esas personas

FUENTE: Encuesta realizada a los estudiantes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, marzo 2016.

Elaborado: La autora

CAPITULO VII
VERIFICACIÓN HIPÓTESIS Y CONCLUSIONES

7.1 Verificación de la hipótesis

La primera hipótesis planteada en la investigación fue “la mayoría de estudiantes de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez tienen acceso a las nuevas tecnologías”. Este planteamiento es correcto pues de acuerdo a los resultados el 64% de los estudiantes tienen acceso a internet desde sus casas, y el 82% lo hace desde el celular. En concordancia con la edad los jóvenes nacieron en bajo el concepto de “nativo digital” (Prensky, 2001) además los datos que nos da la investigación también confirma el planteamiento de García (2007) “teléfonos móviles, los videojuegos, internet, el email, y la mensajería instantánea en parte integral de sus vidas” así vemos el reflejo de lo que habíamos mencionado en el marco teórico respecto a la necesidad que existe en los seres humanos por estar conectados, algo que es un simple reflejo de nuestra propia naturaleza sociable.

Siguiendo con las hipótesis, se planteó que “el medio de comunicación que más consumen los estudiantes de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez es el internet”. Esta hipótesis se responde con la información que antes mencionamos y además se corrobora con los datos revisados que informan que el 52% de los estudiantes consumen tv diariamente, el 20% radio, el 2% prensa escrita y el 4% revistas. Esta hipótesis se descarta pues nuestros resultados demuestran que es la televisión el medio de comunicación que más consume no el internet. Con más de 80 años de vida, la televisión en nuestro país sigue siendo el rey de los medios de comunicación masiva. Virdó (2014), al respecto destaca que en el mundo moderno:

La televisión se instala desde su inicio – a diferencia del cine – en el ámbito privado, íntimo de los hogares. Ante su pantalla, la familia, padres e hijos, comparten sus contenidos en el seno del hogar, un lugar que más que espacial es emocional: en él se producen y reproducen los procesos de sociabilización de las nuevas generaciones. (pág. 9)

No es de extrañarse que sea la televisión el medio de comunicación masiva más utilizado por los jóvenes al considerar su edad (14 a 18 años) ellos aún dependen económicamente de sus padres y en un sentido más profundo también emocionalmente. El compartir con su familia es fundamental para su sano desarrollo y sobre todo la disciplina de estar en familia, es decir, los jóvenes muchas veces son dependientes de las decisiones que tomen su autoridad (padres).

Respecto al planteamiento “el internet es usado por los alumnos de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez principalmente con fines académicos” es incorrecto pues de acuerdo a los cuadros 51, 53 y 56, el entretenimiento y placer son el principal motivo del uso del internet y redes sociales. García (2007) destaca, como ya lo dijimos anteriormente, la necesidad de estar conectados que tiene los “nativos digitales” y es que “estar conectado es un imperativo social” (Virdó, 2014, pág 65). El placer y entretenimiento son actividades relacionadas con la interacción que los jóvenes encuentran en estas la web, Virdó (2014) afirma que “los entornos digitales son vitales para muchos, sobre todo para los jóvenes. Estar inmersos en ellos les otorga seguridad y confianza, mientras que excluirse les provocaría un sentimiento de aislamiento y temor”, el mismo autor corrobora su planteamiento citando a Sherry Turkle (2011) quien en su libro “alone together” publica una entrevista con una jovencita quien detalla la ansiedad de las redes sociales: “Siempre estoy buscando (en la pantalla del celular) un “perdón, lo siento” o un “¡oh, eso es grandioso!”. Sin ese feedback es difícil calmarme” (pág. 106).

La cuarta hipótesis fue “el medio de comunicación que menos consumen los estudiantes de la unidad educativa Leonardo Maldonado Pérez es la radio”. Esta conjetura es incorrecta también pues la radio es el tercer medio de comunicación masiva que consumen los jóvenes. Y es que a diferencia de lo que muchos pensamos, según una investigación de la académica mexicana Elizabeth Rodríguez Montiel (2011) “la radio no está siendo deslizada, lo que puede caducar o morir, son las herramientas que utilizamos para la producción y transmisión de su contenido, no el medio en sí” aunque la misma autora es consciente de que el terreno de la radio con los años ha ido cediendo, este medio tradicional busca evolucionar para adaptarse las nuevas generaciones.

La radio se ajusta y se redefine a las exigencias de nuestro contexto digital, busca cubrir las expectativas de sus dos tipos de audiencia. (...) Cada vez más programas radiales extienden su servicio hacia la transmisión descargable o podcast, haciendo de la ubicuidad, lo efímero lo unidireccional, un elemento más accesible de lo que se hubiera pensado hace ya algunos años, trastocando la manera en que accedemos y consumimos, la música, la programación de nuestra preferencia. (pág. 3-4)

Nuestra quinta hipótesis plantea que “los estudiantes de la Unidad Educativa Leonardo Maldonado Pérez encajan perfectamente en el perfil de nativos digitales” y de acuerdo a su alto consumo de medios masivos, además de su forma de uso de redes sociales y nuevas tecnologías podemos decir que es cierto. Citando el concepto de da García (2007):

“Nativos digitales” es el término que describe a los estudiantes, menores de 30 años, que han crecido con la tecnología y, por lo tanto, tienen una habilidad innata en el lenguaje y en el entorno digital. Las herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas y dependen de ellas para todo tipo de cuestiones cotidianas como estudiar, relacionarse, comprar, informarse o divertirse. (pág. 3)

Los jóvenes que formaron parte de esta investigación tienen una edad que va de 14 a 18 años, por sus respuestas demostraron tener una necesidad de estar conectados a la red y saber utilizarla tanto para temas académicos para el ocio e interacción con familiares y amigos, estos planteamientos nos hacen afirmar que nuestra hipótesis cinco es correcta.

CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación podemos darnos cuenta de que lo que muchos autores han expuesto durante los últimos treinta años relacionados a las nuevas tecnologías es acertado. Los tiempos modernos y las nuevas generaciones avanzan a pasos agigantados. Aunque en nuestro país, la clase popular, mucho más conservadora que las otras, aún continúa teniendo presente a los medios masivos tradicionales (televisión, radio, prensa escrita) es necesario que profesores y alumnos tengas una consciencia de lo que las TIC's aportan al desarrollo académico y personal.

El país necesita trabajar no solamente en implementar tecnología a las aulas de las escuelas y colegios públicos sino personal capacitado y planes de estudio, mallas curriculares adecuadas a esta realidad 2.0.

Una educación vanguardista, de calidad, no debe estar limitada al ingreso económico de una familia. Nuestros jóvenes no pueden perder la oportunidad de desarrollar todo su potencial y ser competencia de otros con mayores posibilidades económicas.

El estudio arrojo que los jóvenes de la UE Leonardo Maldonado Pérez, en su gran mayoría, no tienen acceso a un celular de última gama tecnológica pero eso no es un limitante a la hora de acceder a la red, pues son usuarios frecuentes de los conocidos "cybers" que son establecimientos de rentas de computadoras, ahí utilizan el internet para el ocio en su mayoría, y esto no podría tacharse de incorrecto, pero es sumamente importante educar para aprovechar las herramientas que ahora están a la mano de la generación digital. García (2007) destaca que los estudiantes de hoy en día tienen un "nivel de decodificación visual es mayor que en generaciones anteriores, rechazando a veces los modos tradicionales de exposición, solución de problemas, toma de decisiones y otros utilizados en los procesos de educación" (pág. 4) por lo que recomienda ciertos cambios para reforzar la enseñanza de los nativos digitales a través de varias herramientas:

Crear contenidos por parte de los usuarios, acceder a la información existente, reflexionar y llegar a conclusiones para posteriormente plasmarlas en contenidos de producción propia (blogs y wikis). Los usuarios registran su conocimiento y crean nueva información.

- Compartir objetos digitales (vídeos, fotografías, documentos, enlaces favoritos,...).

- Recopilar información: clasificar, estandarizar, comentar, valorar/puntuar (“rating”), etiquetar (“tagging”) y actualizar contenidos digitales existentes. Nuevos conceptos como el de folksonomía y tecnologías como la sindicación RSS ayudan en estas labores.
- Incorporar el video como formato de comunicación.
- Usar el trabajo colaborativo para la creación de nuevos recursos de conocimiento.
- Otras acciones socio-colaborativas. (pág 4-5)

Otra de las conclusiones es que los jóvenes de la UE Leonardo Maldonado Pérez se alejan de la tendencia de la lectura de periódicos, revistas y libros en formato físico. Inculcar el hábito en los estudiantes es de vital importancia para el desarrollo de su nivel académico y conciencia crítica del mundo en el que viven.

Las palabras y todos los contenidos de la prensa adquieren su auténtico sentido cuando las hacemos crecer y las incorporamos a nuestro tiempo, cuando dibujamos con ellas nuevos caminos y las engarzamos con nuevas ideas, cuando las compartimos con otras personas. (Lucena, 2001, pág. 132)

Aquí es donde cobra sentido la “*educomunicación*” como herramienta fundamental para guiar a los jóvenes de la era digital a un consumo y desarrollo concienciado de provecho y beneficio para ellos y para la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Alfaro Moreno, R. M. (2010). *La comunicación como relación para el desarrollo*. Lima: http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/LA_COMUNICACION_COMO_RELACION_PARA_EL_DESARROLLO.pdf?revision_id=56270&package_id=37242.
- Badessi Railan, O. (2012, Marzo 4). *La Primavera Árabe y el papel de la información y las tecnologías de comunicación*. Retrieved Julio 24, 2016, from http://blogs.unia.es/relaciones_internacionales_2012/2012/03/24/la-primavera-arabe-y-el-papel-de-la-informacion-y-las-tecnologias-de-comunicacion/
- Ballesta Pagán, J., & Pons, J. d. (2003). *La presencia del tema educativo en los medios de comunicación*. Retrieved Julio 22, 2016, from <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%204/Juan%20de%20Pablos%20Pons%20-%20Javier%20Ballesta%20pag%C3%A1n.pdf>
- Barrios Rubio, A. (2013). La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología. *Revista Larinoamericana de Comunicación*, http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/267/html_8.
- Basantes Boria, B., Herrera Talbot, R., & Cruz, P. J. (2011). *Ecuador: un análisis de los estudios Ecuador: un análisis de los estudios*. Retrieved Julio 23, 2016, from <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49779.pdf>
- Bringas, V. (2004). Tesis profesional como requisito parcial para obtener el título en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Representación de América Latina en la revista National Geographic en Español. Capítulo 2. Universidad de las Américas Puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/bringas_m_v/
- Bringas, C., Ovejero, A., Herrero, J. F., & Rodríguez, F. J. (2004). Medios electrónicos y comportamiento antisocial en adolescentes. *Revista Colombiana de Psicología*, <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/view/1160>.
- Bruce, S., & Maqueira, J. M. (2009). *Marketing 2.0*. AlfaOmega.
- Bustamante, E. (2008). *Alternativas en los medios de comunicación digitales Televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad democrática*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Canclini García, N. (2011). Industrias y políticas culturales. *Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, <http://nestorgarciacanclini.net/index.php/industrias-y-politicas-culturales/159-que-queremos-decir-con-diversidad-y-calidad-en-los-medios>.
- Chillón, J. M. (2010). Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada. Valladolid, España: Universidad de Valladolid .

- D'Adamo, O., & García Beaudoux, V. (2007). Medios de comunicación masas y percepción social de la inseguridad. *Boletín de Psicología*,, <http://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N90-2.pdf>.
- Domínguez Alfonso, R. (2012). Nuevas Tecnologías y Educación en el siglo XXI. *Eticanet*, http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero4/Articulos/Formateados/NTIC_SX_XI.pdf.
- El deber Tendencias. (2016, Febrero 22). Facebook es el lider de las redes sociales. *El deber Tendencias*, pp. <http://www.eldeber.com.bo/tendencias/facebook-lider-mundial-redes-sociales.html>.
- Falt, E. (2014). Tecnología y el medio ambiente. *TUNZA*, http://www.unep.org/pdf/tunza/Tunza_5.3_Spanish.pdf.
- Ferrer-Mico, T. (2011). Nativos Digitales. . *Journal of Feelsynapsis*, <http://www.infojobs.net/teresa-ferrer-2.prf>.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *Investigación de mercados: un enfoque práctico* . México: Servicio Express de Impresión S.A.
- Gabelas Barroso, J. A. (2011). Pantallas y jóvenes en el ágora del nuevo milenio. *Revista cubana de Información de Ciencia de la salud*, <http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/186>.
- García, F. P. (2007). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. SPDECE.
- García, M. I., & González Díaz, C. (n.d.). <http://web.ua.es/es/ice>. Retrieved Julio 23, 2016, from <http://web.ua.es/es/ice/jornadas-redes/documentos/2013-comunicaciones-orales/335221.pdf>
- Gómez, G. O. (2003). *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos*.
- Guillermo, O. (2010). Audiencias¿ siempre audiencias. El ser y el es tar en la sociedad de la comunicación. *XXII En-cuentro Nacional AMIC*. (p. 8). México: AMIC,.
- Heredia Ruiz, V. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias delos ciudadanos mediáticos*. Bogotá: <http://www.redalyc.org/pdf/860/86025373012.pdf>.
- INEC, I. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´ S) 2013. [online] <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Available at: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf [Accessed 13. Mayo. 2016].

- Islas, O., & Gutiérrez, F. (2013). Internet el medio que cambió la comunicación. *Razón y palabra*, <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2003/septiembre.html>.
- López García, G. (2005). *Comunicar en el nuevo entorno tecnológico*. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/l/ainara06.pdf>: Tirant Lo Blanch.
- López, J. (2004). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Quipus.
- Lucena, R. M. (2001). La prensa escrita ante el desafío de los nuevos medios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (16), 131-139.
- Maldonado, J. J., Carvallo, J. P., & Sigüencia, J. (2011). <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/980/1/Metodolog%C3%ADas%20de%20Objetos%20de%20Aprendizaje.pdf>. Retrieved Julio 22, 2016, from <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/980/1/Metodolog%C3%ADas%20de%20Objetos%20de%20Aprendizaje.pdf>
- Mansilla, A., Pennacchi, V. G., & Bricchi, M. S. (2013). Nativos digitales en la ruralidad: El INTA y el Saber Digital. *COPUCI*, http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_nativos_digitales.pdf.
- Marketing Directo. (2014). *Desde 2012 el consumo de TV entre los más jóvenes ha caído un 21,7%* - Marketing Directo. [online] Available at: <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/desde-2012-el-consumo-de-tv-entre-los-mas-jovenes-ha-caido-un-217/> [Accessed Mayo. 2016].
- Montúfar, F. C. (2006). Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos. *Dialogos de la Comunicación*,. <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/73-revista-dialogos-los-estudios-de-la-recepcion-en-ecuador.pdf>.
- Murigich, V. (2014). Evolución de los hábitos digitales de los adolescentes en estos 15 años. *Merca 2.0*, <http://www.merca20.com/evolucion-de-los-habitos-digitales-de-los-adolescentes-en-estos-15-anos/>.
- Orozco Gómez, G. (2002). *El lugar del investigador ante los retos del análisis crítico de las audiencias*. <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15108/14949>.
- Orozco, C. &. (1990). <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx>. Retrieved Julio 22, 2016, from http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/r1_32.pdf
- Prensky, M. (2001). *Cuadernos SEK 2.0. Nativos e Inmigrantes digitales*.
- Repoll, J. (2010). Dossier: Democracia y medios de comunicación en América Latina. *Andamios*, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632010000300003.
- Rey. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*, España: Artes gráficas Palermo

- Roberto, V. E. (2014). *Pantallas Ilimitadas "Usos e influencias en niños y jóvenes"*. Argentina: Brujas, Editorial.
- Segovia, A. (1993). <http://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N90-2.pdf>. Retrieved Julio 22, 2016
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires, Argentina: : Amorrortu.
- Urdaneta García, M. (n.d.). *LA PERSPECTIVA DEL GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN GRÁFICA*.
http://www.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/cv_lamas_ernesto.pdf.
- Vargas. (2009). *Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación: las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital. Razón y palabra.*
- Velásquez, A. (2011). *Trabajo de fin de Máster en Comunicación e industrias creativas. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Consumo de medios en los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica de Loja.* Santiago de Compostela, Galicia, España: Santiago de Compostela.
- Velásquez, A. V. (2015). *Manual del Estudiante para la elaboración del trabajo de fin de titulación del grado "Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia"*. Loja, Ecuador:: UTPL.
- Virdó, E. R. (2014). *Pantallas Ilimitadas "Usos e influencias en niños y jóvenes"*. Argentina: Brujas, Editorial.
- Wimmer, R., & Dominick, J. R. (2002). *Research in Advertising*.
- Winkler, M. (2014, Mayo 11). El papel de medios de comunicación social en la Primavera Árabe. *Portulano*, p.
<http://sites.middlebury.edu/portulano/2014/05/11/mediosprimaveraarabe/>.

ANEXOS

LA 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 de redes sociales
Juegos Música/MP3 Escuchar la radio Otro, ¿Cuál?

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 ½ 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
Sólo 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
variedades
Audiitorio Musical Noticiero Telenovela Película Humorístico
Otros: _____

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
Telecines 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).

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

6. Cite dos emisoras preferidas: _____

7. Hábito de lectura de Periódicos

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

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

Universo El Comercio La hora El extra Medio local

7.2 Compra/ suscripción al periódico

Si No Pide prestado

7.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa Versión digital Ambos

7.4 Soporte principal de lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación tablet

7.5 Lugar de lectura (prioritariamente) (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 Pide prestado

8.3 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa Versión digital Ambos

8.4 Soporte principal de la lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación de tablet

8.5 Tipo de revista (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 Pide prestado En ferias del libro Librerías On-line Nunca compra

10.2 En caso de que compre:

Versión impresa Versión digital Ambos

10.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso Computador Aplicación de celular Aplicación de tablet

10.4 Tipos de libros que más lee (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	telefona	No hace nada
TV												
Radio												
Computador												
Aparato de sonido												
Teléfono												
Revista												
Tablet												
Periódico												

13. Consumo cultural

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

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

14. Principales usos de internet

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

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

Plataforma	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección múltiple)
Facebook	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> 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

9.2 Fotografías toma de encuestas









