



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Evaluación del consumo de televisión en jóvenes estudiantes de secundaria en Ecuador, caso de los colegios: Nacional Técnico República de Rumania y Atanasio Viteri de Quito, en el periodo 2015-2016

AUTORA: Silvia Margoth Vásquez Peralta

DIRECTOR: Suing Ruiz Abel Romeo

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctor.

Suing Ruiz Abel Romeo

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo titulación: Evaluación del consumo de televisión en jóvenes estudiantes de secundaria en Ecuador, caso de los colegios: Nacional Técnico República de Rumania y Atanasio Viteri de Quito en el periodo 2015-2016, realizado por Silvia Margoth Vásquez Peralta, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, enero de 2017

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Silvia Margoth Vásquez Peralta declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: Evaluación del consumo de televisión en jóvenes estudiantes de secundaria en Ecuador, caso de los colegios: Nacional Técnico República de Rumania y Atanasio Viterí de Quito en el periodo 2015-2016, de la Titulación de Comunicación Social, siendo Abel Suing Ruiz director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a La Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.....

Silvia Margoth Vásquez Peralta

1714485826

DEDICATORIA

Para Kenty y Darit

A ellos, mis dos robles, quienes me impulsaron a tomar la decisión de superarme para abrir paso en el camino de la vida. Mis hijos fueron mi aliciente y mi motivación para esforzarme todos los días y cruzar los peldaños que se abrían en el trayecto de mi vida estudiantil. Gracias a mis niños por estar junto a mí, en esas madrugadas agotadoras con sus dulces abrazos. Para mis dos mayores bendiciones de la vida, culmino con éxito esta etapa que será el comienzo de otras satisfacciones venideras.

AGRADECIMIENTO

A mi Padre, por su bendición de darme fuerzas para levantarme cada mañana a encarar los retos del día. Es gratificante contar con su gracia. Gracias a él culmino una etapa con satisfacción.

A mi familia, por su apoyo y ánimo en los momentos difíciles que se presentaron durante mi vida personal y de formación profesional. A ellos mi profundo amor y dedicación de mi trabajo final.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCION	3
CAPITULO I	6
1.MARCO TEÓRICO	6
1.1.Los Estudios de recepción mediática: contexto histórico.	6
1.2.América Latina y los estudios de recepción mediáticos	9
1.3.Preferencias para el entretenimiento en adolescentes	12
1.4.Incidencia para la utilización de televisión, Internet y redes sociales	14
CAPÍTULO 2	18
2.DATOS GENERALES	18
2.1.Colegios en el Ecuador	18
2.2.Usos y consumos de medios en jóvenes de Ecuador, investigaciones previas	18
2.3.Demanda de productos audiovisuales	21
2.4.Dificultades para crear programas para jóvenes	23
2.5.Desplazamiento del consumo de Televisión vs Internet en el Ecuador	25

CAPÍTULO 3	28
3. Metodología	28
3.1 Objetivo General, Específicos e Hipótesis.....	29
3.2 Métodos cualitativos	30
3.3 Métodos cuantitativos	34
3.4 Determinación de muestras y herramientas de investigación	35
CAPITULO 4	36
4. DESARROLLO	37
4.1. Interpretación de las encuestas.....	37
4.2 Entrevistas.....	54
4.3 Grupos focales	59
4.4. Concatenación de medios que usan los jóvenes (radio, televisión, internet).....	63
4.5. Redes sociales preferidas por los jóvenes	63
4.6. Los jóvenes como protagonistas de sus propias producciones	64
CAPITULO 5	65
5. ANALISIS	66
5.1.- Análisis de hipótesis	66
5.2 Conclusión y recomendaciones.....	68
5.3.- Bibliografía.....	70
5.4.- Futuras líneas de investigación.....	72
5.5 Anexos o apéndice	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 4. 1 Edad	38
Tabla No. 4. 2 Género.....	39
Tabla No. 4. 3 Año académico.....	40
Tabla No. 4. 4 Actividad de ocio	41
Tabla No. 4. 5 Mira Televisión abierta	43
Tabla No. 4. 6 Programación preferida.....	44
Tabla No. 4. 7 Mira Televisión pagada/ segmentada.....	46
Tabla No. 4. 8 Número de computadoras	47
Tabla No. 4. 9 Medios de comunicación	49
Tabla No. 4. 10 Tipo de acceso al internet	50
Tabla No. 4. 11 Horario de acceso a Facebook	51
Tabla No. 4. 12 Finalidad del acceso a Facebook.....	52
Tabla No. 4. 13 Relaciones por Facebook.....	47

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 4. 1 Edad	38
Figura No. 4. 2 Género	39
Figura No. 4. 3 Año académico	40
Figura No. 4. 4 Actividad de ocio	41
Figura No. 4. 5 Mira Televisión abierta	43
Figura No. 4. 6 Programación preferida	44
Figura No. 4. 7 Mira Televisión pagada/segmentada	46
Figura No. 4. 8 Canales preferidos	47
Figura No. 4. 9 Medios de comunicación	49
Figura No. 4. 10 Frecuencia de acceso a Facebook	50
Figura No. 4. 11 Horario de acceso a Facebook	51
Figura No. 4. 12 Finalidad del acceso a Facebook	52
Figura No. 4. 13 Relación por Facebook	53

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación hace mención sobre la influencia de los medios masivos de comunicación y su aplicación para fines educativos; este término comprende todo el abanico de medios modernos de comunicación social: televisión, video, radio, fotografía, publicidad, música, juegos de ordenador e internet. En los últimos años estos medios han influido en gran medida en la perspectiva que tienen nuestros jóvenes de ver el mundo. Por tal motivo a los docentes, padres de familia deberían usar este trabajo como una herramienta más para el desarrollo integral de los jóvenes. En la actualidad se responsabiliza a los medios masivos de comunicación; sobre los malos hábitos de los adolescentes de la falta de concentración, del abandono de valores, o la equivocada aplicación de la misma, del bajo rendimiento escolar. Se deja de lado el papel de los padres de familia como reguladores del tipo de programas que conviene ver desde la niñez a la adolescencia.

Es imprescindible que la educación formal se apropie de los medios masivos de comunicación, especialmente del internet este poderoso auxiliar cargado de contenidos, que pueden apoyar el aprendizaje.

Palabras Clave: comunicación, educación, información, adolescente, familia.

ABSTRACT

The present work of investigation makes mention on the influence of mass media and its application for educational purposes; this term includes the whole range of modern means of social communication: television, video, radio, photography, advertising, music, computer games and the internet. In recent years these media have greatly influenced the perspective our young people have of seeing the world. For this reason, teachers should use this work as a tool for the integral development of young people. At present, the mass media are responsible; on the bad habits of adolescents of the lack of concentration, the abandonment of values, or the misapplied application of the same, the low school performance. It leaves aside the role of parents as regulators of the type of programs they agree to see from childhood to adolescence.

It is imperative that formal education be appropriated by the mass media, especially the Internet this powerful, situation-filled auxiliary, which can support learning.

Keywords: communication, education, information, adolescent, family

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se hablará acerca del consumo de televisión en jóvenes estudiantes de secundaria en Ecuador, caso de los colegios: Nacional Técnico República de Rumania y Atanasio Viteri de Quito en el periodo 2015-2016, el cual es muy importante a tratar por el hecho de que la televisión es un medio de comunicación masivo que todo joven ve ya sea en su hora de ocio o simplemente por distracción.

Hoy en día, la prensa, radio, televisión, teléfono e internet constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

La rapidez y dramatismo con que los medios de comunicación presentan la información en la actualidad, han incorporado en nuestra realidad nuevas formas de consumo por el internet y a su vez por las redes sociales. Ahora los contenidos están al alcance de todos y por diversos instrumentos.

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión. Esta influye sobre la forma de actuar o de pensar en los jóvenes, logra modificar la forma en que los jóvenes conocen y comprenden la realidad que les rodea.

Con esto se lleva a mostrar que en los programas de televisión vistos por adolescentes se muestran como una salida fácil a la violencia, farándula, reality, entre otros. Los adolescentes adquieren un carácter irreal, esto tarde o temprano perjudicará a una sociedad.

Para llegar a este punto de estudio se aplicó instrumentos metodológicos cualitativos y cuantitativos. Entre las herramientas utilizadas constan: encuestas, entrevista y grupos focales. Por medio de encuestas se logró recabar información de los programas más vistos a través de las siguientes preguntas: ¿Qué programa mas vez?, ¿En qué horarios vez?, ¿Cuántas horas ves televisión al día?, entre otros. Mientras que con las entrevistas y los grupos focales se pudo obtener datos de primera mano para alimentar la presente investigación.

A continuación se detallaran los aspectos que contienen cada uno de los capítulos, en el CAPITULO I se menciona el Marco Teórico en cual trata de los estudios de recepción

mediática, preferencias de comunicación para los adolescentes, además de la utilización del internet, televisión y redes sociales. En el CAPITULO II se refieren a los Datos Generales en el cual se registran antecedentes de los colegios del Ecuador, el uso de medios de comunicación, demanda de productos audiovisuales, entre otros. En el CAPITULO III se detalló la metodología cuantitativa y cualitativa aplicada en el presente trabajo. En el CAPITULO IV constan los resultados de las entrevistas, análisis e interpretaciones de las encuestas, grupos focales, la concatenación de medios que los jóvenes usan, entre otros; y finalmente en el CAPITULO V se señalan las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Los Estudios de recepción mediática: contexto histórico.

Desde sus inicios, las investigaciones en el campo de la comunicación fueron emprendidas por organizaciones gubernamentales, privadas y medios de comunicación principalmente de Estados Unidos e Inglaterra. Estos estudios ponían énfasis en el análisis crítico de los medios de comunicación, considerados como “todopoderosos” restando importancia a la investigación de las audiencias o de los receptores, catalogados como entes “pasivos” o “masas”.

Es a finales de la década de los ochenta que las investigaciones relacionadas con los procesos de recepción se intensifican y van desmitificando el poderío otorgado a los medios de comunicación cambiando también el concepto de “receptores pasivos” por el de “televidentes críticos o activos”. A continuación revisaremos parte de las principales teorías que fueron sustento teórico para los posteriores estudios de recepción mediática:

Según la página web de Comunicólogos (2016) hace referencia que:

En 1920, en Estados Unidos surge la “Mass Communication Research”, una corriente funcionalista a cargo de la investigación de los efectos, de los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación. “Gran parte de sus investigaciones buscaban desarrollar instrumentos que permitieran actuar sobre la población de manera eficaz con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas” (Comunicólogos, 2016)

Por otra parte Jiménez (2013) menciona que:

Un producto de esta corriente es la “Teoría de la Aguja Hipodérmica” o de la “Bala Mágica” desarrollada entre 1920 y 1930. “Comenzó a tomar un gran auge y a desarrollarse la teoría durante el final de la Primera y el principio de la Segunda Guerra Mundial, donde el régimen Nazi, utilizó la propaganda para controlar a las masas”. (Jiménez, 2013, p. 1).

Según esta teoría, el mensaje mediático penetra en la cabeza del público como una inyección o bala y este lo recibe con absoluta pasividad.

Al respecto el investigador Harold Lasswell (2013) afirmaba que:

“El acto de comunicación es conductista, es un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatarios que es atacada por el estímulo y reacciona en consecuencia reacciona en consecuencia”(Mora, 2013, p. 32)

Según la Teoría de Usos y Gratificaciones (2016) menciona que:

En oposición a la Teoría Hipodérmica, en 1940 surge “Teoría de los Efectos Limitados”. Su principal representante Paul F. Lazarsfeld descubrió que “las imágenes fraccionadas asaltan y separan a las franjas de usuarios con un bombardeo no potente. Se nos dice que ha cambiado nuestra forma de percibir el mundo. Se nos vende desde nuevos paradigmas que, a merced de las tecnologías rompieron con lo uniforme” que hasta ese entonces se había otorgado a los medios de comunicación.

En 1950 los análisis de audiencias van cambiando su enfoque inicial. Jay G. Blumler, Elihu Katz y Michael Gurevitch plantean la “Teoría de uso y Gratificaciones”. “Los medios de comunicación no tienen efectos en la audiencia, a menos que la audiencia los busque y les dé una significación particular a los mensajes. Los medios de comunicación satisfacen las necesidades de los individuos”(Lazarsfeld, Eliu, Jay, & Gurevich, 2016, p. 1).

Según la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann (1995):

En 1977 propone el modelo de “La Espiral del Silencio” tesis en lo que plantea el dominio de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, sobre la opinión pública para influenciar su percepción sobre la realidad.

Esto se debe según (Noelle, 1995)

Neumann, a que en su mayoría los individuos sienten temor al aislamiento o a decir lo que piensan por lo que se suman a las opiniones de las mayorías expresadas por los medios de comunicación. “La relación entre los medios de comunicación y la audiencia tiende a compararse con una conversación privada entre dos personas, una de las cuales dice algo y la otra queda reforzada o convertida”.(p. 7)

A decir de (Lozano J. , 1991) dice que:

Al finalizar 1980, las investigaciones sobre la recepción mediática con énfasis en el estudio de la relación entre la televisión, comunicación y la audiencia proliferan.

Estos estudios parten de la premisa de que los espectadores son sujetos activos en todo proceso comunicativo, capaces de otorgar significado y usar la programación televisiva y mediática desde su percepción individual de la realidad.

“Los nuevos enfoques propugnaron una visión más activa y compleja de las audiencias, al rechazar las concepciones maniqueas de los medios de comunicación como entidades todopoderosas capaces de manipular a su antojo la ideología de éstas”. (p. 97)

(Lozano J. , 1991) menciona a quienes considera como los principales teóricos de esta “innovadora vertiente teórica” entre ellos: Stuart Hall, David Morley, James Lull, John Fiske, John Hartley, Martín Allor, en Inglaterra y Estados Unidos, Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini y Valerio Fuenzalida, en América Latina (1991).

Para comprender de mejor manera esta nueva teoría sobre la recepción mediática recojo a continuación los planteamientos de algunos de estos teóricos.

(Hall, 1980) : afirma.

Gestó en 1973 el modelo de codificación y decodificación de la comunicación. Este modelo afirma que la audiencia de los medios de comunicación en general decodifican o interpretan los mensajes de acuerdo con su situación económica, académica poniendo también en juego sus vivencias personales. De esta manera la audiencia juega un papel activo.

“En un momento “determinado” la estructura emplea un código y produce un “mensaje”; en otro momento determinado el “mensaje”, a través de sus decodificaciones, desemboca dentro de la estructura de las prácticas sociales”. (p. 3)

(Morley, 1996), especialista en el análisis de la recepción y la audiencia desde el punto de vista del espectador y su entorno que es el que condiciona la forma de leer los contenidos y el uso que este les da:

“Los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida”. (p. 2)

Las diversas circunstancias que rodean al receptor fijan relaciones variadas entre el productor, mensaje y receptor, Corominas (2001):

John Fiske: Este académico inglés, estudió el impacto de la televisión a partir de los procesos de recepción de la audiencia y desde el enfoque de los estudios culturales.

El australiano John Fiske es uno de los autores centrales en la conceptualización de la “polisemia” entendida como la pluralidad de significados y que en relación con los medios de comunicación y especialmente con la televisión “La polisemia del texto es el equivalente de la diferencia y diversidad sociales”. (p. 4)

1.2. América Latina y los estudios de recepción mediáticos

Por su parte (Lozano J. F., 2008) hace referencia a que:

A inicios de la década de los 80 y dado el clima de agitación política por la que atravesaban varios países de América Latina, los estudios sobre recepción se centraron en el análisis crítico de los más media o medios de comunicación “otorgándole muy poca atención a las audiencias”

Según(Lozano J. F., 2008), los investigadores de la época consideraban al receptor o televidente como un ente pasivo, a merced de los medios de comunicación. Es mediados de los años 80 que aparece en escena una nueva tendencia crítica, “interesada en los procesos de recepción y consumo de los productos culturales”(p. 83)

En este período, de acuerdo con(Alcocer, 2013):

Destaca el trabajo de Jesús Martín Barbero (España), Guillermo Orozco Gómez (México), Néstor García Canclini(Argentina), quienes continúan sus investigaciones con base en los

aportes de los estudios culturales y cualitativos de audiencias, premisa para la conceptualización de la recepción activa desde una perspectiva latinoamericana. (p. 27)

Jesús Martín Barbero (1987), dice que:

En los medios de comunicación, no solamente se reproducen las ideologías, sino que también se hace y se rehace la cultura de las mayorías, no solamente se comercializan formatos sino que se recrean las narrativas en las cuales se entrelaza el imaginario mercantil con la memoria colectiva Martín Barbero propuso dar un giro al método de investigación de la comunicación al enfocarse en el estudio de las mediaciones y no del medio como solía ser en décadas anteriores. Precisamente es así como se titula una de sus obras.

Para este teórico español las mediaciones son “el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación (Jesús Martín Barbero, 1987, p. 223). Postuló además que dichas mediaciones tienen su origen en: cotidianidad familiar, temporalidad social y competencia cultural.(p. 63)

(Orozco, Guillermo, 1991), comunicólogo mexicano, quien fuera coordinador del Programa Institucional de Investigación y Prácticas Sociales en la Universidad Iberoamericana, a finales de los años 80, planteo el modelo de las ‘multimediaciones’:

Para Orozco, ver televisión va más allá de una actividad cotidiana, “La audiencia no se enfrenta a la pantalla vacía de ideas, emociones, historia y expectativas”(p. 4).

Esta relación entre la audiencia y la televisión la denominó “televidencia” manifestando además que la misma sólo es posible a través de las “mediaciones”. Este es el concepto de (Orozco, Guillermo, 1991)

Las mediaciones provienen de diversas fuentes. Algunas del propio sujeto televidente en cuanto individuo con una historia y una serie de condicionamientos genéticos y socioculturales específicos.

Las mediaciones provienen también del mismo discurso televisivo, al ser capaz de naturalizar su significación y anclarse en el sentido común. Otras mediaciones provienen de la situación en la que se da el encuentro y la negociación entre la audiencia y la televisión. Otras más se derivan de factores contextuales, institucionales, y estructurales del entorno en donde interactúan las audiencias(p. 197)

El autor del modelo de las mediaciones, Guillermo Orozco, considera que la mediación, en el proceso de la comunicación, adquiere una renovada actualidad debido a que a partir de ella puede darse la manipulación de las audiencias o, por el contrario, su emancipación (1991).

El escritor argentino, (García, Nestor, 2012)elaboró el concepto de “consumo cultural” al hecho de mirar televisión:

“En el consumo, contrariamente a las connotaciones pasivas que esa fórmula aún tiene para muchos, ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación, y refuncionalización de aquello que los emisores proponen... El consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente”(p. 5)

Siguiendo con la perspectiva de Barbero, García Canclini y Guillermo Orozco, académicos de diferentes países latinoamericanos desarrollaron investigaciones en torno a la recepción enmarcada en el contexto de cada uno de sus países como por ejemplo:Argentina: Las catedráticas Florencia Saintout y Natalia Ferrante explican que el exilio de muchos intelectuales a mediados de los años setenta durante una cruenta dictadura se tradujo en lo que ellas llaman “el silencio en la investigación”, siendo en los años ochenta donde se vuelven a retomar. Saintout&Ferrante (2012) hablan de las nuevas tendencias en el estudio de la recepción:

Aquellos que en los ochenta trabajaban específicamente la cuestión de los públicos hoy están construyendo nuevos objetos de investigación en los cuáles se incorpora el enfoque de la comunicación no como transmisión de información lineal sino desde la pregunta por la construcción social del sentido.(p. 24)

Brasil: Las investigaciones relacionadas con el proceso de recepción según Nilda Jacks y Ana Carolina D. Escosteguy se incrementaron a partir de 1980, entre las investigaciones destacan las de Ondina Fachel Leal (1986) y la de Carlos Eduardo Lins da Silva (1985). “Ambos estudios tienen en común una preocupación, como es la necesidad de comprender el universo de las clases populares y su interacción con los medios de comunicación, especialmente con la televisión” (p. 73)

Colombia: Según Jesús Martín Barbero y María Patricia Téllez (2012):

Al igual que en otros países latinoamericanos en Colombia los estudios sobre recepción cobran fuerza en la década de los ochenta, ligada al debate político y cultural en torno a la violencia que para ese entonces se agudizaba en el país.(p. 58)

Según F(Fuenzalida, 2006)

Estos estudios analizaron la influencia que tiene la televisión sobre la niñez. Esto permitió entender la manera de socializar de cada integrante de la familia e involucrar a instituciones públicas y privadas en la transformación la programación dando impulso a que los niños sean televidentes críticos.

Chile: Entre 1973 y 1990 el estudio de la recepción no era parte del pensum de las universidades. Esta investigación la desarrollaban organizaciones no gubernamentales (ONGs) con especial atención en la educación como medio para potenciar la recepción activa de los televidentes y fortalecer las políticas de comunicación televisiva.(p. 48)

1.3. Preferencias para el entretenimiento en adolescentes

Reuniones con amigos, ver televisión o videojuegos, el cine, internet, deportes, música, entre otras, son las actividades preferidas por la población joven alrededor del mundo.Sin embargo, de entre todas estas formas de entretenimiento, las que más tiempo concentran son el uso de teléfonos móviles, televisión e internet. Así lo revela una investigación realizada por Crespo(2013) en Ecuador:

El equipo más utilizado es el teléfono celular, con un valor medio de 183 minutos diarios (aproximadamente tres horas), seguido del televisor con 151 minutos (dos horas y media) y el computador con 140 minutos (aproximadamente dos horas y media).Fue muy interesante encontrar que el tiempo dedicado al internet por día, es algo mayor (en 11 minutos) al del computador, lo cual evidencia que utilizan otros medios para conectarse a esta red global. (p. 113)

Según (Bautista, Juan, 2010)

Al ser la adolescencia una etapa de autodefinición en gustos, intereses, conocimientos y habilidades los jóvenes son seducidos con facilidad por los atractivos mensajes y contenidos

que encuentran en internet y luego en los medios de comunicación, especialmente, en la televisión.

Esta última pese a su reconocido nivel de influencia en los receptores, poco a poco va siendo desplazada al igual que la radio y los medios impresos, por el internet y la telefonía móvil.

Tiempo atrás era común ver a los adolescentes mirando horas y horas el televisor y los conflictos que se generaron entorno a esto en los hogares. Hoy, el panorama ha cambiado, atraídos por la pantalla de los teléfonos móviles o de los computadores, los adolescentes “navegan” por el ciberespacio. Juan Bautista Romero, catedrático colombiano analiza este fenómeno:

“La programación televisiva no es recibida por igual entre los adolescentes, mientras los más jóvenes están más cerca de la televisión, los mayores se sienten menos atraídos por ella. Puede considerarse que en la actualidad la programación de las televisiones no responde a lo que los adolescentes esperan de ella”. (p. 149)

¿Por qué atraen tanto las redes sociales a los jóvenes? Según Nereida López Vídale, del Observatorio del Ocio y el entretenimiento (2010) quien afirma que el ser humano siente la necesidad de interactuar con los demás. En la red social una agrupación de personas designa a sus integrantes formando una gran familia sistémica.

Al respecto en Ecuador, en el 2015, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación, CORDICOM realizó un estudio sobre las “Inquietudes y propuestas de los jóvenes sobre la televisión ecuatoriana”. Esta fue una de sus conclusiones:

“El uso de pantallas ya no se restringe a la televisión como estudios de años anteriores, de hecho los estudios indican una tendencia de cambio en la cual la televisión no será la pantalla favorita para las y los más jóvenes en los próximos años”.(p. 11)

Es cada vez más evidente, que este cambio en las preferencias juveniles se debe al sinnúmero de posibilidades que ofrece el internet. Situación que también fue tema de análisis en la Revista Vanguardia (2016):

Cada vez es más común ver a los jóvenes desconectados de la realidad y conectados a internet. “Esta se ha convertido en una herramienta natural para ellos en su día a día: dedican horas a sus redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, para mantener contacto en línea con sus amistades y establecer nuevas relaciones, compartir productos y servicios, seguir marcas y buscar información y contenidos diversos”.(p. 1)

1.4. Incidencia para la utilización de televisión, Internet y redes sociales

Prensky (2010), catedrático norteamericano, experto en medios digitales fue quien por primera vez, en 2004 calificó como “Nativos Digitales” a las personas que nacieron y crecieron rodeadas de tecnología y con un especial dominio sobre ella:

Los universitarios de hoy constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión al encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, vídeos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines.(p. 5)

El uso de internet las nuevas tecnologías de la comunicación (televisión digital y telefonía móvil) ha cambiado nuestras vidas y costumbres, así como la forma de producir, transmitir y consumir mensajes. A medida que evolucionan, el impacto es cada vez mayor según el periodista peruano Carlos Prado Barrones:

La tecnología como nunca en la historia de la humanidad está cambiando las relaciones entre los hombres, enfrentando la estructura social y trastocando los sistemas de valores; modificando sustancialmente la forma de ver la realidad y alcanzar el desarrollo de los pueblos. (p. 3)

Internet se ha constituido en un medio de información masivo con acceso a los hogares. Una herramienta mediante la cual los adolescentes buscan información, descargan juegos, videos, música o imágenes y con la posibilidad de hacer publicaciones e incluso compras.

La sociedad cambia sus formas de relacionamiento y esto marca las tendencias en comunicación, We are Social (2016), dice que:

Las estadísticas claves para medios digitales, sociales, móviles y de 2016 son las siguientes: 3,42 millones de usuarios de Internet, lo que equivale el 46% de penetración mundial; 2,31 millones de usuarios de medios sociales, 31% de penetración mundial; 3,79 millones de

usuarios móviles únicos, que representan el 51% de penetración mundial; 1,97 millones de usuarios móviles de redes sociales, lo que equivale al 27% de penetración global. (p. 8)

Varias son las aplicaciones que han motivado la creación de las llamadas “redes sociales”. Principalmente, la de diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.

Es claro que las redes sociales resultan útiles en todos los niveles, desde las relaciones familiares hasta las consolidaciones de lazos diplomáticos a escala nacional, regional y mundial. Una cuenta se constituye, así, en una ventana para crear amistades y negocios.

Por lo tanto, a este nivel, las personas que no saben utilizar las nuevas tecnologías en la vida cotidiana son consideradas como “analfabetos digitales” independientemente de su posición económica o nivel de instrucción ya que la mayoría de consultas necesitamos hacer están en internet.

Así lo revela un artículo de la plataforma de información, RR.HH Mallorca (2011):

Antes las personas que no sabían leer ni escribir necesitaban la ayuda de alguien para realizar sus trámites, y hoy pasa lo mismo, alguien que no sabe utilizar internet necesita a otra persona para que le ayude a, por ejemplo, enviar su currículum en formato digital; es un lastre muy pesado que nos puede frenar a la hora de mejorar nuestra situación laboral.(p. 1)

Si bien se dice que el uso de internet proporciona innumerables ventajas en los ámbitos: educativo, laboral, comercial, de entrenamiento y otros, también se le atribuyen características negativas.

Los jóvenes utilizan las redes sociales, considerándolas su medio favorito de comunicación. Son sus argumentos la conveniencia para mantenerse rápidamente en contacto con los amigos, la presión de éstos y de los medios de comunicación, la escuela o el trabajo, Echeburúa y Paz, (2010):

El mal uso de esta herramienta podría generar, según los expertos, afectaciones físicas y psicológicas, principalmente en los niños y jóvenes cuya personalidad está en período de formación. “El abuso de las redes sociales virtuales puede facilitar el aislamiento, el bajo

rendimiento, el desinterés por otros temas, los trastornos de conducta y el quebranto económico (los videojuegos), así como el sedentarismo y la obesidad”.(p. 6)

La preocupación de los padres por el uso que sus hijos hacen del Internet se centra en el número de horas que éstos dedican a “navegar”.

De acuerdo con Echeburúa y Corral, es imperativo que para evitar el mal uso de las TIC en los adolescentes, que los adultos enseñen a los adolescentes a usarlas redes sociales, evitar los excesos y privilegiando el contacto “cara a cara” con otras personas. A su vez los adolescentes podrían instruir a los adultos en el uso de las nuevas tecnologías. (Echeburria, n.d., p. 9)

No podemos calificar de buenas o malas en sí mismas a las redes sociales. Dependerá de la utilización que cada uno haga de esta interfaz informática, el uso equitativo del tiempo y la aplicación de seguridades al momento de su aplicación.

CAPITULO II

DATOS GENERALES

CAPÍTULO 2

2. DATOS GENERALES

2.1. Colegios en el Ecuador

Los principios del sistema educativo están implícitos en la Constitución de la República vigente desde el 2008. Según esta norma suprema la educación es un derecho en todos los ámbitos de la vida de los ciudadanos.

Los indicadores del Compendio estadístico del 2015 del Instituto de Estadísticas y Censo (INEC) y sus proyecciones al 2016 revelan que existe un número de 898.000 estudiantes cursaron los años de bachillerato, es decir, que son jóvenes que están en edades de 14 a 18 años.

El nivel educativo de una población está estrechamente relacionado con sus niveles presentes y futuros de bienestar, por ello, el Ecuador mantiene cambios en su estructura educativa.

Haremos referencia a la educación en el Bachillerato General Unificado, como el nuevo programa de estudios creado por el Ministerio de Educación (MinEduc) (Ministerio de Educación, portal de estadísticas 2014) con el propósito de ofrecer un mejor servicio educativo para todos los jóvenes que hayan aprobado la Educación General Básica (EGB).

2.2. Usos y consumos de medios en jóvenes de Ecuador, investigaciones previas

Los medios de comunicación están marcados por las tendencias de usos y consumos de medios de comunicación, esto es vital para medir los grados de aceptación y la afectividad de la programación que emiten.

Los usos y consumos están marcados por las preferencias que los jóvenes presenten ante determinada cadena de televisión, radio y/o periódico e incluso ante los medios digitales que están marcados por su presencia en el internet y que emiten su programación vía digital.

“Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” esto detalla en su investigación sobre los Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. (GarcíaCanclini 1995; 42),

teniendo varios actores en este proceso, como son los productores, distribuidores, consumidores, entre otros que tienen intereses comunes en la mayoría de los casos.

Los adolescentes buscan satisfacer sus necesidades de adquirir u obtener un servicio por parte de los medios de comunicación que se lo puede adquirir sea semanal, quincenal o mensual.

Los hábitos de consumo de medios varían dependiendo de varios factores, como son los psicosociales, demográficos, psicológicos entre otros. No tienen el mismo comportamiento las personas que viven en la Sierra que las que viven en la Costa.

En otras épocas, cuando las personas estaban fuera de las actividades laborales, los medios de comunicación que habitualmente les acompañaban eran la radio en el auto, los periódicos en la oficina o la televisión en el hogar.

A esto se suma que los hogares son los principales consumidores de los medios de comunicación y la publicidad son los principales fuentes de ingresos de los medios, esto quiere decir que a más hogares que consuman los medios mayor proyección de venta o consumo de publicidad, lo que desemboca en una teoría de consumo de medios.

Los jóvenes enfrentan sus problemáticas desde diversas formas de interacción social y comunicacional, que incluyen a los medios de comunicación; así se organizan y expresan en una amplia producción de lenguaje, símbolos, códigos que se conforman con comportamientos y hábitos de consumo cotidianos.

De tal forma, cuando nos referimos a la década de los años 60, o hasta la actualidad, podemos identificar prácticas, producciones, tendencias, culturales y de consumo característicos según cada generación.

Para el estudio de los y las jóvenes en relación con la comunicación es necesario partir de una exploración conceptual de estas definiciones. Una primera aproximación entre los jóvenes y los medios la propone Rossana Reguillo Cruz, (CORDICOM, 2015), sitúan a los jóvenes en la categoría de construcción social, en la que están implicados factores culturales, jurídicos, tecnológicos, científicos y económicos, en el contexto de un nuevo orden mundial

caracterizado por el desarrollo de una industria cultural que redefine a niños/as y jóvenes como sujetos de derechos, pero sobre todo como sujetos de consumo.

Los diferentes estilos de música en radio, consumen diferentes contenidos de los periódicos, y así en cada uno de los medios de comunicación. Esta diferencia también se da por el rango de edad que tiene cada persona. Los adolescentes y jóvenes en la actualidad utilizan el Internet como principal medio de información mientras que los adultos, en la mayoría de los casos, aún prefieren la televisión y la prensa.

Alrededor del 85% de los hogares ecuatorianos poseen al menos una televisión, de hecho en la mayoría de los hogares hay más de un aparato televisivo, dos como norma más general (INEC, 2011). Esta multiplicación de acceso a la televisión en dormitorios, aunque el espacio de consumo más habitual de los jóvenes del medio continúa siendo el salón o sala de estar.

En un estudio el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, se observa que la juventud ecuatoriana muestra una mayor preferencia por ver la televisión en la sala de estar junto a la familia y amistades, que sus colegas de otros países latinoamericanos que optan por un consumo televisivo aislado en el dormitorio (la denominada “generación dormitorio”).

Por lo tanto, se puede indicar que la Televisión en los hogares ecuatorianos ha cumplido históricamente una función de socialización familiar e intergeneracional y es un instrumento de intercambio comunicacional con los grupos.

La revista Marca Registrada del Ecuador (2007), en su edición 42, en uno de sus artículos, señala que el consumo de medios va cambiando día a día. Cada vez en la web aparecen nuevas opciones para informarse y entretenerse, por lo que siempre los comunicadores deben estar analizando e investigando el uso de los medios.

Según información de la CORDICOM, junio del 2015. Con datos del INEC (2011) revelan que el 29 % de los ecuatorianos utilizan Internet, de los cuales más de la mitad lo hacen diariamente. En el caso particular de los jóvenes, el 52 % de las personas entre 16 y 24 años lo utilizan al menos una vez al día, mientras que el 42 % lo hace al menos una vez por semana.

Hoy tenemos tecnologías que nos permite almacenar mayor información, navegar más rápidamente con costos no tan elevados como era al inicio. En la actualidad, no es difícil encontrar en las grandes ciudades, un centro comercial, hospital, centro de salud, centro de educación o parques que tienen zonas wifi que permiten a las personas conectarse al Internet y poder navegar.

Sobre los hábitos de consumo de medios, “desde la teoría no se ofrecen guías muy claras para responder. Los académicos de la comunicación están llenos de dudas y de preguntas sin contestar” (Pérez, 1996; 16). Por eso, en el caso del Ecuador, los publicistas principalmente acuden a empresas que realizan este tipo de investigación que permite conocer las costumbres y comportamientos de los diferentes segmentos de mercado, dependiendo del producto o servicio que se está trabajando.

Hay opciones de contratar estudios en la empresa privada, como es IBOPE Media, o estudios de carácter público, como, por ejemplo, del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que, mediante su página web, ecuadorencifras.com, permite tener cierta información sobre el tema, donde detalla que cada vez cambian los usos y consumos de los medios de comunicación en base a las nuevas tecnologías de la información.

2.3. Demanda de productos audiovisuales

En los comienzos del siglo XXI, luego de la Segunda Guerra Mundial, el mercado de la comunicación audiovisual se adapta a los gustos y necesidades de sus televidentes. Difunden contenidos para receptores que buscan un mensaje directo y hacer que la persona sea el protagonista. (Román y Estrella 2008)

Sin embargo, los primeros cambios sustanciales en el medio televisivo llegan a finales de los ochenta. En primer lugar, el desarrollo tecnológico y la liberalización en el ámbito normativo propiciaron el aumento de canales de televisión.

La señal televisiva empezó a distribuirse por cable y satélite además de por ondas terrestres. Junto a esto, nace la televisión de pago, que busca ofrecer televisión seleccionada para mayor recepción de audiencia.

Para (Collins , Garham, & Locksley, 1988)

A finales de la década de los ochenta, Collins apuntaba que el concepto de producto audiovisual, por su amplitud, podía aplicarse a diferentes realidades: para el productor de programas, un programa individual; para la empresa de televisión, la parrilla de programación; e incluso el canal completo para el individuo que se suscribía a un canal de pago determinado (pag-6)

Para José Enrique Final, quien explica el temor que existe por la posible desaparición de la televisión y él hace referencia que es el mismo temor que se tuvo cuando apareció la televisión y se pensó entonces que el teatro, la radio y el cine desaparecerían.

“Lo que ocurrió, de hecho, es que el teatro, la radio y el cine aprovecharon las nuevas tecnologías, sin por ello perder sus espacios tradicionales. Si esa tendencia continúa, lo que tendríamos sería una multiplicación de medios para llegar al espectador: teatro en Televisión y en internet; emisoras de radio en esa misma plataforma, periódicos impresos que también aparecen en Internet, y libros que continúan siendo impresos pero también saltan a las tablets”. (Cordicom, 2015)

El tratamiento de los productos audiovisuales, sin bien está compitiendo con los productos que aparecen en internet las cadenas de películas a bajos costos. La demanda de los productos audiovisuales cambió a partir del auge de facilidades de preparación académica que tuvieron los productores en el exterior estos ayudó para que la producción audiovisual en los últimos ocho años tenga mayor profesionalismo, pese a que solo se ha producido para instituciones estatales.

Mientras tanto la televisión local, aquella que se transmite por los canales es netamente comercial y se ajusta a los presupuestos que sus auspiciantes maneja. Lo máximo que se busca es que exista una apertura y los televidentes se sientan atraídos para seguir vendiendo sus programas y los espacios publicitarios en base a los niveles de aceptación que se manejen los medios televisivos.

Respecto al número de horas y días de la semana en los que los y las jóvenes pasan frente al televisor, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la

Información (2011): de lunes a viernes el 28 % de jóvenes dedican a la televisión menos de una hora, el 28 % entre una y dos horas, el 25 % más de 2 horas, el 15 % nada y el 4 % no lo sabe. El fin de semana, el 23 % observa televisión menos de una hora, 26 % entre una y 2 horas, 28 % más de 2 horas, 15 % nada y 7 % no lo sabe. En resumen, en la semana se concentra el tiempo de consumo televisivo, llegando a más de dos horas en un 28% de los jóvenes.

En cuanto a la edad de consumo, un reciente estudio sobre jóvenes y tecnología en Ecuador menciona

(Franco, 2013). Los jóvenes de 15 a 17 años consumen internet mayormente relega a la televisión.

2.4. Dificultades para crear programas para jóvenes

Ser joven es el valor más vendido en esta sociedad de consumo. Todos los productos buscan que todos seamos jóvenes. La actitud de parecer joven está de moda. Sin embargo, este grupo social es el menos atendido por los realizadores o creadores de programas de televisión.

En el artículo el Panóptico de Gonzalo Rosado, noviembre 2000, afirma que no se sabe a ciencia cierta si los medios de comunicación, en especial los jóvenes ignoran o desconocen que entre los niños que ven programas infantiles y los adultos que ven noticias y novelas, hay un grupo de público joven que no tiene el suficiente espacio televisivo.

Ante todo esto es importante preguntarse ¿qué tan fácil o difícil es hacer una televisión de calidad para jóvenes? Según los productores televisivos, el principal inconveniente es económico. Marcel Estrella, ejecutivo de producción, señala: “Creatividad no falta, personas capacitadas en todas las áreas, tampoco. Aparte de un equipo plenamente dedicado.

Para la creación de programas dirigido a jóvenes, mucho depende de la comercialización, lo cual está ligado al mercado, pero si hablamos de programación para jóvenes en difícil porque no tienen un horario real de consumo”.

Bajo estos preceptos, los programas para jóvenes tienen muchos problemas para financiarse, un poco menos que los creativos de un canal, que tampoco es fácil. Otra modalidad para sacar

al aire un programa de televisión para jóvenes es la coproducción, es decir, cuando el productor y el canal comparten esfuerzos técnicos, de personal o de gestión. Sin embargo de que se ha prestado esta asistencia, tampoco ha sido sencillo conseguir apoyos publicitarios sostenidos, porque algunos dicen que los jóvenes ya no tienen poder de influir en la publicidad y esta sea subsidiada.

Los auspicios de las firmas publicitarias invierten bastante en producciones para niños porque tienen subsidio de un adulto que está dispuesto a pagar. Mientras que los adultos ya tiene poder adquisitivo y canjean los programas. A decir de los jóvenes que están al margen y quedan dispersos.

María Eugenia Cuenca, de la productora AICOM. Señala que propusieron a Ecuador Televisión la realización de una serie para jóvenes, pero ningún canal quiso invertir en algo relativamente nuevo, porque algunos empresarios todavía se resisten a invertir en ello y, una economía que les obliga a restringirse en gastos, a pesar de que cada vez hay una conciencia de que la publicidad es necesaria.

Existen casos a los que se enfrenta la televisión, como es la publicidad y la falta de confianza de las empresas en el productor local. Sin embargo, existen propuestas que buscan captar la atención de los jóvenes, por ejemplo: los programas deportivos, que no dejan de gustar y no pasarán de moda.

Los jóvenes de hoy, que miran televisión, escuchan música con sus walkman, oyen radio por Internet, se entretienen con un videojuego, navegan por el ciberespacio, y chatean por horas con sus amigos, se mueven en un universo de dinamismo, de fragmentación, un mundo mosaico, de continua estimulación, en simultáneo y de inmediatez.

Los chicos y jóvenes de hoy tienen otro concepto de velocidad: y no la de los automóviles, sino la de las imágenes, la del discurso televisivo, la de la publicidad, la de los videoclips... (Martín Barbero, 2003). Las identidades de los jóvenes se trazan en la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular.

Los centros comerciales, los cafés, la televisión, los recitales de música y las nuevas tecnologías, modifican la percepción que los jóvenes tienen de la realidad y el modo en que conciben el mundo.

La televisión ecuatoriana celebra la juventud, pero no la respeta como audiencia ni le responde a sus necesidades y expectativas. Esto es problemático porque la vitalidad juvenil es la que crea nuevas formas de hacer las imágenes y construir la sociedad, ya que en la juventud se construyen las nostalgias del futuro. Estamos dejando sin reflexión ni historias a nuestros jóvenes.

2.5. Desplazamiento del consumo de Televisión vs Internet en el Ecuador

Un aspecto que Fundamedios analizó fue el desplazamiento del consumo de la televisión versus el internet en nuestro país. En su artículo publicado en octubre del 2013, titulado “Después de la televisión, los ecuatorianos prefieren informarse por internet”. Hacen una revisión de los cambios que ha creado el ecuatoriano, sobre sus gustos en el consumo de información. Allí evidencian que las preferencias han cambiado en el Ecuador y, al igual que en el resto del mundo.

El internet se ha convertido en uno de los medios favoritos de los ciudadanos. En el país, después de la televisión, del internet es el segundo medio al que recurren los públicos para informarse, superando a la radio y a los periódicos.

Según un sondeo realizado por Fundamedios entre el 5 y 6 de octubre del 2013, a 1.360 personas en Quito y Guayaquil, más del 34% los jóvenes de entre 16 y 17 años prefieren el internet para informarse.

La introducción del internet en los hogares y la masificación del servicio en los últimos años han desplazado a la televisión como el medio más consumido en Ecuador. Actualmente el consumo de internet, en la cantidad de horas promedio que los ecuatorianos le dedican a diario bordea siete horas con 20 minutos, en relación a 3 horas con 10 minutos de consumo de televisión, según informe de la Superintendencia de la Comunicación del Ecuador.

En el mismo informe la radio se encuentra en tercer lugar, con un consumo de horas promedio de tres horas y media al día. A pesar de este avance de internet y las nuevas

tecnologías, los encuestados refirieron que todavía prefieren ver la televisión de manera tradicional en lugar de utilizar otros dispositivos para hacerlo, como tabletas, ordenadores o teléfonos móviles.

De todas formas, el medio no escapa a la dinámica de un mundo que se relaciona por las redes sociales.

Antes el comercio por televisión fue una ventana que duró poco, ahora la venta por internet creó un sinfín de tiendas. Compran en línea lo que ofrecen en los avisos publicitarios, con la televisión conectada a internet.

En el caso de los jóvenes, el internet fue su ventana que relegó a la televisión como medio favorito de la juventud, que busca entretenerse en sus ratos de ocio, pero la tele se mantiene como el preferido por los adultos de más de 30 años.

Esta es una de las conclusiones a la que llega un estudio sobre el consumo de medios de comunicación entre los jóvenes de 15 a 29 años, realizado por el CORDICOM en noviembre del 2013.

Según el estudio, el 53 % de los jóvenes consultados ha declarado haber utilizado en el último año Internet como medio principal para pasar sus ratos de ocio, frente al 16 % de los mayores de 30 años sondeados. Esta diferencia intergeneracional se diluye cuando ambos colectivos son cuestionados por su medio favorito para informarse de la actualidad diaria.

El sondeo analiza también el consumo de Internet en el último año y revela que el 96 % de los jóvenes consultados lo utilizó, tanto para entretenerse como para formarse e informarse, frente al 55 % de los mayores de 30 años. Para los jóvenes el uso habitual de internet, es importante porque para ellos es el medio para comunicarse con los amigos a través de las redes sociales como Twitter y Facebook, es más intenso entre los adolescentes de 15 a 17 años que entre el resto de los jóvenes.

El estudio constata que el alto consumo del internet entre los más jóvenes no disminuye con la edad, pero sí se incorporan a su vida otros medios de comunicación como la televisión, la prensa y la radio. Sin embargo, el internet pese a tener competencia paso a ser uno de los medios más utilizados.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

Esta investigación comprende el estudio del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los adolescentes del Ecuador del año 2016. En base a investigación bibliográfica, en la revisión constante de artículos y fuentes específicas en la recolección de datos informativos.

Además se aplicó la investigación de campo, técnicas tales como la entrevista a especialistas en el campo de la creación de programas de televisión, docentes que trabajan con estudiantes de bachillerato y padres de familia, cuyos hijos están cursando los últimos años de bachillerato.

La investigación se centró en el Colegio Atanasio Viteri, ubicado en Carcelén Bajo. Su rectora Yolanda Salgado, dirige a 1.257 alumnos de educación inicial, primaria y secundaria. De ellos 350 corresponden a alumnos de bachillerato, quienes aportaron con sus experiencias el sustento de este trabajo.

Como parte de la indagación del tema fueron entrevistados los alumnos de tercero de bachillerato del Colegio Nacional Técnico República de Rumania. Esta institución cuenta con 665 estudiantes, de ellos 162 cursan el bachillerato. Las dos instituciones son fiscales y sus estudiantes contribuyeron en gran medida para el desarrollo de esta investigación.

Todos los datos permitirán cumplir con los objetivos de reconocer las diferentes causas, consecuencias, los diferentes aspectos que influyen al cambiar las preferencias sobre el consumo de la televisión, internet y redes sociales por parte de los jóvenes de bachillerato que comprende en edades desde los 14 al 18 años.

Cabe señalar que las entrevistas estuvieron enfocadas en lograr desvirtuar las causas de los cambios de presentan en cuanto a las preferencias de consumos de los medios de comunicación y del internet. Fue necesario realizar esta validación con especialistas para que estas personas contribuyan y participen con el desarrollo óptimo de la investigación, debido a que mediante las opiniones resultantes a través de la consulta realizada hacia una población determinada, es posible el obtener la información clave acerca de los diferentes conflictos que

se derivan de la puesta en marcha de tecnología digital en el consumo de televisiva abierta, por cable o por internet, para de esta manera con el transcurso del estudio sea posible la aplicación de las ideas y soluciones propuestas con el fin de lograr la solución del problema planteado.

Los resultados indican que indican es que la televisión poco a poco se queda en el espacio de la casa para uso de los más adultos y esta es reemplazada por los medios tecnológicos y las opciones que presentan el internet y sus aplicaciones que por lo general tendrían mayor entretenimiento y opciones de distracción para los jóvenes.

3.1 Objetivo General, Específicos e Hipótesis

Delimitación del tema: Evaluación del consumo de Televisión en jóvenes de colegios Fiscales Atanasio Viterí y Colegio Nacional Técnico República de Rumania de Ecuador en 2016.

Objetivo General: Establecer la situación actual de las prioridades que presentan los jóvenes ante el consumo de Televisión en el Ecuador establecer sus preferencias en la Televisión y redes sociales.

Objetivos Específicos:

Contrarrestar el tratamiento de la información- en las preferencias de consumo en jóvenes de 14 a 18 años.

Conocer sus prioridades a la hora de entretenerse, si prefieren la Televisión abierta, Televisión pago o el internet.

Determinar el tratamiento de la información digital y ser protagonistas de sus propias creaciones en redes sociales.

Hipótesis: Los estudiantes de colegios Fiscales Atanasio Viterí y Colegio Nacional Técnico República de Rumania fueron materia de estudio para el presente trabajo.

Hacen uso de internet y redes sociales en sus hogares y el colegio como vías para informarse y entretenerse.

Consumen televisión en señal abierta y de pago fundamentalmente para entretenimiento.

Los consumos de información, deporte y programas educativos son mínimos.

Consumen mínimamente radio como medios de comunicación en señal abierta e internet.

Prefieren los consumos de música.

El ingreso económico de la familia tiene menor incidencia en el consumo de televisión y redes sociales

Consumen televisión abierta y de pago de forma individual e interactiva a través de medios sociales, no existe consumo en grupo en los hogares.

Usan computadores y teléfonos inteligentes en mayor medida que otros medios de comunicación (televisión- radio).

Se relaciona a través de teléfonos inteligentes.

Consumen de forma simultánea televisión en señal abierta y de pago e internet / medios sociales.

Usan Internet fundamentalmente para medios sociales.

Consumen películas a través de televisión de pago.

3.2 Métodos cualitativos

La investigadora Olga Romero, cita a **Rodríguez y Valdeorio (2012)** de quienes refieren que “la investigación cualitativa implica una aproximación interpretativa y naturalista del mundo”. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian las cosas en su contexto natural, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en función de los significados que las personas le dan. (Rodríguez & Valdeorila, 2012, pág. 3)

En tal sentido, se puede decir que la investigación cualitativa se enfoca en la interpretación de los hechos o fenómenos estudiados, tal y como ocurren en la realidad, para darle sentido y construir un nuevo conocimiento, obviando los conocimientos previos que el investigador pueda tener.

Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación, la entrevista y grupos focales.

Dentro de este trabajo de investigación se aplicó la técnica de recolección de datos como la entrevista. “Esta herramienta permite obtener información en base a la aplicación de preguntas dirigidas a una fuente que tenga información relevante que entregar. Se establece

un dialogo donde las ideas fluyen y puede ser muy enriquecedor para sustentar un tema”. (Briones, Guillermo, 2002, pág. 182)

Con las entrevistas aplicadas a padres de familia y especialistas de televisión se pudo recolectar datos importantes para la sustentación de la presente investigación.

Los padres de familia colaboraron con su experiencia, por el hecho de tener hijos que cursan el segundo y tercer año de bachillerato.

Mientras que las entrevistas aplicadas a expertos / productores de televisión fueron de ayuda, ya que con sus conocimientos en la producción de programas han evidenciado los cambios de conducta y las preferencias que presentan los jóvenes al momento de escoger un medio o programa de entretenimiento.

Otra de las técnicas que se aplicó fueron los grupos focales, en vista que esta herramienta contribuye a recabar información de primera mano.

Según (Frontas, Karina, 2008, pág. 122)“la técnica de los grupos focales se enmarca dentro de la investigación socio-cualitativa, entendiéndola a ésta como proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación de sentido común”. Además, contribuye a dar cuenta de comportamientos sociales y prácticas cotidianas.

Las muestras para los grupos focales fueron tomadas de dos colegios fiscales de la ciudad de Quito. Uno fue el Colegio Atanasio Viterí y el Colegio Nacional Técnico República de Rumania.

Los alumnos del Colegio Atanasio Viterí, de Carcelén Bajo. Los jóvenes participantes aportaron con sus experiencias el sustento de este trabajo.

También grupo de estudio con la aplicación de esta técnica fueron los alumnos de tercero de bachillerato del Colegio Nacional Técnico República de Rumania. Esta institución cuenta con 162 alumnos que cursaron el bachillerato en el periodo 2015-2016.

Grupos focales: “se enmarca dentro de la investigación socio-cualitativa, y se caracteriza por trabajar con un grupo para que dialoguen a profundidad y detalle, para dar cuenta de comportamientos sociales y prácticas cotidianas” (Frontas, Karina, 2008) Se estableció mediante la entrevista colectiva conformada de 8 a 10 jóvenes a grupos homogéneos que facilitan el surgimiento de la información.

Los grupos focales son controlados por un moderador que conduce el diálogo con la finalidad de obtener información. Puede producirse, en un tiempo relativamente corto, informaciones muy útiles para mejorar el problema de investigación. “Se atribuye su eficacia a los efectos de la interacción de grupo que contribuye a poner a las personas en confianza y las incita a compartir sus opiniones y sus sentimientos” (Gonzalez, 2007, pág. 20)

Preguntas para Jóvenes aplicadas en los grupos focales

1. ¿Ustedes usan el internet y redes sociales en sus hogares para informarse o entretenerse?
2. ¿Consumen televisión en señal abierta para el entretenimiento?
3. ¿Ven noticias, deporte y programas educativos en televisión ¿Si? ¿No?
4. ¿Escuchan radio?
5. ¿Ven televisión abierta con sus padres / amigos?
6. ¿Para estar informados usan computadores y teléfonos inteligentes o ven la televisión?
7. ¿Consumen de forma simultánea televisión en señal abierta y de pago e Internet / redes sociales?
8. ¿Ven películas en el Cine o en televisión de pago?

Preguntas que se aplicaron en las entrevistas a los especialistas

Guía de preguntas para expertos de televisión.

1. ¿Producir contenidos para los jóvenes demanda pensar en nuevos medios / redes sociales?

2. ¿Internet y las redes sociales son o serán las nuevas formas de consumo de los jóvenes en lugar de la televisión de señal abierta y de pago?
3. ¿Cómo lograr que los jóvenes consuman más contenidos de información y educación en la televisión de señal abierta en lugar de contenidos de entretenimiento?
4. ¿El consumo de televisión será de forma individual y a través de medios sociales con interactividad en lugar del consumo tradicional en familia en los hogares?
5. ¿En Ecuador se producen contenidos para jóvenes que sean interactivos con emisiones simultáneas en internet?

Se realizó dos grupos focales con estudiantes de colegios con 8 y 12 participantes, estudiantes de 1 – 3 años de bachillerato, con un tiempo de duración máximo una hora con treinta minutos, con una guía de preguntas y repreguntas que surgieron en ese momento. Las mismas que fueron registradas en fotografías y en audio.

Guía de preguntas para padres

1. ¿Considera que internet y las redes sociales son las vías de mayor preferencia en hogares y el colegio para la información y el entretenimiento de los jóvenes?
2. Si los jóvenes emplean los medios de comunicación para entretenimiento ¿Cómo o a través de qué medios reciben información y contenidos educativos?
3. ¿El consumo de música ha desplazado a la radio como vía de comunicación e información?
4. ¿Estima Ud. que los jóvenes usan computadores y teléfonos inteligentes en mayor medida que otros medios de comunicación (televisión- radio)?
5. ¿Estima que el uso de redes sociales y teléfonos inteligentes no se ve afectado por el nivel socio económico? ¿Los jóvenes independientemente del ingreso de sus padres emplean medios sociales?
6. ¿Los medios sociales y la televisión de pago han cambiado la forma de ver televisión en el hogar?
7. ¿Los jóvenes se relaciona más a través de teléfonos inteligentes que de forma presencial?

En el presente trabajo se utilizó la técnica de la encuesta, la cual tiene como finalidad obtener datos mediante preguntas aplicadas a los sujetos de la sociedad. “Este mecanismo: permite, una aplicación masiva que mediante los sistemas de muestreo puede extenderse a comunidades nacionales e internacionales, facultando además para la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez y no solo sobre un aspecto o problema definido” (Según Karina Frontas, (2008) pág. 167) .

Para la presentación de esta investigación se utilizó material bibliográfico, basado en datos teóricos, a través de consultas en: revistas, textos, artículos científicos e Internet, los que han permitido recolectar información e indagar en el tema investigado. Conociendo así los conceptos y definiciones básicas que envuelven al consumo y uso de medios de comunicación.

3.3 Métodos cuantitativos

A decir de (Calero, 2000, pág. 11)Explicó que el método cuantitativo que “consiste en utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación con lo que se pudo probar las hipótesis establecidas previamente, que está sustentada con la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”.

Con la investigación cuantitativa se posibilita examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística. “Se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación, que tenga claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema” (Calero, 2000)

Con insumos ayudan a definir, limitar y saber exactamente donde se inició el problema y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

El abordaje de los datos cuantitativos ayuda a dimensionar de forma estadística gramaje del tema investigado. Allí se demuestran aspectos separados de su todo, a los que se asigna significado numérico y hace inferencias los mismos que son demostrados con la tabulación y resultados de los datos estadísticos.

3.4 Determinación de muestras y herramientas de investigación

La muestra para la presente investigación se tomó en los colegios públicos y privados del Ecuador de las siguientes ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Alausí, Santo Domingo, Azogues, Puyo, Cariamanga, Tena, Chunchi, San Cristóbal, Loja y Zamora. Se aplicó un cuestionario a través de la plataforma SurveyMonkey con el apoyo del personal directivo de los colegios. El cuestionario fue receptado en los centros de cómputo de estas instituciones, en aquellos lugares en donde no existían centros de cómputo, se aplicó la encuesta en físico y luego se hizo el ingreso de los resultados a la plataforma SurveyMonkey.

La población objeto de estudio de acuerdo a la proyección del 2015 del INEC es de 1.556.256 habitantes

Edad	Población proyección 2015
14	319.649
15	315.737
16	311.500
17	307.014
18	302.351
TOTAL	1.556.251

De acuerdo a la fórmula estadística para poblaciones finitas con un 98% de confianza y un 2% de margen de error, se realizaron 7542 encuestas en 30 instituciones educativas en el período septiembre-noviembre de 2015.

CAPITULO IV

DESARROLLO

CAPITULO 4

4. DESARROLLO

El televisor es el medio de comunicación masiva por excelencia en este medio se puede aprender, o simplemente entretenerse, existe la televisión gratuita y la no pagada. En esta podemos encontrar diversos tipos de programas e información. El usos de la televisión puede ser enfocada de una manera favorable en los adolescentes tanto como medio informativo o solo para entretenerse, el equilibrio de las horas que se destina a este tipo de actividad es lo que influye en el óptimo estado de salud del adolescente, ya que su exceso provoca problemas diversos a nivel de la salud, en el país todos los ciudadanos tienen acceso a este medio de comunicación y son mal aprovechados puesto que los jóvenes desperdician su tiempo viendo programas que arruinan su intelecto como por ejemplo rialitis de competencia.

4.1. Interpretación de las encuestas

Tabla No. 4. 1 Edad

Alternativas	Porcentaje	Frecuencia
14	21,4%	1606
15	28,1%	2110
16	24,3%	1825
17	17,2%	1287
18 o mas	9,0%	675
Total encuestados		7503

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL
Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

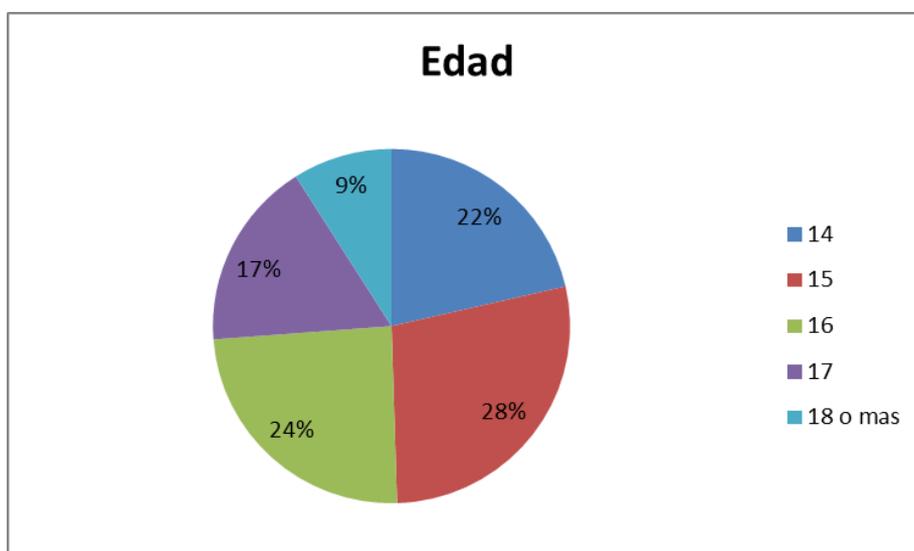


Figura No. 4. 1 Edad

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL
Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

De acuerdo a la encuesta se puede decir que el 28% de encuestados tienen 15 años, el 24% de estudiantes encuestados tienen 16 años, el 22% de estudiantes encuestados tienen 14 años, el 17% de estudiantes encuestados tienen 17 años y finalmente el 9% de estudiantes encuestados tienen más de 18 años.

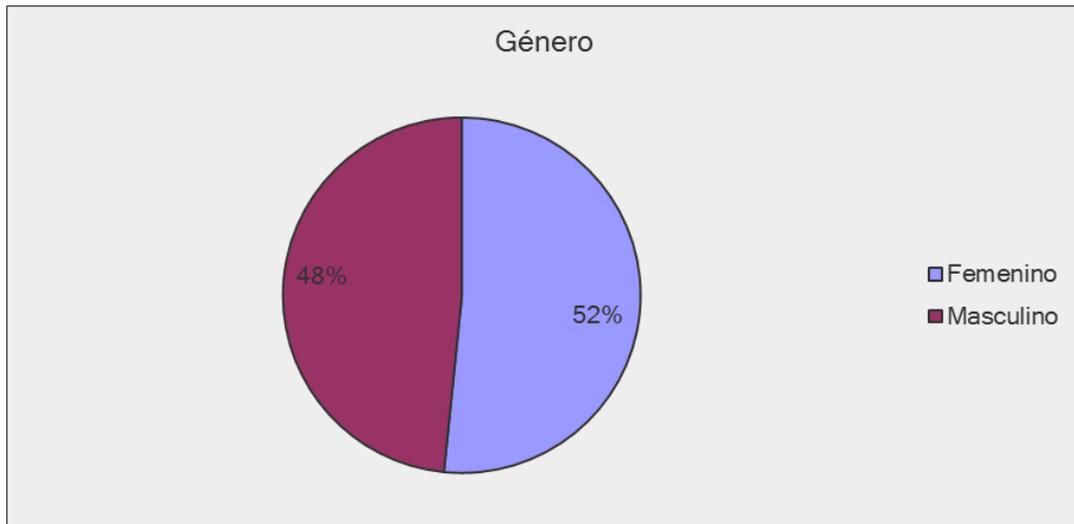
Aquí se puede notar que la gran mayoría de encuestados poseen entre 14, 15 y 16 años esto significa que están en su adolescencia y hacen mayor uso de la comunicación.

Tabla No. 4. 2 Género

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Femenino	51,6%	2747
Masculino	48,4%	2572
Total encuestados		5319

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL

Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

**Figura No. 4. 2 Género**

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL

Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

De acuerdo a la encuesta se puede decir que el 52% del género femenino usan y consumen los medios de comunicación, mientras que el 48% del género masculino usa y consume los medios de comunicación.

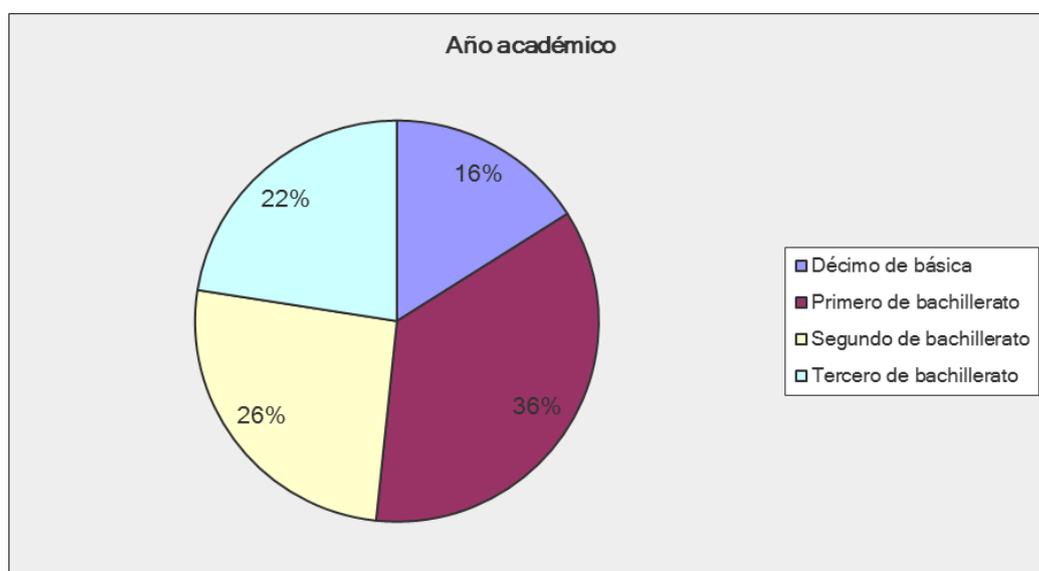
Respecto a mi punto de vista creo que las mujeres ocupan más los medios de comunicación puesto que son más comunicativas e interesadas con la sociedad, en cambio los hombres no se interesan mucho en la comunicación.

Tabla No. 4. 3Año académico

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Décimo de básica	16,0%	1197
Primero de bachillerato	35,6%	2660
Segundo de bachillerato	25,8%	1930
Tercero de bachillerato	22,5%	1680
Total encuestados		7467

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL

Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

**Figura No. 4. 3Año académico**

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL

Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

De acuerdo a la encuesta realizada se puede decir que el 36% de estudiantes que cursan el primer año de bachillerato consumen más los medios de comunicación, el 26% de estudiantes cursa el segundo año de bachillerato consumen los medios de comunicación, el 22% de estudiantes cursa el tercer año de bachillerato consumen los medios de comunicación y finalmente el 16% de estudiantes que cursan el décimo año de educación básica consumen los medios de comunicación.

Respecto a mi punto de vista los estudiantes del primer año de bachillerato consumen más los medios de comunicación porque cambian de la niñez a la adolescencia.

Tabla No. 4. 4Actividad de ocio

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Pasear	26,6%	1992
Ver televisión	46,0%	3444
Navegar en internet	48,8%	3650
Salir con amigos	31,8%	2382
Leer el periódico	2,4%	183
Leer revistas	3,6%	266
Leer libros	17,3%	1292
Escuchar música	55,2%	4129
Ir al cine	5,4%	403
Practicar deportes	31,6%	2369
Jugar en el computador/dispositivo móvil	20,9%	1568
Ir a bares	2,2%	163
Jugar videojuegos (consola)	10,2%	765
Otro (especifique)		196
Total encuestados		7486

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL

Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

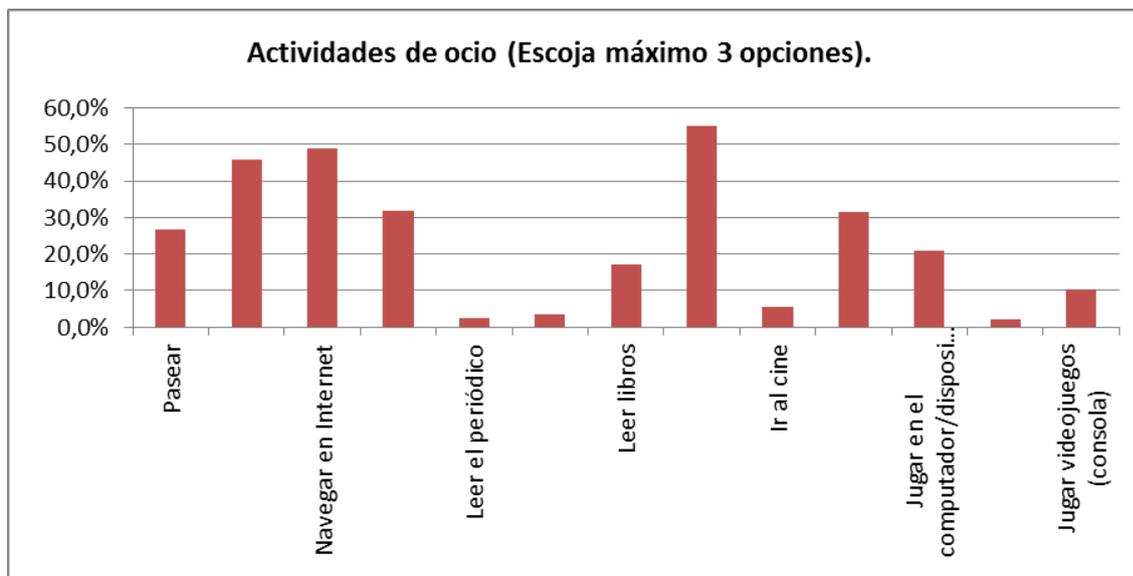


Figura No. 4. 4Actividad de ocio

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL

Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

De acuerdo a la encuesta realizada se puede decir que el 52% de estudiantes usan el tiempo de ocio escuchando música, un 48% usa el tiempo para navegar en internet, un 46% usa el tiempo para salir con los amigos, un 46% usa el tiempo para ver Televisión, un 32% usa el tiempo para salir con amigos, un 31% usa el tiempo para practicar un deporte, un 16% usa el tiempo para pasear, un 21% usa el tiempo para jugar en el computador o dispositivo móvil, un 17% usa el tiempo para leer un libro, un 10% usa el tiempo para jugar videojuegos, un 5% usa el tiempo para ir al cine, un 4% usa el tiempo para leer revistas, un 3% usa el tiempo para leer el periódico, un 2% usa el tiempo ir a bares.

Respecto a mi punto de vista la juventud en su tiempo de ocio realiza varias actividades como navegar en el internet, escuchar música, salir con los amigos, ver Televisión, hacer deporte, entre otros, estas actividades son muy comunes porque la juventud se relaja en su tiempo de ocio.

Tabla No. 4. 5Mira Televisión abierta

5. Mira Televisión abierta		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Diariamente	39,5%	2947
Algunas veces por semana	25,8%	1927
Raramente	29,2%	2176
Nunca	5,5%	413
Total encuestados		7463

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL
Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

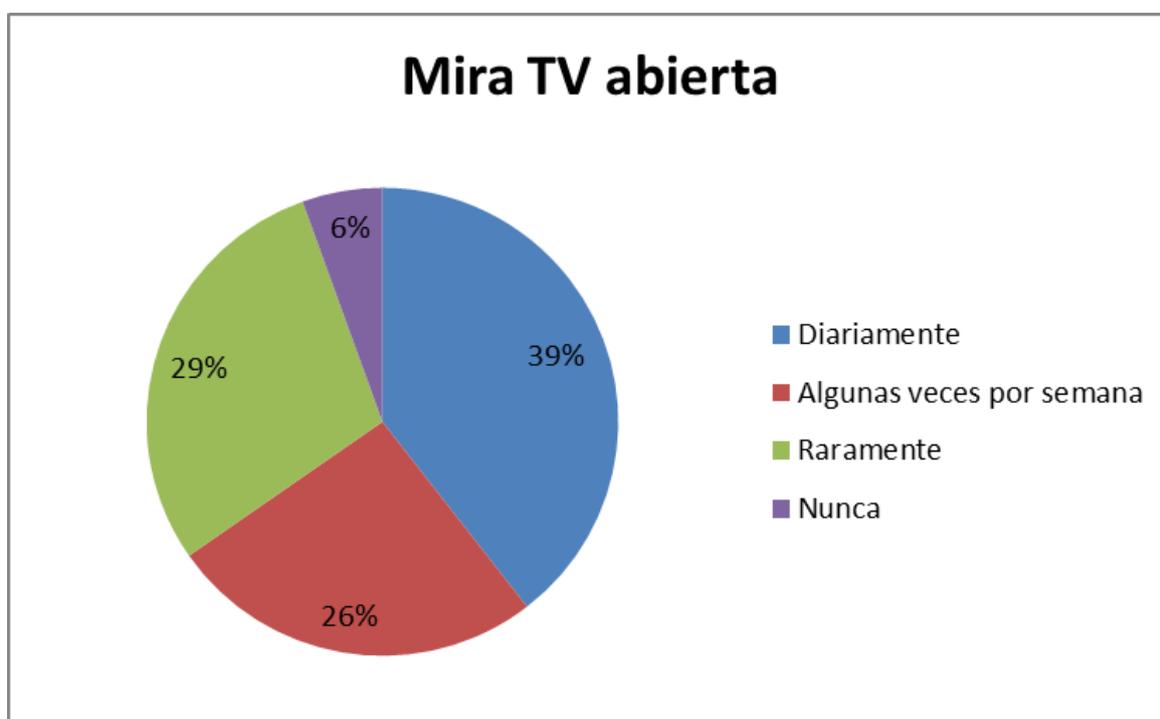


Figura No. 4. 5Mira Televisión abierta

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL
Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

De acuerdo a la encuesta realizada se puede decir que el 39% de encuestados miran Televisión abierta diariamente, el 29% de encuestados miran Televisión abierta raramente, el 26% de encuestados miran Televisión abierta algunas veces por semana y finalmente el 6% de encuestados nunca mira Televisión abierta.

Según el detalle de la encuesta se puede decir que si existe un gran consumo de televisión abierta puesto que este medio es económico y no implica un gasto más.

Tabla No. 4.6 Programación preferida

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Dibujos animados/Caricaturas	34,6%	2550
Documentales	21,4%	1575
Deporte	31,0%	2285
Entrevista	3,8%	283
Película	64,5%	4758
Humorístico	16,5%	1220
Auditorio	0,6%	47
Musical	36,9%	2720
Noticiero	14,4%	1064
Telenovela	31,3%	2307
Series de Televisión/Seriado	15,9%	1175
Programa de variedades	11,5%	851
Otro (especifique)		51
Total entrevistados		7375

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL

Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta



Figura No. 4. 6 Programación preferida

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL

Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

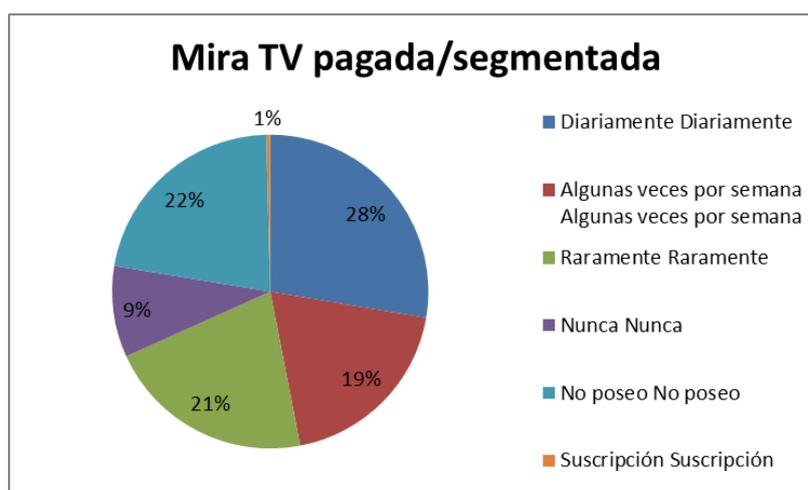
De acuerdo a la encuesta realizada los entrevistados miran películas en un 65%, el 37% de encuestados escuchan música, el 32% de encuestados miran telenovelas, el 31% de encuestados miran deportes, el 22% de encuestados miran documentales, el 17% de encuestados miran programas humorísticos, el 14% de encuestados miran los noticieros.

Según el detalle de la encuesta se puede decir la gran mayoría de estudiantes miran películas, escuchan música, miran el noticiero, telenovelas deportes, esto hace frecuente el consumo frecuente de programas de televisión.

Tabla No. 4. 7Mira Televisión pagada/ segmentada

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Diariamente	27,7%	2053
Algunas veces por semana	19,3%	1432
Raramente	21,3%	1578
Nunca	9,4%	696
No poseo	22,0%	1630
Suscripción	0,4%	33
Total entrevistados		7422

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL
Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

**Figura No. 4. 7Mira Televisión pagada/segmentada**

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL
Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

De acuerdo a la encuesta realizada se puede decir que el 28% de encuestados miran televisión pagada diariamente, el 19% de encuestados miran televisión pagada algunas veces, el 21% de encuestados miran televisión pagada raramente, el 9% de los encuestados nunca miran la televisión pagada, el 22% de los encuestados no poseen televisión pagada y finalmente el 1% de los encuestado miran la televisión por suscripción.

Según la encuesta se pude decir que gran porcentaje de los encuestados no hace uso de la televisión pagada ya por varios motivos como el costo de los servicios.

Tabla No. 4. 8Número de computadoras

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
MTV	14,7%	920
FOX	65,3%	4102
Cartoon	33,1%	2077
Discovery	38,5%	2418
People and arts	1,8%	114
Sony	6,6%	412
TNT	40,6%	2549
Universal	13,7%	862
Warner	6,7%	420
NationalGeographic	22,9%	1435
Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc.	20,5%	1288
HBOs	5,1%	320
Telecines	10,2%	643
Otro (especifique)		440
Total entrevistados		6277

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL
Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

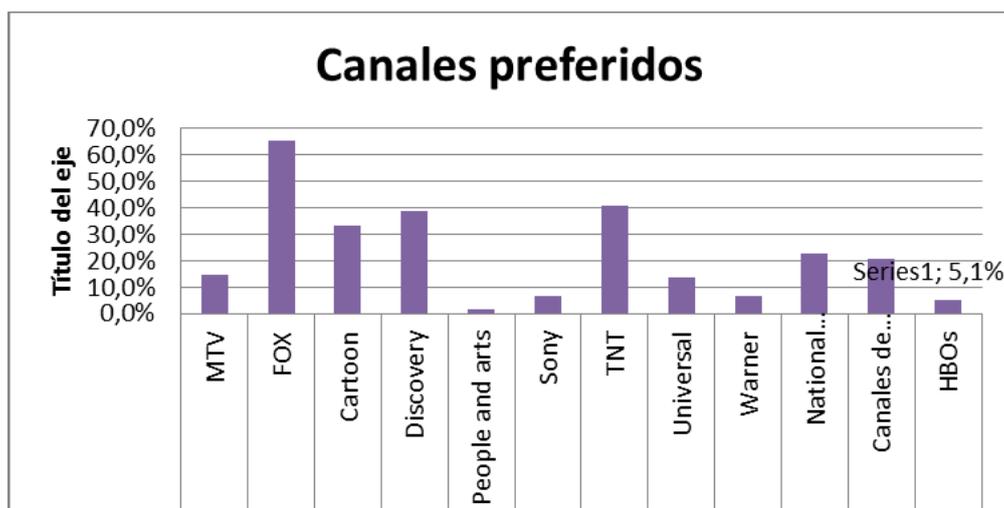


Figura No. 4. 8Canales preferidos

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL
Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

De acuerdo a la encuesta realizada los entrevistados los canales preferidos seria 14,7 % MTV, el 65,3% FOX, el 33,1% de encuestados prefieren canal Cartoon, el 38,5% Discovery, el 1,8% People and arts, el 6,6 % Sony, el 40,6% TNT, el 13,7% Universal, el 6,7% Warner, el 22,9% NationalGeografic, 20,5% canales de deporte, el 5,1% HBOs y finalmente telecines en el 10,2%.

Según el detalle de la encuesta se puede decir la gran mayoría los canales de preferencia son los de películas seguido por los canales de deportes.

Tabla No. 4. 9Medios de comunicación

9 Medios de comunicación y prácticas simultáneas													
Alternativas	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accedesiti os en general	Accede e-mail	Usa computad or	Telefonea	No hace nada	Response Count
TV	609	1654	177	138	229	849	1260	331	203	684	546	1278	5619
Radio	2123	1022	210	202	233	722	615	186	155	445	253	975	5603
Computador	496	1967	305	341	777	2187	3469	1398	2052	1619	388	356	6416
Aparato de sonido	1006	1704	184	204	335	843	656	259	201	693	414	679	5263
Teléfono	696	1637	188	226	514	732	2141	816	907	456	2023	750	5948
Revista	328	472	376	2064	341	285	314	156	112	215	161	1306	5144
Tablet	367	1275	165	238	568	808	1911	760	918	310	441	1122	5173
Periódico	293	432	2242	282	215	269	223	146	72	198	136	1596	5265
												Total encuestados	7162

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL

Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

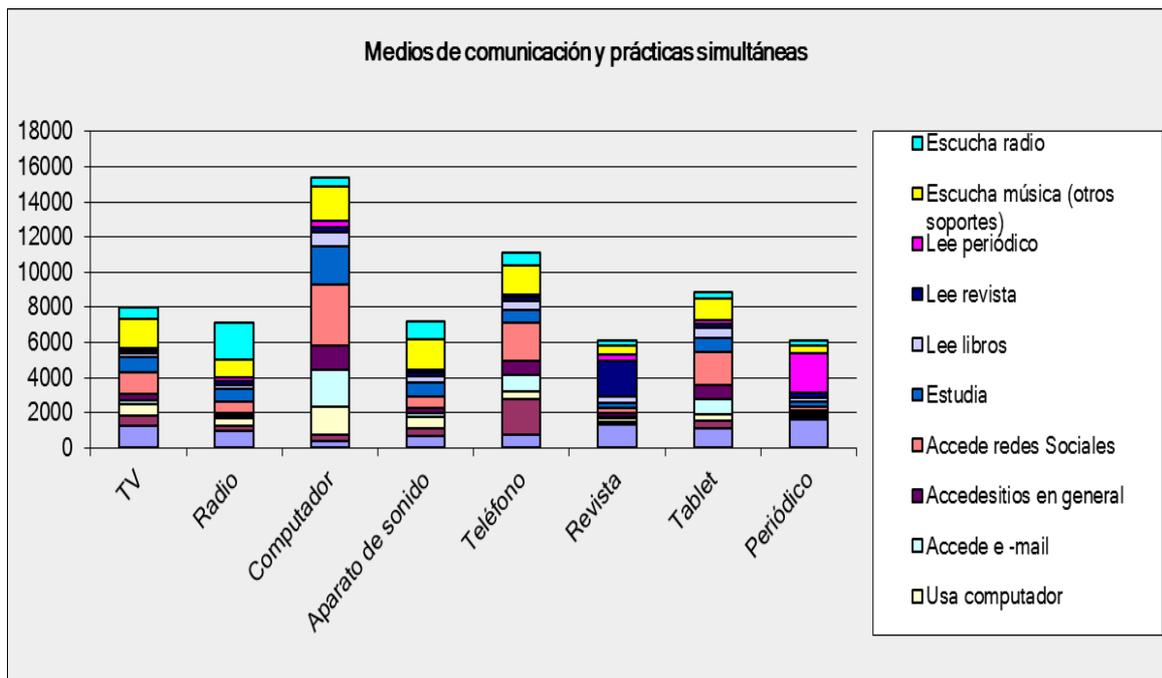


Figura No. 4. 9Medios de comunicación

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL

Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

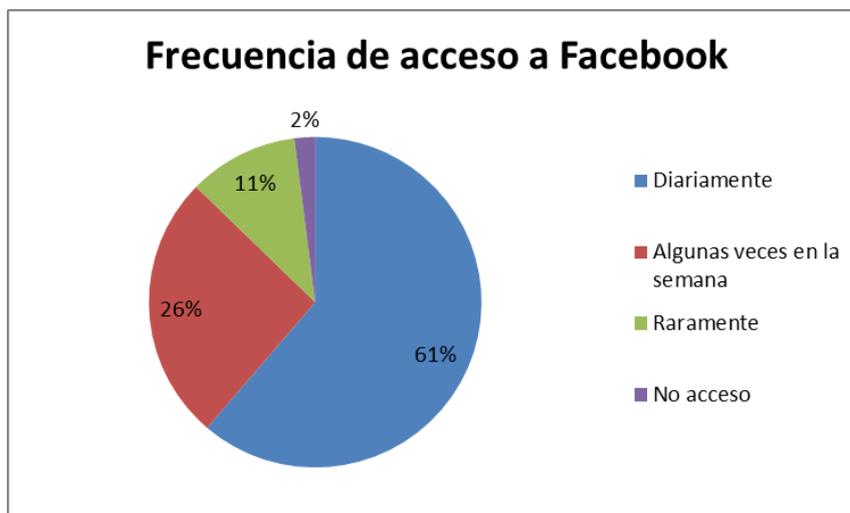
Según se puede interpretar se demuestra que los medios más usados de comunicación son el computador, teléfono, Tablet y televisión dentro de los 4 primeros lugares respectivamente, la radio, revista y periódico ocupan los últimos lugares de medios de comunicación

Tabla No. 4.10 Tipo de acceso al internet

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Diariamente	61,2%	4494
Algunas veces en la semana	26,0%	1912
Raramente	10,7%	788
No acceso	2,0%	150
Total entrevistados		7344

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL

Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

**Figura No. 4. 10 Frecuencia de acceso a Facebook**

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL

Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

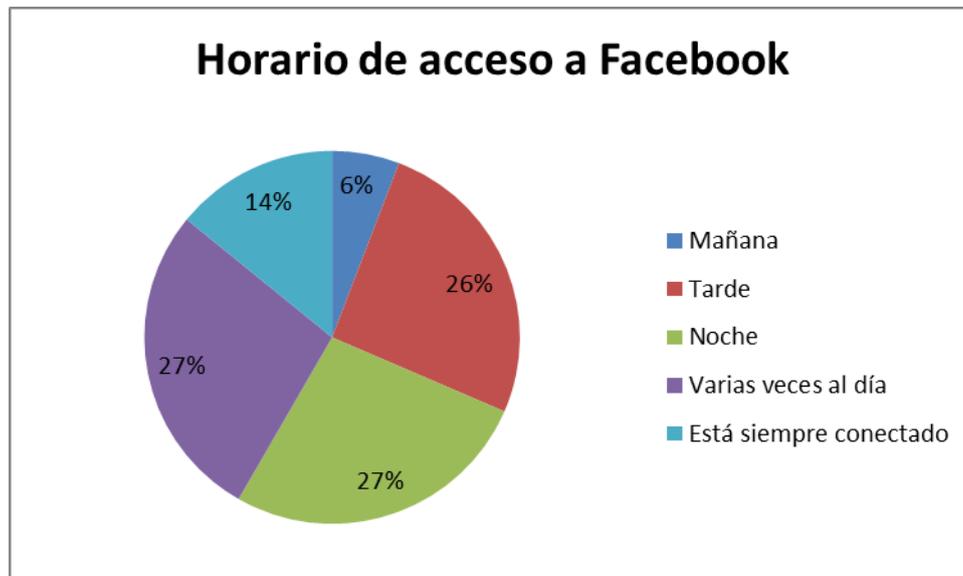
De acuerdo a la encuesta realizada los entrevistados la frecuencia de acceso a Facebook en el 61% tiene acceso diariamente, el 26% accede alguna vez por semana, el 11% accede raramente y el 2% no tiene acceso a Facebook.

La gran frecuencia de acceso a Facebook se debe a la gran facilidad de ingreso al internet que se dan en todos los establecimientos

Tabla No. 4. 11Horario de acceso a Facebook

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Mañana	5,8%	416
Tarde	25,7%	1848
Noche	26,8%	1933
Varias veces al día	27,6%	1988
Está siempre conectado	14,1%	1015
Total entrevistados		7200

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL
Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

**Figura No. 4. 11Horario de acceso a Facebook**

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL
Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

Según la encuesta realizada el horario de ingreso al Facebook se da en el 6% en la mañana, el 26% en la tarde, el 27% en la noche el 27% varias veces al día y finalmente el 14% siempre está conectado.

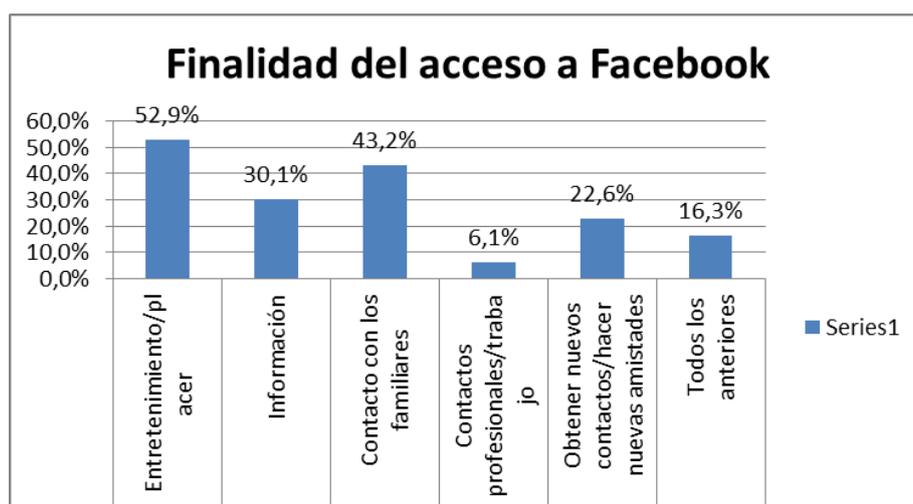
Más de la mitad de los encuestados el horario de ingreso al Facebook se da en la tarde y la noche quedando claro que el acceso al internet se encuentra en la mayoría de los hogares

Tabla No. 4. 12Finalidad del acceso a Facebook

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Entretenimiento/placer	52,9%	3779
Información	30,1%	2152
Contacto con los familiares	43,2%	3088
Contactos profesionales/trabajo	6,1%	439
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	22,6%	1616
Todos los anteriores	16,3%	1167
Otro (especifique)		147
Total entrevistados		7147

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL

Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

**Figura No. 4. 12**Finalidad del acceso a Facebook

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL

Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

Según la encuesta realizada se demuestra que la finalidad para la que se utiliza el Facebook es en el 52,9% es para el entretenimiento, el 30,1% para buscar información, el 43,2% para contacto con los familiares, en el 6,1% por cuestiones de trabajo, el 22,6% se lo utiliza para hacer nuevas amistades y finalmente en el 16,3% utiliza el Facebook para todas la finalidades anteriormente mencionadas.

La finalidad mayoritaria del uso del Facebook se da para el entretenimiento, contactos con familiares y realizar nuevas amistades y solo el 36,2% lo utiliza para búsqueda de información y cuestiones de trabajo

Tabla N° 4. 13Relaciones por Facebook

13. A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Amigos	85,9%	6177
Familiares	58,9%	4234
Enamorado/ compañero	33,8%	2432
Colegas de trabajo	7,0%	505
Compañeros de aula	47,7%	3429
Otro (especifique)	64	64
Total entrevistados		7194

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL

Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

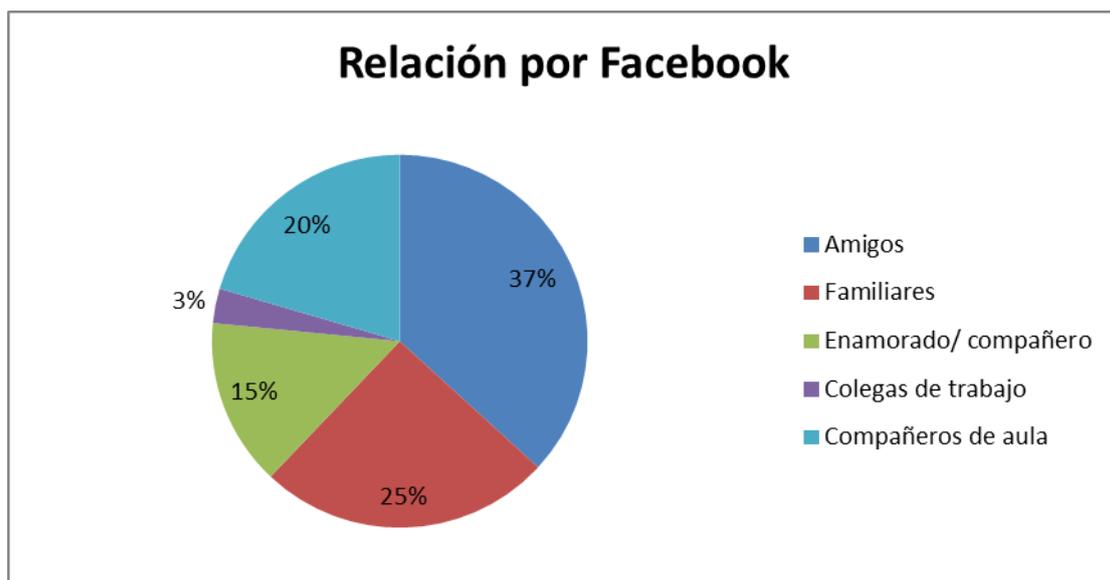


Figura No. 4. 13Relación por Facebook

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL

Elaborado por: Silvia Margoth Vásquez Peralta

Según la encuesta realizada se demuestra que la relación por Facebook es en el 37% es relación de amigos, el 25% son relación de familiares, el 15% para relación de enamorados, en el 3% relaciones de trabajo y el 20% para relación entre compañeros del aula.

Las relaciones llevadas en el Facebook, en el 97% son de amigos, enamorados, familiares y compañeros del aula

4.2 Entrevistas

Esta entrevista tiene como finalidad conocer las ideas y criterios que poseen los padres de familia en temas relacionados con la comunicación.

- La siguiente entrevista se la realizo a varios padres de familia del Colegio la Providencia obteniendo comentarios y criterios tales como:

El internet y redes sociales son una de las mejores alternativas para que los jóvenes se puedan divertir en Internet conforme a sus gustos. Ahora las tareas están direccionadas a las búsquedas en google, más no como antes se lo hacía en bibliotecas.

Los jóvenes de hoy buscan información que sea de su interés, están más informados por las cápsulas que los medios emiten por las redes, si no vídeos mejor, pero ya no esperan que sean las noticias largas sino quieren lo más concreto. Para eso utilizan las redes sociales.

Cuando se habla de música los jóvenes ya no encienden las radio, mejor se bajan la música que quieren y la escuchan, esto de acuerdo a su gusto y de esta forma tiene más variedad que en las radios.

Los jóvenes usan más la computadora y el teléfono para receptor información o relacionarse con jóvenes de su edad y esto lo realizan en los cybers, en la comodidad de sus hogares o cuando tengan acceso a internet (Wifi).

Los jóvenes de hoy prefieren ver Televisión sin cortes comerciales o publicidad que no es de su agrado por ese motivo recurren a los distintos canales por cable.

La siguiente entrevista se realizó a Cristian Espinoza, gerente de cobertura digital con más de 20 años de experiencia, obteniendo comentarios y criterios tales como:

El salto digital que actualmente están dando los jóvenes no es precisamente porque la televisión sea digital.

Hoy en día las redes sociales no son solamente para los jóvenes sino más bien para todas las personas que desee relacionarse con la tecnología, por ejemplo en Facebook es donde más usuarios tiene y hay gente de todas las edades por supuesto que los que más usan están entre 18 y 35 años y depende de cada red hay un contenido variado.

Antes los jóvenes estaban en revistas, programas de televisión de su interés o estaban escuchando música en las distintas frecuencias, hoy en día los jóvenes encuentran en internet, en diferentes redes por ejemplo en YouTube, Facebook y más redes sociales y si se quiere llegar a los jóvenes pues tienes que hacerlo por estos medios.

Las generaciones futuras tal vez no sean tan anticuadas porque gracias a la globalización todas las personas están al alcance de cualquier información y ya no existen tantos miedos del qué dirán emitidos por la sociedad.

Para lograr que los jóvenes consuman contenidos de información y educación en televisión o redes sociales se debería hablar en el idioma de ellos para así llegar con mensajes correctos, adecuados y con grandes contenidos educativos o informativos.

Para consumir televisión abierta los jóvenes tendrían que enterarse de los programas de mayor rating como reality y eso se lo podría lograr a través de las distintas redes sociales porque este medio es el más usado por los jóvenes de hoy en día.

En el Ecuador debe existir programas educativos y al mismo tiempo entretenidos para que capten la atención de los jóvenes y que puedan aprender de una forma creativa de los mensajes que se desee transmitir, pero sobre todo la información que se va a impartir debe estar vinculada con el lenguaje de los jóvenes.

El uso del teléfono móvil (teléfonos inteligentes) es vital para los jóvenes puesto que por medio de este pueden hacer varias cosas sin moverse de un sitio, por ejemplo pueden estar chateando con sus amigos, comentando fotos o videos además pueden hasta cambiar el canal de televisión sin levantarse de donde este todo esto gracias al internet.

Los jóvenes se encuentran muy conectados entre sí mismos puesto que existe una conexión presencial porque se conectan entre ellos y no presencial porque ellos están conectados cuando están juntos y también cuando no están juntos ósea de las dos maneras el teléfono es el medio para ellos.

Las mujeres ocupan más los medios de comunicación puesto que somos más comunicativas e interesadas con la sociedad, en cambio los hombres no se interesan mayor mente en la

comunicación. Además las mujeres observas más programas de farándula, novedades del medio, en cambio los hombre se inclinan más a ver películas y deportes.

Existe mayor consumo y uso de los medios de comunicación en las instituciones públicas porque la mayoría de jóvenes estudian ahí, por otra parte hay pocos consumidores en instituciones privadas ya que no existen muchos alumnos en estas instituciones.

Los estudiantes del primer año de bachillerato consumen más los medios de comunicación porque cambian de la niñez a la adolescencia, además a esa edad los chicos buscan relacionarse más con sus amigos y que mejor si lo hacen en las redes sociales, publicando estados o imágenes y que mejor emitir comentarios positivos para relacionarse de una mejor forma.

La mayoría de familias ecuatorianas poseen un nivel económico medio, el cual les permite satisfacer sus necesidades básicas y tener acceso a los medios de comunicación como el internet. Además la mayoría de estudiantes poseen internet en sus hogares y eso por comodidad y seguridad puesto que se considera peligroso que un joven salga por las tardes hacer trabajos en la calle (centros de cómputo)

La mayor parte de estudiantes que cursan la secundaria poseen computadoras compartidas puesto que su uso no es de mayor importancia ya que los jóvenes ocupan más la tecnología para visitar sitios web interesantes para ellos y en una menor proporción lo usan para realizar consultas investigativas del colegio, esto por ejemplo no es el caso de los jóvenes que cursan niveles superiores (universidad), puesto que ahí si los jóvenes poseen computadoras personales.

El tipo de conexión es por medio de Wi Fi ya que en esta época los aparatos de comunicación son inalámbricos, como es notorio en los hogares los jóvenes y toda su familia se conecta por medio de Wi Fi, todo esto por su comodidad y gracias a la tecnología que hoy en día existe. Además existen varios lugares estos sean públicos o privados brindan estos servicios de conexión a internet puesto que todos queremos estar al pendiente de las redes sociales, notificaciones que llegan o a su vez de correos electrónicos estos sean de trabajos, negocios o del ámbito educativo.

El acceso al internet por el celular es el medio más fácil y sencillo de hacerlo puesto que hoy en día la mayoría de estudiantes poseen un celular android, este facilita la revisión de documentos e información múltiple de cualquier área, sobre todo esto es más fácil porque los jóvenes a tan solo un clic están más conectados que nunca con todos sus contactos. Además los jóvenes de hoy manejan muy bien las web ya que en ella pueden encontrar toda la información que necesitan y a la hora que deseen.

Los estudiantes poseen Smartphone o teléfono inteligente porque desean estar involucrados en redes sociales, aplicaciones, juegos y la mejor forma de estar comunicados con sus compañeros y amigos es por medio del internet porque por este medio ellos pueden compartir imágenes, fotos, comentarios, ideas y estados emocionales y sentimentales que poseen.

Los estudiantes usan más su teléfono para acceder al internet, reproducir música, hablar con amigos, hacer llamadas, entre otros, todo esto lo realizan mantenerse activos ante una sociedad.

Los lugares más frecuentes a donde acuden los estudiantes son los parques, las casas de amigos, parientes, entre otros, esto se da porque los jóvenes se sienten más cómodos y a gusto para comunicarse entre ellos y estar en constante comunicación con sus amigos y compañeros de aula y colegio.

La mayoría de estudiantes destina más de una hora al ocio puesto que disfrutan mucho el compartir con sus amigos y compañeros.

- La siguiente entrevista se la realizó a Ramiro Leal, con más de 20 años de experiencia en el área de producción de televisión, obteniendo comentarios y criterios tales como:

Las redes sociales ya son un fenómeno actual; en primer lugar hay que contemplar que la producción en el Ecuador no existe. Los jóvenes requieren ver productos, pero no se están produciendo para ellos, entonces si hay que podríamos pensar que, para producir para los jóvenes deberían pensar también en crear una interactividad entre la señal abierta y el consumo que ellos tiene, sobre contenidos comunicacionales que fundamentalmente sea a través de redes sociales.

Hay que considerar que los canales de televisión los lente difusores de televisión se fundamentan en estudios de mercado, para crear un producto se estudia un mercado probablemente son ellos los que luego de sus análisis y sus estudios han determinado que los jóvenes probablemente, no tengan la capacidad adquisitiva, es decir un programa, para mantener un programa se requiere auspiciantes, es el paso fundamental esos auspiciantes venden productos.

Los niños tienen la capacidad de presión sobre los padres, y muy probablemente un padre adquiera el producto que el hijo demanda y si vamos a los adultos son los adultos quienes tienen recursos, entonces también ellos pueden comprar, digamos así no cierto la publicidad o los productos que se ofertan en la franja publicitaria de los programas de televisión entonces yo si detecto que hay un vacío en ese nivel con los jóvenes.

Es muy diferente a un público adulto un público infantil, el joven está en constante movimiento está en cambio, está interactuando, es mucho más dinámico eso te exige plantear otro tipo de estrategias para ellos estrategias más creativas más profundas considerando eso.

Hay segmento pequeños dinámicos cargados algunos con humor negro doble sentido que atrapa a los jóvenes entonces nos damos cuenta por ejemplo Si, hay demanda de ellos. No hay que olvidar que los jóvenes ahora lo que más utilizan los jóvenes son las redes sociales dentro de eso el dispositivo inteligente la tableta o el teléfono son muchachos que la mayoría del tiempo está conectados.

La televisión en su origen fue creada, para informar y entretener sin embargo lo que es interesante es que hemos logrado transmitir una serie de antivalores o digamos así hemos logrado no educar a través de la televisión mucha de las actitudes sociales.

Se han logrado imponer a través de la televisión productos comunicacionales que si puedan transmitir valores, que si puedan educar, de forma directa o indirecta es decir tomando mismo lo que se está haciendo, replantear, revertir y si podríamos lograr una televisión educativa, no una televisión no una clase en televisión no tener un docente que enseñe en la televisión, pero si transmitir valores de una manera indirecta a la audiencia.

Se ve un fenómeno interesante a través de las redes sociales muchas veces la gente solamente ve los titulares y le da like o trasmite una emoción solamente leyendo el titular pero no entra a la información, ese es otro fenómeno interesante entonces en el caso de los jóvenes son ellos los que deciden que quieren ver o no ver, entonces quienes generamos contenidos de televisión no podemos obligarles a ellos a ver, son ellos los que quieren ver o no ver así de sencillo, ellos son los que tienen el poder para determinar si lo quieren ver o no ver.

Los auspiciantes no tengan intereses en un objetivo por los jóvenes cuando realizan algún evento ya que su visión va más al consumo del producto o servicio más no a la educación o concientización de los jóvenes en temas sociales.

4.3 Grupos focales

Los grupos focales son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión.

Esta encuesta fue realizada a estudiantes del Colegio Nacional Técnico República de Rumania en Carcelén –Quito y las respuestas conjuntas fueron las siguientes:

La medición de las audiencias de Internet, específicamente entre los jóvenes, se realizó a través de un abordaje personal con el usuario para conocer los usos que da a Internet, las páginas a las que accede y las principales actividades que tienen que ver con el consumo de medios masivos y comunicación tradicionales en la red.

En este dialogo participaron varias jóvenes como son:

- Carlos de 16 años, está en segundo de bachillerato
- Kevin de 17 años, está en segundo de bachillerato
- Luis de 16 años, está en primero de bachillerato
- Derika de 15 años, está en primero de bachillerato
- Margarita de 15 años, está en primero de bachillerato
- Joselyn de 15 años, está en primero de bachillerato
- Génesis de 18 años, está en primero de bachillerato
- Erika de 15 años, está en primero de bachillerato

- Sayri de 17 años, está en primero de bachillerato

Las preguntas que se trataron en este dialogo con los jóvenes son las siguientes:

- ¿Hacen uso de Internet y redes sociales en sus hogares y el colegio como vías para informarse y entretenerse?
- ¿Consumen TV en señal abierta o de pago fundamentalmente para entretenimiento?
- ¿Ven o les gusta ver noticias, deporte y programas educativos en TV? ¿Sí? ¿No?
- ¿Escuchan radio en señal abierta o Internet?
- ¿Ven TV abierta y de pago en sus habitaciones o ven con sus papás / amigos?
- ¿Para enterarse de noticias usan computadores y teléfonos inteligentes o ven la TV y escuchan radio?
- ¿Consumen de forma simultánea TV en señal abierta y de pago e Internet / medios sociales?
- ¿Ven películas en el Cine o en TV de pago?

Varios jóvenes respondieron las preguntas simultáneamente por ese motivo se ha tomado varias respuestas.

La mayoría de jóvenes respondieron que sí consumen televisión tanto abierta como la pagada porque hoy en día transmiten programación variada y acorde a la edad del televidente. Además Génesis manifiesta que ve pluri tv y veo veo. Carlos manifiesta que en el internet, es un muy buen medio para ver programas que no los transmite la televisión abierta como es el futbol (champions league)

Según Keviny Luis prefieren jugar playstation puesto les parece algo muy divertido y entretenido además manifiestan que son muy buenos en este juego.

Todos los jóvenes que participaron en este conversatorio manifiestan que consumen más videos musicales, películas de terror, series de internet, videos que envían por las redes sociales, entre otros. Puesto que por medio de ellos se sienten identificados con los jóvenes de su edad. Además los jóvenes tratan de estar al día en los programas para tener temas interesantes, para conversar y dar sus ideas.

De todos los participantes en el dialogo tan solo tres jóvenes manifiestan que no poseen canal por cable, el resto de jóvenes manifiestan que poseen canales por cable lo que es más atractivo para ellos puesto que tienen una mayor gama de opciones y sobre todo transmiten programas diversos para todas las edades los cuales influyen mucho en el aprendizaje de nuevas cosas como es el caso del programa discoveryplanet y americaplanet.

De acuerdo a Sayri, Erika y Margarita que no poseen canales por cable manifiestan que miran canales locales, además rescatan los programas como noticias, las novelas, los dibujos animados, pluritv, educa tv, entre otros. Las Jóvenes manifiestan que algunos programas contribuyen mucho en su formación puesto que aprenden cosas nuevas y de los cuales pueden poner en práctica como experimentos o pueden preparar alimentos para consumirlos en familia.

Todos los jóvenes participantes manifiestan que las redes sociales son muy útiles puesto que por medio de ellas se pueden comunicar con familiares que se encuentran fuera del país además el costo de la misma es muy bajo y las comunicaciones son buenas. Por eso motivos todos poseen Facebook, whatsapp e instagram, ya que estos son los medios por los cuales ellos se comunican diariamente para estar al día en las tareas del colegio, investigaciones o para estar en constante comunicación con sus amigos y compañeros.

Todos los jóvenes que participaron de este dialogo manifiestan que hacen uso del internet para descargarse juegos interesantes, novedosos, también para enviar y recibir mensajes de sus amigos y compañeros, además para mantenerse al día con noticias internacionales o de famosos y realizar consultas, investigaciones o preguntar por deberes.

Los jóvenes que no poseen televisión pagada sustituyen los programas que no pueden ver por internet como pechan, zap, caso cerrado, Laura en América, programas de controversia. Además hacen uso de la televisión para ver noticias sangrientas mas no para uso educativo o de interés en algunos casos.

Todos los jóvenes en alguna ocasión han visto por lo menos unas tres veces el programa educativo come es el de Educa puesto que ahí conocen temas novedosos, científicos y de mucho interés. Algunos de los jóvenes si han puesto en práctica lo aprendido puesto que les

parece algo muy interesante y novedoso. Además les gusta conversas con sus compañeros tenas novedosos y de gran interés.

La mayoría de los jóvenes no consumen radio porque ellos poseen su propia música y a la hora que ellos deseen escucharla. Además algunos jóvenes escuchan la radio vía internet por mayor comodidad. Carlos menciona que solo en la noche escucha música puesto que a esa hora siempre se encuentra en casa y realiza sus deberes.

Los jóvenes manifiestan que les gusta usar la computadora, ver televisión. Y sobre todo usar el teléfono y cuando ya se aburen de esto salen a jugar con sus amigos o amigas, además poseen un horario para el uso de estos equipos como por ejemplo miran la televisión en la noche, usan el teléfono en el día y por las mañanas escuchan música antes de salir al colegio.

Tanto los padres de familia como los jóvenes tiene sus programas favoritos por ese motivo cada quien ve lo que le gusta en televisores separados. Kevin menciona que le gusta observar la televisión solo puesto que no le gusta el ruido y menos que le interrumpan cuando ve sus programas favoritos, por otra parte Generis y Erika mencionan que hay programas que les gusta compartir con sus padres porque sientes que es buen momento para compartir en familia.

Todos los jóvenes miran películas por medio del internet o por D.V.D, puesto que el V.H.S ya no se lo usa hoy en día. El V.H.S en su época era el único medio por el cual se podía visualizar películas, documentales, entre otros. Hoy en día gracias a la tecnología todos los jóvenes tienen las alternativas de programación.

Todos los jóvenes manifiestan que usan las redes sociales para subir fotografías, estados y realizar compras en línea, esto les ayuda a compartir ideas, sentimientos por estos medios, pero todo esto se lo debe realizar con la seguridad necesaria porque nunca se debería tener a personas desconocidas en nuestras redes sociales.

Finalmente todos los jóvenes manifiestan que los programas nacionales deberían innovarse porque los programas son repetitivos y eso les aberre. Además los programas deberían ser más dinámicos para ganar mayor atención de los televidentes y así ganar mayor sintonía.

4.3. Los medios empleados por jóvenes para acceder a sitios de entretenimiento

Los medios más usados por los jóvenes para ingresar a sitios de entretenimiento son: los teléfonos inteligentes y las computadoras todo esto por medio del internet puesto que este medio es el más útil para estar más cerca de cualquier información del mundo. En estos tiempos se habla mucho de la globalización como es el uso de la tecnología como una escala planetaria para saber y conocer de todo lo que nos rodea.

4.4. Concatenación de medios que usan los jóvenes (radio, televisión, internet)

La concatenación es el enlace de hechos o de ideas que guardan entre sí una relación lógica o de causa y efecto, para este estudio se puede decir que la radio, televisión e internet son términos que están vigentes en la juventud puesto que si una persona desea escuchar alguna emisora radial lo puede hacer por medio del internet, a su vez si desea ver televisión lo puede hacer por medio del internet y por ultimo por medio del internet una persona se puede informar de las nuevas tendencias o novedades del medio.

4.5. Redes sociales preferidas por los jóvenes

Entre las redes sociales preferidas por los jóvenes tenemos el Facebook, instagram, twitter y whatsapp, estas redes son muy populares puesto que son una ventana abierta hacia una sociedad y por medio de estas nos podemos comunicar con cualquier persona en el mundo sin poner barreras a la distancia, además por estos medios se pueden intercambiar imágenes, fotos, comentarios entre otros.

4.6. Los jóvenes como protagonistas de sus propias producciones

El destino de la juventud y su papel con las conexiones de transformación social, así como sus disputas por lo público y las configuraciones generacionales de políticas. Los jóvenes de hoy en día buscan formas alternativas, instituyen otros ámbitos y otras modalidades de organización, pero las juventudes también buscan asociarse, componerse y expresar tanto el descontento como sus propuestas de superación en el espacio público. Y justamente el segundo elemento tiene que ver con que las disputas por lo público (por la apropiación, el uso y la producción de lo público) son centrales en las dinámicas políticas y sociales contemporáneas y más aún si las miramos desde la perspectiva generacional. Es decir, que los procesos de participación juvenil intervienen acerca de las disputas y reconfiguraciones de lo público y estos conflictos en torno a lo público son grandes dinamizadores de las movilizaciones que protagonizan diversos colectivos juveniles en la actualidad. Y estos procesos tienen dimensiones expresivas y estéticas que intervienen sobre el espacio público, disputándolo y reconfigurándolo.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS

CAPÍTULO 5

5. ANÁLISIS

5.1.- Análisis de hipótesis

- Hacen uso de Internet y redes sociales en sus hogares y el colegio como vías para informarse y entretenerse.

Si, los jóvenes buscan lugares en donde tengan la conexión a internet, los lugares más frecuentes son el colegio, su hogar y zonas abiertas, además algunos jóvenes por la accesibilidad de acceso a planes, estos se enfocan más a redes sociales.

La juventud actual busca estar al día, de todas las noticias y novedades, de su ciudad, de su país y hasta del mundo, sabiendo que tan solo gracias a un clic encuentran todo lo que ellos deseen.

Consumen Televisión en señal abierta y de pago fundamentalmente para entretenimiento.

A través de lo investigado, se puede decir que los jóvenes tienen más afinidad con la televisión por cable por la gran gama de programación que esta brinda, la mayoría de jóvenes más ven novelas, películas, caricaturas, entre otros.

- Los consumos de información, deporte y programas educativos con mínimos.

Los jóvenes aseguran que el único programa educativo que ellos encuentran en la televisión tradicional es el programa Educa, el cual es agradable porque aprenden nuevas cosas, experimentos, lugares típicos y tradicionales de nuestro país, además los jóvenes manifiestan que más les entretienen los realities que hoy en día se dan dejando a un lado la parte educativa.

- Consumen mínimamente radio como medios de comunicación en señal abierta e Internet. Prefieren los consumos de música.

El consumo de radio es mínimo, porque la programación posee cortes comerciales, que es algo molesto y desagradable para los jóvenes, porque ellos prefieren escuchar música moderna de corrido, más no con interrupciones.

Además los jóvenes optan por el uso del YouTube, o por realizar descargas de sus canciones favoritas, con la finalidad de escucharlas a la hora que ellos deseen y en el lugar donde estén.

- El ingreso económico de la familia tiene menor incidencia en el consumo de Televisión y redes sociales

Los jóvenes buscan la manera de estar conectados en el internet, sin importar la economía de su hogar, ellos buscan lugares donde puedan captar la señal del internet, ya sea en su colegio, lugares o zonas libres, cybers o en la comodidad de su hogar con planes accesibles y no muy costosos.

- Consumen televisión abierta y de pago de forma individual e interactiva a través de medios sociales, no existe consumo en grupo en los hogares.

Hoy en día se puede ver que cada miembro de la familia busca su espacio y obviamente su programación favorita, teniendo en cuenta que los televisores se encuentran comúnmente en los dormitorios, sala y ocasionalmente hasta en la cocina, con la finalidad de que cada miembro de la familia vea la programación que desea sin ser interrumpido.

- Usan computadores y teléfonos inteligentes en mayor medida que otros medios de comunicación (Televisión, radio).

Hoy en día, los jóvenes se sienten atraídos por la tecnología, por ese motivo ellos ocupan el computador, ya sea portátil o de escritorio, al igual que su teléfono inteligente para estar conectados con su círculo, y estar al día de las últimas noticias, novedades que se generan.

- Consumen de forma simultánea Televisión en señal abierta y de pago e Internet / medios sociales.

El consumo es casi similar, puesto que los jóvenes miran la televisión en casa cuando su programación favorita la están transmitiendo, de forma simultánea están chateando con su teléfono en mano, tomando en cuenta que el teléfono es transportable y obviamente su consumo es durante todo el día.

- Usan Internet fundamentalmente para medios sociales.
- Las redes sociales han invadido la vida de todas las personas y más aún, de la juventud, puesto que en ella pueden subir fotos, videos, comentar estados de sus amigos, conocer más gente y sobre todo están al pendiente de lo que hacen los famosos, ya sean nacionales como internacionales.

- Consumen películas a través de Televisión de pago.
- Si, existen algunos canales en donde solo transmiten películas actuales y los jóvenes tienden a ver las películas por ese medio, porque se las observa en la comodidad de su hogar.

CONCLUSIONES

- La televisión es la pantalla más usada, siendo común incluso que haya dos o más equipos en cada hogar; sin embargo, está perdiendo espacio frente al Internet, que cada vez se convierte en un servicio que está más al alcance de los adolescentes y jóvenes, tanto en la institución educativa, el hogar o en sitios públicos.
- El teléfono celular es la pantalla que está captando más la atención de los adolescentes y jóvenes porque integra los servicios que ofrecen las otras pantallas: Internet, videojuegos y televisión, siempre lo llevan consigo y siempre está encendido, convirtiéndose en una herramienta para las actividades de la vida diaria.
- Se evidencia la tendencia al uso autónomo de la tecnología por parte de los adolescentes y jóvenes, siendo cada vez más difícil para la familia ejercer el control hacia ellos; más bien los adolescentes y jóvenes prefieren a sus amigos como compañía para usar los medios tecnológicos antes que el acompañamiento de su familia.
- El uso de la tecnología se ha convertido en una necesidad educativa, ya que los menores necesitan los medios tecnológicos para realizar investigaciones, proyectos, tareas escolares y comunicarse con su entorno educativo y social.
- El rendimiento académico de los adolescentes y jóvenes se ve afectado debido al tiempo que están dedicando al uso de los medios de comunicación con fines no educativos, como el entretenimiento y las redes sociales, descuidando sus tareas y obligaciones escolares.
- Los jóvenes hoy en día prefieren escuchar música desde su celular puesto que la descargan con facilidad y la pueden escuchar las veces que sean y a la hora que lo deseen, la radio queda en segundo plano porque las programaciones poseen muchos cortes comerciales y eso fastidia al oyente.
- El programa Educa es el único que imparte nuevos conocimientos, experimentos y lugares turísticos de nuestro país, este programa es el más atractivo para los jóvenes

puesto que aprenden cosas nuevas, por otra parte los jóvenes manifiestan que los realities les llama mucho la atención porque conocen a más personas de la farándula local.

RECOMENDACIONES

- Promover talleres de trabajo con padres de familia acerca de las bondades y debilidades del equipamiento en el hogar de pantallas de televisión e Internet acorde con las necesidades educativas, económicas y de entretenimiento de los adolescentes y jóvenes, pero bajo un control adecuado para su uso.
- Racionalizar el uso del teléfono celular mediante charlas de motivación y orientación sobre el tiempo que los adolescentes y jóvenes están usando las pantallas, para guardar equilibrio con otras actividades importantes en su formación humana, como son las académicas, sociales y deportivas.
- Asesorar a los adolescentes y jóvenes en el uso de las cuatro pantallas (Internet, televisión, videojuegos y celular) mediante encuentros de reflexión conjuntos entre ellos y sus padres, para promover la utilización de las mismas en forma responsable, de modo que les lleve a escoger contenidos adecuados que contribuyan a su crecimiento personal.
- Crear y equipar en la institución educativa un departamento de “Educación en los medios tecnológicos” a través del cual se conozca la funcionalidad, aplicación multidisciplinaria de la tecnología, para su incorporación en el proceso educativo y formativo de los adolescentes y jóvenes.
- Concienciar al estudiante sobre su rol en el medio familiar, escolar y social y su relación con la tecnología y en estas la del Internet, en lo que tiene que ver con la búsqueda de información (trabajos, consultas, investigaciones) con el respeto a la propiedad intelectual.
- Capacitar a docentes, autoridades y estudiantes sobre el uso conveniente y productivo de los medios de comunicación, en especial en aplicaciones para el campo educativo; sugiero organizar talleres al inicio del periodo escolar enfocados al uso autónomo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’s).
- Iniciar en las instituciones educativas campañas para la motivación y el gusto por la lectura a cargo del Área de Lengua y Literatura, implementando programas y concursos sobre libro leído y ortografía, etc., con el uso de textos digitales.

5.3.- BIBLIOGRAFÍA

- Albuja, J. (2016). *Revista Vanguardia*. Retrieved from <http://www.vanguardia.com/entretenimiento/jovenes/353548-tendencias-de-los-jovenes-en-internet>
- Alcocer, D. (2013). *De La Escuela de Frankfurt a la Recepcion Activa*. Retrieved from http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/13_Alcocer_V82.pdf
- Barbero, M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Retrieved from http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
- Bautista, Juan. (2010). *Una mitica y controvertida relacion*. Retrieved from <file:///C:/Users/Serena/Downloads/Dialnet-TelevisionYAdolescentes-1368003.pdf>
- Collins, R., Garham, N., & Locksley, G. (1988). *The Economics of Television*. London: Uk Case.
- Comunicólogos. (2016, Enero 21). *Comunicólogos*. Retrieved from <http://www.comunicologos.com/teorias/mass-communication-research/>
- Cordicom. (2015). *Consejo de Regulacion y Desarrollo de la Informacion y la Comunicacion*. Retrieved from <http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/INVESTIGACION-TV-JOVENES.pdf>
- Corominas, M. (2001). *Los Estudios de Recepcion*. <http://cv.udl.cat/cursos/elsmijtans/t3/docs/estudiosrecepcion.pdf>.
- Crespo, A. (2013). *El uso de la Tecnologia: Determinacion del tiempo que los jovenes de entre 12 y 18 dedican a los equipos tecnologicos*. Retrieved from [file:///C:/Users/Serena/Downloads/9908-14456-1-PB%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Serena/Downloads/9908-14456-1-PB%20(7).pdf)
- Echeburria, E. C. (n.d.). *Los jóvenes como consumidores en la era digital*. Retrieved from http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1311954644.pdf
- Fuenzalida, N. (2006). *La Investigacion Brasilena*. Retrieved from <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/73-revista-dialogos-estudio-y-audiencia-y-recepcion-en-chile.pdf>
- Garcia, Nestor. (2012). *Revista Academica de la Federacion Latinoamericana de Facultades*. Retrieved from <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/74-revista-dialogos-los-estudios-sobre-comunicacio%CC%81n.pdf>
- Hall, S. (1980). *Codificar y Decoficar*. Peru: Silvia Delfino. Retrieved from <http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/72.pdf>
- Jiménez, G. A. (2013). *Teorias de la Comunicacion*. Retrieved from <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/>
- l'Orientador, L. B. (2011, Agosto). *Rrhh Mallorca*. Retrieved from <http://rrhhmallorca.blogspot.com/2011/08/la-situacion-laboral-actual-la.html>
- Lazarsfeld, P. K., Eliu, K., Jay, G., & Gurevich, M. (2016). *Comunicólogos*. Retrieved from Universidad de Colima: <https://comunicologosudc.wikispaces.com/Teor%C3%ADa+Usos+y+Gratificaciones>
- Lozano, J. (1991). *Del Imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teoricos recientes*. Retrieved from http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/10-11_1991/85-106.pdf

- Lozano, J. F. (2008). *Enfoques teoricos y estrategias metodologicas en la investigacion empirica de audiencias televisivas en America Latina: 1992-2007*. Mexico: Comunicacion y Sociedad .
- Mora, D. (2013). *Teorias de la Comunicacion* . Retrieved from Modelo De Comunicacion: <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html>
- Morley, D. (1996). *Interpretar television: la audiencia de Nationwide*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Noelle, N. E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidos.
- Orozco, Guillermo. (1991). *La mediacion en juego*. Retrieved from Television, cultura y audiencias: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/10-11_1991/107-128.pdf
- Prado, C. (2011). *Impacto de las tecnologias en la Vida Social*. Retrieved from <http://www.borriones.net/comunicacion/impactotecnologia.pdf>
- Prensky, M. (2010). *Adaptacion Unidad Educativa Sek*. Retrieved from [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Saintout. (2012). *Los estudios de Recepcion en Argentina Hoy: Rupturas, Continuidades y Nuevos Objetos*. Retrieved from <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/73-revista-dialogos-los-estudios-de-recepcion-en-argentina.pdf>
- Social, W. a. (2016). *We are Social*. Retrieved from <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

5.4.- Futuras líneas de investigación

Dentro de las futuras líneas de investigación referente al tema podemos plantear los siguientes temas:

El comportamiento de la población millennials en el Ecuador, ya que según una proyección de este grupo social representará el 75 % de la fuerza laboral del mundo, así todavía quedan temas por aclarar de sus grupos y comportamientos con los medios y los nuevos enfoques con las redes sociales.

Las repercusiones y las transformaciones de las personas en edad laboral (20-35) y su dinámica con las redes sociales y los medios de comunicación.

Los adultos utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Cuáles son estos y los cambios que han generado en sus conductas y actividades diarias (laboral, social, hogar)

La transformación de los servicios por parte de las empresas con la utilización de las nuevas tecnologías de la información. Las empresas deben utilizar una amplia gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación y experiencia de cliente consistente y bien orquestado entre ellos.

ANEXOS

5.5 Anexos

Tabla N° 1

Género

1. Género		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Femenino	51,6%	2747
Masculino	48,4%	2572
Total encuestados		5319

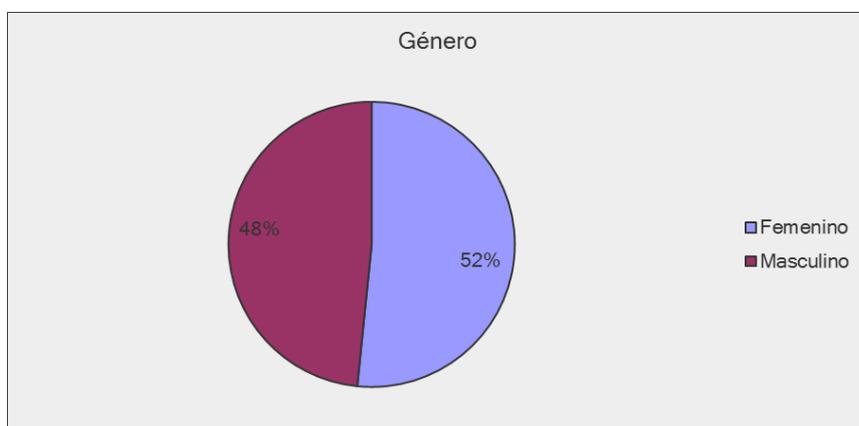


Figura N° 1 Género

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja

Interpretación

De acuerdo a la encuesta se puede decir que el 52% del género femenino usan y consumen los medios de comunicación, mientras que el 48% del género masculino usa y consume los medios de comunicación.

Respecto a mi punto de vista creo que las mujeres ocupan más los medios de comunicación puesto que somos más comunicativas e interesadas con la sociedad, en cambio los hombres no se interesan mayor mente en la comunicación.

Tabla N° 2

Tipo de institución

2. Tipo de institución		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Pública	84,4%	6258
Privada	15,6%	1161
Total encuestados		7419

**Figura N° 2 Tipo de institución**

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja

Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se puede decir que el uso y consumo de los medios de comunicación son en un 84% pública y un 16% privado.

Respecto a mi punto de vista creo que existe mayor consumo y uso de los medios de comunicación en las instituciones públicas porque la mayoría de jóvenes estudian ahí, por otra parte hay pocos consumidores en instituciones privadas ya que no existen muchos alumnos en estas instituciones.

Tabla N° 3

Años académicos

3. Año académico		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Décimo de básica	16,0%	1197
Primero de bachillerato	35,6%	2660
Segundo de bachillerato	25,8%	1930
Tercero de bachillerato	22,5%	1680
Total encuestados		7467

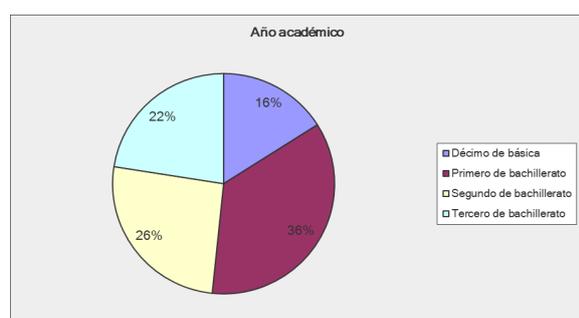


Figura N° 3 Año académico

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja

Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se puede decir que el 36% de estudiantes que cursan el primer año de bachillerato consumen más los medios de comunicación, el 26% de estudiantes cursa el segundo año de bachillerato consumen los medios de comunicación, el 22% de estudiantes cursa el tercer año de bachillerato consumen los medios de comunicación y finalmente el 16% de estudiantes que cursan el décimo año de educación básica consumen los medios de comunicación.

Respecto a mi punto de vista los estudiantes del primer año de bachillerato consumen más los medios de comunicación porque cambian de la niñez a la adolescencia.

Tabla N° 4

Ingresos familiares

4. ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Menos de 500 USD	20,6%	1533
Entre 500 y 700 USD	17,5%	1299
Entre 701 y 1000 USD	7,1%	527
Entre 1001 y 1500 USD	6,1%	453
Más de 1500 USD	4,9%	365
No sé	43,8%	3259
Total encuestados		7436

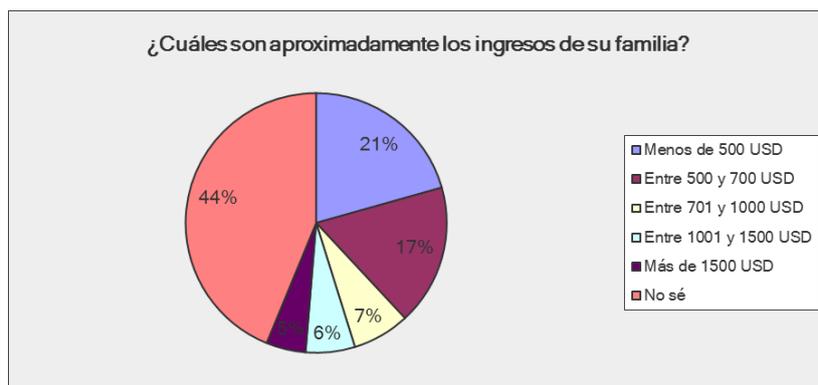


Figura N° 4 Ingresos familiares

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja

Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se puede decir que 44% de encuestados no saben a cerca de los ingresos que percibe su familia mensualmente, el 21% de encuestados menciona que los ingresos familiares son menores a \$ 500 dólares, el 17% de encuestados menciona que los ingresos familiares van entre \$ 500 dólares a \$ 700 dólares, el 7% de encuestados menciona que los ingresos familiares van entre \$ 701 dólares a \$ 1000 dólares, el 6% de encuestados menciona que los ingresos familiares van entre \$ 1001 dólares a \$ 1500 dólares y

finalmente el 5% de encuestados menciona que los ingresos familiares son superiores a \$ 1500 dólares.

Respecto a mi punto de vista las familias ecuatorianas poseen un nivel económico medio, el cual les permite satisfacer sus necesidades básicas.

Tabla N° 5

Ubicación de la Televisión

5. Lugares donde están instalados los aparatos de Televisión en su casa (múltiple elección si fuera más de 1).		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Sala	57,7%	4259
Cuartos	61,6%	4552
Cuartos de los padres	38,8%	2862
Cocina	6,7%	493
Otro (especifique)		129
Total encuestados		7384

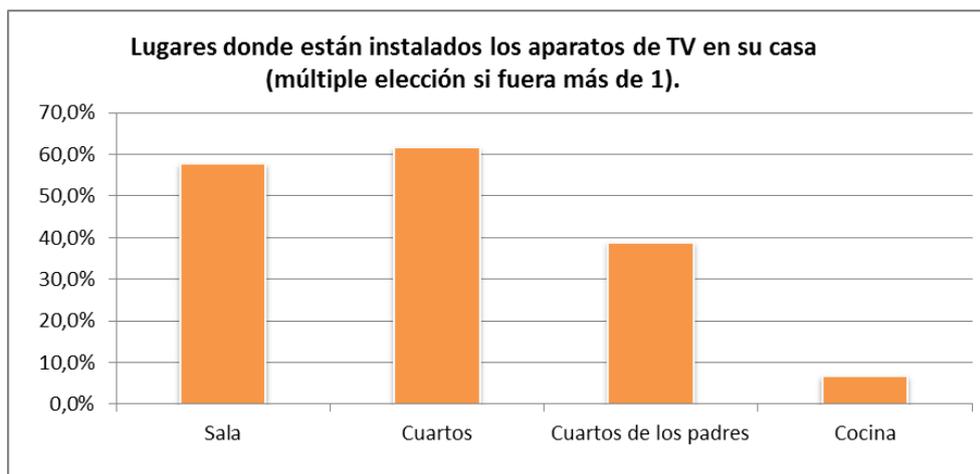


Figura N° 5 Ubicación de la Televisión

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja

Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada los aparatos de Televisión se encuentran instalados en el cuarto en un 62%, en la sala en un 58%, en el cuarto de los padres en un 39% y en la cocina en un 7%.

Respecto a mi punto de vista los aparatos de Televisión se encuentran ubicados en los lugares más cómodos como es el caso de la sala y el cuarto personal.

Tabla N° 6

Ubicación de las computadoras

6. Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
No posee computador	16,2%	1179
Sala	32,7%	2372
Cuartos	29,1%	2110
Cuartos de los padres	8,1%	587
Escritorio	32,5%	2357
Otro (especifique)		248
Total encuestados		7257

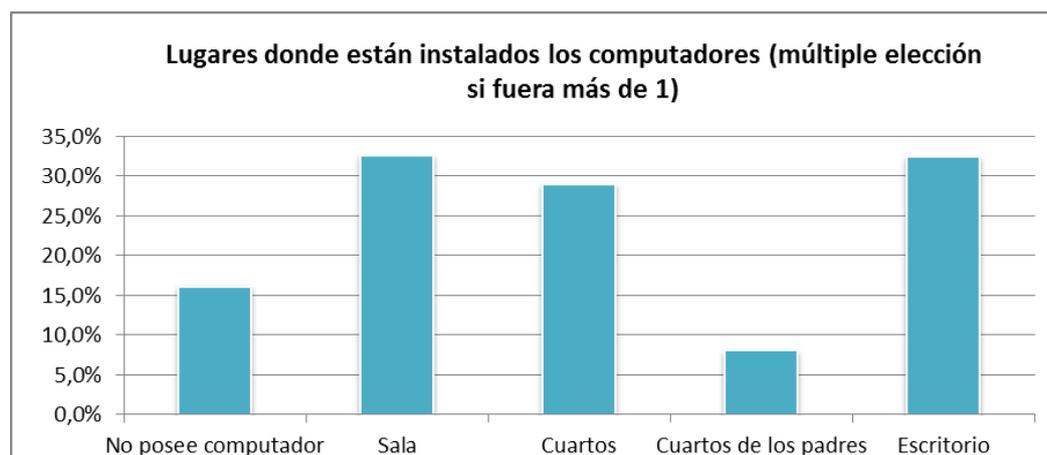


Figura N° 6 Ubicación de las computadoras

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja

Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada los aparatos de computación se encuentran ubicados en la sala en un 33%, en el escritorio en un 33%, en el cuarto en un 29%, el 16% no posee computador y el 8% de los encuestados manifiestan que los aparatos de computación se encuentran en el cuarto de los padres.

Respecto a mi punto de vista los aparatos de computación se encuentran en los lugares más accesibles como es el caso de la sala, el cuarto o en un escritorio.

Tabla N° 7

Número de computadoras

7. Sobre los computadores, indique el número que tiene:		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
1 para uso personal	28,1%	1806
1 compartido	39,0%	2505
2 o más individuales	17,8%	1142
2 o más compartidos	15,2%	976
Total encuestados		6429

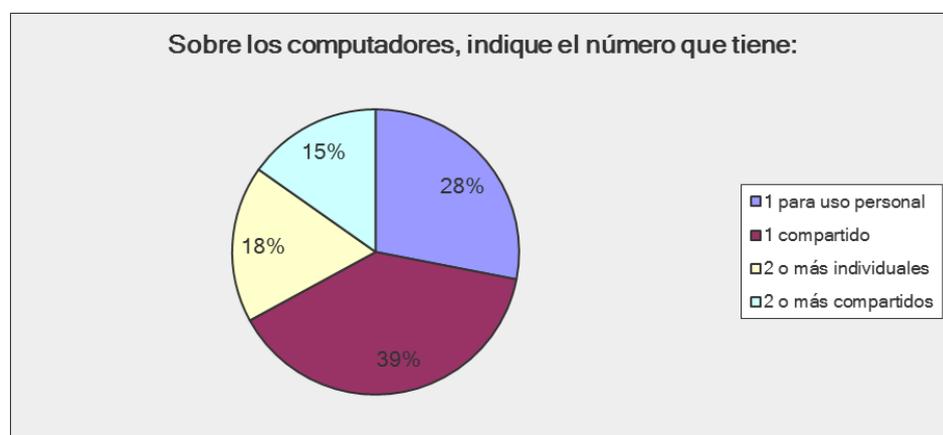


Figura N° 7 Número de computadoras

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja

Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada el 39% de encuestados una computadora y esta la comparten, el 28% de encuestados poseen una computadora de uso personal, el 18% de encuestados poseen dos o más computadoras individuales y finalmente el 15% de encuestados poseen dos o más computadoras compartidas.

Respecto a mi punto de vista la mayor parte de estudiantes que cursan la secundaria poseen computadoras compartidas puesto que su uso no es de mayor importancia como lo sería en la educación superior.

Tabla N° 8

Acceso a Internet

8. Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones).		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Casa	77,9%	5533
Colegio	35,2%	2501
En todos los lugares	17,6%	1248
Centros comunitarios	9,7%	687
Otro (especifique)		383
Total encuestados		7103

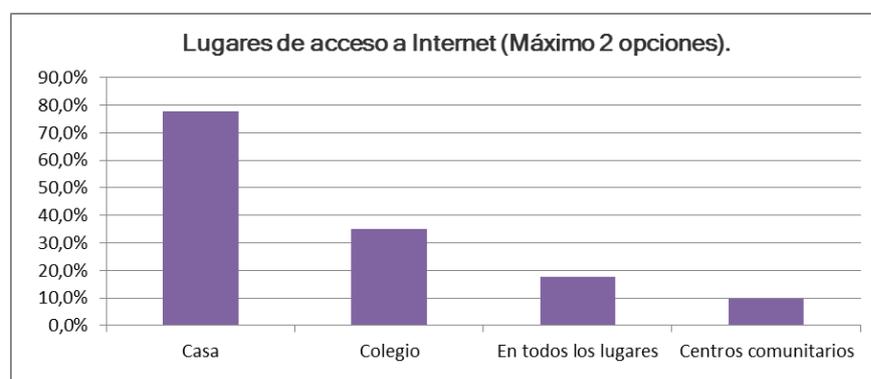


Figura N° 8 Acceso a Internet

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja

Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada los jóvenes tienen acceso a internet en un 78% en sus casas, en un 35% en el colegio, en un 17% en todos los lugares y finalmente en un 9% en los centros de comunicación.

Respecto a mi punto de vista los jóvenes tienen mayor acceso al internet en sus hogares puesto que gracias al crecimiento de la tecnología es necesario que esta esté presente en el hogar.

Tabla N° 9

Tipo de acceso al internet

9. Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso:		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Conexión telefónica (conexión por cable)	23,3%	1575
Wi fi	71,9%	4858
3G	4,8%	327
Total encuestados		6760

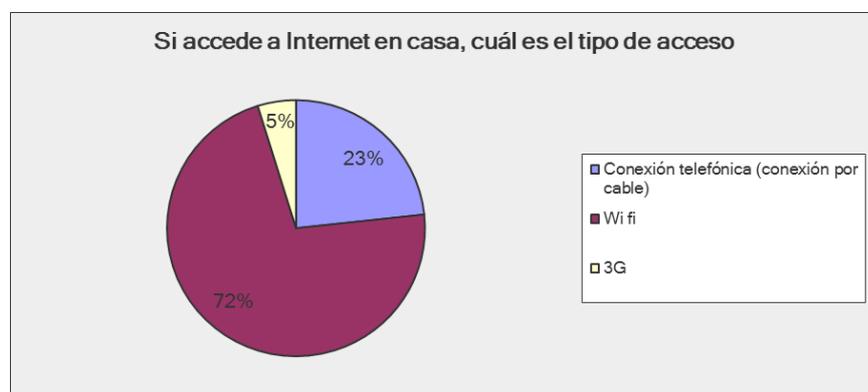


Figura N° 9 Tipo de acceso al internet

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja

Interpretación

De acuerdo a la encuesta se puede decir que el tipo de acceso a internet en un 72% es por medio de Wi Fi, en un 23% es por medio de la conexión telefónica y finalmente el 5% es por medio de 3G.

Respecto a mi punto de vista el tipo de conexión es por medio de Wi Fi ya que en esta época los aparatos de comunicación son inalámbricos.

Tabla N° 10

Acceso a internet por celular (dispositivo móvil)

10. ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Si	82,5%	6118
No	17,5%	1301
Total encuestados		7419

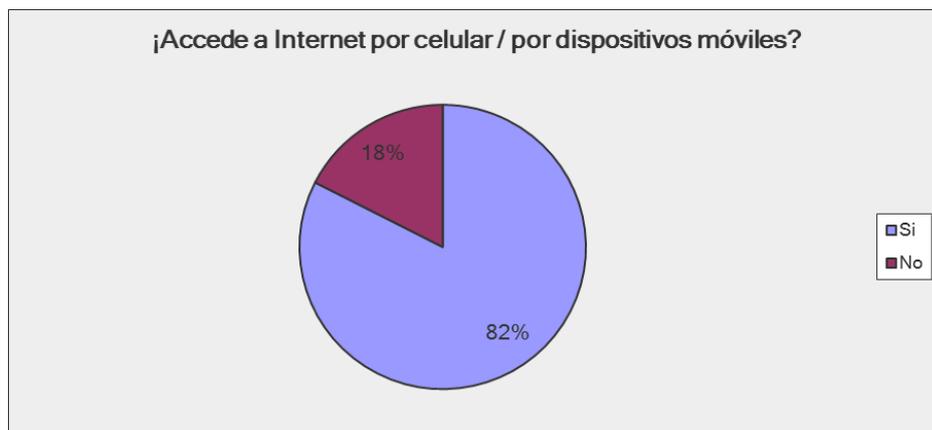


Figura N° 10 Acceso a internet por celular (dispositivo móvil)

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja

Interpretación

De acuerdo a la encuesta se puede decir que los jóvenes acceden al internet por el celular en un 82% y por otros medios acceden al internet en un 18%.

Respecto a mi punto de vista el acceso al internet por el celular es el medio más fácil de hacerlo puesto que hoy en día la mayoría de estudiantes poseen un celular.

Tabla N° 11

Número de teléfonos celulares

11. Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
1	72,8%	5386
2	6,4%	473
3	1,9%	144
4	1,4%	106
No poseo	17,5%	1292
Total encuestados		7401

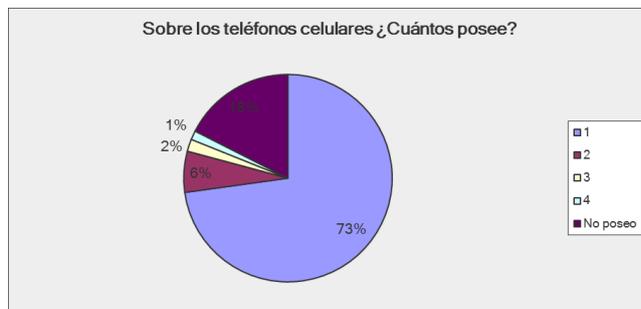


Figura N° 11 Número de teléfonos celulares

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja

Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se puede decir que el 73% de estudiantes poseen un celular, el 18% no poseen celulares, el 6% poseen dos celulares, el 2% poseen tres celulares y finalmente el 1% posee cuatro celulares.

Respecto a mi punto de vista la mayoría de estudiantes poseen un solo celular porque el presupuesto de los estudiantes es limitado.

Tabla N° 12

Tipo de teléfono celular

12. Tipo de teléfono celular		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Aparato común	18,2%	1217
Aparato común con Internet	32,1%	2144
Smartphone o teléfono inteligente	49,7%	3319
Total encuestados		6680

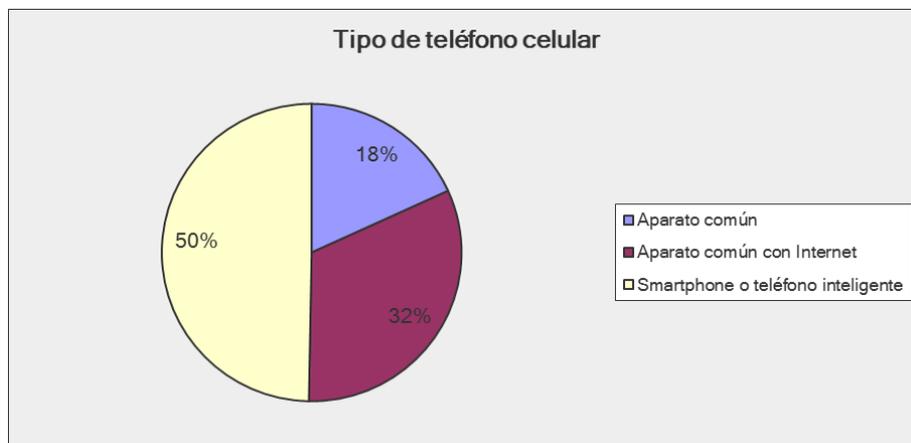


Figura N° 12 Tipo de teléfono celular

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja

Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se puede decir que los estudiantes de secundaria en un 50% poseen Smartphone o teléfono inteligente, el 32% de alumnos poseen aparato común con Internet y finalmente el 18% de estudiantes poseen aparatos comunes.

Respecto a mi punto de vista los estudiantes poseen Smartphone o teléfono inteligente porque desean estar involucrados en redes sociales, aplicaciones y juegos.

Tabla N° 13

Principal uso del teléfono celular

13. Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones).		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Hablar con amigos	56,4%	3906
Hacer llamadas	48,7%	3376
Mensajes/SMS	22,8%	1580
Enviar/leer e-mail	7,1%	494
Acceder a internet y sitios de redes sociales	66,0%	4570
Juegos	23,2%	1609
Música/MP3	61,5%	4260
Escuchar la radio	4,4%	304
Otro (especifique)		137
Total encuestados		6927

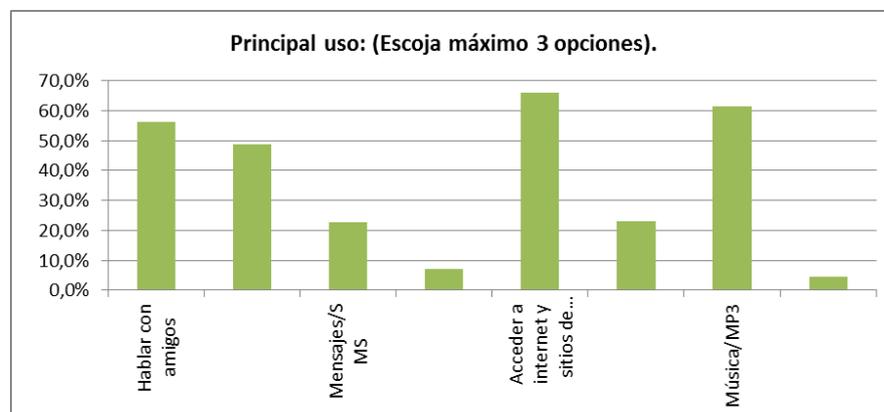


Figura N° 4. 1 Principal uso del teléfono

Elaborado por: Wary Silvia Vásquez

Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se puede decir que el celular es utilizado en un 66% para acceder a internet y sitios de redes sociales, en un 62% reproducir música, en un 57% para hablar con amigos, en un 49% para hacer llamadas, en un 23% para jugar, en un 23% para mensajes, en un 7% para enviar/leer mail y finalmente en un 5% para escuchar la radio.

Respecto a mi punto de vista los estudiantes usan más su teléfono para acceder al internet, reproducir música, hablar con amigos, hacer llamadas, entre otros, todo esto lo realizan manteniendo activos ante una sociedad.

Tabla N° 14

Lugares de ocio

14. Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Parques	57,9%	4333
Shoppings	18,8%	1407
Salas de cine	12,0%	894
En casa	69,6%	5203
Casa de amigos	39,2%	2932
Casa de parientes	25,3%	1889
Centros culturales	5,0%	375
Colegio	25,9%	1940
Estadios	15,2%	1137
Otro (especifique)		155
Total encuestados		7480

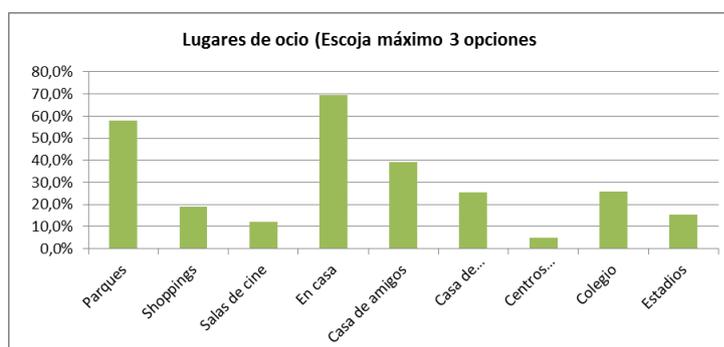


Figura N° 14 Lugares de ocio

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja

Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada los lugares que frecuentan los estudiantes para usar su tiempo de ocio en un 70% es en su casa, un 60% en los parques, un 39% en la casa de un amigo, un 26% en el colegio, un 25% en la casa de un pariente, un 19% en los shoppings, un 15% en los estadios, un 12% en salas de cine y finalmente un 5% en centros culturales.

Respecto a mi punto de vista los lugares más frecuentes a donde acuden los estudiantes son los parques, las casas de amigos, parientes, entre otros, esto se dar porque los jóvenes se sienten más cómodos y a gusto.

Tabla N° 15

Tiempo de ocio diario

15. Tiempo de ocio diario		
Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
½ hora	11,0%	819
Hasta 1h	26,0%	1930
Más de 1h	36,9%	2737
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	21,5%	1596
No tengo tiempo para el ocio	4,6%	343
Total encuestados		7425

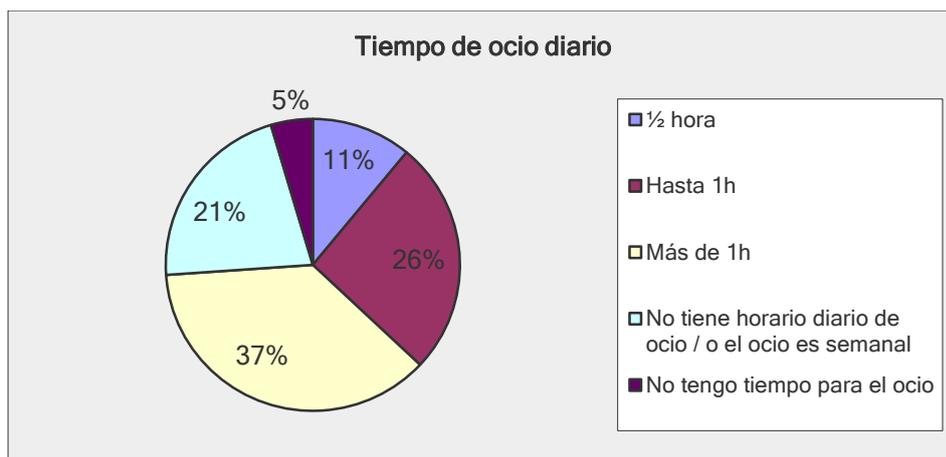


Figura N° 15 Tiempo de ocio diario

Fuente: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja

Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada el 37% de estudiantes destinan más de una hora de su tiempo al ocio, el 26% de estudiantes destinan una hora de su tiempo para el ocio, el 21% No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal, el 11% destina media hora para el ocio y finalmente el 5% No tengo tiempo para el ocio

Respecto a mi punto de vista la mayoría de estudiantes destina más de una hora al ocio.

Entrevistas

Nombre del padre de familia: Jaime Plaza, periodista

Nombre y edad del estudiante: Carolina Plaza de 17 años

Colegio al que pertenece el estudiante: Colegio la Providencia

Las respuestas deben ser conforme al comportamiento que han evidenciado en su hijo o hija.

Guía de preguntas para padres.

1. ¿Estima que Internet y las redes sociales son las vías de mayor preferencia en hogares y el colegio para la información y el entretenimiento de los jóvenes?

En este tiempo existen muchas alternativas para que los jóvenes se puedan divertir en Internet y esto se hace conforme a sus gustos. Ahora las tareas están direccionadas conforme a las búsquedas en google, más no están direccionadas a las consultas en las bibliotecas. Esto sucede porque la juventud busca la facilidad y comodidad y que en la web se puede encontrar toda clase de información y economizar tiempo y dinero.

2. Si los jóvenes emplean los medios de comunicación para entretenimiento ¿Cómo o a través de qué medios reciben información y contenidos educativos?

Haber no es solo para entretenimiento, sino que ellos mismos buscan información que sea de su interés, están más informados por las capsulas que los medios emiten por las redes, si no vídeos mejor, pero ya no esperan que sean las noticias largas sino quieren lo más concreto, Para eso utilizan las redes sociales.

Los jóvenes hoy en día buscan información en artículos pero de una forma concreta puesto que ellos desean invertir más su tiempo en páginas sociales, farándula, juegos (en línea o descargas) que en su educación y peor aún dar un valor agregado a sus tareas o consultas.

3. ¿El consumo de música ha desplazado a la radio como vía de comunicación e información?

Por supuesto. Ahora son pocos los jóvenes que encienden las radio, mejor se bajan la música que quieren y la escuchan. A su gusto, tienen más variedad y sobre todo pueden escuchar una o mil veces en el lugar que ellos deseen y a la hora que gusten.

La radio se encuentra en la mayoría de celulares de los jóvenes y en sus hogares, pero a ellos no les gusta estar limitados en la programación radial puesto, además en todas la frecuencias existen cortes comerciales las cuales ocupan mucho tiempo.

4. ¿Estima Ud. que los jóvenes usan computadores y teléfonos inteligentes en mayor medida que otros medios de comunicación (Televisión, radio)?

Sí. Los teléfonos y las computadoras son el primer medio para receptor información o relacionarse que tiene los jóvenes en la actualidad.

El teléfono y la computadora son canales que no limitan a los usuarios a navegar por el mundo puesto que están a un solo clic de conocer nuevas culturas, idiomas, moda, farándula, entre otras, por ese motivo el internet se ha convertido hoy en día en la fuente principal para obtener información.

5. ¿Estima que el uso de redes sociales y teléfonos inteligentes no se ve afectado por el nivel socio económico? ¿Los jóvenes independientemente del ingreso de sus padres emplean medios sociales?

Sí. En mayor modalidad todos tienen acceso a estos métodos si no es en casa están en el colegio o en los cybers.

En la actualidad la mayoría de jóvenes buscan estrategias para tener internet ya sea por medio de pases, cable o wifi de esta manera la juventud se encuentra al día con las noticias de la actualidad.

6. ¿Los medios sociales y la Televisión de pago han cambiado la forma de ver Televisión en el hogar?

Sí. Ya no quieren los programas con comerciales, ven otras cosas y de mejor calidad.

La Televisión por cable es más atractiva porque hay más variedad de programas y estos son clasificados de acuerdo a los gustos y a la edad del televidente. Por ese motivos los jóvenes tienden a usar este medio de comunicación porque en él se divierten más sabiendo que tienen una gran gama de programación como es novelas, deportes, farándula, caricaturas, películas, entre otras.

7. ¿Los jóvenes se relaciona más a través de teléfonos inteligentes que de forma presencial?

NO, todavía no llegamos a ese punto. Los jóvenes siguen siendo amigos, se visitan son amigos de juego. Hay que cuidar que eso no cambie dramáticamente. La comunicación por medio del teléfono inteligente en algún instante llegara a ser algo necesario y fundamental para la comunicación, se perderá el espíritu de compartir físicamente con los amigos.

Entrevista a padres de familia

Jorge Luis Salguero padre de Marco Salguero de 16 años

Colegio Unidad Educativa El Prado

RESPUESTAS

1) Sí porque a través del internet la información está al alcance de las personas de forma inmediata, la información está a un solo clic y gracias al internet se puede navegar y conocer el mundo. La información es variada, múltiple y de mucho contenido.

2) El internet es un arma de doble filo mientras se recibe mucha información educativa también se recibe mucha desinformación y mucha mala influencia en los jóvenes.

3) Si porque ahora escuchan música a través del internet y la radio ha quedado relegada. Hoyen día el internet es vital porque en él se encuentra todo la información de una forma más ágil y práctica.

- 4) Sí porque son de más fácil acceso y todos los jóvenes tienen y pueden seleccionar la música a su gusto a diferencia de la radio.
- 5) No se ve afectado, porque los jóvenes buscan cualquier manera de acceder a ellos incluso hay muchos sitios de alquiler de internet que cuestan pocos centavos la hora y recargas telefónicas.
- 6) Sí porque puedes seleccionar lo que puedes ver y a la hora que quieras y no regirte a un horario que proponen los programas de Televisión.
- 7) Claro que sí, ahora con la tecnología pueden estar en contacto con personas que ni conocen y eso afecta las relaciones con personas que están cerca y en su entorno, que debería ser lo más lógico.

Entrevista a Cristian Espinoza, gerente de cobertura digital con más de 20 años de experiencia

Nuestro digital está dedicado a los medios lleva 15 años dando información en contenidos en línea a través de una empresa. Este cómo te comentaba es un trabajo para una tesis estamos haciendo acerca un estudio del consumo de televisión y como ya habíamos hablado previamente este nos damos cuenta el salto digital que actualmente están dando los jóvenes no precisamente porque la televisión sea digital sino más bien porque hay este se podría decir otros intereses en la red o en las redes sociales para los jóvenes.

Quería preguntarte a ti por ejemplo este producir contenidos para jóvenes este demanda pensar en medios o en redes sociales haber un segundito como era la pregunta. Decía este producir contenido para jóvenes demanda pensar en nuevos medios o producir para redes sociales que opinas tú : no necesariamente decir ya el tema de redes no es solo para jóvenes en Facebook es donde más usuarios tiene y hay gente de todas las edades por supuesto que los que más usan están entre 18 y 35 años y depende de cada red hay un contenido tincases sería la pregunta de que las redes la primera de que ósea te decía para producir contenidos para jóvenes hay que hay que pensar en nuevos medios crees tú que hay que producir nuevos medios para producir – he contenido para jóvenes toda la vida he había que estar donde los jóvenes deben estar entonces antes los jóvenes estaban en revistas de jóvenes que había algo específico para ellos entonces se podría llevar una revista, en programas de radio también era típico no cierto, si quieres ir a los jóvenes debes ir a la radio para jóvenes y en los programas de televisión no veo tanto, ahora los programas para jóvenes en donde están y entonces lo

jóvenes no escuchan radio escuchan su propia música, ya no están en las revistas para jóvenes, están en la televisión, tampoco están en la televisión, entonces donde están los jóvenes, ellos están en internet, en diferentes redes muchos jóvenes están por ejemplo en YouTube, por ejemplo los youtubers, otro grupo está en Facebook cada vez menos activo pero está ahí en Facebook está en ósea en Facebook, otro grupo de jóvenes están en sachet que son jóvenes más adolescentes entonces también es otro tipo de jóvenes que buscas , también los universitarios van a estar en Facebook, entonces los adolescentes van a estar en sachet y otros grupos entonces fíjate que ahí están los jóvenes. Si quieres llegar a jóvenes pues tienes que hacerlo por estos medios.

Este entonces podremos decir que el internet y las redes sociales este son o serán las nuevas formas de consumo para los jóvenes en lugar de la televisión están sustituyendo esta señal abierta o para que tengan televisión

En esta generación no sabemos qué va a pasar en esta generación quien sabe por ejemplo mi hijo que mira contenidos en internet en tu móvil o en redes tal vez la generación de mi hijo no sea algo anticuado y consuma a través de un chip que tenga en el cerebro no cierto. entonces por ejemplo para lograr que los jóvenes consuman contenidos de información y educación en televisión que crees tú que se debería hacer, hablar en el idioma de ellos así como se hacían revistas para jóvenes, porque había revistas para jóvenes, yo hice una entrevista para jóvenes se llamaba JOVENES Y PUNTO y yo era el reportero de esa revista y me acuerdo que a diferencia del periódico que tenía un lenguaje hablábamos en su lenguaje como ellos son entonces en redes es lo mismo ósea, les hablan en su lenguaje entonces ellos se mueven en ese lenguaje se mueven con esa manera de ser entonces no quieres llegar a los jóvenes entonces a los jóvenes tienes que hablarle en videos gráficos ,memes sachet pues hay que hablarles como a ellos se conectan.

Tu opinas que el consumo de televisión se da de forma individual o a través de medio sociales ósea para estar interactivos por ejemplo ellos-el consumo de televisión o de video. Consumo de televisión actualmente que crees tú que ellos-esta televisión cable – televisión abierta básicamente señale cable las dos que son las que más se consumen en cuanto a televisión actualmente-y la pregunta era como la televiso se consume actualmente o como era la pregunta

El consumo de televisión se da en forma individual a través del medio sociales interactiva o cómo crees tú o el consumo familiar que se consume en familia como crees tú que se da ahora lo jóvenes- recordamos que dijimos que el consumo de internet.

Las televisiones abiertas consumen, es decir si quieres que alguien consuma televisión abierta debería primero conocer por redes no cierto por ejemplo uno de que si hay es el de los entonces los realitys funcionan por televisión abierta y los jóvenes por ejemplo la voz fíjate ahí tienes un ejemplo que te puede servir, junta la televisión abierta y las redes entonces lo jóvenes se enteran de ese programa a través de la propaganda específica pero en realidad a ellos se les especifica en la redes otra vía se pueda dar entonces una guía lo que se podría hacer un cruce entre redes y televisión abierta que se complementen, se van a complementar o mañana se van a complementar entonces seguirán solo por internet ahí un complemento.

Y por ejemplo tu qué opinas que en el Ecuador producen contenidos para jóvenes ósea interactivos que sean simultáneos por internet y en televisión aquí en el Ecuador crees tú que ya se producen ese tipo de contenido- no educativo pero si de entrenamiento

-Ya no educativo pero si de entretenimiento- si pero tiene que buscar contenidos educativos, los jóvenes deben entretener, si no los entretiene no los van a ver, entonces hay que empezar siendo educativos y entretenidos sino no van a ver nunca- ya y por ejemplo en los educativos que actualmente se están haciendo para jóvenes por ejemplo educa Televisión que tiene sus segmentos para jóvenes crees tú que ese puede llegar a los jóvenes de televisión abierta

— si logran ser más entretenidos y contarse con redes pero si tienen que estar vinculado con el lenguaje de los chicos, tienen que complementarse ser más entretenido tiene que ser más educativo y entretenido para realmente conseguir y además en redes que los chicos que participen que ellos sean los dueños del programa, los programas de televisión no son un ente extraño que solamente se ven ellos deben ser protagonistas de los programas ellos pueden opinar.

Decir si les gusta o no les gusta entonces ya en programas de televisión educativos ya los chicos no les atrae y por ejemplo los medios sociales por ejemplo y la Televisión en las redes sociales y la Televisión este han cambiado de ver la televisión en el hogar crees tú — claro porque ahora hay una pantalla para ver entonces el cambio más evidente que ven todos los días, en cambio la gente ve el móvil con otra pantalla a lado entonces el único control que

tenemos remoto, ahora el control que tienen los jóvenes es el móvil, con el móvil ellos pueden dejar de ver televisión que les aburre la televisión pueden ir a sus redes y dejan de ver lo que estaban viendo antes tocaba cambiar de canal, ni siquiera el cable puede detectar el rating que está viendo ese programa lo tiene puesto el canal en realidad están viendo el chat, están viendo el Messenger y si está viendo esta opinando está diciéndose si le gusta o no le gusta opina sobre el programa eso ha cambiado profundamente.

¿Ya están los jóvenes se relacionan más con los teléfonos inteligentes de forma presencial crees tú? – los dos presencia y no presencial- porque?

Nose, ahí si habría que hacer una investigación- presencia que forma y no presencial en que forma? Presencial porque se conectan entre ellos y no presencial porque ellos están conectados cuando están juntos y también cuando no están juntos de las dos maneras el teléfono es el medio para ellos

– por ejemplo estimas que el uso de las redes sociales y el teléfono inteligente ha afectado en nivel socio económico?-mmm no se ni idea son preguntas como que no se –tú crees que afecta el nivel socio económico el hecho de que – no ni idea no nose por ejemplo el consumo de la música se ha desplazado a la radio o sea es solo internet -. Tampoco es que lo que pasa es que yo lo que puedo decir es que hay hábitos de que comportamiento de como que se complementan lo que poder ser es que no puede ser tajante, no puede ser ahora lo que se puede decir del internet es que cambia todo el tiempo es como una tendencia es algo que mañana puede cambiar pero que ha cambiado la manera de consumir por su puesto es un complemento con el internet y eso ha cambiado profundamente- ya por ejemplo crees tú qué los jóvenes usan más la computadora y el teléfono en mayor medida que los medio de comunicación decía que los jóvenes usan más la computadora y los teléfonos inteligentes que otros medio de comunicación como la televisión y la radio – son preguntas súper complicadas porque son de estadística eso yo no puedo responder eso son preguntas muy arriesgadas eso nose esas son preguntas que no se responden con una entrevista tendría que hacerse una entrevista o un censo, yo te puedo hablar de hábitos yo te puedo decir que en Ecuador que ya más del 60% de las familias son móviles esos son datos duros la mayor cantidad son jóvenes los jóvenes utilizan más el celular para estar informados 6 de cada 10 ecuatorianos se conectan por celulares de ahí resulta más una tendencia- y por ejemplo así datos duros qué tu manejas? El 60 % usan Facebook pero el resto de redes no tienen muchos datos.

Entrevista con Ramiro Leal, con más de 20 años de experiencia en el área de producción de televisión

En este numeral se va a comentar sobre un diálogo que se mantuvo con una persona voluntaria. Este dialogo empieza así:

Hola, por favor

¿Dime cuál es tu nombre y a que te dedicas?

Mi nombre es Ramiro Leal, soy productor de televisión desde hace más de 20 años

¿Cuéntame un poquito entonces como vez este fenómeno de la producción de contenidos para jóvenes y que estos interactúe con las redes sociales?

Bueno de hecho ya es un fenómeno actual; en primer lugar hay que contemplar que la producción en el Ecuador no existe, desde mi punto de vista no existe, pesar de que si hay demanda, los jóvenes requieren ver productos, pero no se están produciendo para ellos, entonces si hay que podríamos pensar que, para producir para los jóvenes deberíamos pensar también en crear una interactividad entre la señal abierta y el consumo que ellos tiene, sobre contenidos comunicacionales que fundamentalmente sea através de redes sociales, es decir que para llegar al público objetivo de los jóvenes deberíamos replantear.

En primer lugar crear productos para ellos en caso de que así se justifique y en segundo lugar que estos contenidos sean interactivos através de las redes sociales...

¿Por ejemplo tú hablas de crear productos y tu decías no hay productos para jóvenes que crees tú que impide esta producción de productos...?

Primer lugar hay que considerar que los canales de televisión los lente difusores de televisión se fundamentan en estudios de mercado, para crear un producto se estudia un mercado probablemente son ellos los que luego de sus análisis y sus estudios han determinado que los jóvenes probablemente, no tengan la capacidad adquisitiva, es decir un programa, para mantener un programa se requiere auspiciantes, es el paso fundamental esos auspiciantes venden productos; a quien a una audiencia; probablemente, probablemente los jóvenes no tengan poder adquisitivo, o no sean interesantes para los auspiciantes de los programas

¿Que hace de diferencia entonces que entre los niños y los adultos para crear, por ejemplo para esos sectores si hay?

Probablemente los niños tienen la capacidad de presión sobre los padres, y muy probablemente un padre adquiera el producto que el hijo demanda y si vamos a los adultos son los adultos quienes tienen recursos, entonces también ellos pueden comprar, digamos así no cierto la publicidad o los productos que se ofertan en la franja publicitaria de los programas de televisión entonces yo si detecto que hay un vacío en ese nivel con los jóvenes

¿Los programas de televisión como deberían ser para jóvenes; que contenido deberían tener para que interactúen?

Primero que nada tienen que ser contenidos atractivos para ellos, ósea hay que entender que los jóvenes no son, digamos así;

Demanda mucho más exigencia en cuanto efectos, en cuanto a ritmos de producción, es muy diferente a un público adulto un público infantil, el joven esta en constancia movimiento está en cambio esta interactuando, es mucho más dinámico eso te exige plantear otro tipo de estrategias para ellos estrategias más creativas más profundas considerando eso

¿Para lograr que los jóvenes consuman contenidos de información, este ya sea en educación o en señal abierta que es lo que se debería hacer?

Volvemos a lo mismo, reinención, te voy a dar un fenómeno por ejemplo, que se yo atravesó de las redes sociales un fenómeno digno de estudio, caso de los videos de enchufe...; si segmento pequeños dinámicos cargado algunos con humor negro doble sentido que atrapaban a los jóvenes entonces te das cuenta por ejemplo Si hay, hay demanda de ellos, entonces hay que entender que es lo que están viviendo ellos en este fenómeno en este momento, en esta actualidad; que es lo que están viviendo ellos, que demanda, y sobre eso satisfacer con un producto comunicacional, no nos olvidemos que los jóvenes ahora lo que más utilizan ellos son redes sociales dentro de eso el dispositivo inteligente la tableta o el teléfono son muchachos que la mayoría del tiempo está conectados; son muchachos que por ejemplo pueden estar viendo televisión mientras chatea, son muchachos que mientras escuchan la radio pueden estar bajando música, entonces ellos conviven con otra realidad ellos están manejando distintas cosas al mismo tiempo, entonces pueden estar viendo un juego de futbol mientras están chateando con su amigo o su novia o pueden estar, que te digo yo de pronto les atrapan las noticias un informativo pero al mismo tiempo ellos están haciendo otra cosa, entonces ellos están manejando varios elementos al mismo tiempo, tienen otro tipo de

capacidades que tanto los niños pequeños como los adultos no manejan entonces apuntar hacia eso exige mucha más creatividad muchos más elementos y lograr que ellos se involucren en una interactividad, eso es lo fundamental

¿Por ejemplo hablabas de que la televisión no se hizo para educar, pero se habla de que es necesaria una televisión que eduque y que entretenga; como poder compaginar?

La televisión en su origen fue creada, para informar y entretener sin embargo lo que es interesante es que hemos logrado transmitir una serie de antivalores o digamos así hemos logrado no educar a través de la televisión mucha de las actitudes sociales indiscutibles a través, ejemplo como violencia, moda gustos musicales; etc.

No cierto, se han logrado imponer a través de la televisión, nosotros podríamos revertir esa situación, como creando productos comunicacionales que si puedan transmitir valores, que si puedan educar, de forma directa o indirecta es decir tomando mismo lo que se está haciendo, replantear, verdad, revertir y si podríamos pienso yo lograr una televisión educativa, no una televisión no una clase en televisión no tener un docente que te enseñe en la televisión, pero si transmitir valores de una manera indirecta a la audiencia y como poder generar entonces estos programas para que también tengan ese atractivo a través de las redes sociales, como tú dices ahora interactúan, y ahora hay.

¿Qué pensar más allá solamente en contenido para televisión abierta o televisión pagada, sino más bien que se genere por las redes sociales?

Haber vamos a replantear la pregunta otra vez.....

Haber ósea, como te digo, tú dices que por ejemplo ¿Necesitamos una televisión que interactúe ósea algo que sea educativo, que entretenga para los jóvenes pero como se podría hacer, para que esta relevación ya sea por señal abierta o televisión pagada también genere contenidos para redes sociales?

Ok... nuestra estrategia está en cual, en trabajar por ejemplo, señal abierta y hacerle a la audiencia parte activa del programa de televisión te doy un ejemplo, los primeros diez mensajes a través de nuestro chat participarán en el sorteo de, o recibirán a cambio algo. Eso te va obliga al joven además de estar sintonizado, de estar pendiente de la televisión pueda utilizar su dispositivo inteligente para interactuar directamente con la producción del programa, eso podría ser un fenómeno no cierto otro fenómeno interesante hacerle parte viva a través del dispositivo inteligente, por ejemplo, graba tu mensaje y sale llegar tu mensaje al presentador del programa, el momento que el joven pueda grabarse, pueda enviar

su mensaje y su mensaje o su imagen salir en señal abierta tu puedes lograr la interactividad, fenómenos que por ejemplo de han dado en otros países que incluso por ejemplo se dan fenómeno de prensa conviértete en nuestro reportero, entonces esto es un reportero comunitario y ya no tienes la necesidad de enviar un equipo periodístico para hacer una investigación, probablemente cubrir una denuncia, la misma gente del barrio puede grabar y mandar, esas mismas técnicas aplicadas en los jóvenes pueden robar en la interactividad con un programa, ósea pensemos que ahora hay un fenómeno mucho más interesante la televisión a pesar de estar en una época de alta definición...etc., no cierto, puede nutrirse con contenidos o con información através de los dispositivos y que más no cierto, que más interesante que sean los mismos jóvenes que envíen esos contenidos, y puedan ser difundidos, ósea transmitir al aire.

Por ejemplo este, hablemos un poquito sobre el consumo de los contenidos e información, tú crees que ahora los jóvenes consumen contenidos de información.

El reto de los jóvenes filtran contenido que ellos quieren, yo creo que ahora estamos viendo un fenómeno interesante através de redes sociales através de todo lo que estamos recibiendo, cada quien sabe si abre o no abre link de lo que llega.

Estamos viendo un fenómeno interesante también através de redes sociales muchas veces la gente solamente ve los titulares y le da like o trasmite una emoción solamente leyendo el titular pero no entra a la información, ese es otro fenómeno interesante entonces en el caso de los jóvenes son ellos los que deciden que quieren ver o no ver, entonces quienes generamos contenidos de televisión no podemos obligarles a ellos a ver, son ellos los que quieren ver o no ver así de sencillo, ellos son los que tienen el poder para determinar si lo quieren ver o no ver

¿Pero qué hacer para que ellos, este interactúen, ya sea de televisión, y más contenidos y de más cosas?

Como yo te mencione primero el momento que se plantea el producto desde el libreto, ir a pensar en esa interactividad, es decir el presentador invita a la audiencia a sumarse a ser parte del programa através de que, através de las redes sociales, através del inter net, através del teléfono, através de la tableta, el producto debe ser concebido como tal, te voy a dar un fenómeno, un programa que tengo el gusto de ser parte del equipo de producción, nosotros

tenemos el programa en señal abierta, transmitimos en señal abierta, pero un día a la semana el presentador del programa hace un chat ruñir, entonces detrás del está toda la imagen del programa de televisión, pero lo viernes el hace su programa en vivo, no tiene ninguna demanda tecnológica más de una cámara fija sobre un presentador eventualmente se lanzan videos, pero que es lo que buscan la gente, la posibilidad de tener un contacto personal con el presentador y que sus inquietudes sus preguntas sobre determinado temas sean respondidas ese momento en vivo por el presentador, entonces por ejemplo eso nace de que, o por que nace esta nueva propuesta de crear en un paralelo un programa através de redes sociales, dar una respuesta personal y tener un contacto personal con la audiencia, ya no es solamente la televisión de antes, el emisor trasmitió el mensaje, y luego no cierto de medidas pues através de estudios de audiencia recordación, etc., del programa ahora no lo que buscamos es no cierto que la gente, puede llamar por teléfono, pueda mandar un mensaje, pueda mandar una fotografía directo y el presentar tenga acceso a eso, entonces eso es como van naciendo las nuevas propuestas televisivas señal abierta más redes sociales

Y como tú me decías, tenemos nosotros programas para jóvenes

No, que yo sepa en este momento no existen programas para jóvenes en el ecuador

¿Por qué crees que no?

Creo que también tiene garantías tiene mucho que ver con lo que hablamos hace un momento probablemente el grupo de los jóvenes este descuidado por los productores de televisión tal vez no consideren que sean una audiencia interesante, probablemente no sea una audiencia rentable para ellos, tal vez los auspiciantes no tengan intereses en un objetivo por los jóvenes en eso en esa pregunta deberá ser dirigida a un publicista o directamente a alguien que esté vinculada en el área mercadeo en un canal de televisión, como te decía en televisión todo es pensado todo producto que sale al aire esta direccionado a una audiencia, la audiencia que lo ve debe comprar los productos que hay se anuncia entonces tendríamos que considerar que está pasando con los jóvenes como dicho de mercado

Por ejemplo el consumo tradicional de televisión como se está dando ahora en los hogares que tenemos redes sociales Es un fenómeno interesante.

Transcripción de la entrevista a Josep Francisco Albán, productor audiovisual de televisión, gerente de una empresa que se llama Soon media comunicación dedicada a la radio, televisión, publicidad, películas etc.

1. ¿Producir contenidos para los jóvenes demanda pensar en nuevos medios / redes sociales?

Yo diría que es ese eslabón que hay entre lo antiguo y lo moderno, que está ahí que prácticamente hace que se genere el boom de los medios digitales, que no vivieron lo que nosotros vivimos en nuestra época, de las series nacionales de la televisión nacional y todos eso.

Pero ellos han aprovechado muchísimo el ingreso a los medios digitales, por ejemplo hechos tuvieron acceso al internet, a una cámara de fotos, cuando nosotros estudiábamos como productores, el valor de una cámara de fotos era alto y tú generabas una inversión en el gasto de ese equipo.

Ahora los jóvenes tienen un teléfono con una cámara con n cantidad de megapíxeles y generan al instante. En nuestra época revisabas la fotografía y los revelabas y luego de tres días recién veías la fotografía.

Esta generación ha aprovechado muchísimo el uso de las tecnologías, las generaciones nuevas no sé lo que van hacer, pero esta generación tuvieron la oportunidad de nacer prácticamente con la tecnología, están en se espacio donde hacen sus propios videos, generan sus códigos y toda una gama de actividades que generalmente están establecidas dentro de lo clásico de la comunicación.

Los jóvenes ya no consumen televisión abierta, ellos consumen medios digitales. Hablamos de los canales de YouTube y las plataformas virtuales, nestflix, que cambia abismalmente todo lo tradicional y en esa línea un chico para pasar viendo media hora de televisión tradicional, donde vas a ver 10 minutos de una serie y lo demás entre propagandas, anuncios, y una serie de cosas. Ellos lo que hacen es que en el internet los 30 minutos y en ese tiempo ven caso toda la serie.

2. **¿Internet y las redes sociales son o serán las nuevas formas de consumo de los jóvenes en lugar de la Televisión de señal abierta y de pago?**

Los jóvenes hoy por hoy tienen una demanda de material a un muy alto nivel, ya no es tiempo de producir como se producía antes.

La televisión abierta tiene una limitación que no hay plata para producir, porque con un presupuesto limitado haces lo que avances y competir contra las series de nestflix donde tienen millones de dólares para producir un capitulo se hace abismal.

Entonces los muchachos de la generación que tú me hablas, demanda de mucha calidad y el tema es que si no eres creativo para llamar la atención de ellos y aparte es que si no tienes lo que ellos quieren, simplemente hacen sapients.

Ahora ya no es cuestión de pensar paralelamente sino es cuestión de hacer las cosas con la calidad que necesitan los chicos y creativamente como para que ese grupo objetivo se enganche.

La tecnología abrió eso, puedes ver las series completas con un presupuesto extremadamente bajo, por eso la globalización de la producción llegó a un nivel tan alto que generó una demanda de alta calidad y ahora los jóvenes son muy exigentes y tienen otras opciones alternativas en internet y la Televisión abierta no piensa en ellos.

3. ¿Cómo lograr que los jóvenes consuman más contenidos de información y educación en la Televisión de señal abierta en lugar de contenidos de entretenimiento?

Ahora los chicos consumen juegos por internet, ahora cuando hablamos de televisión tradicional ya no está ahí. EL target del que hablamos es una generación más digital que está conectada a las redes que consumen material audiovisual, lo consumen no hay duda de eso, todo el mundo consume material audiovisual.

La gente ya no consume programas de media hora, ahora ya no se ven los noticieros de una hora o media hora, solo ven los encapsulados de noticas de tres o cuatro minutos en un compendio de los canales por las redes sociales, eso consumen los jóvenes.

Capsulas más concisas donde la cantidad de tiempo que vas a desperdiciar. Los jóvenes del target al que nos referimos consumen estos productos especiales que no sean rellenos. Ahora

4. ¿El consumo de Televisión será de forma individual y a través de medios sociales con interactividad en lugar del consumo tradicional en familia en los hogares?

Los jóvenes tienen que ver algo que realmente les llame la atención y se quedan viendo.

En nuestras familias todavía tenemos el tema de la televisión, los más adultos también tienen acceso a redes y plataformas. Yo creo que ha bajado la cantidad de consumo, porque alguien todavía no está muy familiarizado con el internet.

Yo te hablo de esto porque tengo un hijo de 17 años que está en esta onda y veo a diario sus preferencias de consumo. Yo aprendo de él. Por ejemplo es que presentamos un proyecto para generar un tema de youtubers en el Ecuador, para que a gente consuma.

Los youtubers generan la cantidad de impacto en la sociedad juvenil, y esto genera una transformación para la televisión. Hay un chico de México que tiene millones de visitas pero el nivel de producción de él es tan básica que tiene una cámara y habla.

Te transmite cosas y te las dice sin anestesia, la gente dejó de tener ese miedo de eh! No digas esa mala palabra, perdió el miedo a la censura, porque si tú hablabas de una marca y dices que eso te hace daño, esa gaseosa te metía una demanda y cerraba el canal. Posiblemente no pautaba y se acabó y ya no tienes plata.

Hoy en cambio a través de los medios digitales los jóvenes quieren escuchar las cosas más crudas, ahora lo dicen esta gaseosa te hace daño y te afecta y no la consumes, y lo dicen y lo dicen. Es como esa transformación de pensamiento ha generado de que la libertad de lo que los muchachos escojan este tipo de medios para escuchar la verdad.

Ahora la interacción entre la radio y la Televisión, si no tiene la radio la música que los jóvenes requieren y les guste, se acabó. Prefieren bajar su música en atoons o escuchan o se bajan la música de YouTube y ahí tienes millones de canciones.

El tema de la radio, Televisión y prensa en esta línea ha perdido muchísimo espacio, si ellos no se dinamizan van a tender a desaparecer. Por eso es que hoy ya no se trabaja en la Televisión como la línea de televisión tradicional.

Ahora se trabaja con el TDT que te genera que ves un canal, pero tienes un menú interactivo donde puedes navegar dentro de lo que estás viendo, donde se genera programas interactivos que soportan la programación que estás viendo.

Esto es la evolución, es una mezcla de Televisión con internet para hacer que los jóvenes reacciones ante esa programación y ya no solo los jóvenes sino los adultos también.

Antes pensabas que el mejor negocio era tener tu programa de Televisión, y ahora tienes que enfocarte, segmentarte y crear para un grupo objetivo porque no todos consumen los mismo. Antes era la programación todo para todos y al que le caiga.

Ahora la demanda hace que tengas que invertir más y tienes que segmentarte y focalizas la formación, la inversión para que caiga específicamente en el grupo objetivo.

La gente que consumen programa concurso, han cambiado su formato y se han formado en telenovelas. Empieza el culebrón y el programa concurso pasa a segundo orden. Los jóvenes no consumen eso. Ellos no pierden el tiempo.

No hay programas para los jóvenes, no hay talentos, los presentadores son los mismos, entonces el círculo de la Televisión se cerró tanto por eso se dejó de consumir. Los jóvenes requieren estándares altos, inversión, profesionalización de la gente porque su mentalidad va más allá de lo que se pueden ver.

5. ¿En Ecuador se producen ya contenidos para jóvenes que sean interactivos con emisiones simultáneas en Internet?

Los muchachos hacen sapin, y no pasa nada porque no causa sensación. El problema es que hacen televisión pero sin experiencia. Hay gente de 60 y 70 años que hacen programas para jóvenes de 14 a 18 años.

Los jóvenes quieren ser los protagonistas de sus propias creaciones, por ejemplo los videos de una chica que te da tips para maquillarte o de un joven que graba su actividad diaria tiene seguidores del target que hablamos.

Esta chica se demora cinco horas en tener un millón de visitas, está chica te da el enfoque en tres minutos como tienes que maquillarte, te manda la cuña para que te pongas bonita y usa esto y te va dando lo que las chicas consumen y cuando es algo malo, ella te dice no utilices eso, no sirve y eso no funciona. Ella lo manda así. Eso le gusta a la gente.

Los jóvenes hacen televisión educativa a su manera desde jóvenes, para jóvenes que es consumido por los jóvenes.

¿Estamos hablando que los jóvenes quieren ser protagonistas, no solo televidentes?

Así es, la televisión se convirtió en un espacio excluyente, y las redes son espacios inclusivos, los jóvenes no quieren ver estereotipos, ellos quieren ser parte de ese espacio sin tener que ser un estereotipo.

Ósea, Pepito es fachoso, con el pelo lacio y todo como quieras verle pero eso es su mundo. Ahora los chicos no quieren ver solo al gemelo bien encopetado, bien bonito, sino que también quiere verle a este muchacho y también a Juanito que es morenito y a todo el mundo. Ellos quieren una televisión más inclusiva y cómo no la encuentran la dejan.

Cuando tu generas eso, que fue una de las premisas que también instauramos nosotros con la productora en España. Cuando grabamos América en el Lente, era un programa de turismo migratorio. Entonces íbamos a visitar a Juanita quien contaba su historia y luego la misma gente que estaba ahí era el escenario y así se incluyó a todo migrante que aparecía. Eso generó un respaldo, porque cuando se veía el programa en el Ecuador tenías la esperanza de ver a tu familiar que estaba allá.

Hay que dejar de hacer televisión patética, patológica, depresiva, es decir no sacar lo malos para conseguir rating, sino hacer cosas positivas, y los muchachos a los que te diriges son gente que ven el mundo desde otra perspectiva. Ellos ven con una perspectiva de ayudar al planeta, de generar cosas positivas para la gente, de dejar su huella positiva y eso generó el margen de que busquen cosas diferentes que no hay en la televisión. Entonces ellos dejaron de consumir la tele basura.

¿Ese es motivo para que los jóvenes se refugien en las redes sociales, para que estas plataformas sean más bien su pantalla?

Creo que el hecho de tener un espacio donde pueden decir sus cosas sin censura previa a ellos les favorece mucho. Si ellos te dicen algo sin mala intención, sin dañar a nadie, te lo dicen con tal firmeza y lo hacen.

Hay cosas que no son ni radiales, ni televisivas y las subes en tu propio canal de YouTube o en redes sociales, como ellos dicen eso es tuyo y nadie tiene porque censurarte. Si no te gusta te lo aguantas, y si no te gusta te lo aguantas.

¿Tú crees que la televisión ha perdido vigencia para los jóvenes?

Si ha perdido, pero no completamente. A los jóvenes les gusta estar informados, si te das cuenta muchas de las cosas a ellos les gusta saber de fútbol y los que consumen van a seguir viendo en la televisión, no ha perdido esa vigencia en esos espacios. Lo que no hay es programación especializada para ellos, eso ha hecho que ellos consuman más productos de afuera. Consuman plataformas como nestflix que tiene productos de muy alta calidad a muy bajo costo.

En tema redes sociales lo que manda es el Facebook y los canales de YouTube, los jóvenes no consumen twitter porque es una línea para personas más adultos jóvenes que están entre 20 y 40 años.

EL YouTube es una ventaja para ellos porque puedes cargar canciones de millones de megas y pueden generar y decir lo que quieren decir, generar una presencia directa en redes sociales. Por ejemplo para este grupo la televisión no los ha cogido con fuerza, como lo han hecho las redes sociales donde el consumo es altísimo en lo que es Facebook y YouTube, por eso tienes los youtubers que han ganado muchísimo espacio.

¿Hay canales que han hecho algún cambio para llamar la atención de los jóvenes?

Lo que han hecho es utilizar los stream, periscop que lo hacen y lo emiten a través de Facebook con el tema por mi canal de stream, emitiendo en este momento lo que pasa en tal parte y lo que tengo para mostrar, eso es muy limitado todavía. De ahí que la televisión está en pañales en esa línea. Lastimosamente los directivos de los canales siguen siendo tradicionalistas, entonces cuando les dices que deben generar una plataforma para transmitir todo el tiempo tu programación directa hacia medios digitales, todavía no lo hacen. Esto en otros países tienes canales completos vía stream que puedes verlos en todo momento.

Por ejemplo la copa europea se la trasmite vía light stream es extremadamente buena calidad es on line, y es directo al instante.

Eso todavía demanda inversión de los canales locales, eso creo que la televisión nacional tiene el camino más complejo con la TDT que requiere inversión como para que se pongan a invertir en medios digitales o su presencia en redes sociales con alta calidad y eso ha hecho

que los directivos digan en este momento no tenemos plata y no generamos y la competencia es dura.

Los jóvenes usan lo que tienen a su alcance y generan millones de productos encapsulados a su gusto que tienen su audiencia, lo que la Televisión no puede alcanzarles.

Pero la evolución hace que cambies o te extingues y si no están conscientes de que tiene que cambiar se van a extinguir.

Lo importante de todo es evolucionar, la audiencia exige mucho y si no cambias se extinguen, les ha pasado a productoras y publicistas y lo mismo va pasar con los canales tradicionales sino piensan en su audiencia juvenil que más tarde será su audiencia cautiva van por mal camino.