



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato de la
Unidad Educativa “San José de Calasanz de Cañar” en tiempos de
convergencia período marzo – abril 2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Muñoz Chimborazo, Raúl Clemente

DIRECTOR: Altamirano Benítez, Verónica Paulina, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO CAÑAR

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster.

Verónica Paulina Altamirano Benítez

DOCENTE DE LA TITULACIÓN.

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: **Consumo y usos de los medios de comunicación en jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “San José de Calasanz de Cañar” en tiempos de convergencia período marzo – abril 2016**, realizado por **Muñoz Chimborazo Raúl Clemente**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, octubre del 2016.

f. _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo **Muñoz Chimborazo Raúl Clemente**, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “San José de Calasanz” de Cañar en tiempos de convergencia período marzo – abril 2016**, de la Titulación de Comunicación Social, siendo la Magister Verónica Altamirano Benítez, 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: Muñoz Chimborazo Raúl Clemente

Cédula: **0301543971**

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado a aquella juventud estudiosa y habida de conocimiento que podrá encontrar en este documento algunos conceptos, ideas y conclusiones apegados a la verdad y realidad local.

Espero que piensen que si yo lo hice ustedes puedan hacerlo mucho mejor para enriquecer la academia e incentivar a la investigación en ésta área.

Este trabajo al ser el paso final a varios años de esfuerzo y sacrificio va dedicado a mi entrañable familia, que con suma paciencia supieron entender que el tiempo no destinado a ellos fue finalmente el tiempo mejor invertido para tener un mejor mañana para todos.

Muñoz Chimborazo Raúl Clemente

AGRADECIMIENTO

La gratitud es la mayor virtud del hombre; en este sentido expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja en la Modalidad Abierta y a Distancia por darme la oportunidad de profesionalizarme para servir mejor a la colectividad.

A la Unidad Educativa San José de Calasanz, institución donde pasé los mejores años de mi vida como estudiante primario y secundario y que ahora me abrió sus puertas para realizar el presente trabajo investigativo.

Como no agradecer a personas tan especiales como lo es la Mgs. Verónica Altamirano Benítez, directora del presente trabajo; gracias por su paciencia, dedicación y guía que me permitió iniciar y terminar exitosamente esta investigación.

Finalmente a mi esposa e hijos por su motivación y entendimiento, sin ustedes no lo hubiera logrado, esta meta también es vuestra porque soy de ustedes y a ustedes me debo.

A todos/as, mil gracias...

El Autor

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	6

1. CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN.....	7
1.1 Medios masivos de comunicación	8
1.1.1 Funciones de los medios masivos de comunicación	8
1.1.2 Los Medios de Comunicación de masas	11
1.2 Audiencias, recepción y consumo de medios.....	17
1.2.1 Audiencias	17
1.2.2 Las audiencias y los medios	18
1.2.3 Tipos de audiencias.....	19
1.2.3 Comportamiento de las audiencias.....	20
1.3 La Recepción.....	20
1.4 Estudios Culturales y Medios de Comunicación Masiva.	21
1.4.1 Planteamiento de la mediología	23
1.4.2 Los Estudios Culturales en la era digital.....	23
1.5 Hábitos de consumo de medios	24

2. CAPITULO II

HÁBITOS DE CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES.....	26
2.1 La era de los Nativos Digitales (ND)	27
2.1.1 Características de los Nativos Digitales.....	28
2.1.2 Nativos Digitales versus Inmigrantes digitales	29
2.2 De telespectador a concepto de uso	31
2.2.1 La televisión una visión desde Ecuador.....	31
2.2.2 La televisión en la familia, la escuela y la sociedad.....	32
2.2.3 Relación de los adolescentes con la televisión	33
2.2.4 Televisión frente a internet.....	34
2.2.5 La televisión participativa	34
2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.....	36
2.3.1 Internet y familia	37
2.4 La convergencia mediática	39
2.4.1 ¿Qué es la convergencia?	39
2.4.2 Internet como convergencia mediática	40
2.4.3 La convergencia cultural.....	41
2.4.4 La brecha digital	42
2.4.5 La convergencia y los medios de comunicación	43
2.5 Comportamiento de consumo en jóvenes.....	44
2.5.1 La escuela, medios y consumos culturales de los jóvenes.....	46
2.5.2 La televisión y su influencia en la juventud	47
2.6 La forma de usar los medios.....	48
2.6.1 Internet, redes sociales y su aporte a la colectividad	50
2.6.2 Los medios de comunicación en la educación	52

3. CAPITULO III

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	55
3.1. Los Estudios de Recepción en el Ecuador.....	56
3.2 Descripción de la Unidad educativa donde se realizó la investigación:	
Unidad Educativa “San José de Calasanz”.....	59
3.2.1 Reseña histórica.....	59
3.2.2 Misión	60

3.2.3	Visión.....	60
3.2.4	Logros institucionales	60
3.2.5.	Bachillerato Internacional.....	62
3.2.6	El estudiante Calasancio	63
3.2.7	Migración e impactos sociales	63
3.2.8	Uso de celulares con internet en la población estudiantil	65
3.2.9	Medios de comunicación institucionales.....	66

4. CAPÍTULO IV

	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE MUESTRA.....	68
4.1	Metodología de la investigación.....	69
4.2	Cálculo de la muestra	69

5. CAPITULO V

	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	71
5.1	Sección I: Datos informativos.....	72
5.2	Sección II: Ingresos económicos.....	74
5.3	Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación e información.....	75
5.4	Sección IV: Ocio	85
5.5	Sección V: Sobre algunos usos mediáticos.....	91

6. CAPÍTULO VI

	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	139
	CONCLUSIONES.....	142
	RECOMENDACIONES.....	145
	BIBLIOGRAFÍA	146
	ANEXOS.....	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad.....	72
Tabla 3. Año académico.....	73
Tabla 2. Género.....	74
Tabla 4. Ingresos familiares.....	75
Tabla 5. Lugar donde tienen instalados los aparatos de TV.....	76
Tabla 6. Lugares donde están instalados los computadores.....	77
Tabla 7. Número de Computadoras.....	78
Tabla 8. Lugares de acceso a Internet.....	79
Tabla 9. Tipo de acceso a internet.....	80
Tabla 10. Acceso a internet por celular/dispositivos móviles.....	81
Tabla 11. Número de celulares.....	82
Tabla 12. Tipo de celulares.....	83
Tabla 13. Principales usos de los teléfonos celulares.....	84
Tabla 14. Actividades de ocio.....	85
Tabla 15. Lugares de ocio.....	87
Tabla 16. Tiempo de ocio diario.....	88
Tabla 17. Período para el ocio (aún si no es diario).....	89
Tabla 18. Compañía para el ocio.....	90
Tabla 19. Los estudiantes miran Televisión abierta.....	91
Tabla 20. Programación preferida.....	92
Tabla 21. Mira TV pagada/Segmentada.....	93
Tabla 22. Canales de Tv pagada preferidos.....	95
Tabla 23. Hábito de escuchar radio.....	96
Tabla 24. Lugar donde escuchan radio.....	97
Tabla 25. Tipo de programación radial.....	98
Tabla 26. Hábito de lectura de periódicos.....	100
Tabla 27. Periódicos que leen.....	101
Tabla 28. Compran o están suscritos a algún periódico.....	102
Tabla 29. Soporte principal de lectura de periódico.....	103
Tabla 30. Lugar de lectura de periódico.....	104
Tabla 31. Hábitos de lectura de revistas.....	105
Tabla 32. Compran o están suscritos a revistas.....	106
Tabla 33. Suscripción a revistas.....	106
Tabla 34. Soporte principal de lectura de revistas.....	107
Tabla 35. Tipos de revistas.....	109
Tabla 36. Lugar de lectura de revistas.....	110
Tabla 37. Consumo de películas.....	111
Tabla 38. Lectura de libros de literatura.....	112
Tabla 39. Como adquieren libros.....	113
Tabla 40. Versión que compran.....	114
Tabla 41. Soporte de lectura de libros.....	115
Tabla 42. Tipos de libros que más leen.....	115
Tabla 43. Aparatos o dispositivos para escuchar música.....	117
Tabla 44. Estilo de música que escuchan.....	118
Tabla 45. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	121
Tabla 46. Consumo cultural.....	124
Tabla 47. Principales motivos de uso del internet.....	127
Tabla 48. Momentos de uso de internet.....	131
Tabla 49. Frecuencia de acceso a Facebook.....	133
Tabla 50. Horario de acceso a Facebook.....	134
Tabla 51. Finalidad de acceso a Facebook.....	135
Tabla 52. Con quien se relacionan mediante Facebook.....	136
Tabla 53. Donde viven las personas contactadas por Facebook.....	137

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad.....	72
Gráfico 2. Año académico.....	73
Gráfico 3. Género.....	74
Gráfico 4. Ingresos familiares.....	75
Gráfico 5. Lugar donde tienen instalados los aparatos de TV.....	76
Gráfico 6. Lugares donde están instalados los computadores.....	77
Gráfico 7. Número de Computadoras.....	78
Gráfico 8. Lugares de acceso a Internet.....	80
Gráfico 9. Tipo de acceso a internet.....	80
Gráfico 10. Acceso a internet por celular/dispositivos móviles.....	81
Gráfico 11. Número de celulares.....	82
Gráfico 12. Tipo de celulares.....	83
Gráfico 13. Principales usos de los teléfonos celulares.....	84
Gráfico 14. Actividades de ocio.....	86
Gráfico 15. Lugares de ocio.....	87
Gráfico 16. Tiempo de ocio diario.....	88
Gráfico 17. Período para el ocio (aún si no es diario).....	89
Gráfico 18. Compañía para el ocio.....	90
Gráfico 19. Los estudiantes miran Televisión abierta.....	91
Gráfico 20. Programación preferida.....	93
Gráfico 21. Mira TV pagada/Segmentada.....	94
Gráfico 22. Canales de Tv pagada preferidos.....	95
Gráfico 23. Hábito de escuchar radio.....	96
Gráfico 24. Lugar donde escuchan radio.....	97
Gráfico 25. Tipo de programación radial.....	99
Gráfico 26. Hábito de lectura de periódicos.....	100
Gráfico 27. Periódicos que leen.....	101
Gráfico 28. Compran o están suscritos a algún periódico.....	102
Gráfico 29. Soporte principal de lectura de periódico.....	103
Gráfico 30. Lugar de lectura de periódico.....	104
Gráfico 31. Hábitos de lectura de revistas.....	105
Gráfico 32. Compran o están suscritos a revistas.....	106
Gráfico 33. Suscripción a revistas.....	107
Gráfico 34. Soporte principal de lectura de revistas.....	108
Gráfico 35. Tipos de revistas.....	109
Gráfico 36. Lugar de lectura de revistas.....	110
Gráfico 37. Consumo de películas.....	111
Gráfico 38. Lectura de libros de literatura.....	112
Gráfico 39. Como adquieren libros.....	113
Gráfico 40. Versión que compran.....	114
Gráfico 41. Soporte de lectura de libros.....	115
Gráfico 42. Tipos de libros que más leen.....	116
Gráfico 43. Aparatos o dispositivos para escuchar música.....	117
Gráfico 44. Estilo de música que escuchan.....	118
Gráfico 45. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	122
Gráfico 46. Consumo cultural.....	125
Gráfico 47. Principales motivos de uso del internet.....	128
Gráfico 48. Momentos de uso de internet.....	132
Gráfico 49. Frecuencia de acceso a Facebook.....	133
Gráfico 50. Horario de acceso a Facebook.....	134
Gráfico 51. Finalidad de acceso a Facebook.....	135
Gráfico 52. Con quien se relacionan mediante Facebook.....	136
Gráfico 53. Donde viven las personas contactadas por Facebook.....	137

RESUMEN

La presente investigación tiene la finalidad de conocer el uso y consumo de los medios de comunicación de los estudiantes del país, en ésta época donde las nuevas tecnologías nos dan la facilidad de acceder a varios medios de comunicación al mismo tiempo.

Para este fin investigativo se recabó datos de los estudiantes de la Unidad Educativa San José de Calasanz de la ciudad de Cañar, durante el mes de marzo de 2016, a través de la aplicación de un cuestionario de cincuenta y dos preguntas divididos en cinco secciones: datos informativos, ingresos económicos, tecnologías de comunicación e información, ocio y algunos usos mediáticos.

La encuesta fue aplicada en estudiantes calasancios, mayoritariamente entre los 15 a 17 años de edad, consumidores simultáneos de medios de comunicación tradicionales y actuales, población que navega diariamente en internet en busca de información y encuentran en Facebook el lugar propicio para contactarse con sus familiares y amigos.

La población estudiada forman parte de los llamados “Nativos Digitales”, porque en su mayoría usa teléfonos celulares inteligentes donde escuchan música, navegan por internet y se contactan con sus amigos. Miran televisión diariamente, la escucha de radio tiende a la baja, la lectura de periódicos, revistas y libros son mínimos, mientras que en la red el uso de videos es primordial.

Palabras clave: Uso, consumo, convergencia, medios de comunicación, jóvenes estudiantes, internet.

ABSTRACT

This research is born with the need to know the use and consumption of media by young students of the country, in this era where new technologies are revolutionizing the use and consumption of information and communication, and where the internet and convergence give us the opportunity to receive several media at the same time.

For this research purpose student data of the Education Unit Calasanz city Cañar, during the month of March 2016 was collected through the application of a questionnaire fifty two questions divided into five sections: informative data, income, information and communication technologies, leisure and some media applications.

The survey was conducted in a population Calasanctian located mostly in the range of 15 to 17 years old; Simultaneous consumers of traditional media and new technologies, students who daily surf the Internet for information and found in Facebook a place and space to contact their family and friends.

The study populations are part of the so-called "Digital Natives" because most uses smartcellphones where they listen to music, surf the Internet and with their friends. Daily watching television, listening to radio tends to drop, reading newspapers, magazines and books are minimal, while the network using videos is paramount.

Keywords: Use, consumption, convergence, media, young students, internet.

INTRODUCCIÓN

En este tiempo hablar de comunicación es hablar de convergencias, multimedialidad, conectividad, inmediatez y participación. Es tener toda la información que queramos en un dispositivo electrónico cuyo requisito fundamental es estar conectado a Internet.

Los medios de comunicación son parte de nuestra vida cotidiana, influyen en nuestro modo de pensar, vivir, actuar y en la actualidad son el medio más eficaz para conectarnos con el mundo, encontrar información de interés, estrechar sociedades y formar una nueva cultura: la cultura de “los conectados”.

Y precisamente es el avance tecnológico y la fácil adaptación a este nuevo sistema, por los que los jóvenes sobresalen como los artífices de los nuevos sistemas de comunicación, por tanto es necesario conocer como ellos usan y consumen los medios de comunicación masiva.

En el presente trabajo investigativo exploramos conceptos y teorías expuestas por importantes autores sobre los medios de comunicación de masas, su uso e influencia, hábitos de uso y consumo de los jóvenes, estudios culturales y de recepción, entre otros.

Consideramos que el presente estudio aportará a la academia y la sociedad en general ya que permitirá conocer las preferencias de medios de comunicación que tiene la juventud, para buscar nuevas alternativas de socialización en temas de interés de este sector de la sociedad.

La presente investigación se desarrolló entre los meses de marzo y abril de 2016 con la aplicación de 217 encuestas a los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa “San José de Calasanz” de la ciudad de Cañar, provincia del mismo nombre, quienes usaron sus PCs conectados a Internet, para responder una encuesta prediseñada sobre el uso y consumo que les dan a los medios de comunicación social.

Este proyecto investigativo es parte del gran proyecto de investigación denominado “Educomunicación y Cultura digital” del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, que pretende mediante investigaciones en varios lugares del país, levantar la información y conocer lo que sucede con el consumo de medios en la juventud del país.

JUSTIFICACIÓN

Con las bondades de la tecnología, el apareamiento y desarrollo de Internet y la convergencia, los jóvenes de hoy pueden experimentar la recepción de varios medios de comunicación al mismo tiempo en un solo dispositivo.

En las grandes ciudades y centro poblados urbanos del Ecuador, cada vez son más las personas que adquieren y se conectan a esta nueva plataforma tecnológica, aunque en las comunidades rurales alejadas de los centros poblados urbanos todavía no tiene mucha influencia.

Sin embargo, en nuestro país las investigaciones de la academia en el uso y consumo de medios de comunicación todavía no están muy desarrollados. Checa, Cruz y Basantes coinciden que los estudios de recepción en Ecuador aún tienen un largo camino que recorrer; existe muy poco investigado en comunicación en general y en temas de recepción en específico.

En el sector comercial existen varias empresas privadas que realizan estudios de recepción y consumo de medios para fines comerciales; sus principales clientes son las agencias de publicidad y medios masivos de comunicación que recurren a estas organizaciones como fuente de información.

Solo la academia con apoyo de otras organizaciones puede darle una visión imparcial a la realidad nacional en este tema, por lo que la UTPL plantea esta investigación a nivel nacional, que permitirá obtener información válida para la academia, el sector gubernamental, comercial y la sociedad sobre el uso y consumo de los jóvenes a los medios de comunicación.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa San José de Calasanz de la ciudad de Cañar durante el período marzo – abril 2016

Objetivos específicos:

- Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
- Alimentar la plataforma web www.infomedios.ec.
- Proponer una fase más del programa de graduación, en función de los resultados.

PLATEAMIENTO DE HIPÓTESIS

La presente investigación propone las siguientes hipótesis que deberán ser comprobadas a la hora de analizar los datos obtenidos de las encuestas:

- Los estudiantes de la Unidad educativa San José de Calasanz tienen acceso diario a Internet.
- El medio de comunicación tradicional de mayor consumo entre los estudiantes de la Unidad educativa San José de Calasanz es la televisión.
- El principal uso del celular de los estudiantes de la Unidad Educativa San José de Calasanz es para escuchar música.
- Los medios de comunicación escritos, periódico, revista, libros, son los de menor consumo entre los estudiantes de la Unidad Educativa San José de Calasanz
- Los estudiantes de la Unidad Educativa San José de Calasanz acceden a internet principalmente a páginas de redes sociales y no a sitios de investigación
- Facebook es la principal red social que los estudiantes de la Unidad Educativa San José de Calasanz utilizan para relacionarse con sus amigos y familiares.

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

1.1 Medios masivos de comunicación

Desde que el hombre apareció en la tierra buscó vivir o convivir en sociedad para establecer luchas conjuntas ante las adversidades y conseguir lo necesario para su supervivencia.

Para conseguir estos propósitos los seres humanos necesitan primordialmente comunicarse entre sí y con su entorno exterior, esto los obligó a crear e innovar constantemente su sistema de comunicación.

En este sentido al transcurrir el tiempo y el avance tecnológico el hombre pasó de una comunicación interpersonal a una comunicación masiva, “que es la que se realiza entre un individuo o un grupo de individuos a través de un dispositivo transmisor (un medio) para audiencias numerosas” (Ayala, 2009, p. 819).

Entonces los medios de comunicación masiva sustituyeron las antiguas conversaciones en el hogar, la plática en la esquina del barrio, plazas y mercados y muchas otras formas de comunicación interpersonal, por conversaciones online que aunque se puede realizar con varias personas al mismo tiempo, se caracteriza principalmente por ser una comunicación aislante e individualista.

Los medios masivos de comunicación son facilitadores de los procesos de comunicación que permiten acceder a muchas personas al mismo tiempo a información de toda índole, por lo tanto son parte de nuestras vidas. Boni (2006) afirma:

La nebulosa de los medios de comunicación de masas comprende instrumentos con los cuales nos encontramos todos los días, varias veces al día, y que tales instrumentos nos ponen en contacto con el mundo de “ahí afuera” y también con amigos, conocidos, en definitiva con la sociedad de la cual formamos parte. (p.12)

1.1.1 Funciones de los medios masivos de comunicación.

Las principales funciones que cumplen los medios masivos de comunicación son:

a) Informar

Fernández, Vélez & Pérez(2003) Indican que “esta función posibilita difundir los acontecimientos que ocurren en cada momento en cualquier parte del mundo, por lo que se constituye en instrumento imprescindible en la sociedad actual” (p. 331)

A pesar de la gran influencia y ventaja que tienen los medios para la difusión de información, el autor acota que hay inconvenientes que los medios todavía no superan, la emisión de información unidireccional, manipulación del contenido informativo y la deficiente y poca elaboración de la información.

La función de informar viene desde el nacimiento mismo de los medios masivos y hoy en día con el avance tecnológico la entrega de información es masiva e inmediata, llegando a cubrir casi todos los rincones del mundo. De esta forma las personas están informadas de los acontecimientos que ocurren en la localidad y en cualquier lugar del planeta.

b) Educar

Los medios masivos de comunicación son el mecanismo de transmisión del conocimiento, la cultura, la sabiduría, la ciencia de los pueblos del mundo.

La Asociación de Periodistas Europeos, en un encuentro sobre universidades y comunicación realizado en Granada en 1987, considera que la función educativa de los medios va de la mano con el desarrollo tecnológico de los mismos.

Poco a poco se va considerando al medio informativo “otra escuela” y en esa nueva escuela el corresponsal y redactor comparte junto al maestro y el profesor tradicional, la responsabilidad de enseñar al lector, oyente o espectador la realidad más fiel posible de la sociedad. (p.48)

De allí la gran responsabilidad que tiene los medios de comunicación en generar contenidos que realmente aporte a la educación de las personas. Muchos medios exponen contenidos con profundo contenido científico, cultural, humanista e influyen positivamente en las personas, pero también existen medios que solo producen contenidos con diversos tipos de violencia, inmoralidad, promoción de culturas dominantes, etc., que con su influencia provoca impactos negativos en las sociedades.

c) Entretener

Las personas no buscan los medios masivos de comunicación únicamente para informarse o educarse, lo hacen también para entretenerse, divertirse, ocupar su tiempo libre y descansar de sus labores cotidianas.

Dominick (2006) hace un recuento de contenidos de los medios impresos para entretener a sus lectores:

A pesar de que los periódicos se concentran en las noticias del día, 12 % de su contenido se compone de tiras cómicas, crucigramas, horóscopos, juegos, concejos, chismes, farándula y entretenimiento; además, historietas, caricaturas, suplementos de revistas, programas deportivos, de humor, series, dibujos animados, novelas, películas, programas de concursos, y muchísimos espacios más son ofertados por los medios de comunicación para cumplir con su función de entretener. (p.42)

Estas son las tres funciones principales de los medios masivos de comunicación, Sin embargo algunos autores añaden otras funciones:

d) Persuadir

“Los medios son importantes moldeadores de nuestras percepciones e ideas, son empresas de concienciación que no solo proporcionan información acerca del mundo sino maneras de verlo y entenderlo” (Masterman, 1993, p.18).

En éste sentido el medio de comunicación mediante la argumentación, pretende convencer al receptor sobre un tema o algo específico de acuerdo a su requerimiento o al requerimiento del grupo de interés al que representa.

Otras funciones

(Ayala (2009, p.827-828) hace referencia a otras funciones de los medios de comunicación que resumo a continuación:

Asignación de estatus.

Los públicos piensan que si una persona o institución realmente es importante, será el punto central de atención en los medios; de ahí que estas personas o instancias buscan tener presencia en los mismos.

Deciden la agenda de lo importante.

Los medios no solo informan sino que además, fijan la agenda de lo que es o no es noticia, deciden temas de debate, eligen actores, etc., es decir, direccionan la opinión pública.

Función socializadora.

Es la función en la cual los medios de comunicación pretenden reproducir y transmitir a los nuevos miembros de una sociedad, normas y principios necesarios para la continuidad del sistema.

1.1.2 Los Medios de Comunicación de masas.

La radio, prensa escrita, televisión, cine e internet son considerados como medios masivos de comunicación. Haremos un breve recorrido por cada uno de ellos.

La Televisión

Los primeros sistemas de televisión presentaban una calidad de imagen muy deficiente; sin embargo, los desarrollos tecnológicos mejoraron su función en 1930. La respuesta del público a este sistema en sus primeros años era poco entusiasta. Los aparatos eran caros y realmente no había mucho ver. La televisión se vio interrumpida por la segunda guerra mundial, pero este espacio de tiempo sirvió para continuar con el perfeccionamiento del sistema y cuando regresó la paz en 1945, la televisión comenzó a crecer muy rápidamente y se convirtió en el primer medio de comunicación masiva de la época. (Dominick, 2006)

Después de la segunda guerra mundial el consumo de la televisión se masificó; los receptores y los equipos de transmisión bajaron de precio por lo que en la década de 1950

la mayoría de países tenían un sistema de televisión para la transmisión de noticias, novelas, eventos deportivos, concursos y series producidas por las propias televisoras.

La aparición de la televisión en Ecuador se remonta a los años 60. (García, 2009, p.101) indica que “La primera empresa televisiva comercial, fue el entonces Canal 4 – hoy red Telesistema (RTS). Luego aparecieron otros canales como Canal 2, Telecentro y Canal 10 en Guayaquil y el Canal 8 (Ecuavisa) en Quito”.

Este mismo autor afirma que en Ecuador existen 652 estaciones a nivel nacional, incluidas las frecuencias de televisión abierta, por cable y codificada.

En Ecuador los hogares que tienen algún tipo de receptor de televisión son alrededor del 91.49%, mientras solo el 8,5% no tiene. Este índice es importante en la medida que este medio ocupa muy buena parte del tiempo de los ecuatorianos, influyendo de diverso modo en su percepción del mundo. (García, 2009, p.102)

La Radio

En referencia a los inicios de la radio, Dominick (2006) indica que en 1887, Heinrich Hertz, envió y detectó las ondas sonoras que sirvieran de base para que en 1909 el investigador Guglielmo Marconi, construyera un aparato de comunicación inalámbrico que podía mandar claves Morse, puntos y guiones, de un emisor a un receptor. Posteriormente Reginald Fessenden con la ayuda de la compañía General Eléctric (GE) construyó un generador de alta velocidad que podía transmitir la voz humana y la música.

El desarrollo de las investigaciones para perfeccionar las transmisiones radiofónicas fue interrumpido en 1914 cuando iniciaron las hostilidades de la segunda guerra mundial.

Docampo Otero (2000) afirma que “la radio también se fue a la guerra...Las pruebas en Europa quedaron en suspenso...Solo Estado Unidos pudo continuar con los ensayos hasta 1917 donde también se unió a la contienda. Sin embargo en 1924 la radiodifusión Americana contaba ya con 1.400 emisoras” (p.13).

El nacimiento de la radio en Ecuador se remonta al 27 de febrero de 1925 cuando el ingeniero eléctrico Riobambeño, Carlos Cordovéz Borja, logra una transmisión a 5 Km de distancia. Otro pionero fu Francisco Andrade Arbaíza, quien montó la primera estación con

un transmisor que él mismo construyó en 1926; la denominó Radio París, una estación que transmitía palabras y música clásica desde el barrio Las Peñas de Guayaquil. (Merayo Pérez, 2009, p.191)

- *Programación radial*

Por su naturaleza la radio presenta una programación variada incluyendo en su parrilla, música, noticias, entrevistas, deportes, actualidad, interacción con el oyente y una amplia serie de formatos dedicados a educar, entretener e informar.

Martí (citado por Moreno, 2005) distingue la *radio-información-comunicación* que se caracteriza por incluirse en radios temáticas de información especializada, la cultural, la de interés permanentes y públicos específicos, de las *radios temáticas musicales* que a su vez se distinguen por idear y organizar la programación de acuerdo al magacín especializado, el monográfico y el concierto, que son las unidades principales de este modelo.

Las entrevistas son también espacios de mucha demanda ciudadana donde personajes exponen su criterio sobre temas presentes en la colectividad. Toda esta amplia programación es complementada por ingeniosos mensajes publicitarios que buscan promocionar o vender productos o servicios.

- *La Radio en la web*

En la actualidad encontrar una radio en la Red es una práctica cotidiana que cada vez toma mayor impulso ya que no se requiere ser un experto en el tema, los equipos necesarios para crear una estación radial online son mínimos, es de fácil acceso y no representan grandes inversiones.

La radio y el internet tienen algo en común: la inmediatez, por lo tanto no necesita reposicionarse como la televisión o la prensa en la plataforma virtual; más bien, “la gran aportación de internet a la radio proviene de la interactividad proporcionada por la radio online en el intento de profundizar en la intimidad entre radio y oyente” (Cardoso, 2010, p.308).

Muchas por no decir todas las emisoras tradicionales consideran necesario y hasta obligatorio utilizar la Red para fortalecer sus transmisiones y proceden a migrar y alojar en el Internet sus estaciones radiales.

La prensa escrita

Los orígenes del periodismo se remonta a 1609 con la aparición en Alemania de las dos primeras publicaciones periódicas semanales conocidas como: *Aviso en Wolfenbuttel*, cerca de Berlín, y *Relation*, en Estrasburgo.

Hace cuatro siglos, los periódicos nacieron de manera lenta y dispersa, y durante mucho tiempo la periodicidad semanal fue la más común entre la presan informativa. Hasta finales del siglo XVIII no fueron comunes los periódicos diarios y hasta bien entrado el siglo XIX no empezaron a tomar aspecto como que hoy aun los conocemos. (Guillamet, 2008, p.43)

El periódico impreso empezó a circular hace cuatro siglos convirtiéndose en el principal medio de comunicación de todos los tiempos; ni el auge de la radio, la televisión e internet no desplazan a los medios impresos.

Dominick(2006, p.88) indica que en América la prensa escrita nace en 1607, cuando el impresor Benjamín Harris, publicó en Boston el primer periódico de los Estados Unidos, *Publik Ocurrances Roth Foreign and Domestick*, mismo que fue clausurado por los oficiales de la colonia puesto que uno de los artículos trataba de un romance del rey de Francia con la esposa de su hijo. 4 años después, *Jhon Campbell*, empezó a publicar en el *Boston News Letter*.

Torre Revello (1991,p.186) da cuenta que en Ecuador, el 05 de Enero de 1792 circuló el primer periódico titulado *Primicias de la Cultura de Quito*, de la pluma del médico, Francisco Javier Eugenio Santa Cruz y Espejo. Su circulación era quincenal y apenas se logró publicar 7 números; el asedio de los enemigos personales de espejo le obligaron a sacarlo de circulación.

La principal función del periódico es el de informar, sin embargo, es un importante elemento generador de opinión pública; en sus páginas se encuentran todo tipo de información, hay segmentos columnas y espacios destinados a colocar criterios propios de

pensadores, analistas y más personalidades, que pueden generar diversos puntos de vistas u opinión pública en sus lectores.

En el contenido de los periódicos se hace más visible la aplicación de los géneros periodísticos.

La teoría de los Géneros Periodísticos según Edo (2009, p.14) fue introducida en España por el catedrático José Luis Martínez Albertos que a partir de las pautas establecidas por Emil Dovifat y Carl Warren, formula en 1961 un conjunto de definiciones, esquemas y reglas prácticas que luego seguirán otros estudiosos del tema.

Morán Torres (citado por Moreno, 2005, p. 172) clasifica a los géneros en: a). Informativos dentro del cual constan la noticia, entrevista, crónica y reportaje. b). De opinión, con el artículo editorial, comentario, columna y crítica periodística.

- *La prensa escrita y la prensa online*

Para la profesora Ma. Ángeles Cabrera (2001. s/n), la prensa escrita “mantiene su pulso con insospechada fortaleza” y resulta incuestionable su supervivencia frente a la prensa on line. Ni la radio, la televisión y ahora internet desaparecieron el soporte informativo escrito como vaticinaron algunos autores.

Sin embargo, la autora reconoce que el futuro de la prensa escrita es “incierto” y siguen existiendo temores acerca de la resistencia del medio ante los nuevos tiempos.

Por su parte la prensa en línea se encuentra todavía en maduración y experimentación. Por ahora es necesaria una convivencia entre los medio tradicional y el on line debido a factores como la necesidad de una estructura organizativa, la falta de contenidos informativos suficientemente elaborados y la urgente demanda de profesionales calificados. (Cabrera, 2001)

El periódico aún sobrevive porque va dirigido a un mercado específico. Además, las personas y agencias publicitarias creen en las bondades del periódico por lo que promocionan sus productos por este medio, lo que nos hace pensar que la tecnología y la internet no terminarán con los medios impresos.

Cine

El cine es más antiguo que la radio y la televisión, y a más de ser un medio de comunicación de masas es considerado como un medio de entretenimiento de gran popularidad en la actualidad.

Según García & Sánchez (2002, p.15) el nacimiento del cine es el 28 de diciembre de 1895 de la mano de los hermanos Lumière que construyeron el primer cinematógrafo, “un aparato que permite la impresión de imágenes en movimiento y, al mismo tiempo, puede ser utilizado para proyectar en una pantalla las primeras películas que se impresionan”.

El cine se desarrolló a finales del siglo XIX. Después de ser una atracción importante en los nickelodeons (niños y jóvenes), las películas se llevaron a cines más grandes y las estrellas de cine pronto empezaron a volverse parte importante en la nueva industria. (Dominick, 2006, p. 251).

La producción cinematográfica tiene un contexto económico muy fuerte; la enorme cantidad de actores, técnicos, escenógrafos, vestuaristas y más, que interactúan para dar vida a lo escrito por guionistas y directores demanda de cuantiosas sumas de dinero.

Las fuertes inversiones son recuperadas a través de grandes lanzamientos de estrenos que convocan a millones de personas en el mundo que dejan taquillas millonarias. En el 2015 la película más taquillera de la historia fue la de “StarWars: El Despertar de la Fuerza”, del productor J.J. Abrams que recaudó 238 millones de dólares en un fin de semana.

El avance tecnológico lleva consigo a la digitalización del cine; muchas películas son elaboradas en computadoras con modernos software que hacen posible historias increíbles con alta dosis de ciencia ficción.

El internet es también un gran medio para el acceso masivo a películas de todos los géneros; en la Web encontramos cientos de páginas con contenido cinematográfico fácil de acceder. La televisión especializada en cine es también otro medio de transmisión de películas.

Internet

Los orígenes del Internet se remontan al año 1968, promovido por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, la idea fue la de crear una red de ordenadores establecida por la *Advanced Research Projects Agency*, ARPA. Los primeros objetivos se encaminaron a alcanzar la superioridad tecnológica sobre la Unión Soviética. Guazmayán (2004, p.27).

El autor indica que el siguiente paso fue posibilitar la conexión con otras redes de ordenadores para establecer una red de redes y lograr una comunicación entre ellas, objetivo que se cumple parcialmente en 1973 gracias al diseño del Protocolo de Control de Transmisión. Para 1990 la mayoría de ordenadores de los Estados Unidos estaban en la capacidad de funcionar en red.

A inicios de los noventa una serie de proveedores construyeron sus propias redes y los usaron con fines comerciales, es cuando internet comienza a desarrollarse rápidamente como una red global de redes informáticas.

Pero lo que hizo posible que internet se globalice fue el *world wide web*, desarrollado por el programador Inglés, Tim Berners-Lee en 1990. El primer navegador fue desarrollado por Jim Clark con el nombre de *Netscape Navigator* en 1995; dado al éxito que tuvo este navegador Clark desarrolló y lanzó en 1995 junto a su software Windows 95, un nuevo navegador, *Internet Explorer*, con lo que millones de usuarios tiene acceso a la red. (Guazmayán, 2004, p.27).

Para la sociedad en general Internet nació en 1995 producto de la investigación y la inversión de grandes cantidades de recursos económicos, el crecimiento continúa de manera vertiginosa. Todavía está en discusión si internet es o no un medio de comunicación; lo que si estamos seguros es que en esta tecnología convergen todos los medios de comunicación y el acceso es más rápido y directo.

1.2 Audiencias, recepción y consumo de medios

1.2.1 Audiencias.

Orozco (2001, p.22), determina que el término “audiencia” conlleva por lo menos un doble significado: recibir y emitir información. En términos jurídicos llevar a cabo una

audiencia es “exponer y escuchar los argumentos de todas las partes involucradas, que ponen en común diferentes perspectivas”.

Sin embargo, esa aceptación original perdió su polisemia y se achicó haciéndose sinónimo solo de un público, de un conglomerado de espectadores, estáticos o pasivos, cuya voz no es esperada y en todo caso tampoco escuchada, resaltándose sólo su acción de recibir, de recepción... (Orozco, 2001, p.22)

Por tanto el autor nos hace entender que la recepción, no puede entenderse como mero recibimiento, sino como una interacción, siempre mediada desde distintas fuentes.

Otro concepto de audiencia y recepción es emitida por Fuenzalida:

De manera general digamos que se entenderá el concepto de audiencias como las personas reales, los sujetos televidentes o receptores que entablen relaciones activas con textos o mensajes de comunicación...Por recepción entenderemos los procesos de relación de las audiencias con canales y mensajes. Por sintonía entenderemos la cifra cuantitativa de consumo, medida con el indicador rating. (Fuenzalida, 2002, p.38)

1.2.2 Las audiencias y los medios.

Bonilla, Castaño, Zuluaga & Rincón (2012, p.11), mencionan que la academia estudia a las audiencias desde los años cincuenta. Sin embargo, hay una incompatibilidad entre la producción emitida y los estudios realizados. “Por un lado los medios producen desde la lógica del entretenimiento, la industria y las culturas populares mediatizadas, mientras que los estudios de las audiencias se hacen desde la lógica de los contenidos valores y lo ilustrado”.

Masterman (1993, p.228) manifiesta que en los modelos de comunicación concibieron generalmente a las audiencias como los *receptores del mensaje*, y se emprendieron muchas investigaciones para descubrir los efectos de los diferentes tipos de comunicación sobre las audiencias.

Sin embargo, para este autor, estas investigaciones produjeron pocos resultados positivos, debido a las dificultades que aparece a la hora de separar la influencia de las comunicaciones, de la influencia de otros fenómenos sociales como la familia, escuela, líderes de opinión, ente otros.

Las audiencias se estudiaron por segmentos propios de cada medio de comunicación:

La prensa se estudia desde la categoría de “opinión pública” y sus lectores se les llama “públicos” y son analizados desde su vínculo político. La radio es estudiada desde la categoría “compañía” y a sus receptores se les llama “sectores populares” y se los investiga desde lo cotidiano – privado, mientras que al estudiar la televisión los televidentes se convierten en masas y se les llama audiencias y se les analiza desde los efectos. En el caso del internet el estudio se centra en el estar en la red y el hacer red, los públicos se les ven como participantes colaborativos y se les denomina *netizens* o ciudadanos en red. (Bonilla et al., 2012, p.11-13).

1.2.3 Tipos de audiencias.

Abercrombie & Longhurst (1998) encuentran tres tipos de audiencias:

Audiencias simples.

Audiencias típicas de sociedades pre modernas pero que siguen presentes en la actualidad. Hay una comunicación muy estrecha entre el emisor y el receptor; se le exige al receptor una gran atención a pesar de lo distante que esté el emisor. Ambos se encuentran en espacios públicos, ejemplo: festivales, juicios, cine, mítines políticos, funerales, etc.

Audiencias de masas.

En este tipo de audiencia, emisores y receptores están muy lejos físicamente entre sí, por ello no se pide mucha atención al receptor. La audiencia de masas tiene lugar gracias al alcance mundial de los medios de comunicación; el receptor recibe el mensaje en su ámbito privado o familiar, por ejemplo, ver desde su casa un espectáculo en televisión o internet.

Audiencias difusas.

Es el público, que al mismo tiempo actúa y forma parte del espectáculo. Es una situación híbrida de comunicación, aquí la distancia entre audiencia y actor disminuye, inclusive los roles de actor y audiencia se entrecruzan en la misma persona. Como ejemplo de este tipo de audiencia tenemos: los reality show, público en un partido de fútbol, ser entrevistado, etc.

1.2.4 Comportamiento de las audiencias.

Bonilla, et, al, (2012) diferencia varias formas de ser audiencias; en primera instancia se refiere a la audiencia que consumen los medios de comunicación únicamente con fines de entretenimiento, uso de tiempo libre o relax.

Otra forma de audiencia identificada por el autor son sujetos que dejan la pasividad y se convierten en productores; esto se ve muy marcado en este tiempo que con la ayuda de la plataforma virtual y la tecnología cualquier persona puede ser un productor de información.

Pero la real trascendencia de las audiencias es cuando a más de producir contenidos se convierten en defensores y promotores de causas sociales y es precisamente esto lo que la comunicación debe promover, de pasar de ser meros consumidores de los medios de comunicación a ser parte activa integrante de una sociedad para proponer cambios y políticas que beneficie a las masas.

1.3 La Recepción

Inicialmente la recepción de las audiencias fue considerada como pasiva y predeterminada, se daba por entendido que las personas percibían de igual forma los mensajes del medio, por lo que se podía establecer una posible afectación de los medios sobre sus audiencias.

Hoy en día este concepto es obsoleto, “la recepción se considera un proceso múltiple con una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales del individuo, como por su posición social, cultural e histórica” (Orozco, 1990, p. 22).

En este sentido, las nuevas teorías de la comunicación ya no consideran al sujeto solo como un receptor inactivo de mensajes, más bien se considera como sujeto activo, que es capaz de crear, recrear y negociar contenidos de los mensajes que emiten los medios de comunicación.

La recepción fue estudiada desde los años cincuenta pero sin mayor profundidad. En los años setenta, teorías como la de los efectos, usos y gratificaciones, trazaron indicadores de consumo y de efectos directos para comprender a la audiencia.

Los primeros estudios de recepción centran sus análisis en programas populares de televisión. El estudio *The Nation wide Audience* (Citado por Morley 2008) representó cómo diferentes grupos de lectores de distintas clases sociales, leían o interpretaban un texto. “Su intención era demostrar que el encuentro entre un texto y su espectador resultaba más complejo de lo que una teoría textual podía conseguir”.

María Corominas, en su artículo “Los Estudios de Recepción”, afirma que por los años ochenta se desarrolla una corriente que estudió los procesos en los cuales, “la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios.... Los estudios de recepción es el carácter activo que se otorga a la audiencia, la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los medios”.

Por lo tanto, los estudios de recepción pretenden analizar los usos sociales y la reproducción de sentidos y prácticas que se generan en la audiencia a partir del consumo de los productos comunicacionales.

Los estudios de recepción en Latino América nacieron y se desarrollaron en un “terreno minado” de ideologías y tradiciones de investigación diversa y enfrentó dos grandes obstáculos: 1). La hegemonía de la corriente conductista enfocada especialmente a los efectos de la televisión, con el auge de la publicidad y el interés mercantil y político en la persuasión y en la manipulación mediática de la opinión pública, para conseguir sus metas. 2). Los estudios de “rating” destinados a conocer las preferencias de sus audiencias sólo a partir de sus preferencias programáticas. (Gomez, 2003, p. 3-4)

1.4 Estudios Culturales y Medios de Comunicación Masiva

A lo largo de la historia y paralelo al avance y aparición de los medios de comunicación, varios autores pretendieron estudiar y explicar la formación cultural que ejercen los medios de comunicación masivos en sus audiencias.

Wolf (1987, p.121) en su obra, *La investigación de la comunicación de masas*, hace referencia que para los Estudios Culturales:

La cultura no es una práctica ni una simple descripción de la suma de hábitos y costumbres de una sociedad, más bien pasa a través de todas las prácticas sociales y es

la suma de sus interacciones...Los medios de comunicación de masas desarrollan una función primordial al actuar como elementos de estas relaciones.

Por tanto, los Estudios Culturales se orientan a estudiar y entender cómo se produce la cultura en la sociedad, considerando la influencia que ejercen los medios de comunicación masivos.

Conocemos de la gran influencia que ejercen los medios de comunicación; todo mensaje recibido de los medios produce una reacción positiva o negativa en el receptor lo que le permite aceptar o rechazar el mensaje. El receptor interpretará el mensaje en función a su entorno cultural.

En este tema D'Adamo, García, & Freidenberg(2007, p.31) hacen estudios en la década de 1920 y 1930, donde se consideraba que los medios de comunicación ejercían una gran influencia sobre las actitudes y conductas de las personas y que los gobiernos aprovechaban esta situación para influenciar y convencer a sus audiencias con su propaganda política. Los autores grafican esta aseveración mediante el desarrollo de la teoría de la bala mágica:

La teoría de la bala mágica, denominada 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 como la aguja hipodérmica como con la bala, sirve para ilustrar de manera gráfica el efecto directo y rápido que los mensajes proyectados a la audiencia producirían. (D'Adamo et al., 2007, p.31)

Por otra parte Galindo (2008), afirma que los estudios de la comunicología y cultura deben ser tomada desde cuatro nociones: comunicación, cultura, historia e información, agrupados en dos categorías: básicas (comunicación y cultura, información e historia), y elementales (comunicación e información y cultura e historia).

La cultura está asociada al refinamiento del lenguaje y formas expresivas, así como a la relación taxonómica de todo asunto y objeto con nombre. La cultura se parece más a la información que a la comunicación. Busca asociar ciertos rasgos con actores o lugares. Mientras que la comunicación está asociada con la conversación y las relaciones interpersonales, se encubra con la comunicación masiva y la emergencia de las llamadas

tecnologías de la comunicación e información y se mueve con lentitud hacia un estatus conceptual sistemático y abstracto para percibir todo movimiento de relaciones. (p.115)

1.4.1 Planteamiento de la mediología.

Para estudiar la mediología hacemos referencia a un artículo del investigador Debray (2007, p.5) quien denomina “mediásfera” a “las sucesivas etapas del desarrollo de los medios y las relaciones de transmisión”. Además, sugiere una nueva periodización en la historia de las ideas en tres etapas fundamentales:

La **Logósfera**, que inicia con la invención de la escritura hasta la llegada de la imprenta. La **Grafósfera**, comprendida aproximadamente entre 1448 y 1968, donde la razón e ideología de lo impreso constituye la mentalidad del lector y la **Videósfera**, la época que se vive todavía y se proyecta a crecer aún más y está guiada por la cultura de lo visual.

Cada etapa en sí misma es un ecosistema para la reproducción de ciertos tipos de vida y pensamiento.

1.4.2 Los Estudios Culturales en la era digital.

De acuerdo con Gómez Vargas (2009, p.19) la llegada de la ciberesfera marcó el paso de la grafósfera a la videósfera; mientras gran parte del ámbito académico permanece o quiere permanecer en la etapa de la impresión una etapa marcada por un sistema de comunicación unidireccional, la videósfera toma un gran repunte en el nuevo milenio con un sistema inmediatez, globalizante, dinámico, interactivo y de doble vía.

De Morales (2007), Stevenson (1998) (Citados por Gómez Vargas, 2009, p.18) consideran que la ciberesfera, “no solo altera una etapa más del desarrollo material y cognitivo de la cultura actual, sino que implica una necesidad de entender los entornos desde los cuales se produce conocimiento y experiencia social desde las bases de la misma videósfera”.

Sin embargo, lo impreso no morirá, seguirá como la base del conocimiento para los Estudios Culturales pero ahora serán respaldadas por la plataformas electrónicas y las redes sociales, que lejos de ser competencia debería ser la herramienta para que la

producción del conocimiento llegue con mayor facilidad a sus consumidores permitiendo incluso la interactividad.

1.5 Hábitos de consumo de medios

Uno de los primeros medios de comunicación masiva fue la prensa o periódico aunque en sus inicios su acceso era direccionado únicamente a sociedades que tenían dinero y conocimiento de lectura. Este sistema de comunicación más tarde se toparía con la dura competencia de la radio, que a su vez tuvo que competir con la televisión y ahora los tres juntas compiten con el internet.

Sin embargo, históricamente, el medio naciente no desaparece al medio que permanece anteriormente. Sonia Parratt (2008, p.3) investigadora de la Universidad Complutense de Madrid, cita a (Kellermann, 1990, p.20), quien da cuenta que:

En 1965 George Gallup hizo una encuesta según lo cual el 71% de los norteamericanos habían leído un periódico el día anterior, mientras que el 58% habían escuchado la radio y el 55% habían visto la televisión. 25 años después, el 53% habían escuchado la radio y el 53 % habían visto la televisión y solo un 43% había leído la prensa.

Interesantes datos para darnos cuenta que efectivamente aunque el medio inmediatamente anterior no desaparece, si sufre un descenso considerable en su consumo con la aparición del nuevo medio de comunicación.

El margen más marcado se visualiza en el descenso de lectura del periódico, esto puede explicarse porque la población disminuyó los hábitos de lectura y lo está cambiando por la multimedialidad: las recientes generaciones son mucho más audiovisuales y se interesan por estos contenidos y van descartando leer largas columnas escritas en papel.

Parratt (2010, p.4) hace referencia a estudios de la Asociación Europea de publicidad interactiva -EIAA, (2006, p.15) donde se demuestra que a pesar de la inmediatez y las múltiples ventajas que presenta el internet:

La televisión sigue siendo la principal fuente de entrega de información seguido de la radio, internet y prensa, aunque entre los años 2004 y 2006 el uso del internet se

incrementó en el 28% y la televisión y la radio lo hicieron en el 6 y 14% respectivamente, mientras que el uso de la prensa se redujo en un 2%.

A pesar del marcado descenso de su consumo, los medios escritos continúan como los líderes en credibilidad. En el *informe de la Profesión Periodística 2007*, (citado por Parratt) realizado en España, por la Asociación de la Prensa de Madrid, asevera que la prensa desbancó a la televisión en el liderato de la credibilidad. El 34% de la ciudadanía piensa que el periódico es de mayor credibilidad, mientras que la televisión se ubica en el 31.3%, la radio en un 18.8% y el medio con menor credibilidad a pesar de su enorme alcance y uso es el internet con solo el 7.7% de credibilidad.

Un estudio realizado por la UTPPL en el 2013 en jóvenes de 14 y 17 años de edad en la ciudad de Loja, afirma que el 46.7% de los jóvenes están frente a un medio de comunicación de 1 a 5 horas semanales y se informan por medio de la televisión; mientras que el 35.4% se informan por internet. Los medios de comunicación que menos utilizan los jóvenes para informarse son los periódicos y las revistas.

El estudio revela que el 49% de los jóvenes encuestados se entretienen en internet, y le dedican más de 11 horas semanales a este medio; mientras que el 26% se distraen por más de 11 horas semanales mediante la televisión. La radio es el tercer recurso que los jóvenes utilizan en sus ratos libres y mientras hacen sus trabajos de casa o estudian.

Como vemos la prensa tiene la gran ventaja de ser la de mayor credibilidad, por tanto debe potencializarse esfuerzos para ofrecer un formato que pudieran atraer a las nuevas generaciones. Vemos por ejemplo como gran parte de los medios escritos ya cuentan con su versión digital en la red.

La motivación a la lectura de periódicos en los centros de estudios y el uso del periódico como recursos de investigación y material didáctico podrían contribuir al mejorar el hábito de lectura en los niños y jóvenes. La distribución gratuita de periódicos en lugares de masiva concurrencia podría ser otro buen incentivo para el fomento a la lectura y acceso a la información.

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

2.1 La era de los Nativos Digitales (ND)

Con el rápido avance tecnológico y las nuevas alternativas de acceso a la información y comunicación, las últimas décadas fueron marcadas como fronteras intergeneracionales con patrones culturales propios y bien definidos.

Prensky (2010, p.5) en su obra “Nativos e Inmigrantes Digitales”, se refiere a que los estudiantes de hoy son todos “hablantes nativos” del lenguaje digital de los ordenadores, los video juegos e internet”, y les da el nombre de “Nativos Digitales”.

Mientras que aquellas personas que no nacieron en el mundo digital pero que adoptan aspectos de la tecnología ya sea por necesidad o fascinación son conocidos como “Inmigrantes Digitales”.

Para entender la evolución tecnológica de las últimas generaciones analizaremos este gráfico tomado del “estudio nacional de medios 2014”:



Fuente: Estudio nacional de medios 2014

Este cuadro nos muestra que el 22% de la población ecuatoriana comprende personas nacidas entre 1946 y 1964, por lo tanto tienen entre 45 a 57 años de edad. Generacionalmente son conocidos como los “Baby Boomers” (época de una notable natalidad después de la segunda guerra mundial).

Estas personas utilizaron la tecnología analógica en especial con el surgimiento del teléfono y la televisión y se caracterizan por ser reflexivos y lentos.

La siguiente generación es la “Generación X”, corresponde al 18% de la población, son los nacidos entre 1965 y 1979 por lo consiguiente tiene edades comprendidas entre 35 y 43 años. A esta generación se le conoce como “Inmigrantes Digitales” ya que vivieron en la época del auge de las computadoras y los correos electrónicos, se caracterizan, también por ser reflexivos y lentos.

En el mayor número de población se ubica la generación de los “Millenials o generación Y” con el 42%. Son los nacidos entre 1980 y 1999 por lo que tendrían de 15 a 34 años de edad. A esta generación se le considera como “Nativos Digitales” en virtud de que nacieron en la época del apogeo de dispositivos electrónicos como laptops, Iphone, celulares, tablets, etcétera, conectados al internet. Esta generación se caracteriza por la inmediata toma de decisiones.

Finalmente tenemos la “Generación Z” que corresponde al 17% de la población. Son los nacidos desde el 2000 y tendrían de 0 a 15 años de edad. Ellos también corresponden a la generación de los “Nativos Digitales” y son testigos del más vertiginoso avance tecnológico tanto en software y hardware. Esta generación se caracteriza por su conectividad, trabajo en red y la inmediatez.

2.1.1 Características de los Nativos Digitales.

Marck Prensky (2010, p.6) describe varias características de los Nativos Digitales:

- Demandan recibir información de manera ágil e inmediata
- Pueden realizar varias tareas a la vez y desarrollar procesos paralelos
- Se inclinan por recibir, enviar y gestionar gráficos antes que textos
- Sus búsquedas y accesos son al azar, prefieren los hipertextos
- Su rendimiento académico, laboral es mejor cuando actúan en red
- Prefieren instruirse de forma lúdica con exploración y descubrimiento propio ante las formas tradicionales de instrucción.
- Están conscientes de su progreso por lo que se llenan de satisfacción y obtienen recompensas inmediatas.

Algunas cifras del autor para demostrar la realidad en que vive un Nativo Digital:

Más de 10.000 horas invertidas en videojuegos; más de 200.000 mensajes de correo electrónico gestionados –tanto recibidos como enviados Instantáneamente-; más de 10.000 horas empleadas hablando por el teléfono móvil; más de 20.000 horas viendo televisión de las cuales, un alto porcentaje se aplica a las TV de alta velocidad-; más de 500.000 anuncios publicitarios vistos y quizás a lo sumo 15.000 horas destinadas a la lectura de libros.

2.1.2 Nativos Digitales versus Inmigrantes digitales.

Para hablar de los *Inmigrantes Digitales*, nos referiremos a Caldevilla (2011) quien puntualiza algunas características de ésta generación:

- Los Inmigrante Digitales acuden como segundo recurso a buscar información en el internet luego de explorar formatos físicos. Deben leer paso a paso los manuales de un programa antes de usarlo mientras que los Nativos Digitales aprenden ingresando y explorando en el mismo programa.
- Para los Inmigrantes Digitales es difícil integrarse a procesos multitareas o paralelas, deben concentrarse en realizar una única actividad y de forma individual, no creen que sea posible aprender mientras se escuche música o se vea la televisión. Los ND por su parte prefieren trabajar en red conformando grupos y realizando tareas paralelas.
- El tema educativo es sin duda donde más se nota la diferencia entre las dos generaciones; los profesores ID hablan una “lengua” diferente o anticuada frente a sus alumnos Nativos. Ante esta situación surgen interrogantes: ¿Los Nativos Digitales deben adaptarse a las formas de enseñar de los profesores Inmigrantes digitales?; ó ¿los Inmigrantes Digitales deben crear o adaptar nuevas metodologías adaptadas a las exigencias de los Nativos Digitales?

Ante esta situación Prensky(2000, p.4) sugiere cambiar la metodología y los contenidos:

Los profesores de hoy tienen que aprender a comunicarse en la lengua y estilo de los alumnos. Esto no quiere decir cambiar el significado de lo importante o de las habilidades del buen pensamiento, Pero si significa ir más rápido, menos paso a paso, más en paralelo, entre otras cosas.

En este sentido el autor sugiere derrochar imaginación e inventar nuevas formas para adaptar los materiales a la “lengua” de los Nativos Digitales, como el uso de los videos y juegos, experiencia que está todavía en desarrollo y los pocos que existe ya tienen buenos resultados.

Marc Prensky identificó 18 características que diferencia a los *Nativos Digitales* de las otras generaciones; detallamos algunos de ellas:

- Los Nativos Digitales utilizan un lenguaje propio, con apodos y palabras cortas adaptadas a la velocidad del teclado del computador y los teléfonos móviles, para compartir información, fotografías, videos, textos y más recursos incluso con personas que no conocen.
- Los ND hace sus transacciones financieras, compra y venta de productos y servicios, intercambian criterios e información de todo tipo incluso contenidos censurables por medio de la Red. Crean sociedades virtuales con sus similares según sus requerimientos, necesidades o fines. Mediante las redes sociales y el sistema de mensajerías instantáneas pueden convocar un grupo en poco tiempo para divertirse, protestar, solidarizarse, etcétera.
- Las relaciones sociales se hacen en Red; el punto de encuentro con el mundo es su PC o su móvil con internet por lo que las interrelaciones personales directas van en detrimento, estudiosos hablan de patologías por el excesivo uso de la Red.
- Otro importante punto que Prensky destaca es la nueva forma de uso del tiempo libre, al parecer las formas tradicionales de divertirse como hacer deporte, caminar, salir con amigos, etc., no agrada a los Nativos Digitales; ellos ocupan su tiempo libre para los videojuegos online donde pasan horas y horas, participan en torneos mundiales, integran equipos con jugadores desconocidos de cualquier parte del mundo.

2.2 De telespectador a concepto de uso

2.2.1 La televisión una visión desde Ecuador.

La televisión uno de los principal medios de comunicación en nuestro país forma parte de la vida de la gran mayoría de ecuatorianos. García Luarte (2009), aduce que la televisión en Ecuador tuvo sus inicios en la década de 1960, siendo Canal 4, hoy RTS, el primer canal de Ecuador. Luego se fundaron Canal 2, Telecentro y Canal 10 en Guayaquil y el Canal 8 en Quito.

En el 2009 el autor hace un análisis del papel que juegan los medios televisivos en los destinos políticos del país.

La televisión, si bien es la ventana a la modernidad, a su vez es el espacio del debate y la confrontación política...los canales y sus periodistas, han sido protagonistas de las tensiones sociales y políticas, llevando a que finalmente alguno de los gobiernos en Ecuador tengan que dimitir. (García Luarte, 2009, p.101).

Esta aseveración hoy se ve muy potencializada en el país; por un lado están los medios televisivos, escritos y hablados al servicio del gobierno nacional, que brindan un tratamiento informativo totalmente sesgado y a favor de la política del régimen y por otro lado están los medios de comunicación llamados “libres e independientes”, que son visiblemente de oposición al gobierno y obviamente difunden información en contra del régimen tratando de desprestigiarlo. Aquí cabe la pregunta, ¿a quién le creemos?

Otro importante puntualización hecha por García Luarte, es que a pesar que hay más de 652 estaciones televisivas a nivel nacional no toda la población accede a ella; la televisión tiene más eficacia en los centros poblados pero el sector rural todavía no está cubierto.

Claro que la TV por cable o satelital mediante la instalación de antenas puede ser una alternativa pero esto tiene un costo y muchas familias no están en posibilidades de pagarla.

Otra realidad que no podemos dejar de mencionar es la deficiente producción nacional; consumimos producción de cualquier parte del mundo menos de Ecuador. Seguimos series mexicanas, novelas venezolanas, películas norteamericanas, documentales ingleses, programas deportivos argentinos, dramas colombianos, dibujos animados japoneses, etc.

“La producción nacional casi no existe o no tiene espacio en nuestras pantallas” dice, Raúl Ordóñez, gerente de Cañar Tv, para quien uno de los factores más influyentes en esta realidad es que “la producción nacional es muy costosa y falta talento para hacerlo”.

2.2.2 La televisión en la familia, la escuela y la sociedad.

La televisión ocupa gran parte del tiempo que la familia antigua utilizaba para otros fines como conversar, planificar, salir a divertirse, hacer deporte, etc. La capacidad de persuasión es grande por lo que es utilizado por empresas, políticos, publicistas y más grupos de interés para vender sus productos, ideas o servicios de forma masiva.

La española Lolo Rico, escritora y analista de televisión, en un artículo publicado en COMUNICAR 4 (2005, p.15) manifiesta que la televisión es una especie de nueva religión del cual sus principales seguidores son los niños y jóvenes:

La televisión hoy forma parte del mobiliario de todos los hogares; Sin embargo, no se trata de un mueble más, si así fuera sería fácil prescindir de ella o relegarla a un segundo lugar. No, lamentablemente la televisión se ha convertido en el centro de la familia y se alza en el cuarto de estar como si se tratara de un altar ante el que todos nos inclináramos para pedirle dones o entregarle nuestras ofrendas.

Según la autora, si se suma el número total de horas que los chicos pasan frente al televisor se completaría al menos 45 días seguidos al año; en este tiempo los televidentes recibirían unos diez mil spots publicitarios e innumerables escenas de violencia. Los chicos vivirían en un lugar ajeno de su vida cotidiana y su realidad se convertiría en un show.

Del Río, Álvarez & Del Río (2004, p.108) en su obra, “Informe sobre el impactos de la televisión en la infancia”, citan un estudio realizado por Neuman (1988), quien determina que el consumir televisión por más de 4 horas diarias es claramente adictivo. “El desempeño escolar de los niños que consumían televisión por encima de ese umbral adictivo caía drásticamente. El umbral de las 30 horas semanales quedó establecida como dañina para la escolarización”.

Iglesias (1990, p.15) analiza la televisión desde dos puntos de vista contrapuestos: la positiva y la negativa. Entre los elementos positivos que el autor describen constan: la televisión permite salvar distancias visuales y presenciar acontecimientos culturales, deportivos, religiosos, musicales, políticos, etc., ofrece posibilidades de información,

formación, entretenimiento y diversión; contribuye al mejor conocimiento de los personajes; traslada al hogar las virtualidades del cine, teatro y otros artes.

En contraposición el autor anota varios aspectos negativos, la televisión induce al consumismo, contribuye a la degradación moral, sitúa a los espectadores en la irrealidad, provoca frustración al ofrecer espejuelos de vida inalcanzables...

2.2.3 Relación de los adolescentes con la televisión.

Es evidente que la televisión juega un papel fundamental en la socialización, tanto en la adquisición de información como en la adopción de modelos de comportamiento.

Pintado (1996, p.24) al hacer un análisis del uso de la televisión en los jóvenes de hoy se refiere que:

Ver televisión es la actividad más frecuente, después de dormir y permanecer en el centro escolar. El volumen de uso de medios de comunicación entre jóvenes ha aumentado fuertemente... Los adolescentes de las ciudades y de las clases bajas son los que por término medio pasan más tiempo ante el televisor.

La comunicación es muy importante para los jóvenes. La relación de la juventud con la televisión se da en el marco de las relaciones sociales y sirve como base relacional o pretexto comunicativo entre los adolescentes.

El referido autor, hace un análisis sobre el uso y la influencia de la televisión en los jóvenes y menciona que, "los chicos y las chicas hacen uso del material de la televisión para afirmar su identidad ya sea masculina o femenina, estableciendo conflictivas y ambiguas relaciones con ella en la creación de significados a partir de la lectura de los mismos". (p26)

Lo que más engancha a los jóvenes a la televisión es la capacidad narrativa de ésta para contar historias y así transmitir sensaciones y emociones, esto explica porque los programas informativos, reportajes y documentales no les son atractivos.

Autores como Rodrigo Rodríguez (1971), (citado por Sarrate, Capdevila & Sanz, 2009, p.48), considera que los fines de la televisión:

No son culturales sino de evasión y ocio por lo que en lugar de formar produce una cultural deformada. Y añade que la actividad real de la televisión occidental es

meramente trivial, evasiva, deforme y marginal; lejos de moverse en un mundo real, lo deforma hasta convertirlo en fantástico e ideal, con lo cual coloca al telespectador en una plataforma diferente a la realidad que lo rodea.

2.2.4 Televisión frente a internet.

Conforme avance la interconexión en el mundo y la tecnología acentúe definitivamente a internet como parte esencial de la sociedad, la televisión va perdiendo espacio entre las audiencias. El último estudio de la “State of the news of media” confirma que las tres cadenas nacionales de televisión más importantes de Estados Unidos continúan perdiendo audiencia. Aunque los canales locales se mantienen como la principal fuente de noticias, está previsto que esta tendencia cambie a favor de Internet en los años siguientes.

Otro dato interesante del estudio indica que cada dieciocho meses se duplica el número de pantallas en los hogares norteamericanos, quiere decir entonces que los televisores están siendo usados para otros fines como los videojuegos y su convergencia con los computadores.

Para Lara(2005, p.3) los jóvenes son el motor de este significativo cambio; “en los hogares españoles donde hay niños y jóvenes son donde se concentran el mayor número de aparatos tecnológicos. Por otro lado se observa una tendencia de los jóvenes a utilizar cada vez más la Red en búsqueda de noticias”.

El estudio de Lara refiere que en Europa casi la mitad de los jóvenes entre 18 y 25 años de edad, afirma haber recortado el tiempo de consumo de la televisión a favor de Internet, lo que desde ahora y más en el futuro la plataformas de internet son los lugares donde los usuarios encontrarán todo tipo de contenido incluyendo las noticias.

2.2.5 La televisión participativa.

La participación ciudadana en la televisión desde sus inicios fue muy escasa o nula, no pasaron más allá de una llamada en directo para alguna denuncia en particular, un concurso, entrevista, participar como apoyo a algún integrante en un programa o concurso, aporte con videos domésticos, etc.

“Este papel parece tomar fuerza con la aparición del internet, donde la ciudadanía tiene mayor capacidad para adoptar un papel más activo e involucrarse en un modelo de comunicación participativa” (Lara, 2005, p.4)

Con el avance tecnológico los ciudadanos están pasando de ser oyentes, televidentes o lectores de prensa pasivos a agentes activos que contribuyen en la creación de la noticia, cambian entonces su papel de consumidores por el de productores críticos que quieren tener presencia y hacerse escuchar.

Contreras (1998, p.72) considera que para asumir este nuevo papel es imprescindible que la ciudadanía y en especial los mayores usuarios de la televisión, los niños y jóvenes, estén “educados” en este tema y ésta educación debe comenzar en casa:

La responsabilidad del hogar proviene del hecho de ser el ámbito en donde se consume habitualmente la televisión. La familia ha de facilitar un contexto adecuado de visionado. Pero difícilmente realizarán esta tarea unos padres que, en general, están tan faltos de formación en este campo como sus hijos.

Otro espacio de “educación televisiva” debe desarrollarse en la escuela ya que se le considera como el mejor espacio y lugar para la responsabilidad formativa, en la que deben incluirse también los padres de familia.

Entonces, consideramos que el modelo de comunicación clásico unidireccional cambia su papel por un modelo multidireccional. Las nuevas herramientas digitales permiten al ciudadano común crear blogs, wikis, páginas web, etc. La proliferación de estas formas de comunicar motiva la creación y definición del Periodismo Ciudadano.

Esta nueva forma de hacer comunicación no concibe al público como audiencia ni como telespectadores, sino como ciudadanos con capacidad de participar en la esfera pública, ciudadanos que por medio de sus teléfonos celulares con grabadores de audio, video y cámara fotográfica, son generadores de información pública.

Las grandes cadenas de televisión ven la necesidad de acoger los videos, fotografías, audios, textos de estos “ciudadanos periodistas” para reproducirlo y difundirlo masivamente e incluso en algunos canales abren direcciones electrónicas a donde se pueden enviar estos materiales para que sean usadas por las televisoras.

2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes

La comunicación en los jóvenes es un tema amplio y muy discutido; Muñoz (2007, p. 5-17) hace un amplio análisis de la comunicación en los jóvenes y se refiere a tres escenarios diferentes que resumimos a continuación:

I. La dimensión estética, donde el cuerpo de la persona es el centro en el cual circundan las relaciones sociales, afectivas, culturales.

Es el cuerpo el punto de partida para una comunicación efectiva, por tanto nace la preocupación de tener y mostrar el mejor perfil lo que implica incluso tener que hacer ciertas modificaciones para poder verse bien.

El autor refiere que la apariencia física de las personas se convierte en condición inicial de relaciones e intercambio comunicativos; es más, decide el éxito o fracaso de la vida social de las personas, por tanto, es natural y necesario que las personas se preocupen por su imagen y presentación para sentirse bien y más seguros de sí mismos.

Otra estructura mencionada son los cuerpos sociales con su lugar más importante: la familia; la escuela, el trabajo, la ciudad y las organizaciones son otros lugares de menor impacto.

II. La dimensión ética, que considera a las mediaciones como procesos y estructuras de interacción colectiva y de producción de significación social.

Esta dimensión hace referencia al lugar preponderante que ocupa la música en las vidas de los jóvenes. Con los nuevos aparatos tecnológicos ellos tienen la música en sus manos, es común verlos con audífonos en sus oídos, pasean por las calles con sus amigos con altoparlantes en sus vehículos o se dejan acompañar de la música mientras realizan sus tareas o actividades en casa.

La vida de los jóvenes en gran medida gira en torno a la música. Con el poder de internet una canción lanzada en México es reproducida al mismo tiempo en cualquier país del mundo y la música de moda de Brasil lo es también en Ecuador o cualquier país de Sudamérica al mismo tiempo.

El autor destaca también la gran influencia de la televisión en la juventud. Es común escuchar en las/los jóvenes palabras o frases extraídas de las series o películas, se identifican con los personajes y series y hablan su idioma.

Pero definitivamente los jóvenes no pueden estar sin el celular; este dispositivo juega un papel preponderante en sus vidas al punto de generar ciertas patologías psicológicas y adicciones. Con un celular conectado a internet los jóvenes lo tiene todo: música, videos, información; se interrelacionan con otras personas, comparten tareas y lecciones, aprenden.

III La dimensión política, la ciudad, prácticas de ciudadanía y construcción de territorios propios

El sitio favorito donde los jóvenes se sienten protegidos y seguros es sin duda el hogar; su habitación es un mundo adaptado a su realidad, influenciada por sus afectos, pensamientos, creencias, intereses, gustos, preferencias, emociones; en este mundo pasa gran parte del tiempo.

A diferencia de los adultos que huyen del caos, el desorden y la bulla, los jóvenes prefieren y necesitan estos sitios, lugares con bulla, alto tránsito, mucho movimiento.

Los temas políticos y sociales pasan casi desapercibidos entre los jóvenes de hoy; les son indiferentes las campañas políticas y las posiciones ideológicas, el modelo económico que se aplica en el país o la injerencia de un gobierno.

No obstante, algunos jóvenes se interesan en integrar grupos ecologistas, defensores de animales, defensores de los derechos humanos, clubes deportivos y otros para el uso de su tiempo libre.

2.3.1 Internet y familia.

Gracias a internet la familia afectada por fenómenos como la migración ahora tiene la oportunidad es estar “más cerca”. Cañar es un cantón y provincia con alto porcentaje de emigrantes; hace menos de una década los emigrantes destinaban buena parte de sus recursos económicos en llamadas telefónicas para contactarse y tratar de estar cerca a su familia, hoy en día gracias a internet el contacto es más ágil, directo y con costos bajos.

Esta nueva forma de comunicarse les permite no solo estar en contacto con sus familiares sino a involucrarse directamente en la toma de decisiones y participar en la vida activa de la familia, las nuevas tecnologías por primera vez les permite estar en dos lugares diferentes al mismo tiempo.

Solano & Viñarás (2013, p.45) al referirse a los usos que le da la familia al internet afirman:

En primer lugar el uso de internet se destina mayoritariamente para el “entretenimiento”, donde se consume gran cantidad de información muchos de ellos directamente vinculados con moda, música, erotismo, pornografía, y más situaciones degradantes. En segundo lugar, el uso de internet disminuye ostensiblemente el hábito de lectura, no solo de libros, sino también de diarios y revistas de papel. Y que cuando leen diarios en internet son muy pocos los que se interesan por temas de actualidad política, económica, cultura.

Internet logró conectar al mundo y ser lo que algunos autores dicen la “aldea global”, el mundo en una mano, sirve para acortar distancias pero al mismo tiempo a alejar al que está en el mismo sitio.

Morley (2008, p.137) afirman que la televisión e Internet provocan una fragmentación e individualización de la familia:

La costumbre de que toda la familia junta vea la televisión es reemplazada por modos individualizados de consumo de medios...Ahora más del 50% de los niños Británicos de entre 4 y 9 años de edad tiene una televisión y con frecuencia una consola de videojuegos en su habitación...existe una fragmentación interna en el hogar, donde los miembros de una familia comen en horarios distintos comidas preparadas en el microondas.

Similar caso ocurre con el internet, los niños y jóvenes buscan sus propios espacios autónomos para la conectividad, se pasan horas y horas chateando con su amigos y familiares, se involucran en grupos de interés, pasan varias horas navegando en la red, explorando videos, en fin, la computadora, la laptop o su celular son sus mejores aliados y la familia casi pasa a un segundo plano.

Para Morley el teléfono móvil es privatizadora por excelencia porque le permite al usuario “llevar la red a donde quiera que vaya”. Con el teléfono celular el usuario no presta atención

a las personas que están cerca mientras habla con personas que están lejos, por lo que la comunidad momentánea en el que está es desintegrada por la forma externa de conectividad.

2.4 La convergencia mediática

2.4.1 ¿Qué es la convergencia?

El diccionario define a la “Convergencia” como un proceso en el que se juntan dos cosas con un mismo objetivo o cierto propósito en común. Cuando el término se emplea para hacer referencia a las comunicaciones, significa la integración de la computadora con las telecomunicaciones.

Para entender los nuevos procesos de comunicación que vivimos por el rápido desarrollo tecnológico del mundo, es necesario referirnos al investigador Henry Jenkins (2008, p.14), quien en su último libro “Convergence Cultura: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”, propone el término “Convergencia” y lo define como, “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”.

Para el autor, la convergencia es un proceso tanto cultural como tecnológico, “donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles”.

Para López & Pereira (2010, p.125), “la convergencia se refiere a la disolución de las fronteras entre radio, televisión, telecomunicaciones, medios online e informática”; consideran además que la integración de video en internet, las estrategias de colaboración entre medios asociados y la promoción conjunta de contenidos son también formas de convergencia.

Jenkins hace referencia en su obra varias publicaciones fílmicas y estudia los fenómenos sociales en la población de los Estados Unidos donde la injerencia de las tecnologías y sobre todo internet es muy alta.

Según el autor, series de televisión como American Idol, la saga de Harry Potter, la trilogía cinematográfica de Matrix, no quedaron solo en películas proyectadas en los cines sino que también se lo difundió por internet, en producción de comics, videojuegos y otras presentaciones porque estas producciones fueron pensadas y creadas en forma complementaria, ya que se citan entre ellas, como si pertenecieran a un solo texto global.

En consecuencia la información llega a la sociedad en especial a la población estudiantil de todas las formas, por todos los medios y con gran facilidad de acceso y van destinadas a cambiar la mentalidad y la forma de vida de las personas.

2.4.2 Internet como convergencia mediática.

El internet ya no es solo un soporte o una plataforma donde se puede encontrar todo tipo de contenidos; es un medio de comunicación que se sustenta en la continua innovación tecnológica y promete convertirse en el medio más importante de todos.

Sabemos que al momento la televisión ocupa el primer lugar en el uso que los consumidores le dan para recibir información. Sin embargo, paulatinamente el internet va teniendo presencia en todo lugar como los centros educativos, hogar, trabajo, lugares de ocio, etc.

Sabés & Verón (2008, p.9) introducen otro tema al debate: la respuesta de los comunicadores a la nueva realidad y presencia de la red. Los profesionales en formación deben exigir que se le capacite en las nuevas realidades, los conocimientos deben trascender de la fotografía y la televisión hacia elementos mucho más actuales y adelantados como son la imagen y la hipertextualidad.

Por lo tanto, el debate de las facultades de la comunicación “no pueden centrarse únicamente en el entorno académico, sino que es necesario adaptarse a los nuevos tiempos y los nuevos cambios tecnológicos”.

En este tema el autor Javier Ruiz (citado por López & Pereira, 2010, p.215), analiza la convergencia en el campo periodístico y equipara la *convergencia* con la *polivalente* porque:

El periodista que acaba de hacer una noticia de radio o televisión, después elabora para que sea publicada en una página web y después incluso podría redactarla para que salga

en un diario; sin embargo estas sinergias suponen muchas dificultades porque el periodista que ha de hacer todo eso tiene poco tiempo para hacer un trabajo más reflexivo.

En todo caso el periodista nunca debe olvidar su esencia y forma de desarrollarse en el campo profesional, no debe olvidar nunca la verdad, la argumentación, el correcto uso de las fuentes. Lo que haría falta es adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

La preparación de profesionales polifacéticos es un deber de las facultades de comunicación, pero también es una obligación de los profesionales seguir adaptándose al mundo cambiante de los medios una vez que finalizan sus estudios de grado.

2.4.3 La convergencia cultural.

Octavio Islas (2009, p.26) en su artículo, “La convergencia cultural a través de la ecología de los medios” indica:

Antes de internet cada medio de comunicación tenía funciones y mercados perfectamente definidos. En cambio, a consecuencia del formidable desarrollo de internet y de las comunicaciones digitales, el mismo contenido hoy puede circular a través de distintos medios de comunicación.

Pero la convergencia cultural no se refiere sólo a que los contenidos tengan presencia y circulen en diversos medios de comunicación; se refiere también a algo muy importante de la nueva realidad comunicacional en el mundo: la amplia participación de las personas que pasaron a ser consumidores a productores de productos comunicaciones. Mejore la redacción

En este sentido el mismo Islas hace referencia al papel de los “prosumidores”, (prosumer – productor, consumer - consumidor), concepto que fue introducido por Marshall y Barrington en 1972, al afirmar que, “en la tecnología electrónica le permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (Islas, 2009, p.29).

El investigador Juan Carlos Amador (2013, p.13) cita tres atributos que el prosumidor puede desarrollar, para hacer posibles nuevas maneras de aprendizaje y acción colectiva:

La construcción de habilidades *Multitasking* en espacios pantallizados e hiperconectados; la generación de otros sistemas de codificación y decodificación para leer y escribir de manera hipertextual y los mecanismos de participación hipermediales e interactivos con proyectos colectivos que exigen colaboración y toma de decisiones.

Por tanto la digitalización de los medios provocan nuevos agentes sociales y culturales que pasaron de ser consumidores a generadores de contenidos y encuentran en la web su sitio principal de intercambio y consumo cultural.

2.4.4 La brecha digital.

El concepto de Brecha Digital (digital divide), fue popularizado en 1995 por la administración nacional de telecomunicaciones e información de los Estados Unidos.

Rodríguez (2006, p.21) define a la brecha digital como: “La diferencia que existe entre individuos y sociedades que tienen acceso a los recursos tecnológicos de cómputo, telecomunicaciones e internet”. Según el autor la brecha digital no se debe estudiar únicamente desde el punto de vista tecnológico, más bien sugiere considerar también a la educación, la lengua, el género, la tecnología disponible, la diferencia económica, la generacional y la geográfica, entre otras.

En base a esta premisa podemos afirmar que un tema fundamental en el tratamiento de las convergencias y el sistema digital es mirar la capacidad de las sociedades y gobiernos de masificar el uso de la red e invertir para que la misma llegue a la mayor cantidad de personas en el mundo.

Pero no es el simple acceso a la red, hay otros factores que también contribuyen a agrandar la brecha digital como son los costos de conexión, costos y acceso a los equipos para la conexión, el desconocimiento de su uso o simplemente porque cierta población por cuestiones culturales, no vean necesario su uso.

Marín & González (2011, p.14) consideran que las desigualdad digital se construye sobre tres vías:

- a) Analfabetismo digital por acceso a la tecnología, dada por la imposibilidad de acceso a los recursos tecnológicos por razones fundamentalmente económicas o políticas.

- b) Analfabetismo digital generacional, que se manifiesta en personas mayores a 40 años de edad y que teniendo posibilidades de acceso a las nuevas tecnologías deciden apartarlas de sus vidas, porque piensan que no las necesitan o por temor a no ser capaces de integrarlas en su vida cotidiana.
- c) Analfabetismo digital por analfabetismo tradicional, que se produce como consecuencia del anterior, a partir del mínimo o nulo dominio y uso de herramientas culturales básicas como es el caso de la lectoescritura.

Según el INEC en el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales.

2.4.5 La convergencia y los medios de comunicación.

Pérez & Acosta (2003) hacen referencia a que la palabra “convergencia” sugiere la idea de objetos que se mueven hacia un mismo punto. Aplicado a las comunicaciones la convergencia significa la integración de la computadora con las telecomunicaciones.

La convergencia multimediática no es la aparición de una serie de servicios que combinan texto, voz, imagen en movimiento y sonido; es en realidad la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación y la convergencia de estos en un único mecanismo masivo digital de transporte de datos.

Los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión tenían ámbito de trabajo, lenguajes y públicos diferentes, ahora utilizan internet como principal plataforma para llegar a sus públicos. El usuario puede encontrar todos estos medios de comunicación tradicionales en un solo aparato que Jenkins llamaba “la caja negra”.

Pérez & Acosta (2003, p. 14) concluyen que la convergencia mediática es un nuevo escenario para la gestión de la información en que se destacan varios aspectos como: La convergencia digital, la tendencia a la creación de grandes multinacionales, las nuevas formas de comunicarse y de gestionar la información, las profundas transformaciones en el papel de los comunicadores, los nuevos lenguajes y medios, etc.

Otros aspectos como las ofertas ilimitadas en multiplicidad de canales, los paquetes temáticos y las programaciones especializadas, el aumento de las productoras de contenidos, el surgimiento de nuevos hábitos de consumo, la profundización de la brecha digital y el surgimiento de nuevas oportunidades para el desarrollo social, son también

aspectos considerados por los autores como aspectos para la gestión de la información en tiempos de convergencia.

Sin embargo, David Morley (2008, p.186) considera que la convergencia mediática es más publicidad que realidad, que se habla mucho pero en la práctica todavía no se da. En principio la comentada convergencia mediática motivó la fusión de compañías de telecomunicaciones y tecnologías de comunicación estadounidenses y japonesas, pero las diferencias culturales y los estilos de gestión eran más fuertes que una simple sinergia técnica.

Morley afirma que en la esfera del consumo la convergencia no funciona como dice la publicidad, por ejemplo, los usuarios del cable solo ven 10 canales de TV de los cientos que tiene a disposición, los usuarios de los sitios web van siempre al mismo sitio que tiene como favoritos en sus computadores. Muchos usuarios consideran que tener muchas opciones es contraproducente y que es más pernicioso que ventajoso.

El comercio electrónico no avanza como se esperaba, los sitios son difíciles de navegar y explorar, se presentan en otros idiomas, son lentas, pesadas e ineficientes, poseen una variedad muy limitada de productos y los servicios al cliente no atienden o no saben cómo ayudar al cliente.

Por todo esto Morley afirma que la convergencia mediática todavía no alcanza el sitio ofrecido.

2.5 Comportamiento de consumo en jóvenes

Hoy en día el consumo de los medios de comunicación en los jóvenes es medida básicamente por el acceso y uso que éstos tengan a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, cuyo principal y más importante soporte es el Internet.

Barrios (2009, p. 272), afirma que el acceso y uso a las nuevas tecnologías va marcando una diferencia entre las sociedades juveniles y las adultas; para los jóvenes el acceso y uso de las tecnologías y artefactos es cada vez más cómodo, fácil y necesario, mientras que los adultos comienzan a ser relegados y excluidos de este acceso debido a su complejidad y la difícil adaptación a esta nueva cultura. Esta diferencia entre jóvenes y adultos es conocida como la “brecha digital”.

Va de la mano con esta realidad el acceso al conocimiento que puedan tener estas nuevas sociedades; en este sentido, la población joven sale ganando nuevamente ya que al tener en sus manos la ventaja de fácil acceso a las tecnologías, obviamente son los primeros en acceder a la información, conocimiento y saber.

Según el referido autor, en las aulas de clase donde el profesor era el poseedor innato del conocimiento y era el encargado de “instruir” a sus estudiantes, hoy en día los alumnos tiene la capacidad ya no solo de “recibir” el conocimiento sino de analizar, discutir, contraponer y hasta rechazar la información que el profesor le brinda.

En el estudio realizado por Barrios (2009, p. 272) se menciona que:

El aprendizaje de las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes se da de manera empírica; los estudiantes referían que recibieron algún tipo de conocimientos informáticos en primaria, se profundizaba en secundaria y disminuía en la universidad. Los programas específicos aprendidos del paquete de office es el Word y Power point y en menor medida el Excel.

Entre los usos que los estudiantes le dan al computador prima el uso del chat, el correo y el Messenger, seguido por los trabajos de su centro de estudio. El uso del computador es diariamente con un promedio de una a tres horas, tiempo en el cual navegan en busca de información y el contacto vía correo electrónico y Messenger.

Los estudiantes consideran imprescindible contar con computador y consideran “caótica” una vida sin acceso a internet. La comunicación por excelencia oséa la comunicación de cara a cara hoy es posible aun sin contar con la presencia física de las personas. Los jóvenes toman contacto directo y en tiempo real con sus similares mediante la tecnología, la interacción social se da mediante, el chat, foro, video llamadas; se crean comunidades con identidad y lenguajes propios.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC 2013, el 28,3% de los hogares ecuatorianos tienen acceso a internet. El grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora en el 2013 es el que está entre 16 a 24 años con el 67,8%, seguido de 5 a 15 años con 58,3%.

Los datos revelan además el 40,4% de la población de Ecuador utilizó Internet en los últimos 12 meses. La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso.

En este mismo año el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje. El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.

2.5.1 La escuela, medios y consumos culturales de los jóvenes.

Para referirnos a este tema tomamos el artículo “La escuela frente a los jóvenes” del autor Luis Quevedo, donde se menciona que desde hace más de 50 años, la escuela es la institución que más resistencia le pone a las transformaciones culturales provocadas por la expansión y la digitalización de los medios de comunicación.

La escuela moderna fue concebida dentro del universo que Marshall McLuhan bautizó como “la galaxia Gutenberg”, es decir, un mundo dominado por la lógica del libro. ...las nuevas tecnologías de la información y la comunicación no han hecho más que erosionar las bases mismas en que se asienta la escuela del siglo XIX, pero no ha revivido de parte de ella una acogida entusiasta sino que más bien la escuela percibe a los medios como amenaza. (Quevedo, 2003, p.2)

Las Tics erosionaron las bases en las que se asienta la escuela del siglo pasado; por su parte la escuela no la recibe con entusiasmo, la considera más bien como una amenaza, aunque debe asumir inevitablemente estos cambios.

Simeone&Rafaelle (citado por Pons, 2013) afirman que la humanidad experimenta cambios en los modelos de inteligencia y las formas de adquirir conocimiento de nuestro tiempo:

Hemos pasado gradualmente de un estado en el que el conocimiento evolucionado se adquiría sobre todo a través del libro y la escritura, (...inteligencia secuencial), a un estado en el que este se adquiere también a través de la escucha o la visión no alfabética, es decir a través de la inteligencia simultánea. Hemos pasado así pues, de una modalidad de conocimiento en la cual prevalecía la linealidad a otra en la que prevalece la simultaneidad de los estímulos en la elaboración. (p.17)

En esta circunstancia, Quevedo, (2003), propone que la escuela debe enfrentar a la necesidad de articular dos modos de aprendizaje: la tradicional que es basada en la lectura, el estudio, el avance de lo simple a lo complejo con un trabajo lineal y ordenado; y por otro lado, el lenguaje de los medios de comunicación y la informática que se caracteriza por montajes temporales y la fragmentación, el hipertexto que implica un nuevo modo de leer debido a la mezcla de información y ficción y la superposición de géneros estéticos.

2.5.2 La televisión y su influencia en la juventud.

La televisión es cuestionada por la falta de profundidad y seriedad en los temas tratados, el exceso de violencia, baja calidad de los textos e historias características de la TV como la comedia, el melodrama y el policial, el bajísimo nivel de lenguaje que emplean los hombres y mujeres de la televisión.

Es grande la preocupación del avance de la televisión y su influencia en la juventud, que autores como Karl Popper y Karol Wojtyla (citado por Quevedo, 2003), proponen ponerle un alto a la televisión. Popper (1998) no solamente advierte sobre el poder educativo de los medios y los riesgos que corre la libertad ante el avance incontrolado de la TV, sino que propone la creación de un tribunal que controle y regule la actividad bajo la amenaza de retirar las licencias a aquellos que no cumplan las exigencias del tribunal.

Sin embargo y pese a la creación de instancias de regulación y control, la Tv sigue su marcha y cada vez está más lejos de los controles, avanzan ocupando más el tiempo libre y formando parte fundamental de las vidas de las personas.

Pero aquí es importante el rol que juegan los padres de familia para poder orientar el uso de la televisión e sus hijos. Es su deber seleccionar los programas que ven sus hijos, comentar y discutir su contenido, restringir ciertos horarios y promover ver la televisión en familia.

Luis Quevedo formula una hipótesis: “la disminución de las habilidades delecto-escritura en los chicos es directamente proporcional al número de horas que miran televisión”, hipótesis que puede encerrar alguna verdad; pero al mismo tiempo contrapone otra versión que dice, “el retraso del aprendizaje en los niños de las reglas de producción y decodificación de imágenes es directamente proporcional al tiempo que tarde la escuela en hacerse cargo de los nuevos lenguajes audiovisuales” (Quevedo, 2003, p.5)

Hay que reconocer que la cultura audiovisual continuará su marcha con o sin el visto bueno de las instituciones educativas y los jóvenes seguirán siendo fieles consumidores de sus contenidos, por lo que el sistema escolar debe reconocer también que la televisión es un eficaz auxiliar pedagógico, conlleva ciertos lenguajes y formas culturales propias y son el centro de atención de los niños.

Quevedo afirma que los creadores y productores de televisión hace tiempo que ya apoyan la iniciativa de “educar por la televisión” o edutainment, que combina dos componentes al parecer irreconciliables como son, la escuela (con fines educativos) y la televisión (con fines de entretenimiento). Hoy se educa a través del entretenimiento.

Es el caso por ejemplo del canal DiscoveryKids, donde casi todo su contenido está bajo criterios educativos. Programas como Plaza Sésamo, Artemanía, y otros, tienen tratamiento nuevo, sus narradores son los niños y los contenidos se presentan en formato de aventuras e interacción con animales.

Canales como Nickelodeon y Cartoon Network, también se sumaron a esta iniciativa y proyectan historias para crear conciencia sobre temas de ecología y discriminación, arte y lenguas y hoy son una alternativa de aprender al mismo tiempo que nuestros chicos se entretienen.

2.6 La forma de usar los medios

Las nuevas tecnologías de la comunicación están logrando propiciar un mayor protagonismo del público en los procesos de comunicación. Los usuarios de los medios ya no son simples receptores de la información, más bien, pueden ser actores activos y responder, poner su opinión, seleccionar los contenidos que quiere recibir y valorar la programación de un medio.

En el artículo “10 consejos para usuarios de los medios de comunicación”, publicado por la Conferencia Episcopal Española (2006), varios autores se refieren al uso que debemos darle a los medios de comunicación.

Para el caso de la **prensa** el artículo recomienda leer dos o más periódicos de distintas visiones para contrastar la información y emitir un criterio más profundo sobre cualquier tema. Cada periódico publica los hechos a su manera y de acuerdo a los intereses que

busca. En Nuestro país no es lo mismo leer Diario El Universo que Diario El Telégrafo, son periódicos antagónicos.

El lector debe diferenciar entre opinión e información; debe saber cuándo la información va envuelta en opinión. No hay que dejarse deslumbrar por los titulares ya que muchas veces no reflejan el valor real del cuerpo de la noticia.

Si se quiere saber la posición del periódico respecto a un tema determinado se debe leer su editorial. Si se quiere hacer una observación, emitir un criterio o sugerencia, se debe escribir al director.

Para sacarle provecho al Cine el espectador debe elegir su película con criterio propio, seleccionar un día y hora propicio para ver la película con total tranquilidad; sería bueno buscar siempre nuevos géneros y no repetirse siempre las mismas películas por muy atractivas que sean.

Cuando miramos una película debemos tratar de descubrir sus valores argumentales, estéticos, interpretativos y humanos; comentar la película con amigos, familiares compañeros de trabajo enriquece criterios, posiciones y contraposiciones, y si vale la pena recomiéndeselo a sus allegados. Finalmente hay que agradecer la capacidad creativa de los buenos directores, guionistas e intérpretes.

Un buen oyente de radio debe encontrar la hora adecuada para informarse, seleccionar el noticiero que a su criterio entrega mejor las noticias, aunque no está por demás escuchar otros noticieros para contraponer criterios y opiniones.

Hay que procurar huir de las emisoras sensacionalistas y de los presentadores “sabelotodo” que van comentando cada noticia que leen, ellos siempre tratarán de persuadir y formar un criterio generalizado de las cosas

Como en todos los medios debemos aprender a distinguir entre noticia y opinión, tenemos que escuchar la radio con nuestro propio criterio y no tener miedo a criticar a aquello que nos parece no acertado y equivocado.

Para el buen uso de la Televisión, el televidente no debe “satanizar” su uso, hay que considerar que es un aparato que está a su servicio y que es él televidente quien decide qué y cuándo ver.

Hay tiempo para todo y por su puesto lo hay para ver televisión; lo mejor es verlo en familia, comentar y opinar sobre lo que se ve. El televidente debe seleccionar programas y canales que realmente valgan la pena ver e invertir su tiempo. Debe extraerlo que le sirva de cada programa y convertirse de televidente pasivo a inteligente.

De plano hay que rechazar la violencia, los niños que ven violencia acabarán por no distinguir la violencia de la verdad. Hay que apreciar lo que viene en vivo y en directo, lo que se pasa por diferido ya es sujeto de manipulaciones.

Mientras que el Departamento de Internet del Arzobispado de Madrid, aporta con varias sugerencias en el uso del Internet. En primer lugar la persona debe tener claro lo que se quiere localizar; navegar en páginas sin saber que buscar es pérdida de tiempo y dinero. Algo práctico es utilizar la función de “favoritos”, se trata de archivar las páginas que posteriormente podamos volver a utilizarlas. Hay que desconfiar de las páginas que no indiquen claramente a que grupo, institución y organismo pertenece.

Uno de los mayores riesgos que presenta internet es el contagio de virus que puede dañar su computador, por tanto hay que tener claro que no hay que bajar archivos de ficheros desconfiables o desconocidos, debemos buscar garantías y protecciones mínimas contra el contagio con virus. Conferencia Episcopal Española, (2006).

2.6.1 Internet, redes sociales y su aporte a la colectividad.

Las instituciones públicas y privadas, funcionarios, organizaciones sociales, políticas y ciudadanía común, ven en Internet y sus diversas presentaciones, páginas web, blogs, redes sociales, etc., una alternativa que ofrece inmediatez, amplia difusión y muy bajo costo para la promoción de sus productos, servicios e ideas.

Prato (2010, p.19) define a las redes sociales como “sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad”. Las redes sociales cobran cada vez mayor relevancia como espacio de intercambio de información y generación de relaciones.

Este mismo autor clasifica a las redes sociales en tres categorías: 1) Redes para encuentros amorosos, donde se destacan la americana Match y la francesa Meetic. 2) Redes profesionales, como la norteamericana LinkedIn o la alemana OpenBC. 3).

Comunidades de amigos, que sirve para conocer gente a través de sus aficiones y opiniones. Son las más difundidas y con mayor número de miembros, en esta red están las populares, MySpace, Twiter, Facebook, Instagram.

Calvo & Rojas, (2009, p.40) afirman que las redes sociales online ofrecen esencialmente nuevas formas de comunicación. Un concepto que está en constante evolución, pasamos de llamar por teléfono a mandar emails, luego los SMS y ahora nos conectamos a través de nuestros perfiles creados online y hacemos amigos mediante Facebook. Twitter, Instagram y un sin números de redes sociales.

Facebook fue creado por el estudiante Mark Zuckerber en febrero de 2004; en sus primeros 15 años de vida cuenta con alrededor de 1.490 millones de usuarios en todo el mundo. Esta red se define a sí misma como “una herramienta social que te conecta con personas a tu alrededor”.

García Luarte (2009), analiza las ventajas competitivas frente a otras redes; Facebook integra en una sola plataforma varias acciones para el usuario como son: enviar mensajes privados, postear en el muro propio o en el de un amigo, chatear (comunicación sincrónica), Colocar lector RSS para enlazar contenidos de blogs y noticias, creación de grupos de trabajo, participar en comunidades e fans, etc.

En contraposición de las ventajas El-Sahili, (2004, p.165) expone varias consecuencias negativas del uso de Facebook: al inicio es inofensivo pero al poco tiempo ocupa un lugar central en las vidas de las personas, de tal forma que no pueden vivir sin él, pasan mucho tiempo en la red por lo que acuestan tarde y no puede concentrarse en sus labores cotidianas del día siguiente; las personas invierten menos tiempo en su trabajo, estudios u otras actividades porque están atrapados en Facebook.

Twitter por su parte fue creada por Jack Dorsey en el 2006, tiene más de 200 millones de usuarios en el mundo; su principal característica es la entrega de mensajes condensados en 140 caracteres.

Esta red es la red social “oficial” de importantes personalidades e instituciones a nivel mundial. Es común por ejemplo que el presidente de la República del Ecuador, brinde algún pronunciamiento, felicite, responda o anuncie de manera oficial alguna resolución de afectación colectiva mediante su cuenta de twitter. Es más, por este mismo media la ciudadanía puede interactuar con los funcionarios públicos.

Las redes sociales son vitales en el caso de emergencias, los medios de comunicación social tienen el potencial de mejorar la actuación de la ciudadanía y los entes de socorro y gobierno en ante emergencias de todo tipo.

No puede pasarse por alto el importante papel que juegan los medios y en especial las redes sociales en las convocatorias públicas para masivas concurrencias. Es común ver que varias convocatorias especialmente referidas a protestas contra una institución o personas se hacen por las redes sociales y tienen gran acogida.

2.6.2 Los medios de comunicación en la educación.

Roxana Morduchowicz (2001) en su artículo “los medios de comunicación y la educación: un binomio posible”, se refiere a que los medios de comunicación afectan e influyen sobre la manera en que los chicos perciben la realidad e interactúan con el mundo, e indica dos tipos de alfabetizaciones:

Una primera alfabetización protagonizada por los libros y la cultura impresa, y la segunda que nos abre a las múltiples escrituras que hoy conforman el mundo audiovisual e informático. Estos cambios que no significan la sustitución de un modo de leer por otro, sino la compleja articulación de uno y de otro, de la lectura de textos y de hipertextos. (Morduchowicz, 2001, p.100)

La autora afirma además que la televisión es la que tiene una mayor presencia en la vida de las familias populares; se indica que los niños aprenden de la televisión, aunque con frecuencia se niegue o ignore este potencial.

Las familias populares raramente compran periódico y casi no escuchan la radio dentro de la casa. La televisión pasa encendida desde temprano en la mañana hasta muy tarde en la noche. La familia con siete u ocho miembros vive en general en una sola habitación y la pantalla ocupa un lugar importante en tan limitado espacio. (Morduchowicz, p. 103)

Por su parte Ballesta (200, p.195) considera que “los medios de comunicación en su conjunto se han convertido en uno de los pilares básicos de la formación como ciudadanos, por tanto nos educan desde muy pequeños como consumidores y ciudadanos políticos”.

Conscientes de que los medios de comunicación son importantes educadores, la discusión debe concretarse en cómo podemos darles el mejor uso para que sean potencializadores de la educación.

El investigador Enrique Martínez considera que el *cine y la televisión*, deben ser consideradas en las aulas; “Es conveniente integrar el cine, la imagen en movimiento, en las actividades de clases en todos sus niveles...Ambos medios se han infiltrado en nuestra forma de vivir, y no nos podemos permitir el lujo de perderlos en aulas”.

Por su parte la “Buena televisión” es fuente riquísima de información y de cultura, permite conocer nuestra sociedad y otras realidades culturales cercanas o lejanas.

Para Rincón & Estrella (2001, p.71) La información televisiva se constituye en uno de los puntos de referencia ms comunes para toda la sociedad, ya que “es por la televisión la mayoría de información que la gente recibe, y la pantalla se convirtió en un punto de encuentro entre lo global (lo que sucede en el mundo) y lo local (lo cercano)”

Los nuevos desafíos se centran ahora en cómo aprovechar este gran potencial que tiene la televisión como trasmisor de información a sus audiencias. Samaniego (2008) concluye que es absolutamente necesario desarrollar programas específicos de educación para los medios, a fin de dotar a las audiencias de los instrumentos más adecuados en las situaciones de uso e intervención mediática.

Sin embargo la autora señala que en la última década el sistema educativo no incluye en el currículo de educación obligatoria la metodología de educación en medios; “en la actualidad la educación en medios continúa siendo una opción voluntaria de algunos centros y algunos profesionales que ponen en marcha determinadas actividades con referentes poco claros y la mayoría de las veces poco estructurados”. (Samaniego, 2008, p.219)

Por su parte Cabero (2006) enumera una serie de ventajas que ofrecen las TICs para la facilitación y el fortalecimiento de los sistemas educativos:

Ampliación de la oferta informativa, creación de entornos más flexibles para el aprendizaje, eliminación de las barreras espacio-temporales entre el profesor y los estudiantes, incremento de las modalidades comunicativas, potenciación de los escenarios y entornos interactivos, favorecer tanto el aprendizaje independiente y el autoaprendizaje como el colaborativo y en grupo, romper los clásicos escenarios

formativos limitados a las instituciones escolares, ofrecer nuevas posibilidades para la orientación y la tutorización de los estudiantes y facilitar una formación permanente. (Cabero, 2006, p. 13)

Salinas (2004) señala que para la efectiva incorporación de las TIC a los procesos de enseñanza se requiere de grandes transformaciones en la actuación y aplicación de los roles de los profesores y alumnos, como también de cambios metodológicos e implicaciones institucionales.

Se suele aceptar que el rol del profesor cambia de la transmisión del conocimiento a los alumnos a ser mediador en la construcción del propio conocimiento por parte de estos...El profesor actúa primero como persona y después como experto en contenido. Promueve en el alumno el crecimiento personal y enfatiza la facilitación del aprendizaje antes que la transmisión de información. (Salinas, 2004, p.7)

Para el autor al igual que el profesor, el alumno juega un papel deferente al tradicional en su proceso de aprendizaje:

Los alumnos en contacto con las TICs se benefician de varias maneras y avanzan en esta nueva visión del usuario de la formación. Esto requiere acciones educativas relacionadas con el uso, selección, utilización y organización de la información, de manera que el alumno vaya formándose como un maduro ciudadano de la sociedad de la información. (Salinas, 2004, p.7)

3. CAPITULO III
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1 Los Estudios de Recepción en el Ecuador

Los estudios de recepción y en general los estudios en comunicación fueron muy explorados en nuestro país. Checa Montúfar (2011, p.71) hace un recorrido por las universidades del país y no encuentra mayores investigaciones en materia comunicacional y especialmente en los Estudios de Recepción. El autor refiere que pese a que Quito fue una especie de “Capital de la Comunicación Latinoamericana”, por la presencia de las matrices de ocho organizaciones internacionales de la comunicación, nuestro país no sintió mayores efectos de esta realidad y las investigaciones son mínimas.

Según el autor varios son los problemas que no permitieron un efectivo desarrollo del tema:

La falta de una “cultura de la información” que no toma conciencia de la importancia de la misma. No se cuentan con registros, sistematizaciones, accesibilidad ni difusión. Excesiva restricción y celo en la entrega de contenido informativo generado por empresas y entidades públicas que aducen confidencialidad, desconfianza profesional y temor a que les copien metodologías y pirateen resultados.

Otras limitantes identificadas por Checa Montufar son: la ausencia de coordinación interinstitucional para la sistematización de información, bajo presupuesto para la investigación en las ciencias sociales, deficiente tradición científica y políticas de fomento investigativo, la tendencia a aplicar conocimiento y no a producirlos, carencia de docentes especializados en temas investigativos, las pocas especializaciones en investigación fueron sustituidas con especializaciones vinculadas a las necesidades del mercado.

Todas estas adversidades desmotivaron la investigación en la comunicación y los estudios de recepción; muy pocas tesis de pregrado y postgrado se dedicaron a este tema.

Sin embargo, un estudio publicado por CIESPAL (2010, p.2) revela que a inicios del siglo XXI, “Ecuador es uno de los países donde se están produciendo estudios de recepción...a diferencia de otros países Latinoamericanos donde el surgimiento de los trabajos académicos de recepción y audiencias se dio en la década de los ochenta”.

“Solamente en la Universidad Central de Quito, se ha verificado la existencia de por lo menos veinticinco títulos de tesis claramente identificables como estudios de recepción

correspondientes a la década de los noventa, y otros no cuantificados en las décadas anteriores". CIESPAL (2010, p.4)

Según la CIESPAL, estos estudios se concentran en tres temas prioritarios, la recepción en niños y adolescentes, la recepción ciudadana sobre discursos, propaganda o información política y el tema de género. Hay otros temas variados en menor proporción.

La publicación también refiere que varias barreras impidieron desarrollar la investigación en el país, un contexto, político, económico y académico poco favorable, la dificultad de acceso a la información, una deficitaria formación en investigación científica y el escaso financiamiento que se destina para la investigación (0.06 % PIB) en comparación con el promedio latinoamericano (0.61% PIB).

La CIESPAL presenta un cuadro con una lista de 16 estudios de recepción realizados entre 2000 y 2009. Las instituciones involucradas en estas investigaciones son, CIESPAL, ABYA YALA, ISICS, REVISTA CHASQUI, ECUADOR DEBATE, CAAP, FLACSO e ÍCONOS. Los medios investigados son periódico, radio, televisión, libros, películas y discos; entre tanto que la audiencia investigada incluyó a niños, jóvenes, adolescentes, adultos, internautas, emigrantes, familiares de emigrantes, hombre y mujeres.

Se registran también tres estudios de recepción publicadas en formato digital del período 2008 a 2010, realizados por la Flacso, Observatorio de investigación de Medios, Ciespal, Mediaciones, y la Universidad de los Hemisferios.

Basantes, Herrera & Cruz (2011) hacen un análisis de los estudios de recepción con la recopilación y sistematización de tesis de tercero y cuarto nivel de los años 2000. Los autores afirman que los estudios se realizaron con la aplicación de técnicas cualitativas como la entrevista a profundidad, grupos focales, testimonios, historias de vida, etc.

Para el caso de audiencias de radio, los autores citan a Molina (2004) para determinar que en la ciudad de Quito la radio se escuchaba casi por nueve horas por parte de los conductores de transporte público, llegando a generar vínculos de afinidad casi de familiaridad con los locutores.

Por otra parte los autores citan a Muñoz (2002) quien sustenta la teoría de los efectos y confirma que "la elevada exposición radial en niños y niñas contribuye al consumismo y a

comportamientos que reproducen la sociedad de mercado, mientras desincentiva la estructuración de una verdadera identidad social” (Basantes, Herrera & Cruz, 2011, p. 175).

Una situación muy interesante citada por Basantes, Herrera & Cruz en torno a los estudios de recepción de radio, es el análisis de un programa radial que fue emitido en Esmeraldas durante el Fenómeno de El Niño 1997 – 1988; encuentran que los receptores ven en la radio el medio más eficaz para orientar a la población en momentos de emergencia por desastres naturales, con orientaciones precisas para actuar de manera que se minimicen los efectos negativos.

En cuanto a la recepción de televisión los autores señalan a Gonzáles (2001) quien se interesó por la dimensión ética e intercultural de la parrilla de los canales de televisión locales que tiene por audiencia a una población integrada por indígenas y mestizos. El autor concluye que su programación, “no contribuye al diálogo intercultural, por el contrario, favorece la reproducción de prejuicios y la des-subtancialización de la otra cultura”.

Otros estudios sistematizados por los autores corresponden a Cueva (2002), Terán Viteri (2003) y Villalva (2004), que analizan los impactos de las telenovelas en las audiencias y determinan que el éxito de la telenovela, se debe a su texto multifacético y multi – situacional que retrata a la persona de toda edad y condición socioeconómica.

Otras conclusiones citadas en torno a las telenovelas afirman que estas series con su compleja estructura narrativa construye un relato poco lineal que ligada a la cotidianidad, encarna muchas posibilidades humanas que son compartidas o rechazadas desde la individualidad de cada receptor.

Delgado (2006) (citado por Basantes, Herrera & Cruz), señala que la mayor preferencia por este género de la entre las mujeres. Su fuerte influencia origina estereotipos, estilos de vestir y de vivir, creando uniformidad. Las telenovelas sirven como referentes de comportamientos y de formas de relacionamiento social...incluso se afirma que resulta útil mirar como se soluciona un problema en la telenovela para aplicarla en la propia vida.

Para el caso de la prensa, Checa (2001), (citado por (Basantes, Herrera & Cruz, p. 177) analiza el consumo de diario Extra, posiblemente el diario más sensacionalista del país, concluye que “esas páginas llenas de sangre y semen cumple una función impugnadora”.

El panorama de que los ER en el Ecuador continúen su desarrollo es alentador, dependerán del empuje, interés, apoyo financiero, que le dé el Estado, la academia e instituciones de la comunicación para fortalecer los conocimientos en esta área.

3.2 Descripción de la Unidad educativa donde se realizó la investigación: Unidad Educativa “San José de Calasanz”

3.2.1 Reseña histórica.

El 27 de enero de 1964 llega a Cañar procedente de España el Padre Agustín Turiel, provincial de la Real Congregación de las Escuelas Pías (Escolapios), con el fin de dar a conocer como un hecho real la fundación de la Comunidad de Padres Escolapios en esta ciudad.

El lunes 16 de noviembre del mismo año Cañar recibe a los reverendos padres de la Comunidad Escolapia en medio del regocijo y una fiesta popular de sus pobladores. Los primeros religiosos que llegaron a la ciudad y fundan la institución educativa son: Laudelino Quijada Alonso, Enrique Serra y Heracio Fernández.

Dos años después (enero de 1966), la Junta Militar de Gobierno, de ese entonces, decreta la creación del “Instituto Agropecuario Calasanz”. En años sucesivos la entidad educativa va adquiriendo autorizaciones para el funcionamiento del ciclo básico y diversificado, y desde el 27 de julio de 1972, fecha en la cual se gradúan los primeros Bachilleres Agrónomos, el “Colegio Calasanz” le dotó al país de 1.367 bachilleres en 45 promociones consecutivas. (Fuente: secretaría del plantel).

A lo largo de la historia y por gestiones esmeradas de sus autoridades este centro educativo fue adquiriendo autorizaciones para seguir creciendo acorde a las necesidades de sus educandos; en septiembre de 1972 el centro educativo se eleva a categoría de “Colegio Fisco-misional”, en 1984 se decreta la creación del “Instituto Técnico Superior Agropecuario Fisco-misional Calasanz”. (Tomado de la revista institucional por los 20 años de aniversario 1964 – 1984).

A esto se suma un hito muy importante como es el de ser el primer centro educativo del cantón Cañar en ofertar el “Bachillerato Internacional” desde hace dos años. Similares años transcurrieron desde que el Ministerio de Educación decretara la creación de la “Unidad

Educativa San José de Calasanz” que reúne a niños y jóvenes desde el inicial hasta el tercero de Bachillerato General Unificado.

Hoy, esta unidad educativa es la de mayor prestigio en el cantón Cañar y se ubica dentro de los 40 mejores centros educativos del país y con su lema “Piedad y Letras”, educa a más de mil niños y jóvenes que a diario acuden a sus aulas ávidos de conocimiento, ilusión y esperanza.

3.2.2 Misión.

Somos una Unidad Educativa Fisco misional de la orden de las Escuelas Pías, que fundamenta su pedagogía en el amor gratuito con profundo sentido evangélico, excelencia y probidad académica, a través de la formación integral de niños y jóvenes preferentemente pobres para una sociedad justa y solidaria.

3.2.3 Visión.

La Unidad Educativa Calasanz, hasta el año 2017 pretende convertirse en una institución que promueva la formación integral de niños/as y jóvenes, alcanzando altos estándares de calidad educativa, social, científica, tecnológica y religiosa, respondiendo a las exigencias de la sociedad en constante cambio.

Deseamos “evangelizar educando y educar evangelizando” con educadores innovadores, solidarios, “sabios en la escuela interior” y partícipes en la construcción de un mundo mejor, brindando especial atención a quienes viven en situaciones de vulnerabilidad, convirtiéndolos en individuos activos, críticos y reflexivos al estilo de nuestro patrono San José de Calasanz.

3.2.4 Logros institucionales.

Los alumnos de la institución siempre participan en eventos de carácter académico y deportivo, como concursos de oratoria y matemáticas y juegos de diferentes disciplinas deportivas y cosechan grandes triunfos ubicándose mayoritariamente en los primeros lugares.

Otro de los importantes logros académicos conseguidos por la UESJC cuenta el segundo lugar en el concurso nacional de ensayo con el tema “Ecuador un país Justo y Equitativo”, organizado por el Ministerio de Educación.

Al momento están participando en un concurso de ciencias organizado por la universidad Yachay y son semifinalistas de un total de 33 establecimientos participantes.

Los nuevos sistemas de evaluación estudiantil propuesto por el Ministerio de educación ponen a prueba los reales alcances académicos que tienen los estudiantes y por ende la institución y por supuesto que la UESJC es protagonista. En las evaluaciones del ENES el promedio institucional del 2014 se ubica en 844 puntos sobre 1000; mientras que el 2015 el promedio ascendió a 868.

Por otra parte en las evaluaciones del INEVAL del programa “Ser Bachiller” el puntaje promedio institucional del 2014 es de 912 puntos, cifra que no descendió en el 2015 y que le ubican al establecimiento en el tercer a nivel de la provincia. Estos logros académico permite ubicar a los estudiantes calasancios en las universidades públicas y gozar de becas estudiantes ofertados por el gobierno nacional.

Pero para conseguir estos logros es necesario contar con docentes dinámicos que se actualicen constantemente y estén al día en los conocimientos que van a impartir a los alumnos. El colegio es muy exigente en mantener y subir la calidad de sus docentes y como muestra de aquello al momento cuenta con 2 de los 150 profesores mejor puntuados del país.

La UESJC tiene una propuesta pedagógica propia, sin embrago no descuidan los lineamientos pedagógicos exigidos por el Ministerio de Educación, y velan porque los criterios de planificación y los estándares de calidad se cumplan a favor de los alumnos.

La entidad educativa no descuida la adaptación y actualización a la actual tecnología y se esfuerza por caminar de la mano de las actuales TICS para cumplir con las exigencias académicas. Cuenta con 3 salas de audiovisuales, auditorio con proyector de audio y video, internet, centro de cómputo, pizarras inteligentes, aulas equipadas con televisión y DVDs, 12 aulas con proyectores. Esta tecnología y equipamiento permite una educación más dinámica y acorde a las actuales realidades.

3.2.5. Bachillerato Internacional.

Inicia con una propuesta del Ministerio de Educación hace 4 años donde el gobierno nacional empeñado en mejorar la calidad académica de los centros educativos del país, propuso como meta que hasta el 2017 existan 500 colegios con Bachillerato Internacional (BI).

Antes de esta propuesta ya hubo el BI en el país en algunos colegios particulares que demandaba ingentes recursos económicos para los padres de familia, debido a los altos costos por permisos y derechos internacionales que ahora son cubiertos por el estado.

La UESJC hizo un importante esfuerzo económico para adecuar su infraestructura, laboratorio, biblioteca virtual y cumplió con una serie de exigencias para recibir la calificación internacional y hoy está al nivel de cualquier UE del mundo. Al momento el BI se implementa en 50 colegios del país donde están 4 colegios de la provincia del Cañar.

La malla curricular del BI es más profunda que las mallas nacionales, consta de 6 asignaturas de las cuales 3 son de nivel superior y deben cubrir 200 horas de clases de 60 minutos; otras 3 asignaturas son de nivel medio y deben cumplir con 150 horas clase de 60 minutos. El currículo es integrado también por 3 componentes.

Las 3 asignaturas de nivel superior son: Legua A, literatura, Historia y Gestión Empresarial; las asignaturas de nivel medio son, Estudios Matemáticos, Química y Lengua ab initio (inglés), mientras que los tres componentes son, investigación y monografía, teoría del conocimiento y creatividad, acción y servicio (CAS).

Los docentes cumplen un determinado perfil y deben tener afinidad con el BI. Inculcan en los estudiantes el afán de superación, investigación, reflexión, solidaridad, desarrollo de habilidades de pensamiento superior, capacidad de análisis, innovación entre otros valores.

El BI tiene convenio con las mejores universidades del mundo a donde los estudiantes pueden acceder al cumplir un mínimo de 24 sobre 45 puntos y el dominio del idioma inglés. Las universidades tienden a buscar y reclutar a los mejores estudiantes del mundo.

3.2.6 El estudiante Calasancio.

El cuadro estadístico facilitado por la secretaría de la institución, indica que durante el presente año lectivo la Unidad Educativa San José de Calasanz (UESJC), cuenta 1046 alumnos. De los cuales el 50% son hombres y el 50% mujeres. (Secretaría del plantel).

En educación básica (inicial – séptimo) la UESJC cuenta con 177 niños y 138 niñas de un total de 315. Los dos paralelos de inicial cuenta con 19 niños cada uno y desde el primero a séptimo año la institución cuenta con un promedio de 39 alumnos por aula.

Desde el octavo al décimo nivel de educación básica, la UESJC tiene una población de 365 alumnos en porcentajes iguales de género. Desde el primero al tercero de bachillerato general unificado (BGU) cuenta con 347 alumnos y entre el primero y segundo de diplomado del Bachillerato Internacional (BI), la UESJC cuenta con 26 estudiantes.

Según diagnósticos realizados por el Departamento de Consejería Estudiantil en el 2004, el 30.70% de la población estudiantil provenía de las comunidades rurales del cantón, mientras que el 69.30% fueron de la cabecera urbana. La población estudiantil indígena alcanzó un porcentaje de 11.09%.

La UESJC tiene el carácter de Fisco-misional, realidad que le da cierta autonomía en la selección de docentes, cobro de matrículas y pensiones, políticas de ingreso de alumnos; sin embargo, esta misma característica demanda que la institución destine el 10% de sus recaudaciones a becas y la búsqueda de una educación de alta calidad para sus alumnos.

Si revisamos datos de las condiciones económicas familiares desde donde provienen los estudiantes calasancios, encontramos que el 16.71% de estudiantes son de hogares con una condición económica “muy buena”, el 78,38% de estudiantes provienen de hogares de “buena” condición económica, mientras que el 4.32% son de hogares de “malas” condiciones económicas.

3.2.7 Migración e impactos sociales.

Uno de los problemas más graves a enfrentar producto de la crisis económica y la falta de políticas de Estado para proteger a las familias y a cada uno de sus miembros, es el de la migración, que trae consigo la desestructuración y separación de las familias.

La migración que se dio en los últimos años en el cantón Cañar proviene en su mayoría del área rural, es decir migraron 2.314 habitantes que constituyen el 92,2 %, mientras que en la zona urbana migraron 196 personas que representan el 7,8 % del total de la población analizada.

De acuerdo con el análisis realizado en los últimos cinco años, se puede observar que el año 2005 migraron el mayor número de personas, seguido por el año 2007 y el 2008 en el que migraron 496 habitantes del cantón. (Elaboración: Equipo Técnico de Planificación – GADICC. Fuente: VII Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2010 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC).

Esta situación provocó el abandono de los niños/as y jóvenes por parte de sus padres. Es cotidiano ver en Cañar que los abuelos, tíos y hermanos mayores cumplen el rol de padres de familia de una población que crecen alejados de sus padres que como “recompensa” envía remesas para sus gastos personales.

Para el profesor e inspector del establecimiento, Marco Yépez, los efectos negativos de la migración en la población estudiantil cada vez son más notorios, “considero que ya no son solo cuestiones psicológicas y de comportamiento sino más bien creo que ya es problema de salud mental de los chicos”, menciona.

El docente considera que la soledad en que se encuentran los chicos los hacen más propensos y fáciles presas de la delincuencia juvenil, drogadicción, alcoholismo, pandillerismo, embarazos en adolescentes, y otros problemas sociales con los que los inspectores, psicólogos, orientadores vocacionales de los establecimientos educativos tienen que lidiar a diario.

Para Guillermo Benavides, orientador y consejero estudiantil, los problemas juveniles cada vez son más agudos y profundos, “tenemos que coordinar con entes de seguridad y control como agencia antinarcóticos, Dinapen, autoridades, para tratar de frenar la proliferación de esta problemática”, afirma.

Los datos estadísticos sobre la migración son “alarmantes”; en la UESJC cerca del 25% de los estudiantes tienen sus padres fuera del país, otro 25% son hijos de padres separados y provienen de hogares disfuncionales y conflictivos que trae como consecuencia un bajo nivel académico, desmotivación y poco valor e importancia al estudio.

Otros datos que nos permiten contextualizar la realidad del estudiante Calasancio son por ejemplo, que el 20,60% de los estudiantes tienen a su padre fuera del país y el 6% a su madre. El 35,87% de alumnos viven en hogares mono parentales (con un solo padre), el 43,94% provienen de hogares donde viven con sus padres y hermanos (nucleares), mientras que el 20.17% de estudiantes viven en hogares extensos, (padres, hermanos, tíos, abuelos). Fuente: Departamento de Orientación y Consejería Estudiantil

3.2.8 Uso de celulares con internet en la población estudiantil.

Para el docente, Marco Yépez, la autorización del uso de los teléfonos celulares en el aula emitido por el Ministro de Educación del Ecuador es un grave desacierto, por lo que la institución educativa no la acoge. “Cómo vamos a autorizar el uso de los celulares en el aula si nadie norma su uso, no existen normas básicas de uso del celular en el aula y los alumnos abusan de su uso”, menciona.

Para Yépez, las repercusiones del uso de celular en el aula son graves; sirve para el desprestigio de las chicas porque son las que más se toman fotos de todo tipo y comparten en las redes sociales. Se suma a esta problemática la corruptela académica respaldada por el celular como las “pollas” electrónicas, fotografía de evaluaciones, traslado de respuesta vía mensajes y otras formas de deshonestidad que afectan la calidad educativa.

Otro tema que le causa preocupación al docente es el acceso ilimitado que tienen los chicos/as al internet, y como sabemos aquí se encuentra información de todo tipo y una opción sin restricciones y de fácil ingreso son las páginas pornográficas que también podría afectar la salud mental de los chicos.

Para el orientador y concejero del plantel, Guillermo Benavides, un punto que no debe dejarse de lado como problemática del uso inadecuado del celular es el excesivo tiempo que pasan los chicos en las redes sociales lo que no les permite destinar el suficiente tiempo para sus labores académicas.

Según el orientador se detectó que los chicos pasan en las redes sociales hasta altas horas de la noche e incluso en la madrugada por lo que no se acuestan pronto y no descansan lo suficiente, provocando atrasos para llegar al colegio y cansancio en el aula que puede repercutir en su rendimiento académico.

“Como medio de comunicación es un excelente adelanto tecnológico, que es el reflejo de lo maravilloso de la inteligencia humana; sin embargo su uso sin control e irresponsable puede traer graves consecuencias pedagógicas y personales”, afirma

El profesional cita temas como el cyberbulling con el envío de mensajes ofensivos, publicación de intimidades de sus compañeros, etc., la falta de capacidad para seleccionar y clasificar información en la red, los hábitos malsanos poco comunes en el medio y la influencia cultural externa como otros factores negativos de uso inadecuado del internet.

La vicerrectora del plantel se suma a estos criterios y opina que hay más desventajas que ventajas en el uso que los chicos le están dando al celular con internet, “estamos preocupados por la juventud no solo de nuestro plantel sino de todo el cantón porque la realidad es la misma”.

La docente y autoridad cree que tanto los docentes como los padres de familia tienen el gran reto de concientizar a los chicos para el buen uso del internet y las redes sociales y que se aproveche esta tecnología para aprender, investigar, conocer otras culturas y realidades y no para la deshonra y poca productividad a la que está llevando.

“Pensaría que esta tecnología debería unirnos y comunicamos más pero paradójicamente estamos perdiendo la comunicación; hoy nuestros chicos tienen muchísimos amigos virtuales y descuidan a sus amigos reales a los de carne y hueso”, concluye.

3.2.9 Medios de comunicación institucionales.

La UESJC cuenta con un canal de televisión de circuito cerrado que es gestionado por el “Club de Periodismo Calasanz”, integrado por estudiantes y profesores de la institución. Mensualmente se emite un noticiero con los acontecimientos más importantes que vive la institución.

El medio es utilizado también especialmente por las autoridades institucionales para hacer algún anuncio masivo; la emisión se lo realiza de una cabina y es vista en los televisores de cada aula.

El equipamiento con el que cuenta la institución permite utilizar los medios masivos de comunicación como herramientas efectivas de aprendizaje. Las salas de audiovisuales

cuentan con equipamiento y acceso a internet lo que permite a los docentes reforzar sus clases con recursos audiovisuales como documentales científicos, noticias internacionales, transmisión de eventos culturales, contactos internacionales, etc.

4. CAPÍTULO IV
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE MUESTRA

4.1 Metodología de la investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Unidad Educativa San José de Calasanz de la ciudad de Cañar, período marzo – abril de 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 teléfono móvil. También dentro del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y galerías.

Entendiendo que es un caso específico, y que 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 cincuenta y dos preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la aplicación de respuestas Online con preguntas realizadas en el sistema Survey Monkey, previa inducción y explicación de cada pregunta.

La investigación de campo se aplicó del 9 al 11 de marzo de 2016 con la siguiente planificación: miércoles 9 de marzo, 69 encuestas; jueves 10 de marzo, 53 encuestas y viernes 11 de marzo 115 encuestas, que suman un total de 237 encuestas. El tiempo empleado en la contestación de encuesta era de aproximadamente de 20 minutos.

Cabe mencionar que según el cálculo de la muestra se debía aplicar 217 encuestas; sin embargo, dada la motivación de los estudiantes por participar en la investigación y las facilidades brindadas por la institución educativa y sus docentes, tuvimos que extender a 237 encuestas.

4.2 Cálculo de la muestra

La elección de la 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 de universo que debe presentar los mismo fenómenos que ocurren en aquel”. (Fischer & Espejo, 2009, p.45). El primer paso para definir una muestra es seleccionar el *universo o población* objeto de estudio que en

nuestro caso corresponde a estudiantes de décimo al tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa San José de Calasanz, en marzo de 2016, mismo que alcanza 496 alumnos.

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 muestra 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 un margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar.

Para nuestra investigación se aplicó la siguiente fórmula.

$$\begin{aligned}
 p &= 50 \\
 q &= 50 \\
 E^2 &= 25 \quad \text{---} > 5\% \\
 \sigma^2 &= 3,8416 \quad \text{---} > 95\% \\
 N &= 496 \\
 N - 1 &= 495
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}} \\
 n &= \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)}{\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}} \\
 n &= \frac{4763584}{12375 + 9604} \\
 n &= \frac{4763584}{21979} \\
 n3 &= 217
 \end{aligned}$$

5. CAPÍTULO V
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

5.1 Sección I: Datos informativos

1. Edad

Las 237 encuestas aplicada a estudiantes del décimo de básica al tercero de bachillerato de la Unidad Educativa San José de Calasanz, UESJC, de la ciudad de Cañar evidencian que la mayoría de estudiante consultados, (34%), tienen 17 años, seguido del 23% de alumnos que tienen 15 años, mientras que el 18% tiene 16 años. Sumados los tres porcentajes dan un total de 75% de estudiantes encuestados que se ubican en un rango de 15 a 17 años, como se muestran en la tabla y gráfico 1.

Tabla 1. Edad

Variable	Frecuencia	%
14 años	32	13%
15 años	54	23%
16 años	42	18%
17 años	80	34%
18 o mas	29	12%
TOTAL	237	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

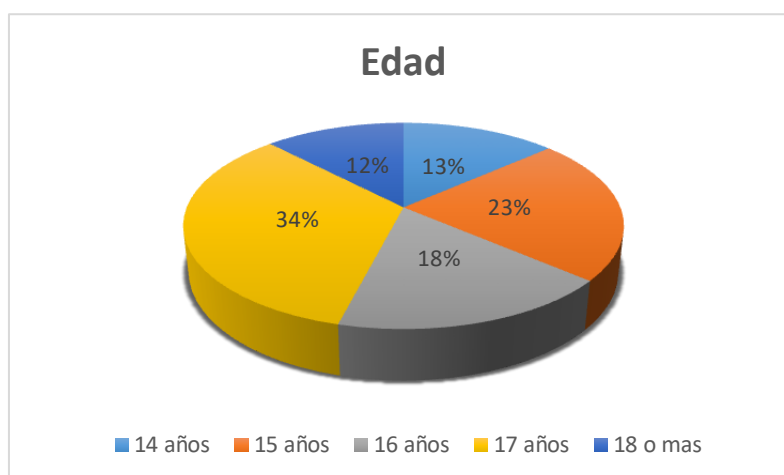


Gráfico 1. Edad

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

2. Año Académico

Los estudiantes encuestados están distribuidos en 4 cursos; la mayoría se ubica en el Tercero de Bachillerato con un 36%, hay un margen muy pequeño en el porcentaje de alumnos que se ubican en Primero y Segundo de Bachillerato con el 28% y 27% respectivamente. El porcentaje mínimo se ubica en el 9% para estudiantes del Décimo de Básica; este dato tiene relación con la edad de los estudiantes que como lo referimos en la tabla 1 la mayoría oscila entre 15 y 17 años de edad. El año académico de los encuestados se refleja en la tabla y gráfico 3.

Tabla 2. Año académico

Variable	Frecuencia	%
Décimo de básica	20	9%
Primero de bachillerato	67	28%
Segundo de bachillerato	64	27%
Tercero de bachillerato	86	36%
TOTAL	237	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

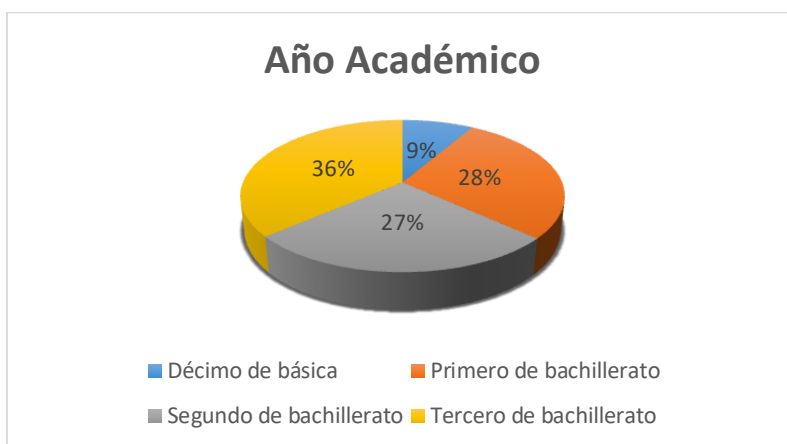


Gráfico 2. Año académico

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

3. Género

El género al que pertenecen los estudiantes encuestados de la UESJC es mayoritariamente femenino con un 57%; el género masculino alcanza un 43%. Estos datos tienen contraste con la información del INEC 2010 que indica que en Cañar hay 31.953 mujeres y 27.370 varones, lo que representa el 53% y 47% respectivamente, quiere decir que en Cañar hay más mujeres que varones. Uno de los factores que influyen en esta

realidad es la migración. Cañar es uno de los cantones con mayor migración del país. La tabla y gráfico 2 indican la realidad de género de la UESJC.

Tabla 3. Género

Variable	Frecuencia	%
Femenino	134	57%
Masculino	103	43%
TOTAL	237	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

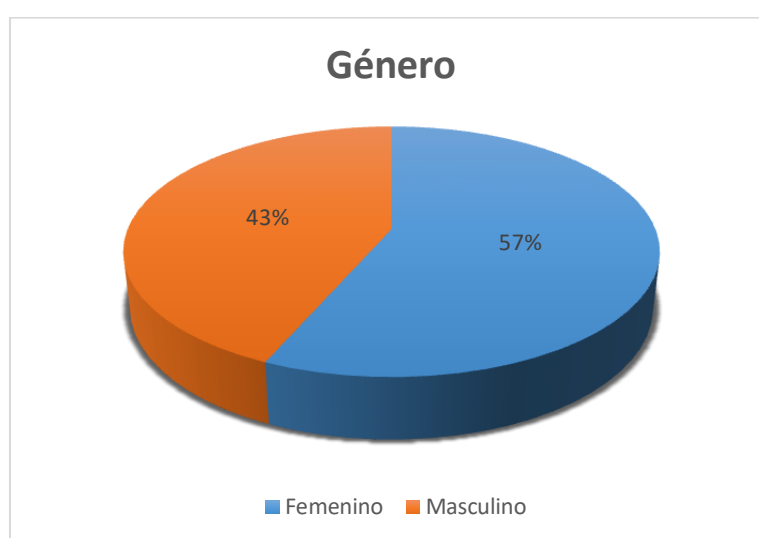


Gráfico 3. Género

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

5.2 Sección II: Ingresos económicos

En cuanto a los ingresos económicos mensuales de sus familiares, los estudiantes encuestados en su mayoría (33%) indicaron que no conocen este dato. El 22% consideraron que el ingreso mensual de sus familias se ubica entre 500 y 700 dólares, un 18% ubican los ingresos familiares en menos de 500 dólares mensuales y un 14% indican que sus padres ganan entre 701 y 1000 dólares. Estos datos nos revelan que el nivel económico de los encuestados mayoritariamente se ubica en clase media con tendencia a la baja. Podemos apreciar estos datos en la tabla y gráfico 4.

Tabla 4. Ingresos familiares

Variable	Frecuencia	%
Menos de 500 USD	43	18%
Entre 500 y 700 USD	52	22%
Entre 701 y 1000 USD	33	14%
Entre 1001 y 1500 USD	17	7%
Más de 1500 USD	13	6%
No sé	79	33%
TOTAL	237	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

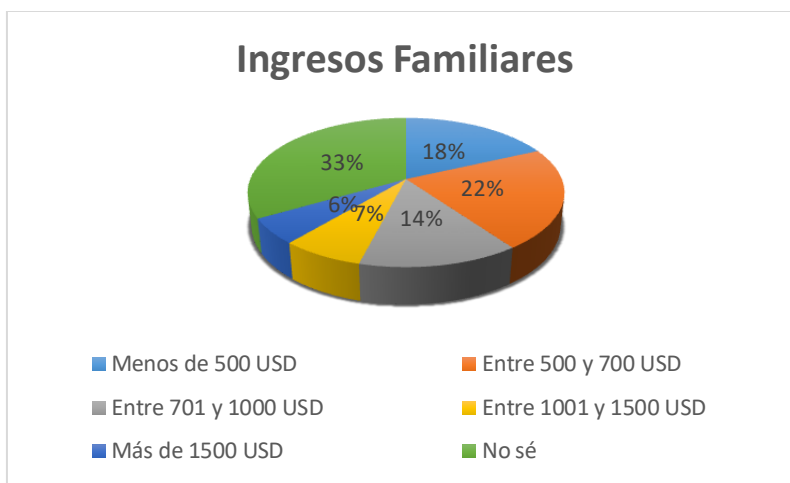


Gráfico 4. Ingresos familiares

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

5.3 Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación e información

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

El 40% de los estudiantes de la UESJC tienen televisión en sus cuartos, el 30% afirma que la televisión está en el cuarto de sus padres, el 20% de estudiantes encuentran este aparato en la sala y el 9% dicen que la televisión está instalada en la cocina. (Ver tabla 5).

Complementamos esta información con datos de estudios realizados por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información que revelan que de lunes a viernes el 28% de jóvenes dedican a la televisión menos de una hora, el 28% entre una y dos horas

y el 25% más de dos horas. El fin de semana, el 26% de jóvenes mira Tv entre una y dos horas y el 28% más de una hora.

El Dr. Solum Donas, Consultor OPS/OMS, en su artículo Salud Integral del Adolescente (1998), asevera que la televisión puede ser poderosa influencia en el desarrollo del sistema de valores, formación de carácter y en la conducta de los adolescentes ya que pueden imitar la violencia que observan, identificarse con ciertos tipos, caracteres, víctimas y/o victimarios, tornarse “inmunes” al horror de la violencia y aceptar gradualmente la violencia como manera de resolver problemas.

Por tanto es cuestionable que los chicos tengan absoluta libertad y facilidad para pasar muchas horas frente a las pantallas.

Tabla 5. Lugar donde tienen instalados los aparatos de TV

Variable	Frecuencia	%
Sala	72	20%
Cuartos	146	40%
Cuartos de los padres	110	30%
Cocina	34	9%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
 Autor: Raúl Muñoz

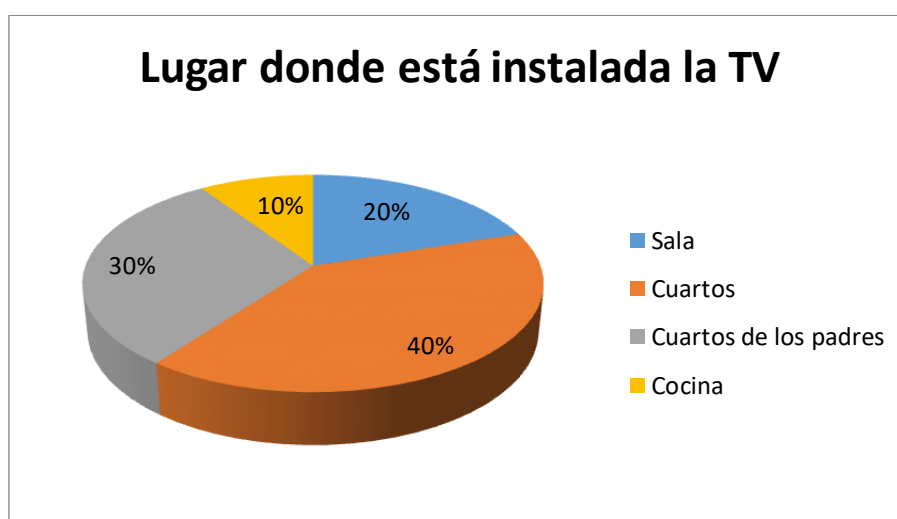


Gráfico 5. Lugar donde tienen instalados los aparatos de TV

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
 Autor: Raúl Muñoz

2. Lugares donde están instalados los computadores

Sobre la ubicación de computadores los estudiantes de la UESJC respondieron de la siguiente manera: El 41% tiene su computador en el escritorio de su casa, el 26% en su cuarto, el 18% en la sala, el 10% en el cuarto de su padres y el 5% afirma no tener computador. Tabla y gráfico 6.

Los datos nos hacen notar que la gran mayoría de estudiantes tienen libre acceso a la computadora. Solo el 10% de los padres tendrían control sobre el uso del computador ya que estos se ubican en sus habitaciones.

Tabla 6. Lugares donde están instalados los computadores

Variable	Frecuencia	%
No posee computador	14	5%
Sala	49	18%
Cuartos	70	26%
Cuartos de los padres	27	10%
Escritorio	112	41%
TOTAL	272	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

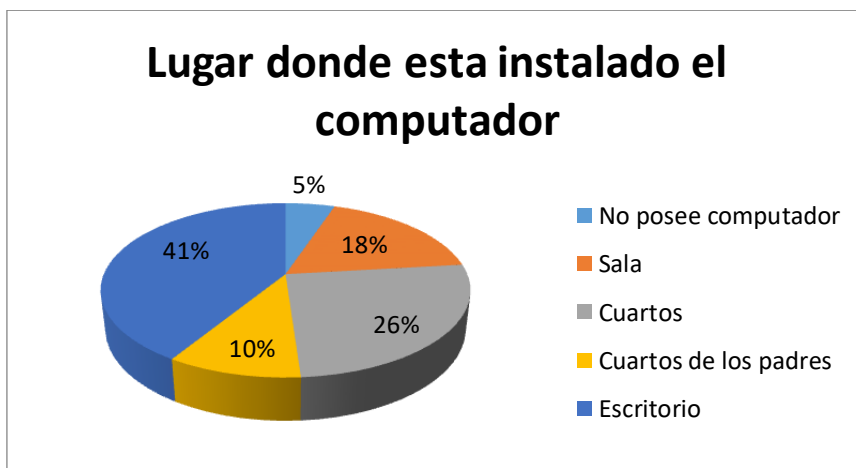


Gráfico 6. Lugares donde están instalados los computadores

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

2.1. Sobre los computadores, indique el número que tiene

Sobre la cantidad de computadores que los estudiantes de la UESJC poseen se encontró que el 41% tienen un solo computador en casa que comparten con otras personas. El 26%

tiene un computador de uso personal a diferencia del 18% que tienen 2 o más computadoras que comparten con otras personas. Otro 15% tiene más de dos computadores de uso individual. Si tomamos el dato más fuerte que hace referencia a que en 41% de estudiantes posee un solo computador y que además comparten con otras personas, podemos reforzar el criterio de que los estudiantes consultados en su mayoría son de bajos recursos económicos. La tabla y figura 7 detallan los datos del número de computadores.

Los Datos del INEC indican que en el 2013 el 18,1% de los hogares ecuatorianos tiene al menos un computador portátil y el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio. Otro dato interesante es que el 43,6% de personas utilizaron un computador. El grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora es el que está entre 16 a 24 años con el 67,8%.

Tabla 7. Número de Computadoras

Variable	Frecuencia	%
1 para uso personal	60	26%
1 compartido	95	41%
2 o más individuales	35	15%
2 o más compartidos	40	18%
TOTAL	230	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

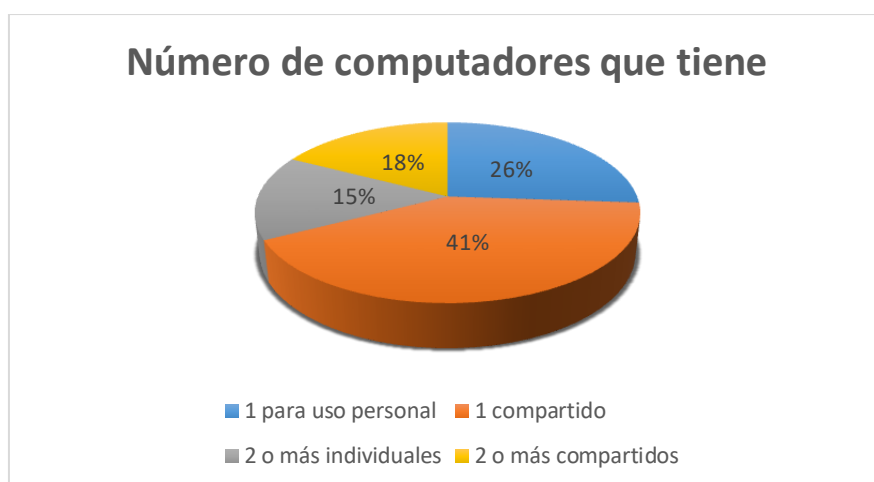


Gráfico 7. Número de Computadoras

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

3. Lugares de acceso a Internet

Esta pregunta permite una respuesta en forma de ranking con opciones de respuesta del 1 al 5 según el orden de prioridad, en este sentido, vemos que en 49% de los estudiantes de la UESJC ubican su “casa” como el primer lugar de preferencia para acceder a internet, seguido de el “colegio” con el 31% como segunda opción, el 12% indica que acceden a internet “en todos los lugares” y finalmente el 7% dice hacerlo en los “centros comunitarios” (cybers). Ver tabla y gráfico 8.

Estos datos tienen relación con las condiciones económicas de los estudiantes; se puede notar que el 50% de los padres tienen la posibilidad de pagar internet para su casa, mientras que el otro 50% al no tener esta posibilidad buscan acceder a internet en lugares públicos y gratuitos.

Los datos del INEN (2013) indican que de las personas que usan Internet, el 45,1% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%.

Tabla 8. Lugares de acceso a Internet

Variable	Frecuencia	%
Casa	178	49%
Colegio	112	31%
En todos los lugares	44	12%
Centros comunitarios	26	7%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

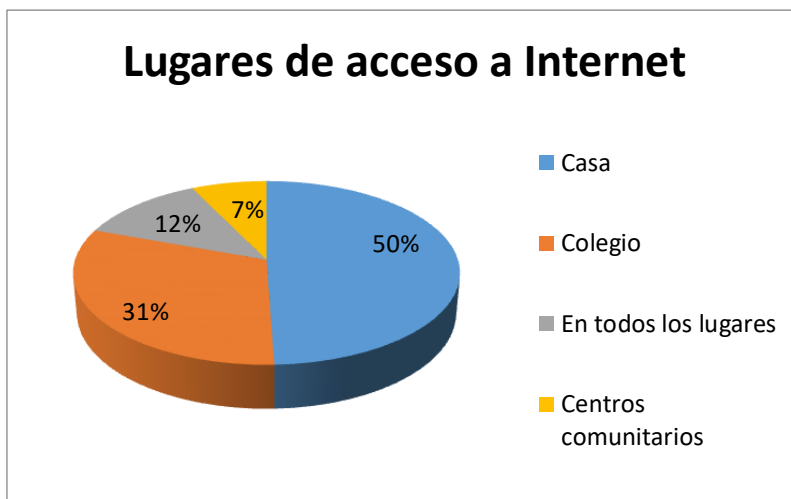


Gráfico 8. Lugares de acceso a Internet
Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

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

A esta pregunta el 74% de los estudiantes de la UESJC acceden al internet de su casa mediante el sistema Wifi, el 16% ingresan por una conexión telefónica y el 10% lo hace mediante el sistema 3G. Observamos tabla y gráfico 9.

Tabla 9. Tipo de acceso a internet que tienen en su casa

Variable	Frecuencia	%
Conexión telefónica (conexión por cable)	36	16%
Wi fi	164	74%
3G	21	10%
TOTAL	221	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

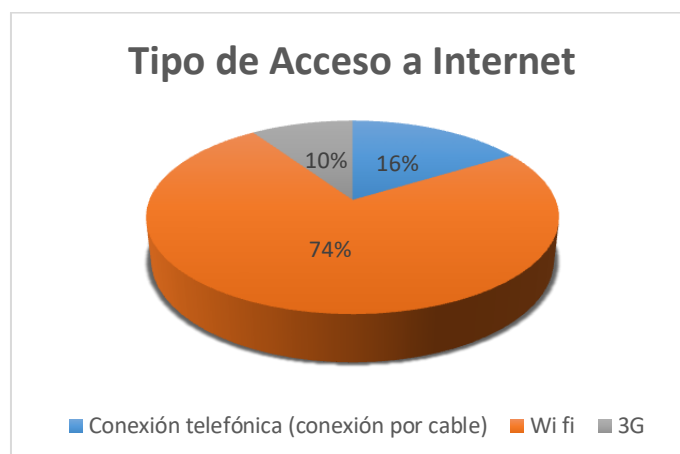


Gráfico 9. Tipo de acceso a internet que tienen en su casa
Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

3.2 ¿Acceden a internet por celular /dispositivos móviles?

En tiempos de convergencia el celular es el principal aparato utilizado entre los jóvenes; al ser consultados sobre si acceden o no al internet mediante el uso de celular y dispositivos móviles el 79% de los estudiantes afirman que si lo hacen, en contraste con el 21% que afirman no hacerlo, lo que demuestra que la mayoría de estudiantes de la UESJC tiene celulares que permiten el acceso y navegación en internet. Estos datos se detallan en la tabla y figura 10.

Tabla 10. Acceso a internet por celular/dispositivos móviles

Variable	Frecuencia	%
Si	186	79%
No	50	21%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

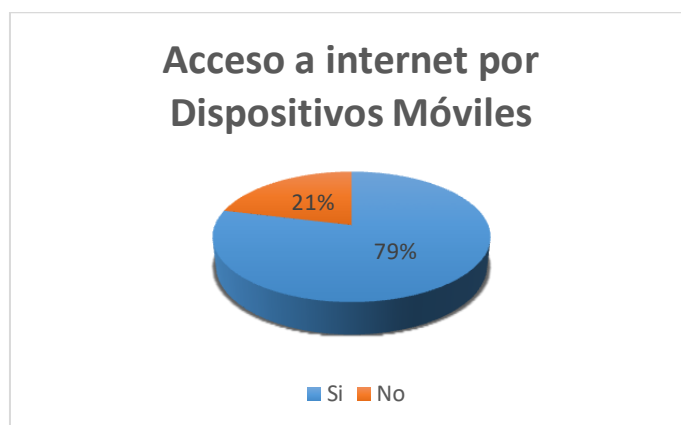


Gráfico 10. Acceso a internet por celular/dispositivos móviles

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

4. Sobre los teléfonos celulares. ¿Cuántos posee?

Al ser consultados sobre el número de celulares que poseen, el 71% asevera contar con un solo celular; el 13% dice no tener celular y el 11% afirma tener dos celulares. En porcentajes menores 3% y 2% los estudiantes dicen tener 3 y 4 celulares respectivamente, como lo indican la tabla y figura 11.

En contraste con esta información, los datos del INEN 2013, indican que en el 2013, el 51,3% de la población (de 5 años y más años) tiene por lo menos un celular activado. En el área urbana el 57,1% de la población tiene celular.

Tabla 11. Número de celulares que poseen

Variable	Frecuencia	%
1	168	71%
2	25	11%
3	8	3%
4	4	2%
No poseo	31	13%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

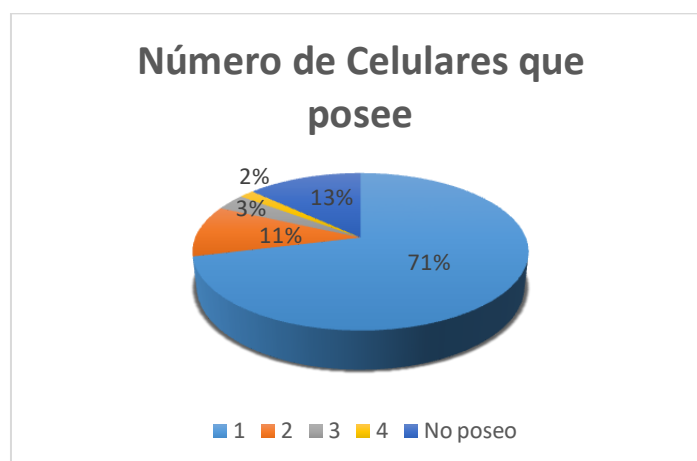


Gráfico 11. Número de celulares que poseen

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

4.1 Tipo de celulares que posee

Esta pregunta complementa la anterior, vale la pena saber qué tipo de celular poseen nuestros encuestados. Efectivamente y tal como lo refleja la tabla y figura 12, el 51% de los estudiantes calasancios afirman tener un teléfono Smartphone o inteligente, seguidos por 28% que indica tener un teléfono común conectado a internet y un 21% que solo tiene un aparato común sin conexión a internet.

Los datos reflejan que el 8 de cada 10 de encuestados tiene celulares que puede conectarse a internet, frente a 2 de 10 que utilizan teléfonos comunes cuya principal función es el contacto con sus similares mediante llamadas y mensajes de texto.

Tabla 12. Tipo de celulares que poseen

Variable	Frecuencia	%
Aparato común	45	21%
Aparato común con Internet	60	28%
Smartphone o teléfono inteligente	110	51%
TOTAL	215	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

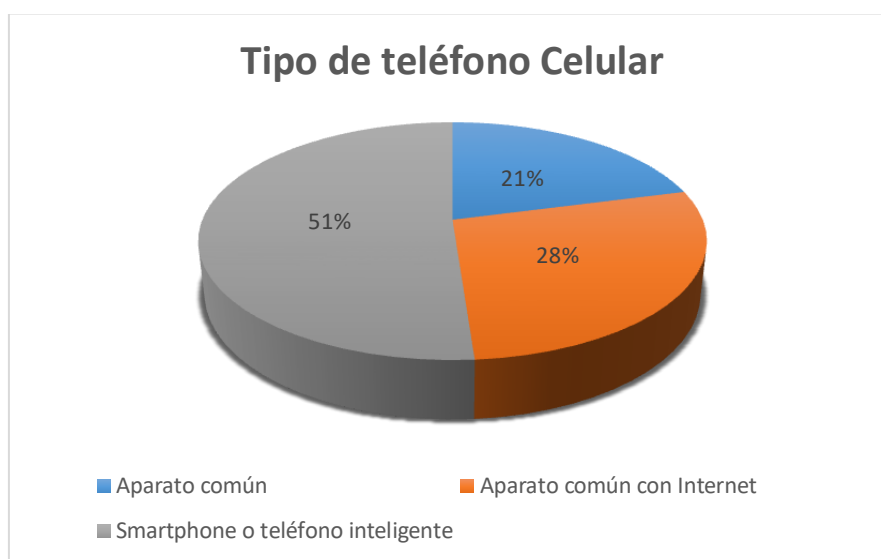


Gráfico 12. Tipo de celulares que poseen

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

4.2 Principal uso

En esta pregunta de opción múltiple se pide contestar en escala valorativa; en este sentido podemos apreciar que el 76% de estudiantes utilizan su celular prioritariamente para escuchar música. El 67% usa su celular principalmente para acceder a Internet, el 57% afirma utilizar su teléfono preferentemente para hablar con amigos y el 52% utiliza su teléfono principalmente para hacer llamadas.

Los rubros menos frecuentes se refieren al uso del celular para enviar mensajes, juegos, enviar Emails con el 27%, 19% y 11% respectivamente en función de los encuestados y el dato de menor frecuencia es el acceso a escuchar radio con tan solo 7%.

Datos del INEC dan cuenta que a nivel nacional en el 2013, el 32% de personas usan el celular para obtener información, 25% para comunicación en general, 31% para la educación y aprendizaje y el 4.9% para el trabajo.

Los datos revelan que los estudiantes de la UESJC no utilizan sus teléfonos solo para comunicarse con sus familiares y similares, vemos por el contrario que los teléfonos son utilizados mayoritariamente para escuchar música y luego para ingresar a internet.

Tabla 13. Principales usos a los teléfonos celulares

Variable	Frecuencia	%
Música/MP3	156	72%
Acceder a internet y redes sociales	146	67%
Hablar con amigos	125	57%
Hacer llamadas	114	52%
Mensajes/SMS	53	27%
Juegos	42	19%
Enviar/leer e-mail	24	11%
Escuchar la radio	16	7%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

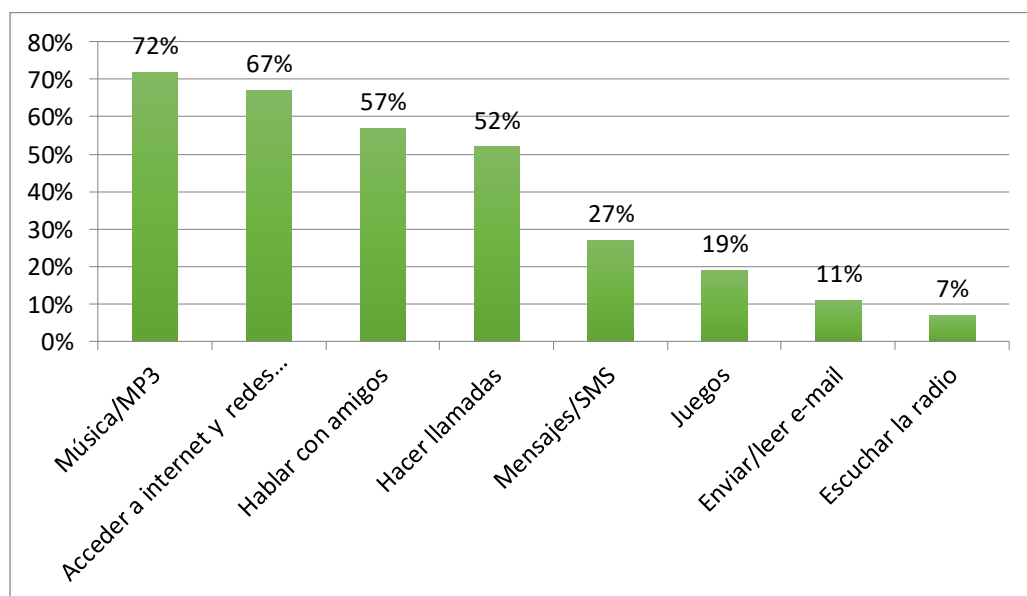


Gráfico 13. Principales usos a los teléfonos celulares

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

5.4 Sección IV: Ocio

1. Actividades de Ocio

En esta sección se analiza el uso que le dan los estudiantes de la UESJC al tiempo libre o tiempo de ocio. Encontramos que el primer lugar de preferencia de ocio para el 71% de alumnos es el de escuchar música, este dato se complementa con la tabla 13 donde se constató que la mayoría de estudiantes (71%) usan su celular para escuchar música. La siguiente actividad que los jóvenes hacen en el tiempo de ocio es navegar por internet y redes sociales que ocupa el 50% en función de los encuestados; el 46% de estudiantes ubican en tercer lugar de preferencia el salir con sus amigos, luego está la preferencia de ver televisión con el 37% de estudiantes. La práctica de deportes se ubica recién en el quinto lugar de preferencia del ocio con el 32% de los entrevistados. Ver tabla y figura 14.

Vemos que los jóvenes prefieren mayoritariamente invertir su tiempo de ocio en actividades pasivas en detrimento de las activas. La tecnología promueve que las personas pasemos de la práctica del deporte, recreación, caminatas, paseos al aire libre a atrincherarnos en el hogar a distraernos con videojuegos, juegos online, internet, escuchar música, etc. Los datos revelan que acciones activas como la práctica deportiva se ubica en quinto lugar de preferencia de ocio entre los jóvenes.

Tabla 14: Actividades de ocio

Variable	Frecuencia	%
Escuchar música	169	71%
Navegar en Internet	120	50%
Salir con amigos	109	46%
Ver TV	89	37%
Practicar deportes	75	32%
Pasear	57	24%
Leer libros	39	16%
Jugar en el computador/dispositivo móvil	35	15%
Jugar videojuegos (consola)	29	12%
Leer revistas	16	7%
Ir a bares	9	4%
Ir al cine	8	3%
Leer el periódico	5	2%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

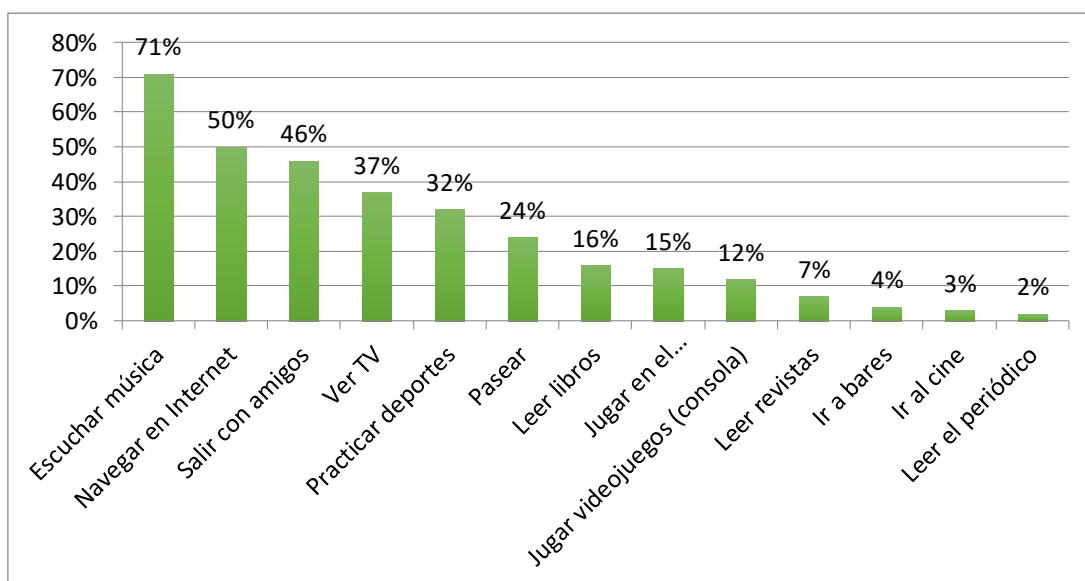


Gráfico 14. Actividades de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

1.1 Lugares de ocio

Sobre los lugares donde los estudiantes de la UESJC prefieren pasar su tiempo de ocio tenemos los siguientes datos: el 77% de los encuestados señalan que prefieren pasar el tiempo de ocio es su casa, el 65% de estudiantes ubican a los parques como su lugar de preferencia. El 45% de encuestados prefieren pasar sus momentos de ocio en casa de amigos. El siguiente dato corresponde a pasar el ocio en lugares públicos como el colegio, estadios, tiendas de shopping que ocupan juntos un 52% de preferencia, en tanto que las salas de cine y los centros culturales son los lugares menos concurridos por los jóvenes en tiempo de ocio. Estos datos se reflejan en la tabla y figura 15.

Esta información se complementa con datos de la pregunta anterior donde se indica que el principal ocio de los jóvenes es escuchar música y navegar por internet y redes sociales; estas actividades se harían principalmente en casa y en segundo lugar en lugares públicos.

Tabla 15. Lugares de ocio

Variable	Frecuencia	%
En casa	184	77%
Parques	154	65%
Casa de amigos	107	45%
Casa de parientes	63	26%
Colegio	53	22%
Estadios	40	17%
Shoppings	30	15%
Salas de cine	15	6%
Centros culturales	11	5%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

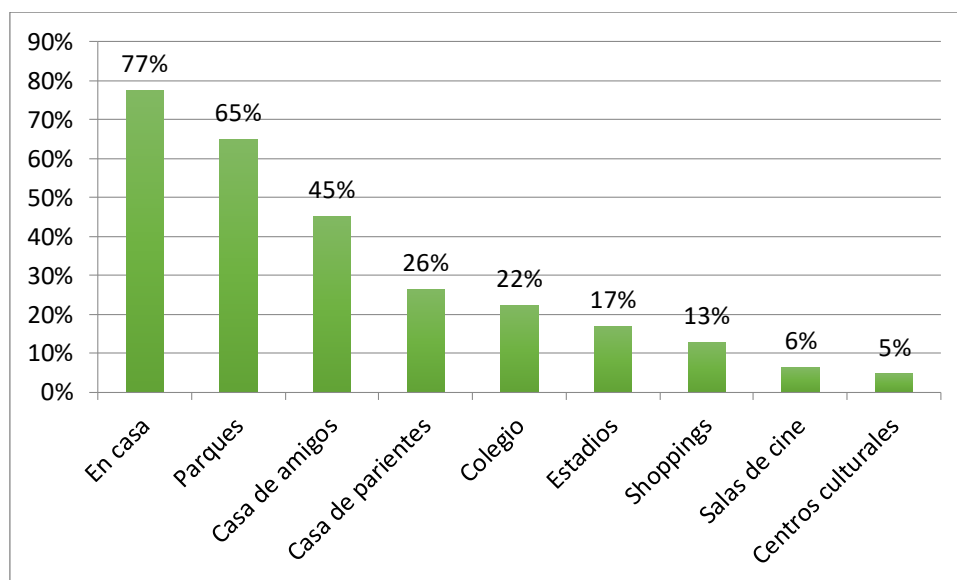


Gráfico 15. Lugares de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

1.2 Tiempo para el ocio

Es importante conocer qué tiempo destinan y cómo utilizan el tiempo libre los jóvenes estudiantes de la UEJSC, en este sentido, el texto y gráfico 16, ponen de manifiesto que la mayoría de estudiantes destinan diariamente un tiempo para el ocio. El 43% de los encuestados afirma destinar más de una hora para el entretenimiento, el 28% destina hasta una hora para este fin, el 20% no tienen definido un horario para el ocio, en tanto que el 7% únicamente destina media hora para la diversión. Hay un 2% que afirma no tener tiempo para el ocio. Veamos la tabla y gráfico 16.

Consideramos que el tiempo de ocio tiene relación directa con el lugar de residencia de los jóvenes. Los jóvenes que viven en la ciudad están cercanos al establecimiento educativo y luego de clases no tardan mucho tiempo en llegar a su casa y pueden aprovechar este tiempo para dedicarlo al ocio; mientras que los estudiantes que viven en lugares alejados de su colegio, tardan varios minutos hasta horas para llegar a su domicilio por lo que no tendría mucho tiempo para el ocio, más aun los que viven en el campo donde es común ver que a más de estudiar, los chicos se involucran en labores agrícola y en otras actividades propias del campo.

Tabla 16: Tiempo de ocio diario

Variable	Frecuencia	%
½ hora	18	7%
Hasta 1h	67	28%
Más de 1h	101	43%
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	47	20%
No tengo tiempo para el ocio	4	2%
TOTAL	237	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz



Gráfico 16: Tiempo de ocio diario

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

1.3 Período reservado para el ocio (aún si no es diario)

La tabla y figura 17 nos indican que el 57% de los encuestados reservan las horas de la tarde para disfrutar de su tiempo de ocio; en segundo lugar se ubica las horas de la noche

con el 40%, mientras que solo el 3% de los estudiantes prefieren disfrutar de su tiempo de ocio en horas de la mañana.

Es lógico pensar que el mayor tiempo para el ocio es la tarde ya que en horas de la mañana los estudiantes están en clases y es precisamente por la tarde y la noche cuando ellos tienen más tiempo que pueden destinar para su ocio.

Tabla 17. Período reservado para el ocio (aún si no es diario)

Variable	Frecuencia	%
Mañana	10	3%
Tarde	203	57%
Noche	144	40%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
 Autor: Raúl Muñoz

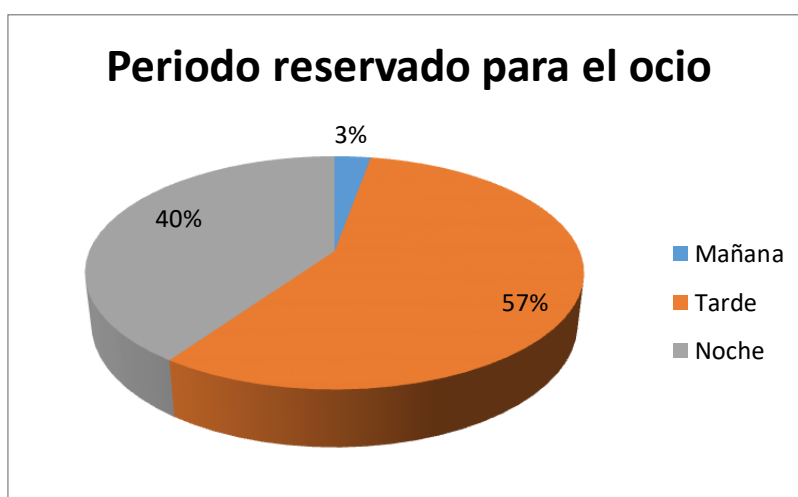


Gráfico 17. Período reservado para el ocio (aún si no es diario)

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
 Autor: Raúl Muñoz

1.4 Compañía para el ocio

En esta pregunta los encuestados revelan las preferencias de compañía que tiene para disfrutar del tiempo de ocio, tal como lo indican la tabla y gráfico 18. El 71% de encuestados indican que sus principales compañía para el ocio son sus amigos. En segundo lugar se ubica el 46% de estudiantes que prefieren pasar su tiempo de distracción con sus familiares.

En tercer lugar está el 41% de estudiantes que prefieren no contar con compañía en su tiempo de ocio, quiere decir que 4 de cada 10 jóvenes prefieren salir solos. Los datos

indican además que el 34% de jóvenes salen con quien esté disponible entre tanto que un 34% disfrutan del ocio con sus parejas.

Los dos principales datos nos indican que los jóvenes prefieren estar cerca de sus amigos y familiares en tiempo de ocio.

Tabla 18. Compañía para el ocio

Variable	Frecuencia	%
Amigos	170	71%
Familiares	110	46%
Sólo	98	41%
Quien esté disponible	80	34%
Enamorado / pareja	58	24%
Colegas	36	15%
Vecino	15	6%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

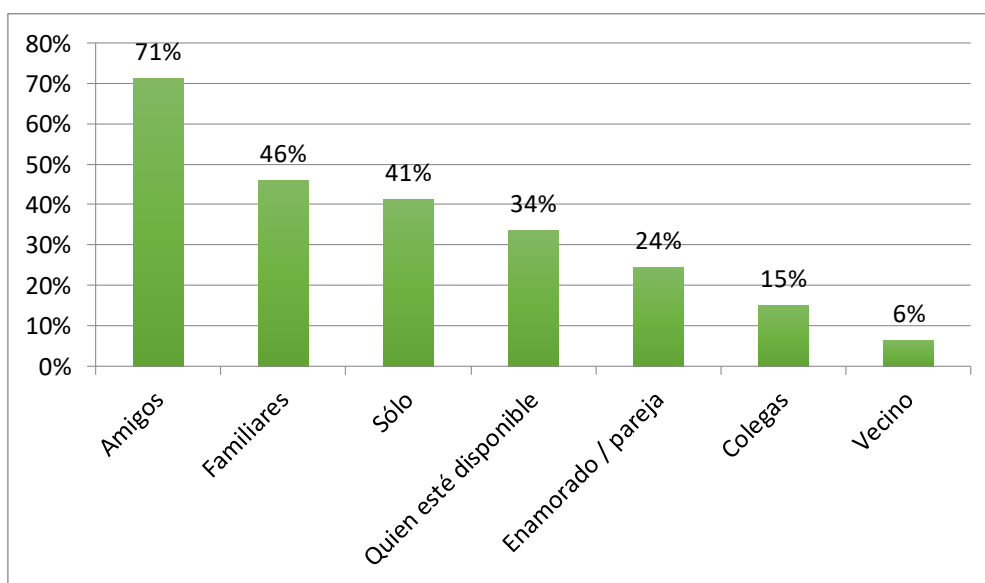


Gráfico 18. Compañía para el ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

5.5 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos

Esta sección permite conocer el uso de los estudiantes de la UESJC a los medios de comunicación masivos que tiene a su disposición, analizaremos varios temas.

1. Mira Televisión Abierta

La pregunta 1 reflejada en la tabla y el gráfico 19, permite conocer el tiempo que destinan los encuestados al uso de la televisión abierta. Los datos indican que en primer lugar el 40% de estudiantes miran televisión raramente, seguido del 23% que afirma no mirar nunca este aparato; el 20% ven televisión abierta todos los días y finalmente el 17% de encuestados la observan algunas veces por semana.

El acceso a la TV Abierta en el cantón Cañar es deficiente; en el mejor de los casos son 3 o 4 canales que se pueden apreciar en la ciudad; en los sectores rurales la TV abierta casi no tiene cobertura. Esta podría ser la razón principal por que un 63% de los encuestados miren raramente o no vean televisión abierta, consideramos que quienes ven televisión abierta diariamente son los que viven en la ciudad donde si llega este sistema de comunicación.

Tabla 19. Los estudiantes miran Televisión abierta

Variable	Frecuencia	%
Diariamente	46	20%
Algunas veces por semana	41	17%
Raramente	94	40%
Nunca	54	23%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

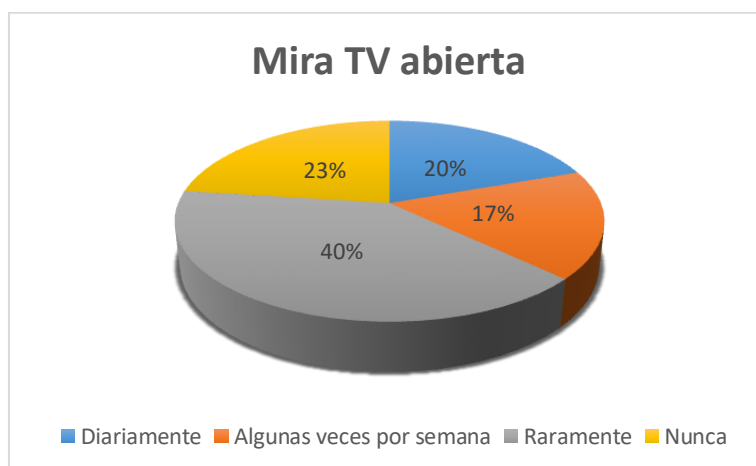


Gráfico 19. Los estudiantes miran Televisión abierta

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

2. Programación preferida

Los datos mostrados en la tabla y figura 20 permiten apreciar que la programación preferida del 75% de los estudiantes de la UESJC son las películas. El segundo lugar de preferencia se ubica los programas musicales con el 42%; el 33% se inclina por programas deportivos y el 28% afirma que prefieren mirar novelas.

Además, los datos indican que solo el 16% de los jóvenes miran los noticieros; este programa se ubica en el noveno lugar de preferencia por debajo de películas, musicales, deportivas, telenovelas, documentales, caricaturas, humorísticos y series de Tv, lo que demuestra el bajo interés que ponen los estudiantes en los acontecimientos cotidianos de la sociedad.

Tabla 20. Programación preferida

Variable	Frecuencia	%
Película	177	75%
Musical	98	42%
Deporte	78	33%
Telenovela	67	28%
Documentales	62	27%
Dibujos animados/Caricaturas	60	26%
Humorístico	49	21%
Series de TV/Seriado	41	17%
Noticiero	38	16%
Programa de variedades	21	9%
Entrevista	10	4%
Auditorio	2	1%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

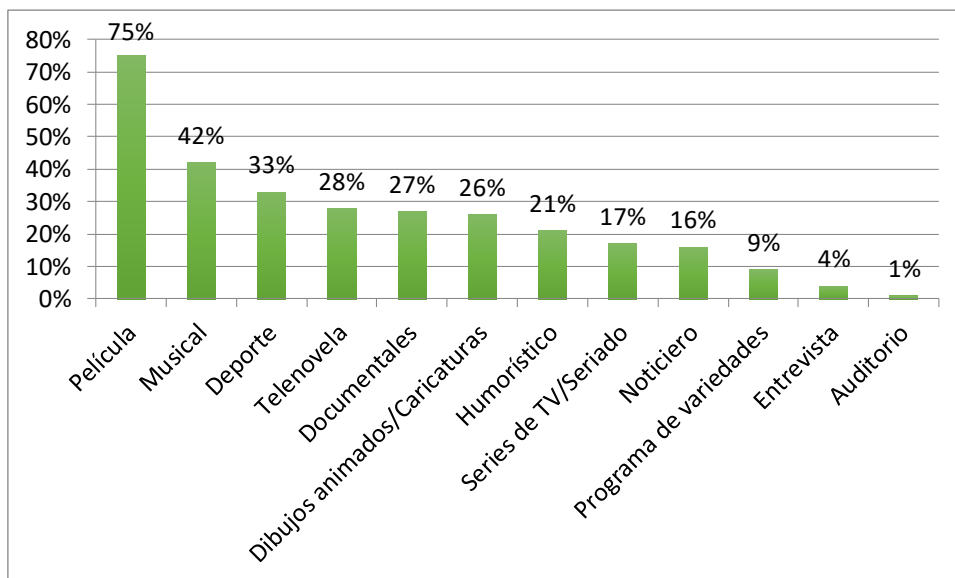


Gráfico 20. Programación preferida

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

3. Mira Tv Pagada/segmentada

Esta pregunta complementa a la anterior; se refiere al tiempo que destinan los jóvenes a mirar televisión pagada. La tabla y figura 21, indican que el 28% de los estudiantes miran televisión pagada diariamente, el 22% contestan con las variables raramente y no poseo, el 17% miran Tv pagada algunas veces por semana y el 11% nunca lo hace.

Al tener una deficiente televisión abierta en Cañar, muchas familias especialmente de condiciones económicas medias y altas optan por contratar servicios de Tv por cable o por antenas satelitales, este servicio llega también a algunas familias rurales. Consideramos que no es muy alto el porcentaje de encuestados que acceden diariamente a este servicio precisamente porque este servicio es pagado y las condiciones económicas de la mayoría de familias de Cañar no alcanzan como para contratar este servicio.

Tabla 21. Mira TV pagada/Segmentada

Variable	Frecuencia	%
Diariamente	66	28%
Algunas veces por semana	41	17%
Raramente	53	22%
Nunca	25	11%
No poseo	51	22%
Suscripción	1	0%
TOTAL	237	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

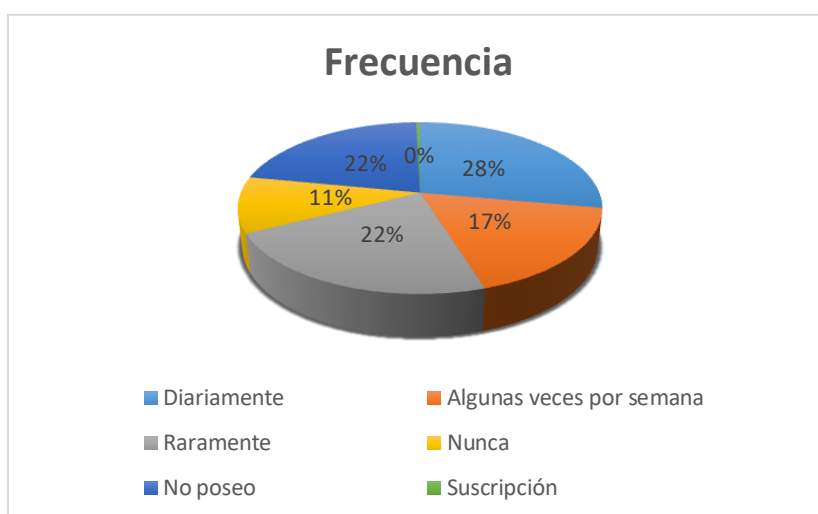


Gráfico 21. Mira TV pagada/Segmentada

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

4. Cuáles son los canales preferidos

La pregunta 4 tal como se demuestra en la tabla y gráfico 22, revela cuales son los canales preferidos de los estudiantes de la UESJC que tiene acceso a la televisión pagada. En primer lugar de preferencia con 126 frecuencias y el 61% en función de los encuestados, se ubica el canal Fox dedicado especialmente a la proyección de películas. Este dato concuerda la pregunta 2 donde se reveló que el principal programa que los chicos ven son las películas. El canal que se ubica en segundo lugar de preferencia es Discovery Chanel con el 52% de encuestados, este canal se dedica a presentar documentales científicos. En tercer lugar de preferencia se ubica otro canal que proyecta películas, nos referimos a TNT, con el 48% de encuestados; a continuación se ubica otro canal de documentales científicos como es NationalGeographic con un 35% de estudiantes.

El siguiente canal de preferencia es “Cartoon” con contenido infantil y “Universal” canal de películas cada uno ocupa un 29% de preferencia y el 26% indica su preferencia por los canales deportivos.

Consideramos que estas respuestas no son del todo honestas ya que como se demuestra en la pregunta anterior, sólo el 28% de encuestados afirman tener Tv pagada y todos los canales citados son precisamente del sistema de pago.

Tabla 22. Canales de Tv pagada preferidos

Variable	Frecuencia	%
FOX	126	61%
Discovery	108	52%
TNT	99	48%
National Geographic	72	35%
Cartoon	61	29%
Universal	60	29%
Canales de deporte – ESPN, Fox Sport, Sportv, etc	53	26%
Warner	16	8%
MTV	15	7%
Telecines	10	5%
Sony	8	4%
HBOs	8	4%
People and arts	5	2%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
 Autor: Raúl Muñoz

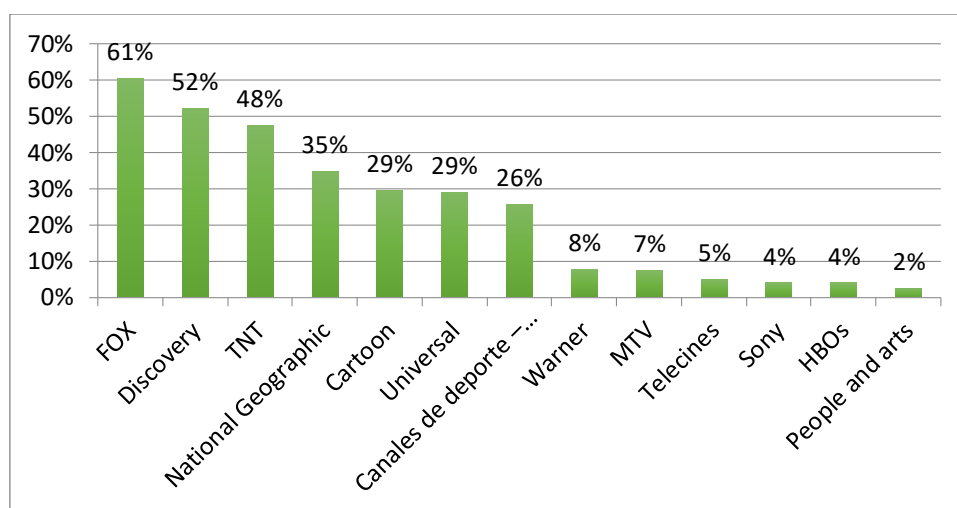


Gráfico 22. Canales de Tv pagada preferidos

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
 Autor: Raúl Muñoz

5. Hábito de escuchar radio

La radio es por muchos años el medio de comunicación masivo con la mayor cobertura en el mundo, llega a lugares que los otros medios no llegan o lo hacen con mucha dificultad. Sin embargo, con el avance tecnológico y la aparición de internet, este medio de comunicación pierde terreno entre su audiencia. Veamos cómo está el consumo de radio entre los estudiantes investigados.

Como lo demuestra la tabla y figura 23, el 37% de estudiantes raramente escuchan radio, un 30% de estudiantes escuchan radio diariamente, a continuación se ubica el 14% de encuestados que escuchan radio de 2 a 3 veces por semana, el siguiente dato corresponde al 8% de chicos que escuchan la radio los fines de semana, el 6% no escucha radio y el 5% escuchan radio 1 vez por semana.

Como se podrá notar es bajo el porcentaje de chicos que acceden a la radio, únicamente un 30% de encuestados escuchan radio a diario, mientras que un 70% escuchan 1 o 2 veces por semana, un fin de semana, raramente o definitivamente no la escuchan. La falta de tiempo, tener otras opciones como escuchar música, internet, Tv, ocio, o una programación radial escasa o no agradable para ellos, podrían ser los motivos por lo que los estudiantes se hayan desinteresado por la radio.

Tabla. 23 Hábito de escuchar radio

Variable	Frecuencia	%
Diariamente	71	30%
De 2 a 3 veces por semana	33	14%
1 vez por semana	12	5%
Fin de semana	19	8%
Raramente	87	37%
No escucha radio	15	6%
TOTAL	237	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz



Gráfico. 23 Hábito de escuchar radio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

5.1 ¿Dónde escuchan?

Como podemos observar en la tabla y gráfico 24, el lugar donde la mayoría (42%) de los encuestados escuchan radio en su casa. El segundo lugar de preferencia con el 36% de encuestados es en el carro, un 16% de estudiantes escuchar radio mediante el celular y el 10% por el internet, finalmente el 3% de los estudiantes afirman no escuchar radio..

Si bien es cierto que el lugar de referencia para escuchar radio es la casa, vemos que las nuevas plataformas como el celular e internet están siendo utilizado por una cuarta parte de los jóvenes para acceder a las radios, significa entonces que las radios deberían ofrecer programación destinada a esta creciente audiencia.

Tabla 24. Lugar donde escuchan radio

Variable	Frecuencia	%
En casa	180	42%
En el carro	111	26%
Por el celular	66	16%
Por internet	44	10%
No escucha radio	16	3%
En el trabajo/universidad	9	2%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

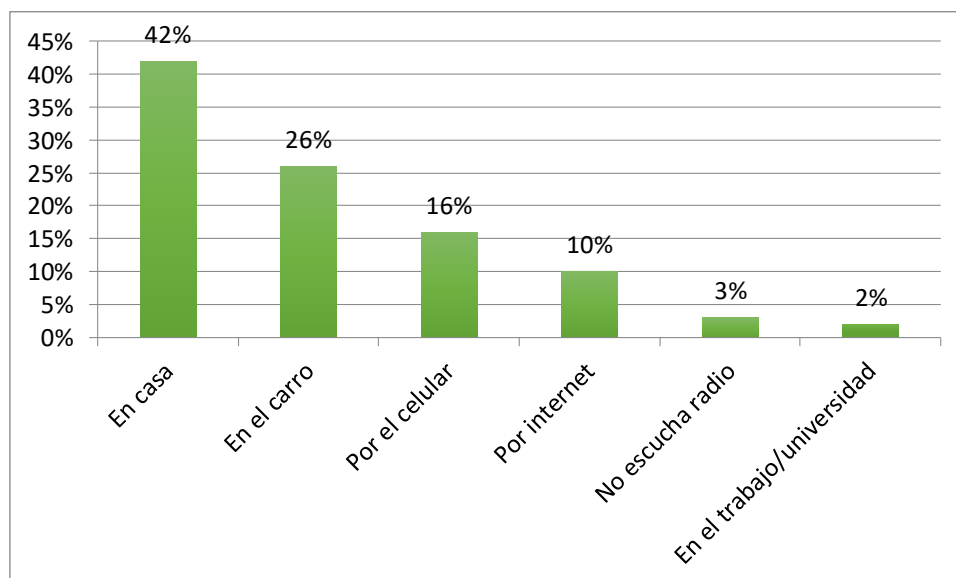


Gráfico 24. Lugar donde escuchan radio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

5.2 Tipo de programación de radio preferido

En cuanto a la programación radial preferida por los estudiantes de la UESJC los datos obtenidos nos dieron los siguientes resultados: En el primer lugar de preferencia se ubica la programación radial musical con el 83% en función de los encuestados; es decir, 8 de cada 10 jóvenes eligen en primer lugar escuchar música en la radio. El segundo lugar de preferencia lo ocupan la programación humorística y de variedades con el 31% y 30% respectivamente, entonces podemos afirmar que 3 de cada 10 chicos prefieren escuchar programación humorística y variedades en las radios.

No dista mucho la preferencia de los estudiantes por los programas deportivos y noticiosos con un 29% y 26% respectivamente. En porcentajes de una sola cifra se ubican los programas de salud, religiosos y policiales, como lo indica la tabla y gráfico 25.

Con éstos datos podemos deducir que los estudiantes acceden a las radios en primer lugar para buscar entretenimiento a través de la música, programación humorística y variedades, y en segundo lugar escuchan programas deportivos y noticiosos.

Tabla 25. Tipo de programación radial preferida

Variable	Frecuencia	%
Musical	193	83%
Humorística	73	31%
Variedades	71	30%
Deportes	69	29%
Noticias	60	26%
Programas de salud	19	8%
Religiosa	12	5%
Policial	5	2%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

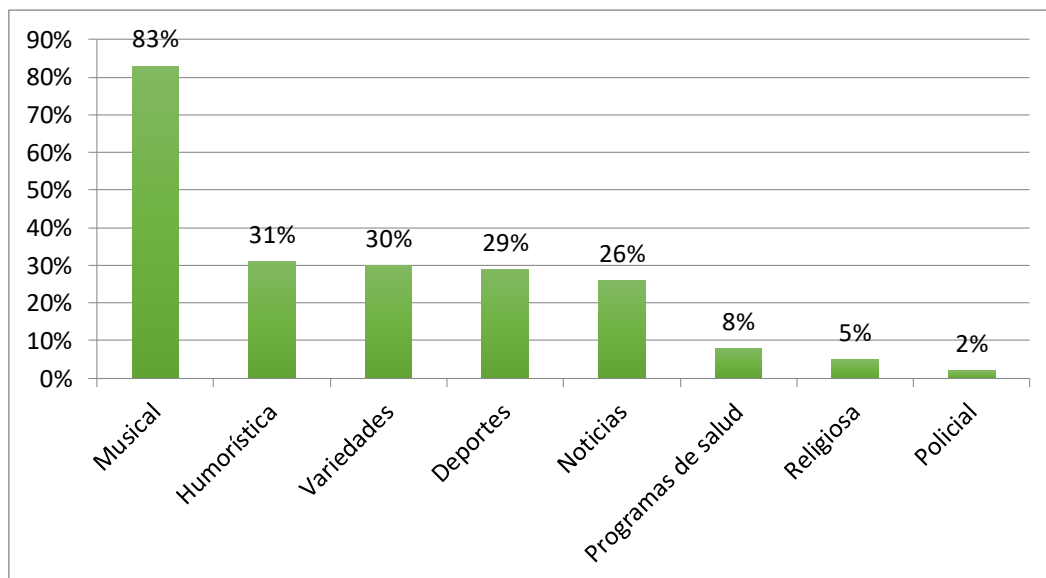


Gráfico 25. Tipo de programación radial preferida

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

7. Hábito de lectura de periódicos

Al igual que la radio, el periódico es un medio de comunicación masivo que a más de mantener su presentación escrita ahora está presente en los medios digitales. Vamos a conocer sobre el consumo del periódico en los estudiantes encuestados.

La tabla y figura 26 nos indican que el 51% de los estudiantes Calasancios leen periódico raramente, el 16% siguiente indican que lo hacen los fines de semana. En el rango del 10% y 11% se ubican estudiantes que leen periódico una vez por semana, de dos a tres veces por semana y los que no lee periódico. Apenas el 1% de los encuestados lee periódico diariamente.

Estos datos reflejan el poco consumo que le dan los jóvenes a los periódicos, y en comparación con el consumo diario de la televisión abierta 20%, la televisión pagada 28% y radio 30%, el periódico está en tercer lugar de preferencia con un porcentaje muy inferior, apenas 1%.

Tabla 26. Hábito de lectura de periódicos

Variable	Frecuencia	%
Diariamente	3	1%
De 2 a 3 veces por semana	23	10%
1 vez por semana	25	11%
Fin de semana	38	16%
Raramente	121	51%
No lee periódico	26	11%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

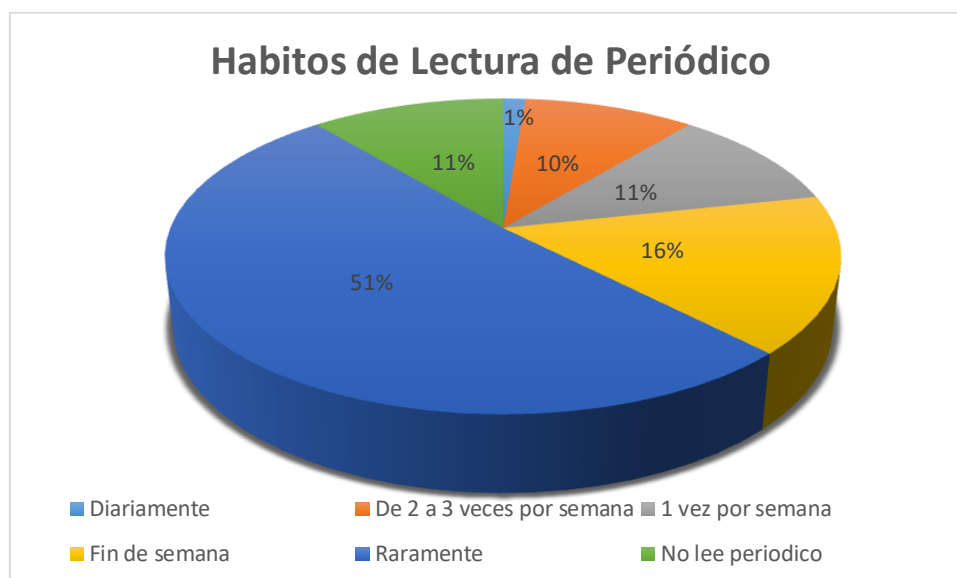


Gráfico 26. Hábito de lectura de periódicos

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

7.1 Nombre de los periódicos que leen

En la pregunta 22 los estudiantes revelan sus preferencias de lectura de los periódicos más importantes del país; en la pregunta anterior los estudiantes nos contestaron en su mayoría (51%) que raramente leen el periódico, en todo caso y tal como lo muestra la tabla y gráfico 27, Hay una mínima diferencia de preferencia entre tres diarios nacionales: el 29% de estudiantes prefieren diario El Universo, el 28% prefieren Diario El Comercia y el 27% prefieren Diario Extra.

El medio local de Cañar “Diario Portada” es el único diario de la provincia, se imprimen 2.500 ejemplares y circula en siete cantones. La encuesta revela que el 14% de estudiantes lo prefieren. Por otra parte Diario la Hora es leída por el 1% de estudiantes.

Tabla 27. Periódicos que leen

Variable	Frecuencia	%
Universo	98	29%
El Comercio	94	28%
El Extra	92	27%
Medio local	49	14%
La hora	4	1%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
 Autor: Raúl Muñoz

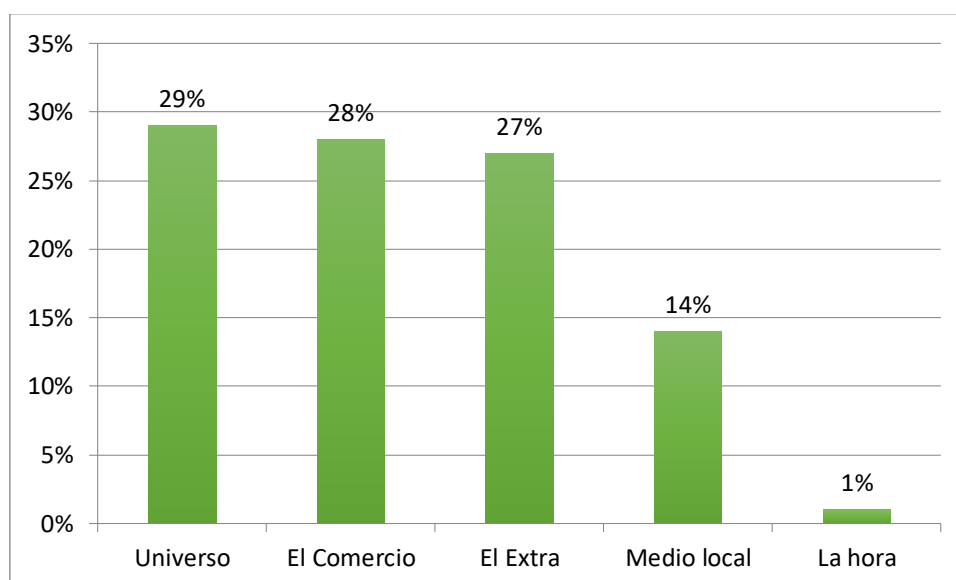


Gráfico 27. Periódicos que leen

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
 Autor: Raúl Muñoz

7.2 Compran / suscripción al periódico

En esta pregunta los encuestados responden a la forma de adquirir el periódico para su lectura. Como lo muestra la tabla y figura 28, el 43% de encuestados no compran periódicos en contraste con el 35% que sí lo hace. Por otro lado un 22% de estudiantes piden periódicos para leer.

Respuesta que llama la atención puesto que como lo indicamos anteriormente solo el 1% de estudiantes leen el periódico a diario mientras que el 51% lo hacen raramente.

Tabla 28. Compran o están suscritos a algún

Variable	Frecuencia	%
Si	80	35%
No	99	43%
Pide Prestado	51	22%
TOTAL	230	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

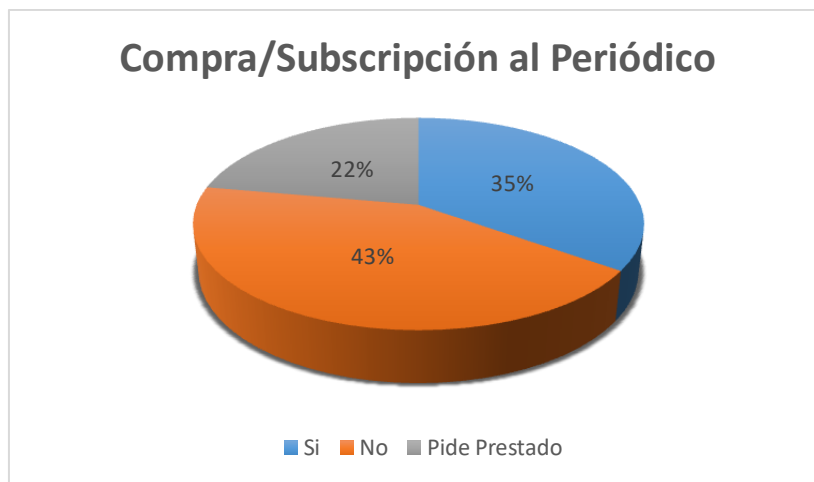


Gráfico 28. Compran o están suscritos a algún periódico

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

7.3 Soporte principal de lectura

En caso de los estudiantes que leen los periódicos resulta interesante conocer cuál es el soporte utilizado, ya que con el internet los periódicos nacionales tienen tanto la versión escrita como la digital.

En esta pregunta el 67% de los estudiantes encuestados de la UESJC indican que el principal soporte de lectura es el material impreso, seguidos del 17% de estudiantes que afirma leer periódico en aplicaciones de celular, un 12% que lo hace en el computador y un 4% en las tablets, como se expone en la tabla y figura 29.

Se demuestra que el periódico en su versión impresa es la de mayor lectura entre los estudiantes, mientras que las versiones digitales ofrecidas mediante celulares, tablets y computadores ocupan juntos un 33%, muy por debajo de las preferencias impresas.

Tabla 29. Soporte principal de lectura de periódico

Variable	Frecuencia	%
Impreso	150	67%
Computador	28	12%
Aplicación celular	37	17%
Aplicación tablet	8	4%
TOTAL	223	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

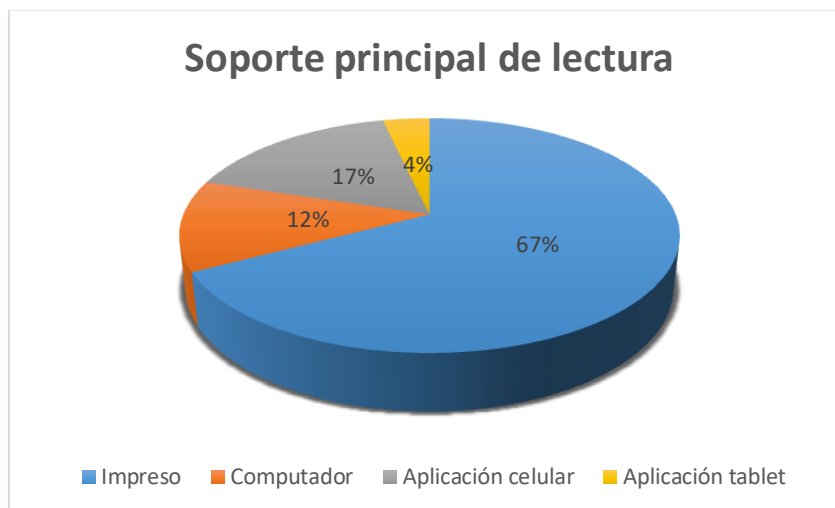


Gráfico 29. Soporte principal de lectura de periódico

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

7.4 Lugar de lectura (prioritariamente)

Esta pregunta se refiere al lugar en el cual los estudiantes de la UESJC leen los periódicos; en este sentido y según la tabla y figura. 30, podemos observar que el 91% de estudiantes leen periódico en su casa, el segundo lugar de preferencia de lectura y en un valor muy distante (5%) lo hacen en la biblioteca y sólo el 4% lo hacen en el transporte público.

Los datos referidos permiten ver que los periódicos se encuentran en los domicilios de los estudiantes; al parecer no hay motivación a la lectura y no hay periódicos en los centros educativos por lo que el acceso en bibliotecas es muy bajo, mientras que el 4% que dice leer en el transporte público podrían ser estudiantes que tiene que viajar considerables distancias para llegar al centro educativo y retornar al hogar.

Tabla 30. Lugar de lectura de periódico

Variable	Frecuencia	%
En casa	206	91%
En la biblioteca	11	5%
En el transporte público	10	4%
TOTAL	227	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

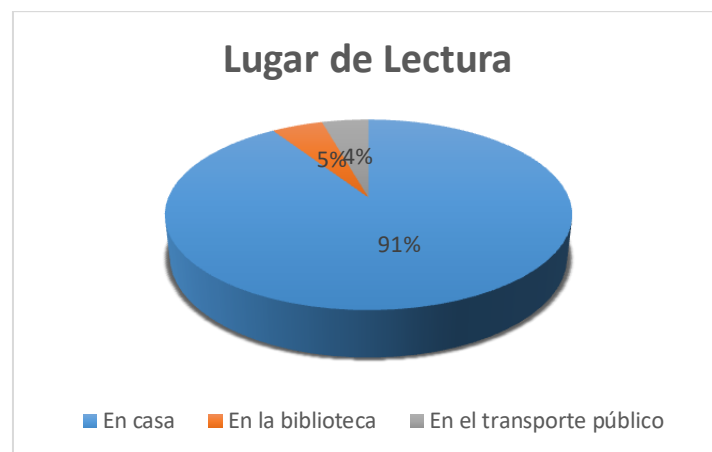


Gráfico 30. Lugar de lectura de periódico

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

8. Hábitos de lectura de revistas

Otro medio de comunicación que entra en análisis de consumo son las revistas. En torno a su hábito de lectura, 232 estudiantes respondieron de la siguiente manera: El 43% de estudiantes afirma leer revistas raramente el 31% mencionan no leer revistas. El 9% de alumnos dicen leer revistas 1 vez por semana y otro 9% afirma hacerlo de 2 o 3 veces por semana, un 6% lee los fines de semana y sólo el 2% lee revistas todos los días.

Los datos obtenidos indican que la gran mayoría (74%) de estudiantes, o no leen revistas o lo hacen raramente. Hay un bajo porcentaje (24 %) que lo hacen 1, 2 o 3 veces por semana o los fines de semana. Por tanto podemos afirmar que el hábito de consumo de revistas en los estudiantes de la UESJC es muy bajo. Estos datos se exponen en la tabla y gráfico 31.

Tabla 31. Hábitos de lectura de revistas

Variable	Frecuencia	%
Diariamente	4	2%
De 2 a 3 veces por semana	20	9%
1 vez por semana	21	9%
Fin de semana	14	6%
Raramente	100	43%
No lee revistas	73	31%
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
 Autor: Raúl Muñoz

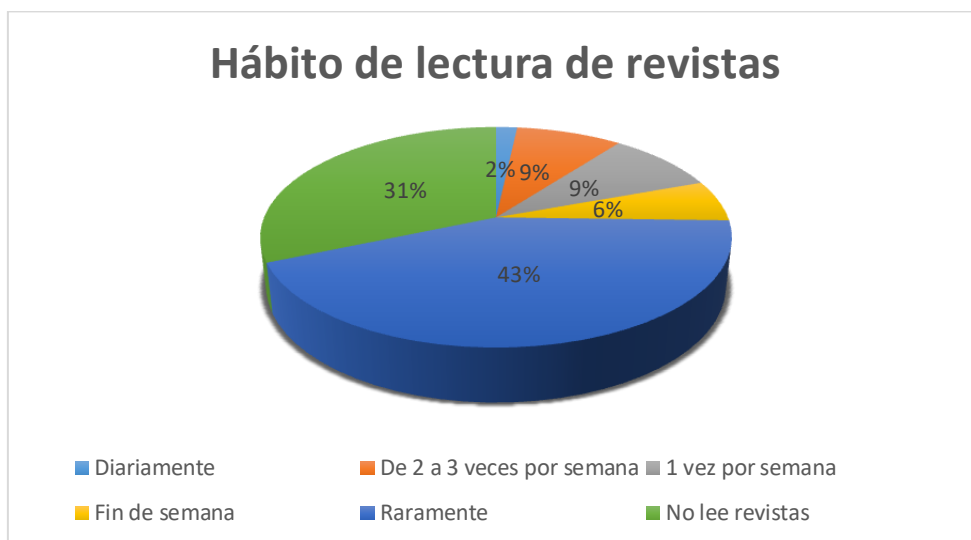


Gráfico 31. Hábitos de lectura de revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
 Autor: Raúl Muñoz

8.1 Compra / suscripción de revistas

Esta pregunta hace referencia a que los estudiantes calasancios compran o están suscritos a una revista, ante lo cual el 62% de encuestados afirman que no compran ni están suscritos a ninguna revista. El 22% afirma comprar las revistas o tener suscripción mientras que el 16% pide prestado a otras personas. Datos mostrados en la tabla y gráfico 32.

Si comparamos con los datos de la pregunta anterior vamos a encontrar coherencia en torno al consumo de revistas, más del 70% de encuestados dijeron no leer o hacerlo raramente, por tanto tiene relación con el 78% de estudiantes que dicen no comprar revistas o pedir prestado para su uso.

Tabla 32. Compran o están suscritos a revistas

Variable	Frecuencia	%
Si	49	22%
No	134	62%
Pide prestado	34	16%
TOTAL	217	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz



Gráfico 32. Compran o están suscritos a revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

8.2 En caso de que esté suscrito

En esta pregunta que se refiere a que los encuestados se encuentran suscritos a revistas, el 48% de ellos no responden la pregunta, mientras que el 32% dicen estar suscritos a la versión impresa, un 12% está suscrito a la versión digital y finalmente el 8% afirma tiene suscripción con ambas versiones, como lo demuestra la tabla y figura 33.

Tabla 33. Suscripción a revistas

Variable	Frecuencia	%
Versión Impresa	76	32%
Versión digital	29	12%
Ambos	19	8%
No Responden	113	48%
TOTAL	237	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz



Gráfico 33. Suscripción a revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

8.3 Soporte principal de lectura

En cuanto a la preferencia del soporte de lectura de revistas, el 52% de los encuestados responden que leen en versiones impresas, mientras que en los soportes virtuales: el 14% leen en el computador, 13% en el celular y un 3% en la tablet. Cabe indicar que un 18% de encuestados no contestan esta pregunta. Ver tabla y figura 34.

Estos datos dan cuenta que los estudiantes prefieren leer revistas en soporte impreso al igual que sucedió con la lectura de periódicos. En segundo lugar los estudiantes prefieren leer en soportes digitales.

Tabla 34. Soporte principal de lectura de revistas

Variable	Frecuencia	%
Impreso	124	52%
Computador	32	14%
Aplicación celular	31	13%
Aplicación de Tablet	8	3%
No Contestan	42	18%
TOTAL	237	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

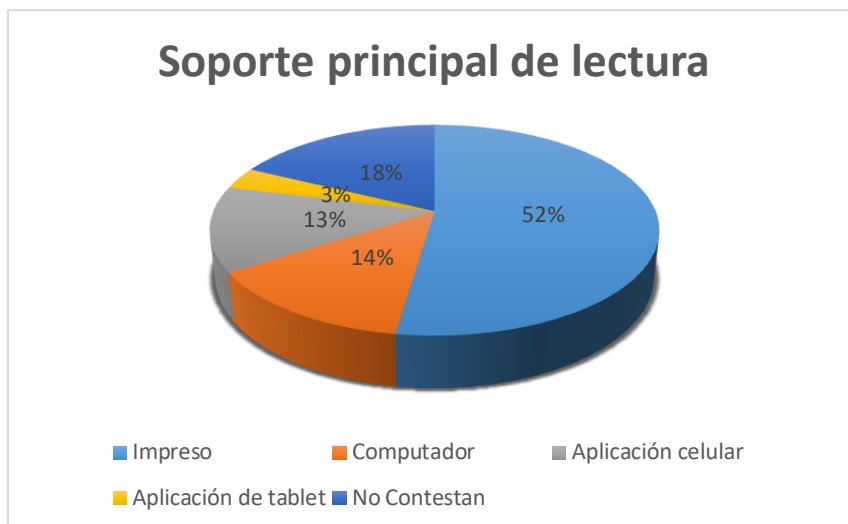


Gráfico 34. Soporte principal de lectura de revistas
Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
Autor: Raúl Muñoz

8.4 Tipos de revistas

A la pregunta 8.4 referida a los tipos de revistas que leen, los estudiantes de la UESJC responden de la siguiente manera: el primer lugar de preferencia ocupan las revistas deportivas con 45% en función de los encuestados. El segundo lugar y muy cercano al primero se encuentran las revistas de televisión y celebridades con el 42%, mientras que el tercer lugar de preferencia le corresponde a revistas de cultura con el 37%.

Con el 31%, 33% y 35% de preferencia se ubican las revistas científicas, noticiosas y de variedades e interés general respectivamente. En menor porcentaje de preferencia se ubica las revistas profesionales con el 13% y las personalizadas con tan solo el 3% de preferencia. Ver tabla y gráfico 35.

Como se puede observar las preferencias son inferiores al 50% de encuestados lo que en términos generales nos indican el bajo interés de los estudiantes por el acceso a la revistas.

Tabla 35. Tipos de revistas que leen

Variable	Frecuencia	%
Deporte	87	45%
Televisión o celebridades	82	42%
Cultura	72	37%
Científicas	68	35%
Noticiosas	65	33%
Variedades e interés general	60	31%
Profesionales	25	13%
Personalizadas/de empresa u organizaciones	6	3%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

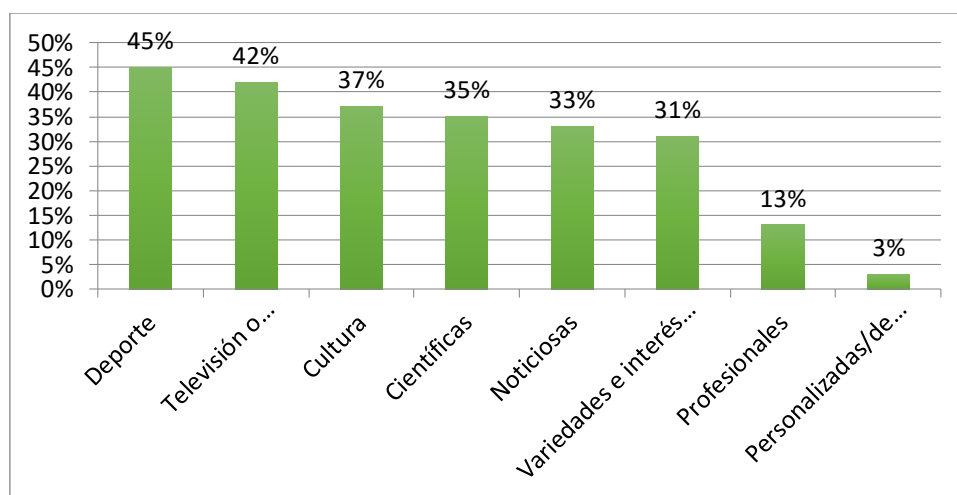


Gráfico 35. Tipos de revistas que leen

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

8.5 Lugar de lectura de revistas

Ante la consulta del lugar en que los estudiantes leen revistas, en la tabla y figura 36 se resume que el 85% de encuestados lo hacen en sus hogares; en segundo lugar de preferencia se encuentra el transporte público con un 2% y un mínimo de 1% lo hace en la biblioteca.

Los datos confirman que el lugar favorito de lectura de los estudiantes de la UESJC tanto de revistas, periódicos y libros es en sus casas.

Tabla 36. Lugar de lectura de revistas

Variable	Frecuencia	%
En casa	201	85%
En la biblioteca	4	1%
En el transporte público	4	2%
No contestan	28	12%
TOTAL	237	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

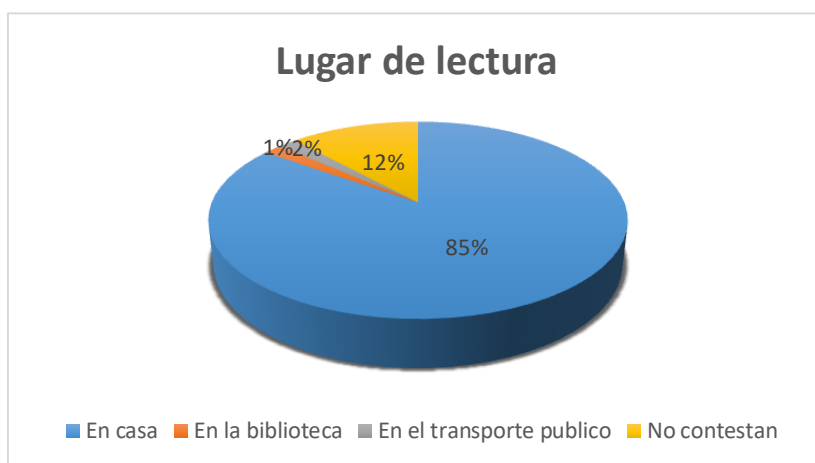


Figura 36. Lugar de lectura de revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

9. Consumo de películas

La tabla y gráfico 22 nos habían reflejado que lo primero que ven los estudiantes en la televisión son las películas. Los resultados del consumo de películas se resumen en la tabla y gráficos 37. La encuesta revela que el 36% de estudiantes prefieren mirar películas on line; muy cerca de este dato se ubican tres formas de acceder a las películas como son: hace download, mira online y streaming. Otra forma de acceder es mediante la Tv pagada y compra de DVD original, estas variables tienen el 33% de preferencia.

Con un margen muy pequeño del anterior y en cuarto lugar de forma de acceso se encuentra la compra de DVD pirata y mirar en TV abierta cada uno con 32%. El acceso a películas en cines representa un 16% de los encuestados y en una sola cifra se ubican el acceso en Blue ray, Alquiler de DVD y Streaming. Sin olvidar también que el 3% no acostumbra mirar películas.

Mirar en Internet y en televisión tanto pagada como abierta es la principal fuente de acceso a películas por parte de los encuestados, mientras que la compra o alquiler de películas pasó a un segundo plano.

Tabla 37. Consumo de películas

Variable	Frecuencia	%
Mira "online"	84	36%
Hace download, mira online y streaming	77	33%
TV pagada	77	33%
Compra de DVD original	77	33%
Compra de DVD pirata	75	32%
TV abierta	75	32%
Cine	61	26%
Hace download	33	14%
Blue ray	19	8%
No acostumbra mirar	6	3%
Alquiler de DVD	4	2%
Streaming	2	1%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

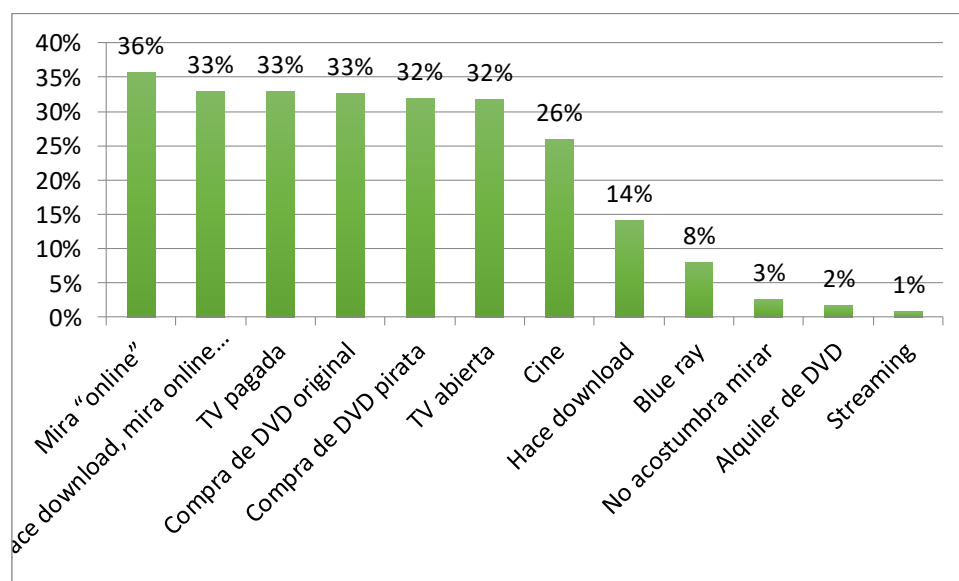


Gráfico 37. Consumo de películas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

10. Lectura de libros de literatura

La lectura de libros es un tema que forma parte de la hipótesis de nuestra investigación. Y precisamente la pregunta 10 hace referencia al hábito de lectura de libros que tienen los

alumnos de la UESJC. Como podemos observar en la tabla y gráfico 38, el 35% de encuestados leen raramente un libro, un 29% afirma leer libros cuando tienen tiempo, entre tanto que un 11% afirman leer un poco todos los días y los fines de semana, el 8% lee intensamente hasta terminar el libro y el 6% no tiene hábito de lectura.

Podemos apreciar que un 70% de estudiantes consultados conforman la mayoría que no lee libros, lo hace raramente o cuando tiene tiempo. Estos datos confirman que el hábito de lectura es muy bajo entre los jóvenes encuestados.

Tabla 38. Lectura de libros de literatura

Variable	Frecuencia	%
Diariamente, un poco	27	11%
Cuando tiene tiempo	69	29%
Intensamente hasta terminar el libro	19	8%
Fin de semana	26	11%
Raramente	82	35%
No tiene hábito de lectura	14	6%
TOTAL	237	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz



Gráfico 38. Lectura de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

10.1 Adquisición de libros

El 40% de los estudiantes de la UESJC adquieren sus libros en las librerías, un 17% los piden prestados, mientras que el 15% afirma que los adquieren vía On-line. El 9% de encuestados obtienen libros frecuentemente y cuando hay un lanzamiento y un 5% dice conseguirlos en ferias y similar porcentaje nunca compra libros. Ver tabla y gráfico 39.

Prácticamente el segundo lugar donde los jóvenes adquieren libros después de las librerías es vía Online, lo que demuestra que esta plataforma es muy importante para la oferta bibliográfica, cosa que podría aprovechar para la difusión masiva de textos.

Tabla 39. Como adquieren libros

Variable	Frecuencia	%
Librerías	127	40%
Pide prestado	57	17%
On-line	47	15%
Frecuentemente	30	9%
Cuando hay un lanzamiento	30	9%
En ferias del libro	18	5%
Nunca compra	19	5%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

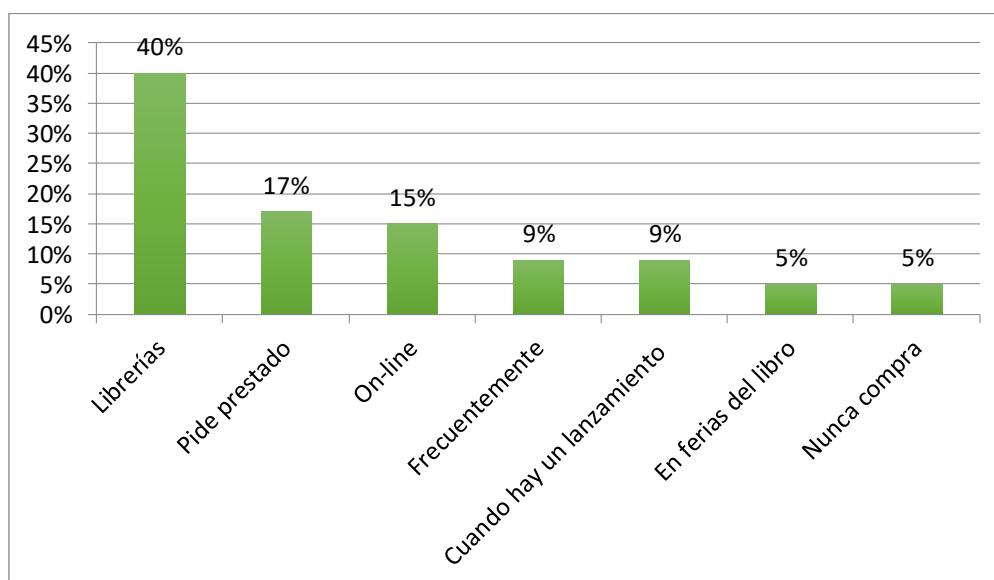


Gráfico 39. Como adquieren libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

10.2 En caso de que compre libros

En cuanto a la preferencia de comprar libros el 71% de los estudiantes de la UESJC prefieren adquirirla en la versión impresa; un 13% de estudiantes compran libros en su versión digital y finalmente un 16% adquieren sus libros tanto en la versión impresa como en la digital, como se muestra en la tabla y gráfico 40.

Tabla 40. Versión que compran

Variable	Frecuencias	%
Versión impresa	153	71%
Versión digital	28	13%
Ambos	34	16%
TOTAL	215	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

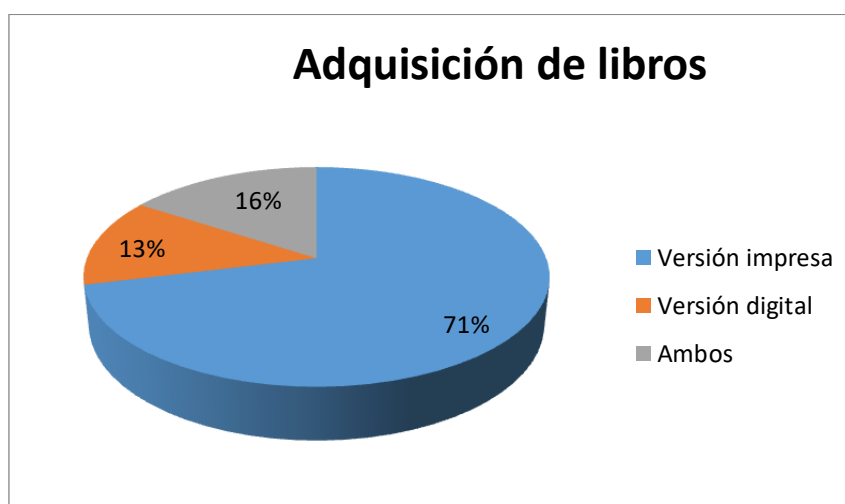


Gráfico 40. Versión que compran

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

10.3 Soporte principal de lectura de libros

La tabla y gráfico 41 muestran que el 65% de estudiantes de la UESJC afirman que prefieren leer libros en la versión escrita, mientras que las versiones digitales como computador, aplicaciones de celular y tablets es preferida por el 18%, 13% y 4% de los estudiantes respectivamente.

Como referimos, los pocos lectores tanto de periódicos, revistas y libros se inclinan a leer en la versión impresa aunque la versión digital va teniendo presencia en los lectores.

Tabla 41. Soporte de lectura de libros

Variable	Frecuencia	%
Impreso	186	65%
Computador	50	18%
Aplicación de celular	38	13%
Aplicación de tablet	10	4%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
 Autor: Raúl Muñoz

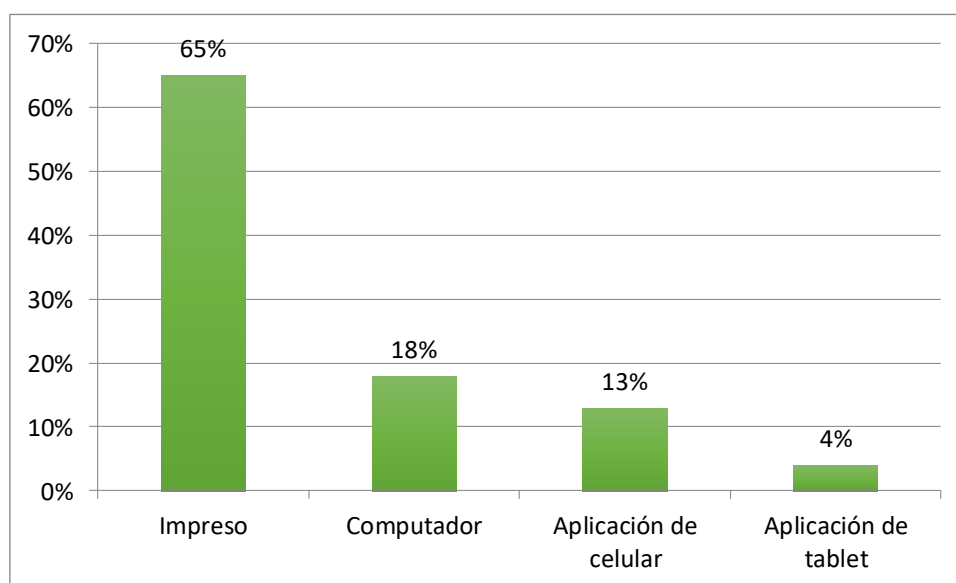


Gráfico 41. Soporte de lectura de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
 Autor: Raúl Muñoz

10.4 Tipos de libros que más leen

Es importante conocer el tipo de libros de lectura preferido por los estudiantes de la UESJC, en este sentido los datos obtenidos revelan que el 30% de estudiantes leen textos de romance, el 26% prefiere libros policiales, el 21% leer libros de conocimientos específicos, seguido de un 16% que afirma no inclinarse por ninguna opción y finalmente el 7% que dice leer libros de religión. Los datos se muestran en la tabla y gráfico 42.

Tabla 42. Tipos de libros que más leen

Variable	Frecuencias	%
Romance	124	30%
Policial	107	26%
Conocimientos específicos	86	21%
Religioso	27	7%
No tiene preferencia	64	16%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016
 Autor: Raúl Muñoz

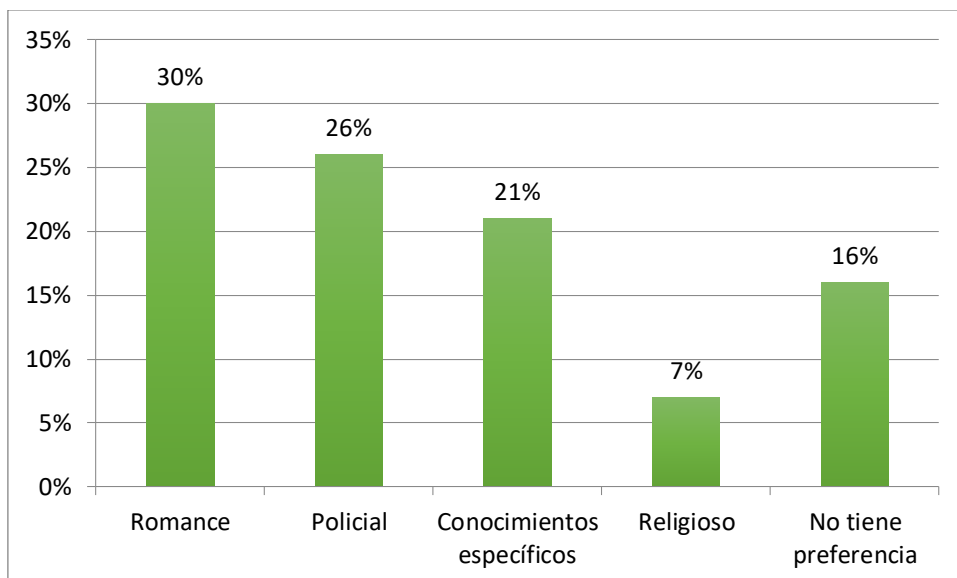


Gráfico 42. Tipos de libros que más leen

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

11. Aparato/dispositivos más utilizado para escuchar música

En cuadros anteriores se detalla que el principal ocio de los estudiantes es la de escuchar música y el principal uso de que dan al celular es también para escuchar música. Esta pregunta permite profundizar los conceptos sobre en qué aparato o dispositivos escuchan música los encuestados. En éste caso analizaremos los datos considerando las frecuencias optadas por los estudiantes.

En primer lugar de preferencia tenemos 179 frecuencias que en porcentaje alcanza el 75% de encuestados (7 de 10) que indicaron que escuchan música en su teléfono celular. En segundo lugar tenemos 115 frecuencias (5 de 10 estudiantes) que (escuchan música en la televisión. En tercer lugar se ubica el aparato de sonido en el carro con 99 frecuencias que indica que 4 de cada 10 estudiantes acceden a la radio por este sistema; similar número de alumnos responde que escuchan música en su notebook o computador. El Smartphone y el Ipod son también dispositivos utilizados por los estudiantes con 74 y 60 frecuencias y 31% y 25% respectivamente, tal como lo indican la tabla y el gráfico 43.

Tabla 43. Aparatos o dispositivos más utilizados para escuchar música

Variable	Frecuencia	%
Celular	179	75%
En la Tv	115	48%
Aparato de sonido en el carro	99	42%
Notebook/computador	97	41%
Smartphone	74	31%
Ipod y similares	60	25%
No escucho música		0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

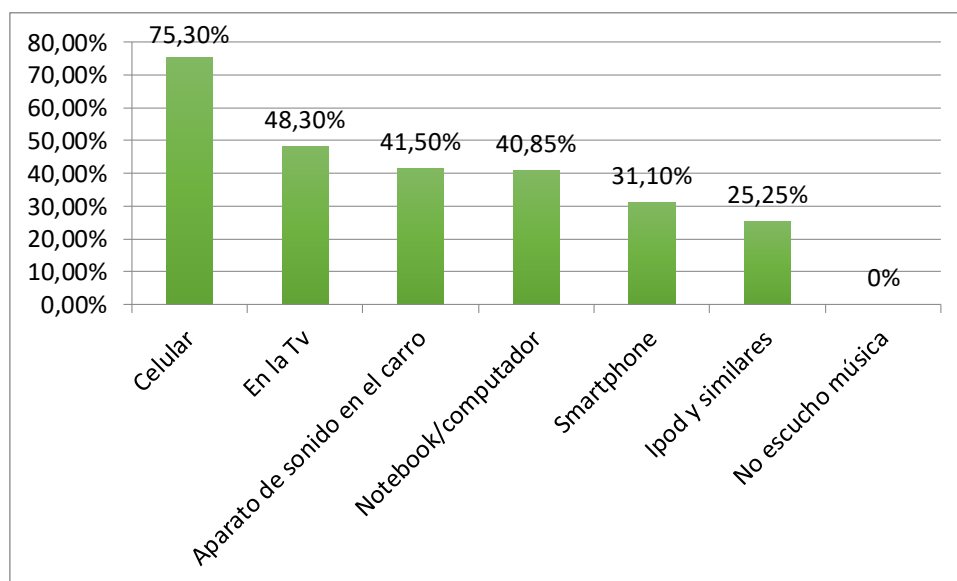


Gráfico 43. Aparatos o dispositivos más utilizados para escuchar música

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

11.1 Estilo de música

El internet es un fuerte influyente cultural y la música es un elemento esencial de trasmisión de cultura, por tanto es preciso conocer el estilo de música que los encuestados escuchan. En primer y segundo lugar de preferencia se ubican dos géneros con margen mínimo de diferencia, el rock y la música clásica con 19% y 18% en su orden, el tercer lugar es escuchado el género reggaetón con el 16%, seguido del género pop y el reggae cada uno con el 14%.

Los géneros rap, hip hop, regionalista y funk son preferidos en porcentajes de una cifra, como lo indican la tabla y gráfico 44.

Como podemos observar los jóvenes se identifican con ritmos modernos y de preferencia con música que es producido en otros países de la región y el mundo.

Tabla 44. Estilo de música

Variable	Frecuencia	%
Rock	115	19%
Clásica	114	18%
Pop	84	14%
Reggae	85	14%
Reggaeton	101	16%
Rap	55	9%
Hip hop	41	7%
Regionalista	17	3%
Funk	8	1%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

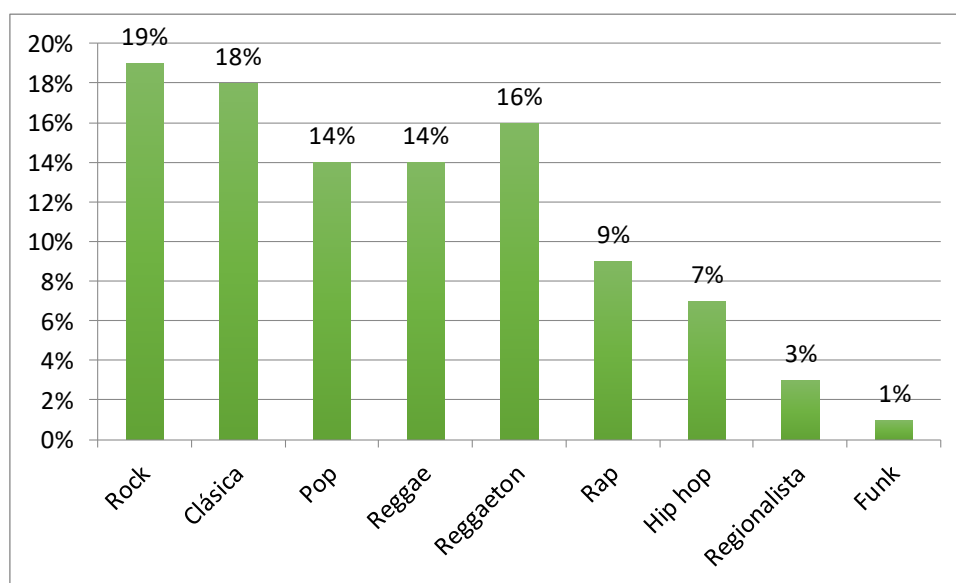


Gráfico 44. Estilo de música

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Como vimos en el marco teórico, una de las características de los nativos digitales es el uso en simultáneo de dos o más medios de comunicación; en este sentido, la pregunta 12 resumida en la tabla y gráfico 45, hace referencia a los consumos culturales de los estudiantes de la UESJC, es decir la simultaneidad del uso de los medios de comunicación.

Para este estudio la tabla y gráfico 47 muestran 8 medios o dispositivos de comunicación que serán comparados con otros 12 medios comunicativos o con actividades cotidianas de los estudiantes para determinar la simultaneidad de usos.

Analizaremos las cuatro principales actividades simultáneas que realizan los encuestados:

En primer lugar están las actividades paralelas a mirar televisión; vemos que la actividad simultánea con más porcentaje (18%) es el de acceder a redes sociales; el segundo dato (17%) nos indica que mientras los estudiantes miran Tv no hacen ninguna otra cosa; en tercer lugar se sitúa con el 14% de estudiantes que simultáneamente pueden atender llamadas telefónicas, y en cuarto lugar se ubica la opción usar el computador con el 13%.

El siguiente medio analizado es la Radio, en este caso el mayor número de estudiantes (14%) dicen escuchar radio mientras usan el computador; un 13% de estudiantes simultáneamente escuchan radio y acceden a redes sociales y estudian; el 12% prefiere únicamente escuchar radio y no desarrollar ninguna actividad en simultáneo.

Por otro lado los estudiantes manifiestan que actividades realizadas en simultáneo al uso del computador son: primer lugar (19%) acceder a redes sociales; segundo lugar (18%), escuchar música en otros soportes, seguido del 13% que escuchan radio mientras trabajan en su computador; igual porcentaje de estudiantes afirman que en al mismo tiempo acceden a emails.

Además de usar aparatos de sonido el 13% de encuestados afirman que simultáneamente usan el computador; igual porcentaje de estudiantes prefiere no hacer nada más que escuchar aparatos de sonido; en tercer y cuarto lugar con el 11% cada variable encontramos que los estudiantes acceden a redes sociales y estudian mientras escuchan un aparato de sonido.

En cuanto a las actividades simultáneas que realizan mientras utilizan el teléfono consta en primer lugar con el 17% de estudiantes que afirman acceder también a las redes sociales, luego está la actividad simultánea de escuchar música (16%), seguido por escuchar radio (12%) y en cuarto lugar el 11% de estudiantes mencionan que mientras utilizan el teléfono no se dedican a ninguna otra cosa.

En la actividad simultánea a la lectura de revistas, el 29% de encuestados dice no hacer ninguna otra cosa más, osea que se dedican únicamente a leer revistas; el 19% afirma escuchar música en simultáneo a la lectura de revistas. Escuchar radio es otra actividad que el 17% de estudiantes hace mientras lee revistas y finalmente el 9% de los chicos leen revistas a la vez que telefonan.

En cuanto al uso simultáneo de la tablet los entrevistados afirman como primer lugar de preferencia (19%) el de ingresar a redes sociales; el 16% afirma no se realizar ninguna otra actividad mientras utiliza la tablet; el 14% escucha música al mismo tiempo que usa la tablet y finalmente un 10% accede a emails.

Finalmente para el caso de actividades simultáneas a la lectura de periódico el 46% de los encuestados manifiestan que al momento de leer diarios no hacen ninguna otra cosa, esto puede obedecer a que la lectura requiere mayor concentración y demanda de una atención prioritaria. El 19% de encuestados afirman que leen periódico a la vez que escuchan radio y el 15% de estudiantes mencionan escuchar música en otros soportes mientras leen periódicos.

El mayor porcentaje de la tabla indica que el 46% de estudiantes afirmaron que a más de leer el periódico no se dedican a ninguna otra actividad.

Por otra parte, la tabla 50 indica que los tres principales medios y dispositivos de comunicación utilizados por los encuestados son: computador (554 frecuencias), teléfono (417 frecuencias) y televisor (383 frecuencias).

Las tres actividades mayormente desarrolladas son: acceso a redes sociales (407 frecuencias), no hacer nada (399 frecuencias) y escuchar música (327 frecuencias).

Tabla 45. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Opción de respuestas	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede a sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada	TOTAL
TV	3%	10%	3%	4%	5%	5%	18%	5%	3%	13%	14%	17%	100%
Radio		5%	7%	8%	11%	13%	13%	4%	7%	14%	6%	12%	100%
Computador	13%	18%	2%	2%	5%	9%	19%	8%	13%		6%	5%	100%
Aparato de sonido	7%		9%	9%	9%	11%	11%	5%	6%	13%	7%	13%	100%
Teléfono	12%	16%	4%	4%	5%	6%	17%	6%	8%	11%		11%	100%
Revista	17%	19%	5%		3%	1%	5%	1%	3%	8%	9%	29%	100%
Tablet	6%	14%	3%	3%	5%	7%	19%	9%	10%	4%	4%	16%	100%
Periódico	19%	15%		1%	2%	1%	5%	1%	1%	3%	6%	46%	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

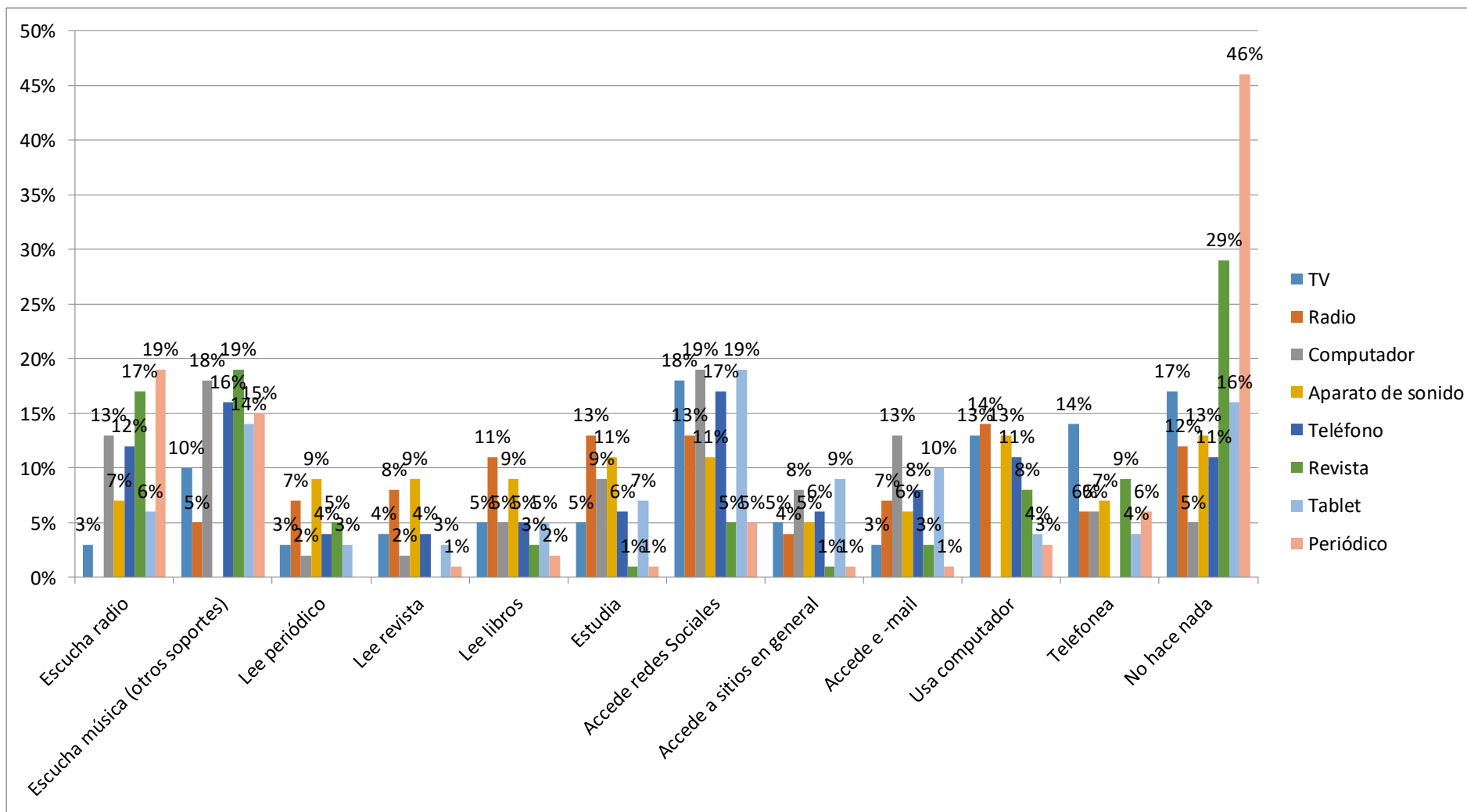


Gráfico 45. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

13. Consumo cultural

La pregunta que se resume en la tabla y Gráfico 46, muestra el consumo cultural de los estudiantes de la UESJC en referencia a Cine, Teatro, Galería de Arte o Museo, Conciertos y Shows.

En esta pregunta tomaremos las mayores frecuencias reflejadas en porcentajes de cada uno de las variables:

El 39% de los estudiantes van al cine raramente, el 20% de ellos asisten regularmente y solo cuando interesa mucho; el 8% no asiste al cine porque no tiene recursos, el 7% va al cine cuando es gratuito y el 6% no va porque no le gusta.

En cuanto a la asistencia al teatro los datos reflejan que el 35% de estudiantes van raramente, un 22% no va nunca porque no le gusta, un 20% de estudiantes van cuando es de mucho interés, un 13% cuando es gratuito, un 5% va regularmente y similar porcentaje no va porque no tiene recursos.

Para el caso de galería de arte y museo el 47% de estudiante acude raramente, un 16% cuando interesa mucho, un 14% cuando es gratuito y un 13% no va porque no le gusta.

En lo que se refiere a conciertos el 33% de los estudiantes acuden cuando interesa mucho, seguido de un 26% que acuden raramente; un 19% van cuando los conciertos son gratuitos y un 11% asisten regularmente.

Finalmente para el aspecto de la asistencia a shows el 26% de estudiantes acuden raramente, el 21% solo cuando interesa mucho, un 19% van cuando es gratuito y un 17% acude regularmente.

Los datos dan cuenta que la mayoría de estudiantes acuden raramente al cine (39%), teatro (35%), galerías de arte o museos (47%), conciertos (33%) y shows (21%). Esta realidad podría ser porque que la ciudad de Cañar no cuenta con cine, son raras las obras de teatro que se presentan, cuenta con dos museos muy poco visitados y las galerías de arte se exponen una o dos veces al año; los conciertos y shows son escasos y sólo en épocas de fiestas.

Tabla 46. Consumo cultural

Opciones de respuesta	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	TOTAL
Cine	20%	20%	39%	7%	6%	8%	100%
Teatro	5%	20%	35%	13%	22%	5%	100%
Galería arte, museo	6%	16%	47%	14%	13%	4%	100%
Conciertos	11%	33%	26%	19%	5%	6%	100%
Shows	17%	21%	26%	19%	11%	6%	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

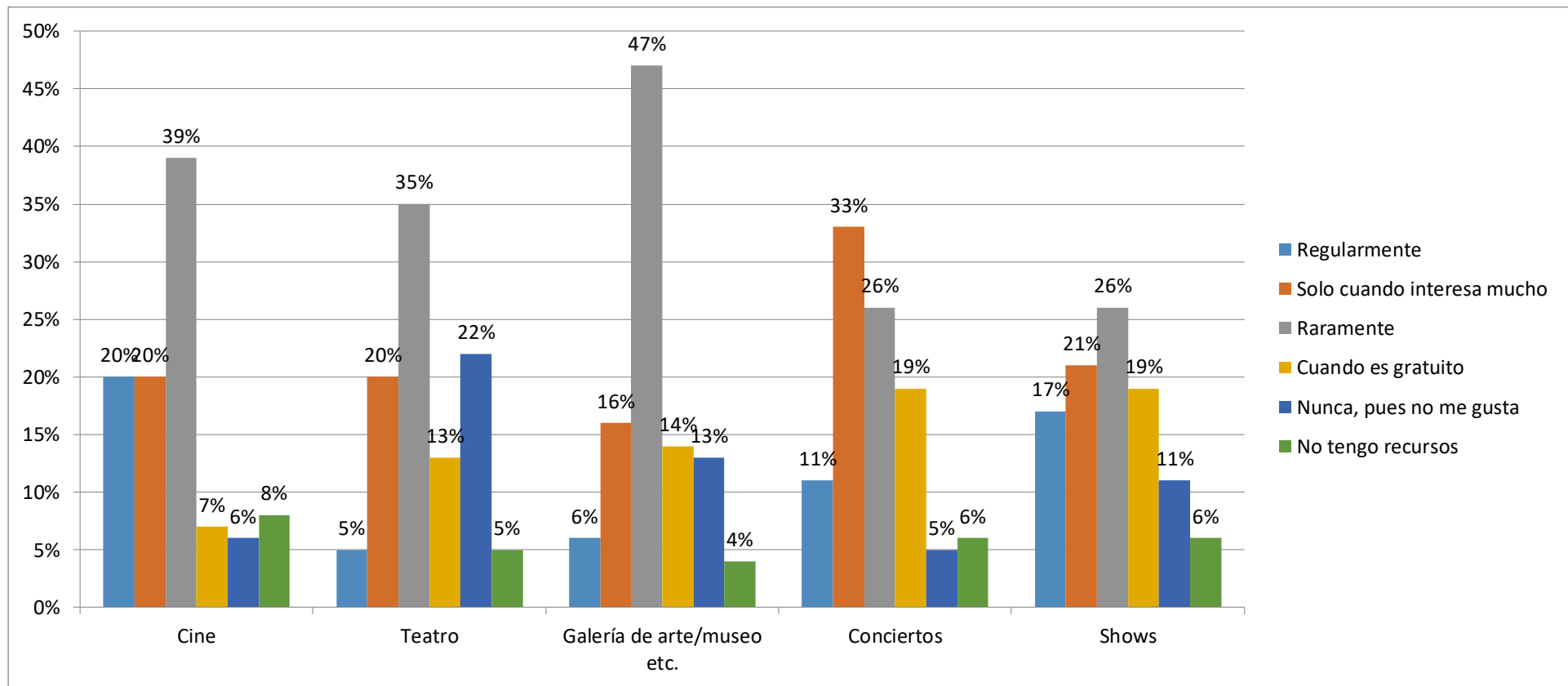


Gráfico 46. Consumo cultural

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

14. Usos de internet

En esta pregunta que está reflejada en la tabla y el gráfico 47 hablaremos sobre el uso de internet:

En principal uso dado por los estudiantes de la UESJC al Email es para contacto con amigos, colegas familiares con el 33%; el 31% de los encuestados usan el Email para fines laborales y el 21% para cuestiones de placer e información.

El 67% de los estudiantes ven videos en YouTube, Vimeo y otros por placer y para buscar información; el 14% usan video para contacto con amigos, colegas y familiares y el 8% lo hace con fines laborales.

El 52% de estudiantes utilizan redes sociales para contactarse con amigos, colegas y familiares, el 28% lo hace por placer y buscar información y el 8% acceden a redes sociales por cuestiones de trabajo.

El 42% de estudiantes buscan información en portales y sitios institucionales, el 37% lo hace con fines laborales y el 15% lo utiliza para contacto con colegas amigos y familiares.

El acceso a juegos mayoritariamente (61%) lo hacen por placer e información, el 29% ingresa para contactarse con amigos, colegas y familiares y sólo el 4% utiliza los juegos para el trabajo.

El 47% de los estudiantes ingresan a blocs y tumblers para buscar información y placer, el 24% para contactarse con amigos, familiares y colegas y el 20% lo utiliza con fines laborales.

El 63% de los estudiantes utilizan las conversaciones instantáneas como MSM, Skype, etc, para contactarse con sus familiares, amigos y colegas, el 19% lo hace por placer y buscar información y el 7% usa este sistema con fines laborales.

Los sitios de download de contenido son utilizados por el 50% de estudiantes por placer y buscar información, en tanto que el 23% lo usa con fines laborales y el 12% para contacto con familiares, amigos y colegas.

Tabla 47. Principales motivos de uso del internet

Opciones de respuesta	Placer Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Total
E-mail	21%	33%	31%	15%	100%
Videos (YouTube, vimeo, etc.	67%	14%	8%	11%	100%
Redes sociales	28%	52%	8%	12%	100%
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	42%	15%	37%	6%	100%
Juegos	61%	29%	4%	6%	100%
Blocs/tumblers	47%	24%	20%	9%	100%
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	19%	63%	7%	11%	100%
Sitios para download de contenido	50%	12%	23%	15%	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

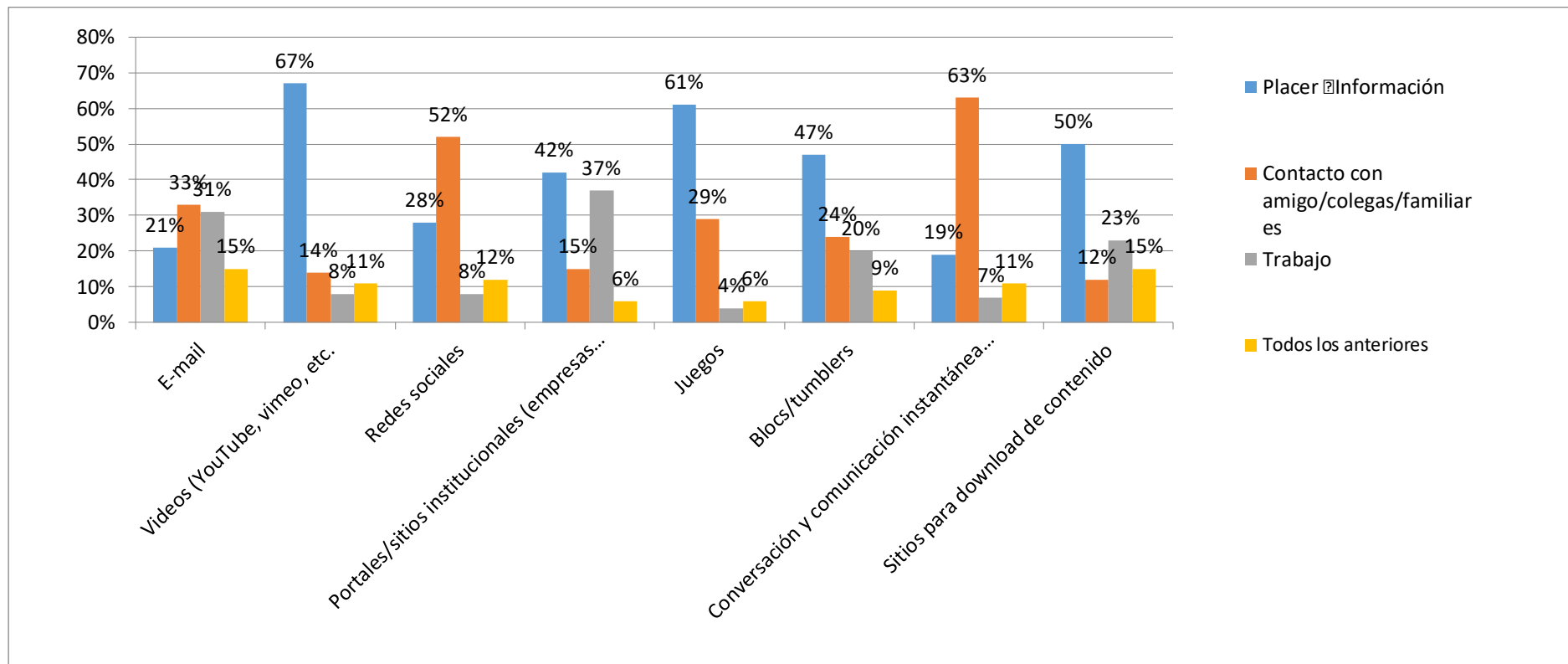


Gráfico 47. Principales motivos de uso del internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

15. Principales momentos de uso de internet en los estudiantes de la UESJC, marzo 2016.

Es importante conocer cuáles son los horarios que los estudiantes ingresan a internet y sus diferentes fines. Los datos obtenidos dan cuenta que el 48% utiliza Email en horas de la tarde; el 26% lo hace en la noche y un 14% ingresa a internet varias veces al día.

El 39% estudiantes de la UESJC ingresan a internet para ver videos en horas de la tarde, otro 30% por la noche y un 22% varias veces al día.

El uso de las redes sociales para el 31% de estudiantes es ideal en horas de la tarde y otro porcentaje similar en horas de la noche, mientras que un 20% revisa sus redes varias veces al día.

El momento propicio para ingresar a portales y sitios institucionales es la hora de la tarde en un 30%, en tanto que el 21% ingresa a estos portales en horas de la noche, similar porcentaje de alumnos pasan conectados permanentemente.

Para el caso de los juegos el 39% de los estudiantes utilizan internet en horas de la tarde, un 34% lo hace en horas de la noche y un 19% que ingresa varias veces al día.

En blocs y tumblers el 43% de los estudiantes ingresan en horas de la tarde, el 33% lo hace por la noche mientras que el 15% lo hace varias veces al día.

El ingreso para las conversaciones instantáneas el 35% de estudiantes lo realizan en horas de la noche, el 32% prefiere hacerlo por la tarde y el 18% lo hace varias veces al día.

En sitios para download de contenido el 41% de los estudiantes ingresan en horas de la tarde, un 31% lo hace en la noche y un 14% accede varias veces al día.

Como se podrá observar en términos generales un 38% de los estudiantes ingresan a internet y varios de sus contenidos en horas fuera de clases: el 30% en la tarde, el 17% en la noche, un 9% pasa siempre conectado y apenas un 5% se conecta en horas de la mañana.

Los datos del INEN (2013) indican que el 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.

Tabla 48. Momentos de uso de internet

Opción de pregunta	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-mail	6%	48%	26%	14%	6%
Videos (YouTube, vimeo, etc.	2%	39%	30%	22%	7%
Redes sociales	3%	31%	31%	20%	15%
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	11%	30%	21%	17%	21%
Juegos	4%	39%	34%	19%	4%
Blocs/tumblers	7%	43%	33%	15%	2%
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	3%	32%	35%	18%	12%
Sitios para download de contenido	6%	41%	31%	14%	8%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

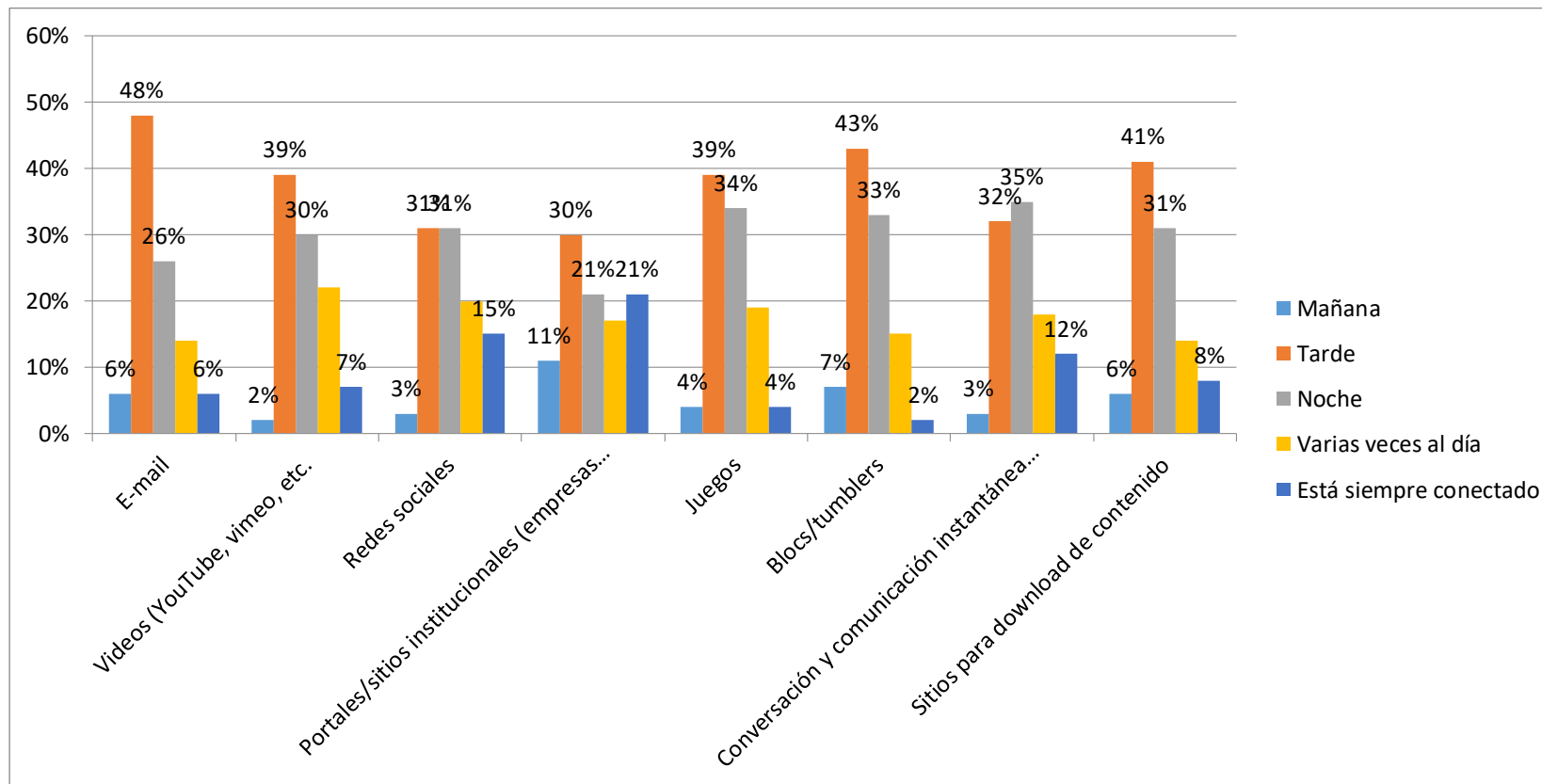


Gráfico 48. Momentos de uso de internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

16. Uso de Facebook

16.1 Frecuencia de acceso a Facebook

La tabla y gráfico 49 reflejan los datos en torno a la frecuencia de acceso a Facebook de los estudiantes de la UESJC; como se podrá observar el 60% de estudiantes ingresan diariamente a esta red social; un 27% accede algunas veces por semana, el 11% lo hace raramente y el 2% no accede a la red social.

Facebook es la principal red social en el mundo y los estudiantes de la UESJC no están fuera del mismo y la gran mayoría (98%) tiene sus cuentas habilitadas.

Tabla 49. Frecuencia de acceso a Facebook

Variable	Frecuencia	%
Diariamente	143	60%
Algunas veces en la semana	64	27%
Raramente	26	11%
No accede	4	2%
TOTAL	237	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

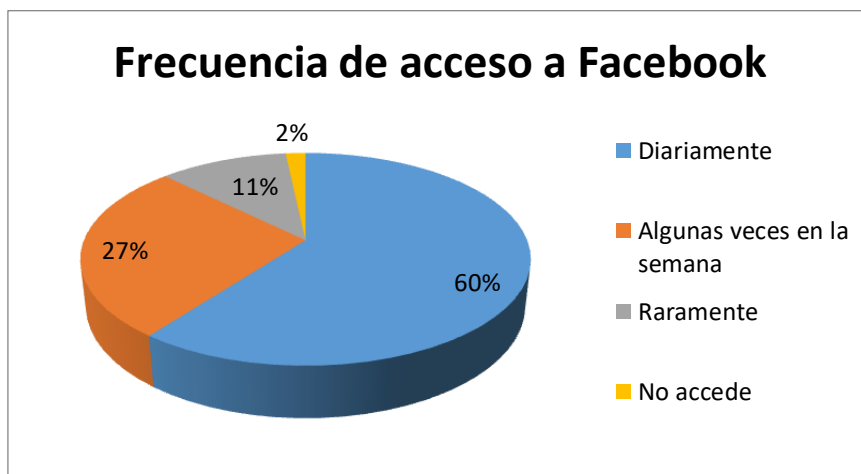


Gráfico 49. Frecuencia de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

16.2 Horario de acceso a Facebook

En cuanto al horario de acceso a Facebook, los encuestados respondieron de la siguiente forma: 34% ingresa a Facebook en horas de la tarde; el 29% accede varias veces al día y el 26% ingresa a Facebook en horas de la noche.

Un 19% de estudiantes siempre están conectados a la red social y ningún estudiante prefiere ingresar a Facebook en horas de la mañana seguramente por su asistencia a clases. Estos datos se observan en la tabla y gráfico 50.

Los datos de la tabla 10 dan cuenta de que el principal lugar que los estudiantes ingresan a internet es su casa con el 49% de encuestados, concuerda con los datos de esta pregunta en el sentido de que la mayoría de estudiantes ingresan a redes en horas de la tarde cuando ya se encuentran en sus domicilios.

Tabla 50. Horario de acceso a Facebook

Variable	Frecuencia	%
Tarde	80	34%
Varias veces al día	69	29%
Noche	61	26%
Está siempre conectado	24	19%
Mañana	0	0%
TOTAL	234	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

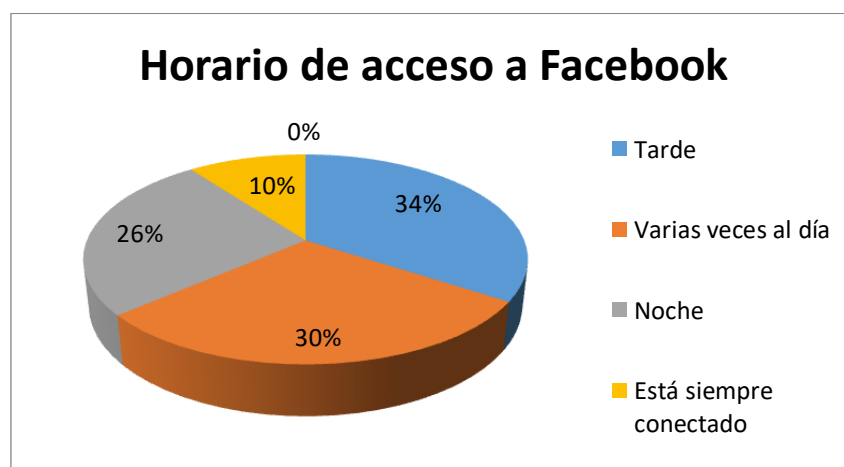


Gráfico 50. Horario de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

16.3 Finalidad de acceso a Facebook

Según lo que refleja la tabla y gráfico 51 los estudiantes de la UESJC ingresan a Facebook con los siguientes fines: el primer lugar de preferencia (55%) es con el fin de contactarse con sus familiares y amigos; en segundo lugar se ubica el 48% de estudiantes quienes afirman ingresar a Facebook con fines de entretenimiento y placer. Un 37% accede para buscar información y el 19% quieren obtener nuevos contactos, hacer nuevas amistades a través de esta red social.

Como podemos observar Facebook cumple plenamente la función para el que fue creado, ser una red para unir personas, culturas y sociedad.

Tabla 51. Finalidad de acceso a Facebook

Variable	Frecuencia	%
Contacto con los familiares	130	55%
Entretenimiento/placer	112	48%
Información	86	37%
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	45	19%
Todos los anteriores	45	19%
Contactos profesionales/trabajo	14	6%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

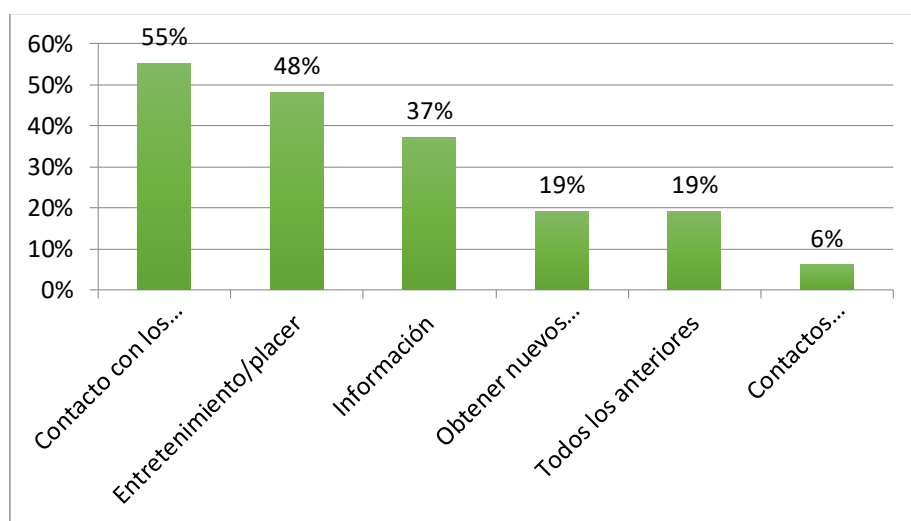


Gráfico 51. Finalidad de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

16.4 Con quien se relaciona mediante Facebook

Los estudiantes de la UESJC se relacionan mediante Facebook de la siguiente forma: el 35% utilizan esta red en primer lugar para contactarse con sus amigos; en segundo lugar corresponde al 26% de estudiantes usan este sistema para acercarse a sus familiares, un 21% de estudiantes usa esta para relacionarse con sus compañeros de aula. Además los datos muestran que el 15% de encuestados utiliza Facebook para el contacto con su enamorado o compañero y el 3% se acerca por la red con sus colegas del trabajo.

Tabla 52. Con quien se relacionan mediante Facebook

Variable	Frecuencia	%
Amigos	209	35%
Familiares	158	26%
Compañeros de aula	126	21%
Enamorado/ compañero	87	15%
Colegas de trabajo	17	3%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

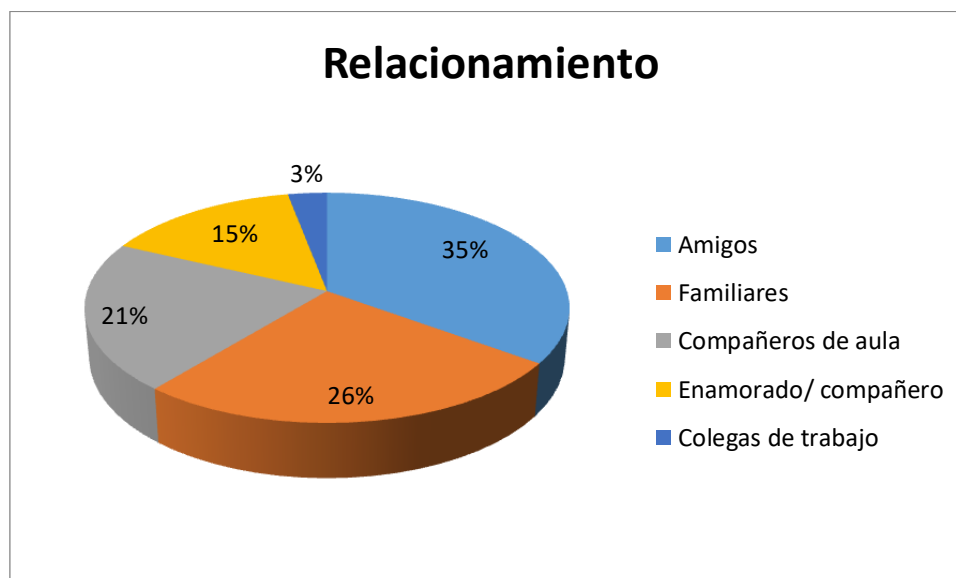


Gráfico 52. Con quien se relacionan mediante Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

16.5 Donde viven las personas que se relaciona por el Facebook

La pregunta final de nuestra encuesta relacionada a donde se encuentran las personas con quienes se relacionan los estudiantes de la UESJC mediante el Facebook, fue contestada de la siguiente manera: el 39% de los encuestados se relacionan con personas

de la misma ciudad, el 22% se contactan con personas que están en el mismo país y el 20% de estudiantes se comunican con personas de otras ciudades.

El 17% de estudiantes utilizan Facebook para el contacto con personas que se encuentran en otros países. Habíamos hecho referencia que Cañar es un cantón con alta migración por lo que se ratifica que Facebook es una importante red para el relacionamiento con personas que están en otros países.

Tabla 53. Donde viven las personas que se relacionan por el Facebook

Variable	Frecuencia	%
En la misma ciudad	170	39%
En el mismo país	91	22%
En otra ciudad	87	20%
En otro país / en otra provincia	74	17%
No sé informar	9	2%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

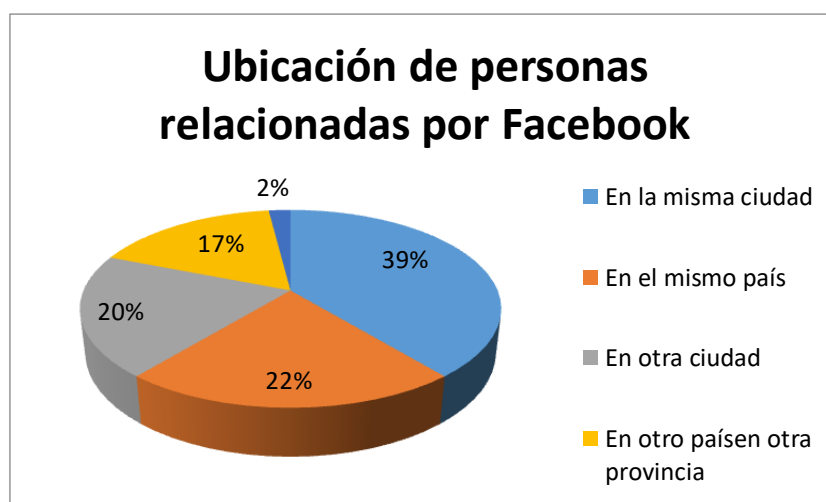


Gráfico 53. Donde viven las personas que se relacionan por el Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UESJC, marzo 2016

Autor: Raúl Muñoz

6. CAPÍTULO VI
VERIFICACIÒN DE HIPÓTESIS

Hipótesis 1. *Los estudiantes de la Unidad educativa San José de Calasanz tienen acceso diario a Internet.*

El estudio realizado permite comprobar que esta hipótesis es verdadera, Los resultados de la encuesta indica que el 49% de los estudiantes acceden a internet en su casa, el 31% lo hace en el colegio mientras que el 19% ingresa a internet en todos los lugares y centros comunitarios. Para el caso de estudiantes que acceden a internet en casa el 74% de ellos lo hacen mediante el Wifi. Otro dato importante es que el 79% de estudiantes ingresan a internet mediante sus celulares y/o dispositivos móviles, y el principal uso que le dan al celular es precisamente para ingresar a internet.

Con estos datos comprobamos que la primera hipótesis es verdadera, situación que no es sorprendente tratándose de estudiantes nativos digitales donde la interconexión, internet y los dispositivos móviles son sus mejores aliados.

Hipótesis 2. *El medio de comunicación tradicional de mayor consumo entre los estudiantes de la Unidad Educativa San José de Calasanz es la televisión.*

Según el estudio realizado podemos afirmar que esta hipótesis es cierta. Si revisamos los datos tanto de televisión abierta como de la pagada, nos damos cuenta que el 48% de estudiantes afirman mirar Tv diariamente, mientras que un 34% miran Tv algunas veces por semana. Otro dato interesante es que el 23% no ven televisión abierta y un 11 % no ven Tv pagada, estos datos pueden tener relación a que en lugares apartados de las cabeceras urbanas la señal de Tv abierta es muy deficiente o llega con mucha dificultad, mientras que para la Tv pagada precisamente los costos mensuales de pago podría ser una limitante, no obstante este porcentaje revela que buen porcentaje de alumnos no les gusta ver televisión.

La Tv abierta como pagada es utilizada por los estudiantes principalmente para mirar películas; en caso de la Tv pagada el segundo lugar de preferencia de programa se encuentran canales que presentan documentales como Discovery Chanel y National Geographic.

Hipótesis 3. *El principal uso del celular de los estudiantes de la Unidad Educativa San José de Calasanz es para escuchar música.*

Las encuestas aplicadas dan cuenta que esta hipótesis es verdadera. Para comprobar esta hipótesis nos remitiremos a la tabla 15 de nuestra investigación donde se encuentran

datos que indican que 7 de diez estudiantes usan su celular en primer lugar para escuchar música; el celular es utilizado en segundo lugar para acceder a internet y en tercer lugar para hablar con amigos y familiares. En escalas menores el celular es utilizado también para enviar mensajes y email, jugar y escuchar radio.

Una de las características de los nativos digitales es ser multitareas y tratándose de manejar un celular es posibles que los jóvenes puedan dar en simultáneo todos o la mayoría de los usos descritos.

Hipótesis 4. *Los medios de comunicación escritos, periódico, revista, libros, son los de menor consumo entre los estudiantes de la Unidad Educativa San José de Calasanz.*

La hipótesis planteada es comprobada por la investigación realizada. Los datos recogidos en la Tabla 16 indican que son muy pocos los estudiantes que en su tiempo de ocio se dedican a la lectura de libros, revistas y periódicos, apenas con un 16, 7 y 2% respectivamente. Las mejores y mayores preferencias de ocio de los jóvenes están entre escuchar música, navegar en internet, salir con amigos y ver televisión.

Si nos fijamos en la frecuencia de lectura de los tres medios de comunicación podemos indicar que para el caso de lectura de periódicos apenas el 1% de estudiantes lee el periódico diariamente, mientras que el 67% lee raramente o los fines de semana. Para el caso de las revistas los datos nos indican que el 2% leen revistas diariamente, mientras que el 74% afirma no leer o hacerlo raramente.

La lectura de libros también es mínima, el 6% de estudiantes no tienen hábitos de lectura, el 8% lee ávidamente hasta terminar las obras, mientras que el 75% de jóvenes leen raramente, cuando tienen tiempo y los fines de semana.

Los datos reflejan que los estudiantes se inclinan más por las versiones multimedia, ver fotografías y videos, escuchar audios son las versiones más comunes entre ellos mientras que la lectura cada vez va perdiendo terreno.

Hipótesis 5. *Los estudiantes de la Unidad Educativa San José de Calasanz acceden a internet principalmente a páginas de redes sociales y no a sitios de investigación.*

Según el estudio realizado ésta hipótesis es verdadera. La tabla 49 resumen los datos sobre este particular; efectivamente el 52% de los estudiantes prefieren ingresar a redes

sociales para contactarse con amigos, colegas y familiares, en contraste con el 42% que afirma ingresar a portales y sitios institucionales para buscar información.

Otros de los usos prioritarios de internet en los estudiantes es para ver videos, acceder a juegos On line, y contactarse con amigos y familiares mediante conversaciones cortas utilizando, SMS, Skype, etc.

Hipótesis 6. *Facebook es la principal red social que los estudiantes de la Unidad Educativa San José de Calasanz utilizan para relacionarse con sus amigos y familiares.*

Esta hipótesis también es afirmativa. Sólo el 2% de estudiantes afirman no tener Facebook, mientras que el 60% afirma ingresar diariamente a esta red social; inclusive hay un 29% que afirma ingresar a esta red social varias veces al día. Un 38% de encuestados afirmaron ingresar a Facebook algunas veces por semana y raramente.

Las horas favoritas para ingresar a Facebook para el 34 y 26 % de estudiantes es por la tarde y noche respectivamente. Esta red social que apenas tiene 10 años en el mercado es la primera red social del mundo y los estudiantes calasancios son también parte de esta realidad.

CONCLUSIONES

1. El estudio se realizó con alumnos de la UESJC que en su 75% tenían entre 15 y 17 años de edad, con predominio del género femenino. Los estudiantes provienen de hogares de bajos recursos económicos ya que el 40% de ellos afirmaron que sus padres ganaban entre 500 y 700 dólares.
2. La mayoría de estudiantes calasancios (67%) cuentan con computadores que usan y comparten con otras personas en el hogar, estos equipos están instalados en el escritorio de su casa aunque un 26% de estudiante cuentan con computadores en sus habitaciones. El principal lugar donde los estudiantes ingresan a internet es en su casa y el Wifi es el principal sistema de ingreso a la red.
3. Los estudiantes calasancios tienen en su mayoría un celular; sin embargo hay un 13% que indica no tener ninguno. Los teléfonos smartphones o inteligentes y los aparatos comunes conectados a internet son los de mayor preferencia. En estos aparatos los estudiantes se dedican principalmente a escuchar música, acceder a internet y hacer llamadas a sus familiares y amigos.
4. En su tiempo de ocio los estudiantes calasancios se dedican especialmente a escuchar música y luego a navegar en internet. El lugar más preferido para el tiempo de ocio es el hogar seguido de los parques. Los estudiantes dedican al ocio de una hora a más de una hora diaria de preferencia en horas de la tarde y noche, mientras que sus acompañantes favoritos son sus amigos.
5. En cuanto al consumo de la televisión se puede concluir que el 48% de los estudiantes calasancios miran Tv abierta y pagada todos los días, aunque el 34% afirma no ver televisión. Los programas favoritos de los jóvenes son en primer lugar las películas, seguido de documentales de ciencia.
6. El consumo de la radio en los estudiantes calasancios tiende a la baja, únicamente el 30% de estudiantes escucha radio diariamente mientras que el 59% escucha, raramente, 2 a 3 veces a la semana y los fines de semana. El lugar preferencial escogido por los estudiantes para escuchar radio es su casa, lo hacen también en sus vehículos, lo más escuchado es la música, seguido de lo programa humorísticos y de variedades.

7. El hábito de lectura de periódicos es muy bajo en los estudiantes calasancios, la gran mayoría los lee raramente o los fines de semana y apenas el 1% lee periódicos diariamente. Los estudiantes que leen prefieren hacerlo en casa y tienen igual preferencia por los diarios, El Universo, El Comercio y El Extra en su versión impresa.
8. Para el caso de las revistas el hábito de lectura también es muy bajo, el 43% afirma leerlo raramente y el 31% afirma no hacerlo. Los que leen revistas afirman hacerlo en sus hogares y optan por la versión impresa especialmente de revistas deportivas, de televisión y celebridades.
9. Los hábitos de lectura de libros en los estudiantes calasancios es bajo; únicamente el 19% leen libros diariamente hasta terminar una obra, mientras que el 64% de estudiantes leen raramente o cuando tienen tiempo. Los estudiantes prefieren leer libros en su versión impresa y los libros son adquiridos mayoritariamente en las librerías. Las obras preferidas son de romance y policiales.
10. Los aparatos más utilizados por los estudiantes calasancios para escuchar música son los celulares y la música favorita es el rock y la música clásica, seguida del reggaetón, el pop y el reggae.
11. Como nativos digitales los estudiantes calasancios realizan varias actividades mientras utilizan los medios de comunicación. Escuchan música y radio al mismo tiempo que estudian, hacen sus tareas, trabajan en su computador, navegan por internet y acceden a redes sociales. Mirar televisión y acceder a redes sociales es también una práctica cotidiana. En actividades que requiere mayor concentración como leer periódico los estudiantes mayoritariamente no realizan ninguna otra actividad.
12. Los consumos culturales de los estudiantes calasancios en torno a ir al cine, galerías, shows y conciertos son escasos; la mayoría afirma ir raramente a estos eventos. A más de no tener hábitos culturales de ir a estos lugares, la ausencia de cine, la exposición poco frecuente de galerías y poca presencia de conciertos y shows en la ciudad de Cañar, podrían influir en el bajo consumo cultural.
13. Los usos principales que le dan al internet los estudiantes calasancios es ver videos, ingresar a redes sociales y buscar información, en su orden. En su mayoría los

estudiantes ingresan a internet en horas de la tarde (39%) y la noche (30%), mientras que un 22% ingresa a internet varias veces al día.

14. Facebook es la principal red social con que cuentan los estudiantes de la UESJC, la mayoría ingresa diariamente a la red especialmente en horas de la tarde aunque un buen porcentaje (29%) ingresa varias veces al día e incluso un 19% siempre están conectados. La principal finalidad de acceder a Facebook es para relacionarse con amigos, colegas y familiares que se encuentran en la misma ciudad. Sin embargo, el 42% de estudiantes se relacionan con personas de otras ciudades del país y un 17% con personas que viven en otros países del mundo.

RECOMENDACIONES

- Uno de los dilemas que he encontrado en esta investigación es cuál sería la metodología de enseñanza de un profesor emigrante digital a un nativo digital; en este sentido valdría primero investigar la realidad del uso y consumo de las nuevas tecnologías y medios de comunicación de los profesores, para luego diseñar una estrategia o metodología de enseñanza capaz de crear una mejor conexión entre los dos actores.
- Notamos que el uso de los medios de comunicación de los jóvenes de la UESJC es muy bajo, se debería emprender una campaña para promocionar el uso de la información que emiten los medios de comunicación. Por otra parte los medios de comunicación deben crear productos comunicacionales atractivos para los jóvenes basados en su realidad.
- Para mejorar los consumos culturales de los jóvenes, considero que los centros educativos no deben dedicarse exclusivamente a la enseñanza de la ciencia como tal, hace falta no solo motivar el consumo cultural de los jóvenes, más bien creo que los jóvenes pueden ser parte esencial de la generación de cultura, formando parte de clubes de cine, grupos de teatro, promotores de festivales y shows, emprendedores de programas de concientización ciudadana, etc.
- La investigación revela que el hábito de cultura es muy bajo en los estudiantes, el centro educativo debe emprender campañas de motivación a la lectura mediante la creación de círculo de lectores, eventos por el día del libro, concurso de libro leído, etc., otro aspecto importante es poner los libros al alcance de los jóvenes mediante la digitalización y descarga gratuita de libros, así ellos podrán tener siempre un libro en sus Smartphone y esto podría motivar a la lectura.
- El uso adecuado del internet es muy importante y nos damos cuenta que los jóvenes no utilizan bien este recurso, mayoritariamente lo utilizan para ver videos, redes sociales, ver películas, escuchar música, etc. Se debe capacitar en el buen uso de la red, motores de búsqueda, selección de información, buen uso de redes sociales, metodologías de investigación, motivación a la lectura, etc. Se debe usar los blogs como recurso de interacción entre profesores y compañeros.

BIBLIOGRAFÍA

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiencias*. California: SAGE Publicaciones.
- Amador, J. (2013). Aprendizaje transmedia en la era de la convergencia cultural interactiva. *Educación y ciudad*, 4.
- Ayala Ramirez, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. *Dialnet*, 819 - 828.
- Ballesta, J. (2001). *Los medios de comunicación y la sociedad actual*. Murcia: F.G Graf S.L.
- Barrios, A. (2009). Los jóvenes y la red. *Signo y pensamiento*, 266 - 271.
- Betty Basantes, R. H. (2011). Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI. *Encuentros ediciones Ciespal*, 171 - 178.
- Boni, F. (2006). *Teorías de los medios de comunicación*. Zaragoza: INO Reproducciones.
- Bonilla, J., Castaño, M., Zuluaga, J., & Rincón, O. (2012). De las audiencias contemplativas a los productores conectados.
- Cabero, J. (2006). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Madrid: Cofás.
- Cabrera, M. (2001). *Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*. Obtenido de ucm.es: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm
- Caldevilla Domínguez, D. (2011). Los retos de la era de las TICs: nativos digitales contra inmigrantes. *Comunicación y medios*, 32.
- Calvo, M., & Rojas, C. (2009). *Networking. Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: Dehon.

- Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red: filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: UOC Ediciones.
- Checa Montúfar, F. (2011). Los estudios de recepción en Ecuador. *Encuentros*, 71-74.
- CIESPAL. (2010). *Un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI*. Quito.
- Conferencia Episcopal Española. (2006). 10 Consejos para usuarios de los medios de comunicación. *Conferencia Episcopal Española*, 3 -10.
- Contreras, M. (1998). Familia televisión y escuela: Una propuesta de acción participativa. *Comunicar*, 72.
- Corominas, M. (s.f). Los estudios de recepción. *Portal de la comunicación*, 1.
- D'Adamo, O., García, V., & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Debray, R. (2007). El socialismo y la imprenta. *Historia contemporánea*, 5.
- Del Río, P., Álvarez, A., & Del Río, M. (2004). *Informe sobre la televisión en la infancia*. Madrid: Gráficas Rogar.
- Docampo Otero, G. (2000). *La Radio Antigua*. Barcelona: marcombo.
- Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: EPC.
- Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo*. Sevilla: Comunicación social ediciones y comunicaciones.
- El-Sahili, L. (2004). *Psicología del Facebook: Vislumbrado los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social mas grande del mundo*. México: Universidad de Guanajuato.

- Fernández Garrido, M. d., Vélez Valero, R., & Pérez Cano, M. (2003). *Servicios a la comunidad*. Sevilla: MAD, L.S.
- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencias en América Latina*. Buenos Aires: Grupo editorial Norma.
- Galindo Cáceres, L. J. (2008). *Estudios sobre las culturas contemporáneas: Comunicología y estudios culturales encuentro entre la comunicación y la cultura desde el inicio del siglo XXI*. Obtenido de redalyc.org: <http://www.redalyc.org>
- García Fernández, E., & Sánchez Gonzáles, S. (2002). *Guía Histórica del Cine*. Madrid: Complutense.
- García Luarte, A. (2009). *Sistemas informativos de América Latina*. Santiago: RIL Editores.
- Gomez Orozco, G. (2003). *Los estudios de recepción*. Porto Alegre: UFRGS.
- Gómez Vargas, H. (2009). *Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital*. Obtenido de redalyc.org: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520725005>
- Granada, C. d. (1987). *Universidad y medios de comunicación*. Madrid: FARESO. S.A.
- Guazmayán, C. (2004). *Internet y la investigación científica*. Bogotá: Cargraphics impresión digital.
- Guillamet, J. (2008). De las gacetas del siglo XVII a la libertad de imprenta de XIX. En C. Barrera, *Historia del periodismo universal* (págs. 43 - 44). Barcelona: Ariel . S.A.
- Iglesias, F. (1990). *La televisión dominada*. Fernández ciudad: Ediciones RIALP.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Dossier*, 29.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Lara, T. (2005). Hacia una televisión más participativa. *UC3M Madrid*, 3-4.
- López García, X., & Pereira Farina, X. (2010). *Convergencia digital*. Santiago de Compostela: USC.
- Marco, Y. (17 de marzo de 2016). La efectos de la migración en ua UESJC. (R. Muñoz, Entrevistador)
- Marín, I., & González, R. (Junio de 2011). *Dialnet*. Recuperado el 05 de julio de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686079>
- Martínez, E. (s.f.). *La utilización de los medios de comunicacion en las ciencias sociales*. Obtenido de uhu.es: http://www.uhu.es/cine.educacion/articulos/medios_ciencias_sociales.htm
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones la Torre.
- Merayo Pérez, A. (2009). *La radio en Iberoamérica, Evolución, disgnóstico y prospectiva*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Morduchowicz, R. (2001). Los medios de comunicación y la educación: Un binomia Posible. *Ibero Americana*, 99 .
- Moreno, P. (2005).
- Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Muñoz, G. (2007). La comunicación en los mundos de vida juveniles. *Redalyc*.

- Orozco Gómez, G. (2002). *Recepción y mediaciones*. Buenos Aires: Norma.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Grupo Editorial Norma.
- Parratt, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *ZER*, 3 - 4.
- Pérez Romero, J. T. (2004). *Estadística*. Sevilla: MAD S.L.
- Pérez, A., & Acosta, H. (2003). *La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de la información*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10760/5074>
- Pintado, J. (1996). Adolescentes y televisión: la pantalla "amiga". *Comunicar*, 24-26.
- Pons, A. (2013). *El desorden digital: Guía para historiadores y humanistas*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Prato, L. B. (2010). *Utilización de la web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M.* Córdoba: Eduvim.
- Prensky, M. (2001). Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales. *On the Orizont*, 4-5.
- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Madrid: Albatros. S.L.
- Quevedo, L. (2003). *La escuela frente a los jóvenes, los medios de comunicación y los consumos culturales en el siglo XXI*. Obtenido de [valcansistemas.com: http://www.valcansistemas.com/apps/materialdeconsulta/5._quevedo.pdf](http://www.valcansistemas.com/apps/materialdeconsulta/5._quevedo.pdf)
- Rico, L. (1995). La familia y la escuela en la educación para la imagen. *Comunicar* 4, 15.
- Rincón, O., & Estrella, M. (2001). *Televisión pantalla e identidad*. Quito: El Conejo.
- Rodríguez, A. (2006). *La brecha digital y sus determinantes*. México: CUIB.

- Sabés, F., & Verón, J. (2008). *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*. Zaragoza: Asociación de prensa de Aragón.
- Salinas, J. (2004). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria. *Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 7-9.
- Samaniego, M. C. (2008). Televisión y educación: Del entretenimiento al aprendizaje. *Universidad del país Vasco*, 219.
- Sarrate Capdevila, M., & Hemando Sanz, M. (2009). *Intervención en pedagogía social, espacios y metodologías*. Madrid: Narcea, S.A.
- Solano, M., & Viñarás, M. (2013). *Las nuevas tecnologías en la familia y la educación: retos y riesgos de una realidad inevitable*. Madrid: CEU Ediciones.
- Torre Revello, J. (1991). *El libro, la imprenta y el periodismo en América Latina durante la dominación española*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

ANEXOS

ANEXO 1. INSTALACIONES UE SAN JOSÉ DE CALASANZ



Instalaciones de la Unidad educativa San José de Calasanz - Cañar

ANEXO 2. APLICACIÓN DE ENCUESTAS ONLINE



Estudiantes contestan encuesta Online



Investigador orienta el correcto llenado de encuesta

ANEXO 3. ENCUESTA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN

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

½ hora Hasta 1h Más de 1h
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal No tengo tiempo para el ocio

1.3 Período 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
Auditorio 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	telefonea	No hace nada
TV												
Radio												
Computador												
Aparato de sonido												
Teléfono												
Revista												
Tablet												
Periódico												

13. Consumo cultural

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

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

14. Principales usos de internet

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