



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

***ANÁLISIS DEL USO DEL FACEBOOK DESDE UNA
PERSPECTIVA CULTURAL EN JÓVENES DE 15 A 17 AÑOS EN LA
CIUDAD DE CUENCA***

Trabajo de graduación previo a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA:

Sara Bermúdez Heras

DIRECTORA:

Lcda. Anna María Tripaldi

**Cuenca – Ecuador
2013 – 2014**

Dedicatoria

Este trabajo investigativo se lo dedico con mucho amor a mi hermoso hijo Reuben Gillman a quien amo con todo mi ser, por ser quien me inspira a seguir adelante y a convertirme en una mejor persona, en un ejemplo y orgullo para él.

También a mis hermanos, que los quiero mucho, que muchas veces me han hecho reír, llorar, tener iras, etc. Pero siempre han estado presentes de alguna manera para apoyarme. Les dedico este trabajo, por el tiempo, la dedicación y el esfuerzo que he invertido para alcanzar mi objetivo, con el fin de que pueda servirles como un ejemplo positivo en sus vidas.

Agradecimientos

A mi Padre Dios por protegerme, cuidarme y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante a pesar de los obstáculos. Por haberme bendecido con una familia hermosa, a la que también quiero extender mis agradecimientos.

A mis padres quienes me han apoyado de alguna u otra manera, para que nunca pierda la fe. A ti mami, que toda tu vida me has demostrado ser un ejemplo de fortaleza y sabiduría. A ti papi, que a pesar de la distancia siempre me has motivado a seguir y sé que tu corazón comparte conmigo la alegría de este logro.

A mi Oli, gracias por tu amor, por tu paciencia, por tu apoyo. Gracias por estar conmigo siempre.

Quiero expresar un agradecimiento especial a la Magister Annita Tripaldi, gracias por ser parte importante del desarrollo de este trabajo, gracias por su valiosa guía, por su apoyo, su tiempo, sus sugerencias, su interés y sobre todo por su buena onda y su don de gente.

También quiero agradecer a todos los jóvenes que formaron parte de este estudio, a cada uno de los colegios participantes y a sus respectivos Rectores, profesores y/o encargados que me ayudaron en la recolección de datos. Y a todas esas personas que consciente o inconscientemente han sido parte importante de mi vida estudiantil. Profesores, compañeros, amigos.

Resumen

Actualmente el internet es la mayor red de información alrededor del mundo, se ha convertido en el medio más popular de comunicación y socialización entre los adolescentes, es por eso que la presente investigación pretende realizar una aproximación general al escenario que conforman los jóvenes de 15 a 17 años de la ciudad de Cuenca, en relación a su modo de interacción con otros, sus usos y costumbres, a través de la red social Facebook.

Mediante la aplicación de encuestas, se analizaron estos aspectos. Destacándose particularmente temas como privacidad y seguridad; Facebook y familia; hábitos y percepciones sobre esta red social

Palabras clave: Redes sociales; Facebook; Cultura, Subculturas, Jóvenes, Cuenca.

ABSTRACT

Currently, the internet is the largest network of information around the world, and it has become the most popular communication and socialization medium among adolescents. This research is intended to give a general approach to the scenario made up of 15 to 17 years old teenagers of the city of Cuenca and their mode of interaction with others, as well as their customs and uses through Facebook social network.

These aspects were analyzed by means of survey applications, mainly standing out issues such as privacy and security, Facebook and family and habits and perceptions of this social network

Keywords: Social Networks; Facebook; Culture, Subcultures, Youth, Cuenca.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Índice de contenidos

Preliminares

Introducción	1
<u>1. CAPÍTULO I: Cultura Contemporánea</u>	<u>4</u>
<u>1.1 ¿Qué es cultura?</u>	<u>4</u>
<u>1.1.1 Cultura Contemporánea</u>	<u>7</u>
<u>1.1.2 Culturas Juveniles</u>	<u>11</u>
<u>1.2 Comunicación en la contemporaneidad: Internet y Redes Sociales ..</u>	<u>18</u>
<u>1.2.1 Internet</u>	<u>20</u>
<u>1.2.1.1Evolución</u>	<u>20</u>
<u>1.2.2 Redes Sociales.....</u>	<u>23</u>
<u>1.2.2.1Desarrollo de las redes sociales a través de los años</u>	<u>24</u>
<u>1.2.3 Facebook</u>	<u>26</u>
<u>1.2.3.1Facebook en Ecuador</u>	<u>28</u>
<u>2. CAPÍTULO II: Marco metodológico.....</u>	<u>33</u>
<u>2.1 Población y muestra de la investigación</u>	<u>33</u>
<u>2.1.1 Tipo de Población</u>	<u>33</u>
<u>2.1.2 Tipo de Muestra</u>	<u>33</u>
<u>2.2 Criterios de selección.....</u>	<u>34</u>
<u>2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....</u>	<u>34</u>
<u>2.4 Validez y confiabilidad del instrumento</u>	<u>35</u>
<u>3. CAPITULO III: Resultados.....</u>	<u>36</u>
<u>3.1 Presentación de Resultados</u>	<u>36</u>
<u>3.1.1 Resultados de la encuesta aplicada.....</u>	<u>37</u>
<u>3.2 Discusión de Resultados</u>	<u>87</u>
<u>3.3 Conclusiones</u>	<u>92</u>

<u>3.4</u> Recomendaciones.....	95
<u>4.</u> REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
<u>5.</u> ANEXOS.....	102

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Ejemplo de Globalización. Fuente: Internet	10
Ilustración 2: Cultura Punk	15
Ilustración 3: Cultura Hippie	15
Ilustración 4: Skinhead	16
Ilustración 5: Cultura Emo	16
Ilustración 6: Cultura Hipster	17
Ilustración 7: Cultura del Reggaeton	17
Ilustración 8: Cultura Indie “Banda de Música Oasis”	18
Ilustración 9: Crecimiento de usuarios de internet	21
Ilustración 10: Usuarios por Regiones Geográficas	21
Ilustración 11 Usuarios de Internet en el mundo.....	22
Ilustración 12: Tiempo dedicado a internet en Ecuador	22
Ilustración 13: Página de Inicio de Facebook	27
Ilustración 14: Suscriptores de Facebook en el mundo	28
Ilustración 15: Datos Generales de Facebook en Ecuador	29
Ilustración 16: Crecimiento de usuarios en facebook Ecuador	30
Ilustración 17: Estadísticas demográficas facebook Ecuador.....	30
Ilustración 18: Situación sentimental Facebook Ecuador.....	31
Ilustración 19: Ranking de audiencia por ciudades	31
Ilustración 20: Estadísticas de crecimiento de usuario.	32
Ilustración 21: Porcentajes pregunta no.1	37
Ilustración 22: Porcentajes pregunta no. 2	38
Ilustración 23: Porcentajes pregunta no. 3	39
Ilustración 24: Porcentajes pregunta no. 4	40
Ilustración 25: Porcentajes pregunta no. 5	41
Ilustración 26: Porcentajes pregunta no. 6	42
Ilustración 27: Porcentajes pregunta no. 7	43
Ilustración 28: Porcentajes pregunta no. 8	44
Ilustración 29: Porcentajes pregunta no. 9	45
Ilustración 30: Porcentajes pregunta no. 10	46

Ilustración 31: Porcentajes pregunta no. 11	47
Ilustración 32: Porcentajes pregunta no. 12	48
Ilustración 33: Porcentajes pregunta no. 13	50
Ilustración 34: Porcentajes pregunta no. 14	51
Ilustración 35: Porcentajes pregunta no. 15	52
Ilustración 36: Porcentajes pregunta no. 16	53
Ilustración 37: Porcentajes pregunta no. 17	54
Ilustración 38: Porcentajes pregunta no. 18	55
Ilustración 39: Porcentajes pregunta no. 19	57
Ilustración 40: Porcentajes pregunta no. 20	58
Ilustración 41: Porcentajes pregunta no. 21	59
Ilustración 42: Porcentajes pregunta no. 22	60
Ilustración 43: Porcentajes pregunta no. 23	61
Ilustración 44: Porcentajes pregunta no. 24	62
Ilustración 45: Porcentajes pregunta no. 25	63
Ilustración 46: Porcentajes pregunta no. 26	64
Ilustración 47: Porcentajes pregunta no. 27	65
Ilustración 48: Porcentajes pregunta no. 28	66
Ilustración 49: Porcentajes pregunta no. 29	67
Ilustración 50: Porcentajes pregunta no. 30	68
Ilustración 51: Porcentajes pregunta no. 31	70
Ilustración 52: Porcentajes pregunta no. 32	72
Ilustración 53: Porcentajes pregunta no. 33	73
Ilustración 54: Porcentajes pregunta no. 34	74
Ilustración 55: Porcentajes pregunta no. 35	75
Ilustración 56: Porcentajes pregunta no. 36	76
Ilustración 57: Porcentajes pregunta no. 37	77
Ilustración 58: Porcentajes pregunta no. 38	78
Ilustración 59: Porcentajes pregunta no. 39	79
Ilustración 60: Porcentajes pregunta no. 40	80
Ilustración 61: Porcentajes pregunta no. 41	81
Ilustración 62: Porcentajes pregunta no. 42	82

Ilustración 63: Porcentajes pregunta no. 43	83
Ilustración 64: Porcentajes pregunta no. 44	84
Ilustración 65: Porcentajes pregunta no. 45	85
Ilustración 66: Porcentajes pregunta no. 46	86

Índice de Tablas

Tabla 1: Distribución de Colegios.....	34
Tabla 2: Colegios Encuestados	36
Tabla 3: Vivienda	37
Tabla 4: Tipo de Vivienda	38
Tabla 5. Transporte escolar	39
Tabla 6. Transporte familiar	40
Tabla 7. Uso de Servicio de internet	41
Tabla 8. Proveedor de servicio de internet	42
Tabla 9. Dispositivos de conexión a internet	43
Tabla 10. Uso de perfiles de redes sociales.....	44
Tabla 11. Razones de no usar una red social.....	45
Tabla 12. Registro de usuarios en redes sociales	46
Tabla 13. Cuentas activas de Facebook	47
Tabla 14. Razones de registro a la red social Facebook	48
Tabla 15. Actividades más frecuentes en la red social.....	49
Tabla 16. Frecuencia de conexión a Facebook:.....	51
Tabla 17. Lugar de conexión	52
Tabla 18. Tiempo al día de uso de Facebook.....	53
Tabla 19. Otras Actividades	54
Tabla 20. Sociabilidad	55
Tabla 21. Configuración de seguridad al momento de publicar o compartir diferentes tipos de contenidos.....	56
Tabla 22. Tipo de personas que pueden ver publicaciones.....	58
Tabla 23. Importancia numero contactos de Facebook	59
Tabla 24. Número de amigos agregados	60

Tabla 25. Conocimiento de la identidad de las personas que son contactos o amigos en Facebook	61
Tabla 26. Amigos que los jóvenes tienen.....	62
Tabla 27. Tipos de personas con las cuales los adolescentes se comunican	63
Tabla 28. Frecuencia de cambio de fotografía de perfil.....	64
Tabla 29. Tipos de fotografías publicadas.....	65
Tabla 30. Frecuencia de actualización.....	66
Tabla 31. Tipos de mensaje en las actualizaciones de estado	67
Tabla 32. Cambios en la vida social por el uso de Facebook	68
Tabla 33. De acuerdo o no con las afirmaciones.....	69
Tabla 34. Percepción de seguridad en el uso de las redes	72
Tabla 35. Problemas con personas por publicaciones dadas.....	73
Tabla 36. Percepción de la frecuencia de insulto y difamación en redes sociales	74
Tabla 37. Actitud frente a la difamación y al insulto	75
Tabla 38. Gusto los grupos de Facebook	76
Tabla 39. Frecuencia de grupos más comunes	77
Tabla 40. Conocimiento sobre el término “Tribu Urbana”	78
Tabla 41. Integrantes de Tribus Urbanas	79
Tabla 42. Tipos de tribus urbanas a las que pertenecen.....	80
Tabla 43. Afinidad con una Tribu Urbana	81
Tabla 44. Factores que representan influencia en los jóvenes para formar parte de un grupo de Facebook	82
Tabla 45. Actividades en grupos más frecuentes.....	83
Tabla 46. Pertenecer o no a diferentes tipos de grupos	84
Tabla 47. Influencia de las redes en la comunicación.....	85
Tabla 48. Nivel de satisfacción sobre el uso de redes.....	86

Introducción

A partir del surgimiento de las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación y el boom de las redes sociales, la creación de una identidad propia dentro de la cultura en la que los adolescentes se desenvuelven, parece ser hoy en día un trabajo que tiene doble propósito, por un lado se habla de encontrar un sentimiento interno de unidad, como sello personal y singularidad, y por otro, se tiene una perspectiva de adaptación al mundo que lo rodea teniendo una participación activa dentro del mismo.

Erich Fromm¹ en su libro Psicoanálisis de la Sociedad Contemporánea plantea que: “La necesidad de un sentimiento de identidad es tan vital e imperativa, que el hombre no podría estar sano si no encontrara algún modo de satisfacerla”. (65)

En psicología se define identidad social como el resultado del producto del binomio pertenencia-comparación que implica dos distinciones, aquella en la cual el grupo se autodefine a partir de las características que los hacen comunes y la que resulta de sus diferencias con los otros.

Por consiguiente, la construcción de la identidad colectiva está relacionada con el proceso de socialización primaria y, especialmente, con la secundaria, que se desarrolla en función del contexto social.

1. Socialización Primaria: Es la primera por la que el individuo atraviesa en la niñez por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad. Se da en los primeros años de vida y se remite al núcleo familiar. Se caracteriza por una fuerte carga afectiva.

¹ Destacado psicoanalista, psicólogo social y filósofo humanista de origen judeoalemán

2. Socialización Secundaria: Es cualquier proceso posterior que induce al individuo ya socializado a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad. Se caracteriza por una división social.

Por lo tanto los estereotipos son etiquetas simples, porque no siempre contienen los rasgos reales de los grupos, que además no sólo son creencias, sino también actitudes con una carga emotiva importante, y más todavía en muchas ocasiones, el hecho de clasificar a los grupos implica cierta discriminación; sin embargo, así aprenden los sujetos a referirse a los grupos a los que pertenecen en relación con los otros, los de otras culturas.

“Cultura se utiliza comúnmente e incluye expresiones como arte, literatura, música, pintura; sin embargo, en su aspecto psicológico tiene que ver con las formas de vida de los miembros de una sociedad. Cultura se refiere a los valores que comparten los miembros de un grupo dado, a las normas que pactan y a los bienes materiales que producen. Los valores son ideales abstractos, mientras que las normas son principios definidos o reglas que las personas deben cumplir” Anthony Giddens, Cultura, Sociedad e Individuo. (15 - 20)

En la edad de 15 a 17 años el adolescente ya distingue la realidad de la fantasía, pero aún no ha formado un criterio sólido ni una posición personal frente a las cosas, lo que le convierte fácilmente en un ser influenciable.

Por esta razón asume nuevas actitudes y comportamientos, buscando siempre una imagen de sí mismo que se ajuste más a su idea del comportamiento de los adultos bajo la influencia de modelos y patrones que les permiten empezar con la creación de una identidad propia, ajustada a las nuevas tendencias de modernización y comunicación, dejando que sus vidas sean tan mediáticas que ni siquiera lleguen a tomar conciencia de eso y las consecuencias que se pudieran generar.

¿De qué manera influyen las Redes Sociales en los adolescentes? El excesivo tiempo de navegación, la adopción de este hábito en forma adictiva puede causar serios trastornos en la salud y el comportamiento de las personas a cualquier edad, tal como lo reporta un estudio publicado en la revista digital Israelí “Psiquiatría y Ciencias Afines” de la Universidad de Tel Aviv, que vinculó los síntomas psicóticos en pacientes con adicción a internet, a las alucinaciones causadas por relaciones virtuales que surgen en Facebook.

Tomando en cuenta los aspectos antes mencionados la presente investigación pretende realizar un estudio sobre el impacto del uso del Facebook desde una perspectiva cultural en adolescentes entre 15 a 17 años de la ciudad de Cuenca.

Se tiene la necesidad de evidenciar cuáles son los principales factores que intervienen en la toma de decisiones de los mismos y si estos pueden cambiar o modificar los comportamientos de nuestro público meta; realizar un acercamiento a su modalidad de interacción con otros, sus usos y costumbres, a través de la red social, mediante la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos que ayuden a la recolección de información.

CAPÍTULO I

Cultura Contemporánea

¿Qué es cultura?

Se dice que la palabra CULTURA proviene del latín *cultus* que hace referencia al cultivo de la tierra. El uso de esta palabra ha ido variando a lo largo del tiempo, ya que alegóricamente pasó de significar únicamente "cultivo de la tierra" a "cultivo del ser".

Generalmente se piensa a la cultura como el conjunto total de cualquier práctica humana que realice una comunidad, costumbres y tradiciones que crea y/o adopta un pueblo, y lo transmite a sus integrantes por generaciones. El concepto de cultura no solo implica el desarrollo intelectual sino que también involucra los aspectos psicológicos del ser humano, y su relación con la sociedad.

En su obra *El Malestar en la Cultura*, Sigmund Freud² dice que la palabra cultura abarca “toda la suma de operaciones y normas que distancian nuestra vida de la de nuestros antepasados animales, y que sirven a dos fines: la protección del ser humano frente a la naturaleza y la regulación de los símbolos recíprocos entre los hombres”. Reconoce como culturales “todas las actividades y valores que son útiles para el ser humano. Las primeras hazañas culturales fueron el uso de instrumentos, la domesticación del fuego, la construcción de viviendas”.

A la vez, establece que una de las causas de la infelicidad del ser humano radica precisamente en la cultura, afirmando que el ser humano “se vuelve neurótico porque no puede soportar la medida de frustración que la sociedad le impone en aras de sus ideales culturales, y de allí se concluyó

² Médico Neurólogo Austriaco de origen judío, considerado el padre del psicoanálisis y una de las mayores figuras intelectuales del siglo XX

que suprimir esas exigencias o disminuirlas en mucho significaría un regreso a posibilidades de dicha". (86-89)

Abraham Moles³ supone a la cultura como el material esencial del pensamiento, como el "moblaje del cerebro" de toda persona en cada instante de su vida, a través de la cultura, como una pantalla de conocimientos previos, se delega valor, consideración e importancia a los mensajes recibidos por la percepción para integrarlos, está ligada a las palabras y los signos. La cultura está en permanente interacción y evolución con el medio que la sostiene y puede ser personal o colectiva. "Sociodinámica de la cultura" (32-34).

Por otra parte, para algunos autores el concepto de cultura se aplica a lo intangible, costumbres, sistemas, conocimientos, creencias, valores, hábitos, lenguaje, técnicas, conductas, que son compartidos por los miembros de una sociedad que usan en interacción entre ellos mismos y con su mundo.

El antropólogo y crítico cultural Argentino, Néstor García Canclini⁴, en su libro Culturas Híbridas, Estrategias para entrar y salir de la modernidad., describe a la cultura como "el conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas" (31)

Debido a la gran cantidad de definiciones del concepto de cultura, es oportuno presentar las principales "variantes", que García Canclini toma en cuenta para su concepción teórica

1.- Naturaleza – Cultura: Es todo lo creado por el hombre a través de los tiempos.

³ Ingeniero eléctrico y acústico, un médico de la física y la filosofía. Fue uno de los primeros investigadores para establecer y analizar los vínculos entre la estética y la teoría de la información.

⁴ Escritor, profesor, antropólogo y crítico cultural. (1 de diciembre de 1938, La Plata)

2.- Sociedad – Cultura: La sociedad se describe como el conjunto estructural que organizan la distribución de medios de producción y el poder entre los individuos y los grupos sociales.

Se puede decir que toda cultura perteneciente a alguna sociedad y al mundo contemporáneo y globalizado, hoy en día no escapa a las transformaciones que este fenómeno conlleva, es por ello que en la medida en que se alcance una mayor comprensión y aceptación de los distintos modos de vida del ser humano y se propongan nuevos desarrollos de inteligencia y creatividad para adquirir mejores condiciones y calidad de vida, se podrá reducir la incertidumbre cultural actual.

Como un aspecto fundamental de los estudios sociales, el concepto de cultura no ha podido ser determinado dentro de una sola categoría, según la teoría, época, y orientación de diferentes autores existen varias definiciones, planteadas, algunas más amplias y otras más restringidas. A continuación algunos conceptos:

"La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad." Edward Tylor (1871)

"La cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida que se ven determinadas por dichas costumbres". Franz Boas (1930)

"Esta herencia social es el concepto clave de la antropología cultural, la otra rama del estudio comparativo del hombre. Normalmente se la denomina cultura en la moderna antropología y en las ciencias sociales. (...) La cultura incluye los artefactos, bienes, procedimientos técnicos, ideas,

hábitos y valores heredados. La organización social no puede comprenderse verdaderamente excepto como una parte de la cultura". B. Malinowski (1931)

"La cultura de una sociedad consiste en todo aquello que conoce o cree con el fin de operar de una manera aceptable sobre sus miembros. La cultura no es un fenómeno material: no consiste en cosas, gente, conductas o emociones. Es más bien una organización de todo eso. Es la forma de las cosas que la gente tiene es su mente, sus modelos de percibirlas, de relacionarlas o de interpretarlas". W.H. Goodenough (1957)

Cultura Contemporánea

La cultura evoluciona en la misma proporción que el hombre, es por eso que dentro de la perspectiva contemporánea, se habla de la integración de la diversidad cultural, donde todas las expresiones del ser humano estarían fusionadas y bien adaptadas a las distintas necesidades de cada uno.

Las diferentes costumbres culturales de varios grupos urbanos que poco a poco se han introducido dentro de las prácticas cotidianas de los distintos actores sociales, caracterizan a la cultura contemporánea, principalmente si hablamos del desmedido consumo de aparatos tecnológicos, que interfieren fuertemente en las relaciones sociales.

"Quizás una de las transformaciones más radicales en la concepción de cultura contemporánea sea el entrelazamiento de lo urbano, lo escolar y lo digital" (Canclini 67).

Al hablar de contemporaneidad, es importante mencionar a la globalización, se dice que este fenómeno tuvo su mayor apogeo luego de la

Segunda Guerra Mundial donde se generaron varios cambios que vinieron acompañados de transformaciones de tipo tecnológico, económico y social así como la invención y el desarrollo de los nuevos medios de comunicación, especialmente de la televisión y el internet.

El crecimiento de la sociedad consumista originó la expansión de varias subculturas urbanas dentro de una misma comunidad convirtiéndose cada vez en una cultura de masas, tal es así que para García Canclini “La globalización unifica e interconecta, pero también se estaciona de maneras diferentes en cada cultura. Quienes reducen la globalización al globalismo, a su lógica mercantil, sólo perciben la agenda integradora y comunicadora y apenas comienzan a hacerse visibles en los estudios sociológicos de la globalización su agenda segregadora y dispersiva, la complejidad multidireccional que se forma en los choques o hibridaciones de quienes permanecen indiferentes”. Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad (4)

Uno de los fundamentos esenciales sobre el cual gira la cultura mundial actual es el cambio: los individuos, las comunidades, las organizaciones, cambian y frente a estos cambios solo existen dos opciones: rechazo o adaptación.

a) El rechazo; considerado una neofobia⁵

b) La adaptación; se percibe al cambio como una oportunidad de crecer, de transformarse, el poder de involucrarse con todo lo que nos rodea.

⁵ Horror ante lo nuevo. Diccionario en línea “the free dictionary”

La gran cantidad de información que se transmite a través de los medios de comunicación, en especial por las redes sociales, donde compartir intereses en común e interactuar con diferentes tipos de personas/personalidades, está logrando paulatinamente la conexión entre personas de múltiples tipos culturales, en torno a temas en común como la música, filosofía, arte, entre otros factores de consumo cultural que conforman la identidad personal.

Este consumo masivo, de información y varios elementos culturales es el resultado de la globalización, tal como lo han mencionado algunos de los antropólogos y autores antes mencionados en este trabajo investigativo.

Durante su Ponencia “Malls” Consumo Cultural y Representación de Identidades Juveniles en Maracaibo, presentada en las jornadas “Visión de Venezuela” en la ciudad de Maracaibo, la socióloga Emilia Bermúdez⁶ manifestó lo siguiente: “En un contexto de crecientes procesos de globalización y de reestructuración de los referentes identitarios, las nuevas tecnologías de la información y el entretenimiento se han convertido en símbolos distintivos de las transformaciones urbanas hasta ubicarse en los espacios privados donde adquieren mayores connotaciones. Vertiginosamente se van fusionando el mercado y los procesos de interacción social y simbólica de los sujetos hasta llegar a ser un elemento constitutivo de las relaciones intersubjetivas que se dan en los espacios urbanos”

⁶ Profesora Titular de la Escuela de Sociología de la Universidad del Zulia .Jefe de la línea de investigación «Estudios Culturales». Miembro del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso) «Juventud y nuevas prácticas políticas en América Latina»



Ilustración 1: Ejemplo de Globalización. Fuente: Internet

Dentro del contexto de postmodernidad, la rápida adaptación y mezcla inconsciente de varias culturas, no sólo a nivel unipersonal sino también colectivo, que se combinan para originar nuevas estructuras socioculturales, es lo que se determina como las nuevas *Culturas Híbridas*.

En el marco social actual se ha iniciado un debate con respecto a esta “hibridación cultural” ya que se piensa que podría causar la pérdida y desuso de las antiguas tradiciones populares frente a los nuevos procesos de modernización y comunicación, la globalización no sólo unifica e incorpora a las culturas también genera procesos de segregación y exclusión sobre todo entre los grupos juveniles.

Para reforzar esta connotación citamos la reflexión que hizo Marcelino Bisbal durante *El encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural*: “estamos en presencia de “otro territorio” en donde la globalización de nuestras vidas y la mundialización de la cultura están determinando muchas de las formas que estamos asumiendo por encima de la escuela, la familia, la iglesia y todos los aparatos institucionalizados para la transmisión y preservación/conservación de objetos de la alta cultura”.

Ninguna denominada “sociedad” es consciente de sus propias características, mismas que determinan su cultura. Dependiendo de la

situación en la que nos encontremos tenemos diferentes identidades, al ser humano, según los antropólogos y psicólogos, resulta fácil adaptarse tanto como individuo, como grupo, como pueblo, en una comunidad religiosa o étnica.

La creación de la identidad cultural no es automática, son las generaciones adultas las encargadas de transmitir la cultura como patrimonio o legado, a este proceso se lo conoce como endoculturación.

La historia, religión, idioma, costumbres y tradiciones, entre otros elementos, son los que ayudan a construir una identidad a los miembros de una comunidad dada. Toda persona, si bien es parte de una colectividad, crea su propia identidad al tomar algunos datos/hechos como importantes y descartar otros, muchas veces estos son condicionados o influidos por quienes son considerados como líderes de opinión o modelos a seguir. Es por ello que aunque un pueblo posea una identidad cultural frente a otro, no significa que tenga semejanza y uniformidad en sus actos o expresiones.

En toda comunidad existen quienes se creen guardianes de la identidad, clasificando, según su opinión, qué es realmente lo auténtico y qué no, ejerciendo de algún modo cierta autoridad que no beneficia a la creación y desarrollo. Y precisamente es la creación humana lo que define a la cultura a través de la socialización y participación de cada uno de los individuos.

Culturas Juveniles

Encasillar a la juventud dentro de un solo contexto para muchos autores es un tema que ha generado debate, debido a la inmensidad de parámetros descriptivos que este fenómeno contiene. Muchos son los estudios que se han realizado a partir de algunos rasgos representativos de

esta etapa con el fin de lograr una visión más clara sobre sus principales características tanto psicológica, biológica y social.

Desde una perspectiva social se dice que esta es una más de las etapas en la vida de cada ser humano, tal como la niñez, adultez y vejez, sin embargo se habla de la juventud como una de las fases en las que el individuo avanza gradualmente de la madurez fisiológica a la madurez social.

Beatriz Sarlo⁷ afirma que la cultura juvenil - *se construye en el marco de una institución, tradicionalmente consagrada a los jóvenes*- por lo tanto, en un escenario más general se describe a las culturas juveniles como una integración de múltiples actividades sociales, valores y estilos de vida relacionadas entre sí que un grupo de individuos, definidos por un rango de edad, adopta y adapta conforme a sus necesidades, gustos y conveniencias.

A pesar que la cultura es una práctica social asociada a los sujetos, hoy esta práctica se da relacionada con un proceso sistematizado de globalización, que modifica sustancialmente la forma de las manifestaciones sociales. Estas manifestaciones/tendencias se divisan notoriamente por su vestimenta, jerga, creencias, filosofías, preferencias musicales, deportivas y sexuales esencialmente, como dice Barbero, estas características no solo los homogenizan sino que también los diferencian.

Carles Feixa⁸ en su libro *Tribus urbanas y chavos banda. Las culturas juveniles en Cataluña y México* asegura que “las culturas juveniles hacen referencia a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente en el área del ocio, o en espacios intersticiales

de la vida institucional” (61), también sostiene que estas pueden desarrollarse desde tres diferentes perspectivas:

⁷ Periodista, escritora y ensayista argentina en el ámbito de la crítica literaria y cultural. Ganadora del Premio Konex de Platino y del Premio Pluma de Honor de la Academia Nacional de Periodismo de la Argentina

⁸ Español (1962). Doctor en Antropología Social. Titular en la Universidad de Lleida (Cataluña). Investigador en el CIESAS México D.F)

a) *La Cultura Hegemónica*: La distribución del poder de la cultura dominante a gran escala: La media, sistema educativo, sistema productivo, organismos de control. Los jóvenes crean relaciones discordantes de conflicto e integración que cambian con el tiempo.

b) *La Cultura Parental*: Se definen por entidades étnicas y de clase. Es la socialización primaria, normas de conducta y valores presentados en su medio social de origen: hogar, escuela, vecindario, amigos. El joven interioriza elementos culturales básicos que luego utiliza en la elaboración de estilos propios de vida.

c) *La Cultura Generacional*: Experiencia específica que los jóvenes adquieren en el seno de espacios institucionales, de espacios parentales y sobre todo de espacios de ocio. El joven se encuentra con otros jóvenes y se identifica con determinados comportamientos y valores, diferentes a los establecidos por el mundo adulto.

Tomando en cuenta la variedad de información y oferta cultural que existe y a la cual estamos expuestos a través de los medios masivos de comunicación, determinar con exactitud cuáles son los factores que intervienen al momento de construir y adoptar una identidad cultural entre los jóvenes, se convierte en una tarea difícil debido a la complejidad y profundidad de este fenómeno.

En lo que respecta a la sociología y antropología, varios autores coinciden en que la cultura juvenil no puede ser encasillada ni establecida dentro de un concepto determinado por las posturas biológicas o funcionales de una edad, sino más bien como un proceso en constante movimiento y cambio, es por ello que prefieren utilizar términos como: “subculturas” - “tribus urbanas” - “contra cultura” - “pandillas” o “bandas”, sin embargo para

la antropóloga Rossana Reguillo estos términos son profundamente eurocéntricos⁹;

“Nunca he pensado que las adscripciones identitarias de ningún grupo (de jóvenes o no), constituya una subcultura, porque me parece que eso sería jerarquizar el espacio de las identidades culturales y asumir que efectivamente hay “una” cultura y lo que no cabe en sus límites y fronteras, está destinado a una posición sub- alterna (Reguillo, Cultura Juvenil. Formas políticas del desencanto párr .7)”

Cada manifestación social posee ciertas peculiaridades que son afines a las necesidades e intereses exclusivos de cada miembro, es lo que evidencia las distinciones entre los grupos en mención, como lo manifiesta Feixa al referirse a la emergencia que tiene la juventud de ser vista como nuevo sujeto social sosteniendo lo siguiente: “Las culturas juveniles refieren el conjunto de formas de vida y valores, expresadas por colectivos generacionales en respuesta a sus condiciones de existencia social y material”. (73)

Debido a que los jóvenes no acostumbran a establecerse siempre con un mismo estilo, sino que a menudo reciben influencia de varios, intentaremos realizar un acercamiento e identificar, a través de su participación en la red social Facebook, cuáles son las principales variables culturales que atraen más a estos chicos y al grupo con los que se relacionan (música, filosofía, estilos de vida, vestimenta, lenguaje, etc).



⁹ El eurocentrismo se refiere más concretamente a la mirada del mundo a partir de la experiencia europea occidental, donde las ventajas o beneficios para los europeos y sus descendientes se consiguen a expensas de otras culturas, justificando esta acción con paradigmas o normas éticas. Fuente: wikipedia.com



Ilustración 2: Cultura Punk

Fuente: www.glogster.com



Ilustración 3: Cultura Hippie

Fuente: Americablog.com



Estilos de vida
Filosofías
Creencias



Ilustración 4: Skinhead
Fuente: www.weheartit.com



Ilustración 5: Cultura Emo
Fuente: <http://alelin.wordpress.com/vestimenta-emo/>



Subculturas Contemporáneas



Ilustración 6: Cultura Hipster
Fuente: <http://cuantohipster.com/>



Ilustración 7: Cultura del Reggaeton
Fuente: <http://www.prensalibre.com/>



Ilustración 8: Cultura Indie “Banda de Música Oasis”
Fuente: www.cuds.cl/articulos/22sept07indies.htm

“Las culturas juveniles no son homogéneas ni estáticas: las fronteras son laxas y los intercambios entre los diversos estilos, numerosos” Feixa (1998)

Comunicación en la contemporaneidad: Internet y Redes Sociales

No se puede hablar de la comunicación contemporánea, sin mencionar a la tecnología como principal responsable de romper barreras y crear nuevos medios y formas de propagar la conexión comunicacional entre las personas desde cualquier parte del mundo.

Hoy en día la sociedad vive y se desarrolla en un estado de dependencia casi total de la tecnología, la evolución de los aparatos tecnológicos y las diferentes aplicaciones que estos ofrecen a los usuarios genera un debate entre los antropólogos y sociólogos, quienes afirman que el uso de estas no solo ha propiciado la aparición de inconvenientes comunicacionales sino que también ha invadido otros aspectos de la vida

cotidiana del ser humano como laborales, educativos, personales, culturales, etc.

Gracias a la globalización, a diferencia de los niños y adolescentes de décadas pasadas, los jóvenes contemporáneos cuentan con la tecnología para comunicarse social y culturalmente a través del uso de telefonía móvil, videojuegos, televisión digital, mensajes de texto, internet, redes sociales, etc.

Pero como toda nueva “moda” además de brindar grandes ventajas también lleva consigo el surgimiento de nuevos problemas tomando en cuenta la cantidad exagerada de información a la que los jóvenes y adolescentes están sometidos sobre acontecimientos de toda naturaleza.

¿Tener mucha información significa precisamente gozar de más conocimiento? Según Néstor García Canclini, es todo lo contrario, en su texto *Diferentes, Desiguales y Desconectados: Mapas de la interculturalidad*, comenta que gracias a la mediatización que existe dentro de nuestra sociedad como resultado de la globalización, se crea una fragmentación del saber que aleja o enfría la interconectividad, otra de las consecuencias en el avance de la tecnología y globalización, es lo que él llama la conexión y desconexión, donde aclara que no todos los jóvenes contemporáneos tienen acceso a la información y la tecnología, y que consecuencia de esto, quienes no lo tengan gozarán de menos oportunidades a la hora de enfrentarse al mundo globalizado. (98)

El internet y las redes sociales juegan un papel muy significativo en la comunicación contemporánea. Los medios masivos y las tecnologías de la información fueron trascendentales para el crecimiento y desarrollo de muchas culturas y la aprobación y tolerancia de la multiculturalidad.

Internet

El internet nace inicialmente como una solución a la necesidad de comunicación de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa de los Estados Unidos, en la década de 1960. Creado originalmente como un medio de comunicación unilateral, que no fue concebido para ser destinado a las masas.

Evolución

Internet se expandió globalmente, logrando su penetración a los hogares de manera récord comparado con los otros medios, no obstante, todavía existen sectores desfavorecidos que no cuentan con fácil acceso. Su evolución permitió la creación de la Web 2.0 que facilita la intervención de los emisores - receptores y desde entonces se ha convertido en un fenómeno social que ha transformado la forma de conexión entre los usuarios. Según la ITU, *Unión Internacional de Telecomunicaciones*, el uso de Internet ha experimentado grandes niveles de crecimiento a partir del 2000 al 2009, el número de usuarios de Internet a nivel mundial aumentó de 394 millones a 1858 millones y se prevé que en los años postreros alcance mayores niveles.

Los siguientes gráficos representan el crecimiento de usuarios de Internet:

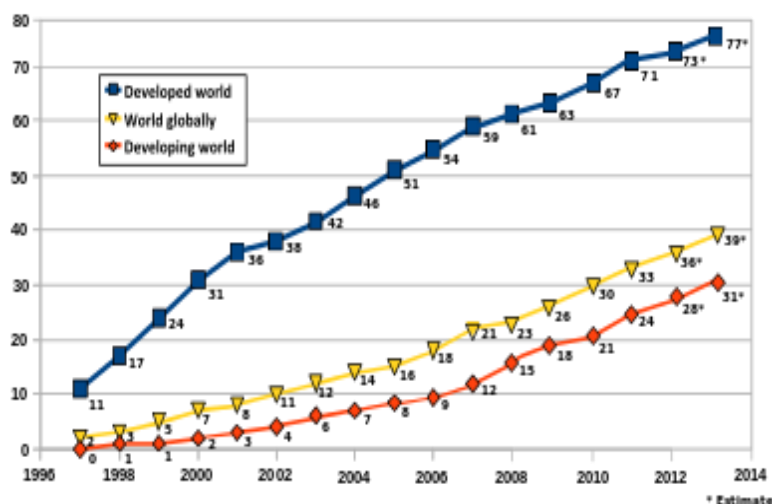
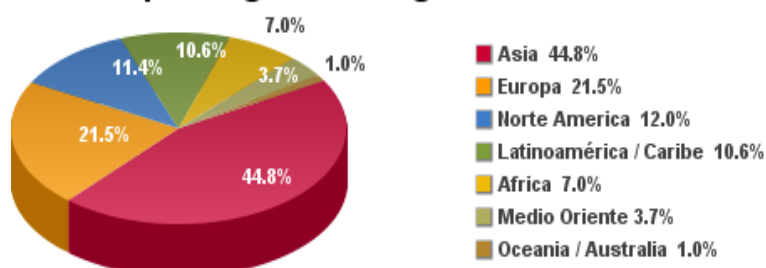


Ilustración 9: Crecimiento de usuarios de internet desde 1995- 2014

Fuente: International Telecommunication Union (ITU) Internet users 2001-2012 and ITU Key Figures 2006-2013 and ICT Data and Statistics (IDS)

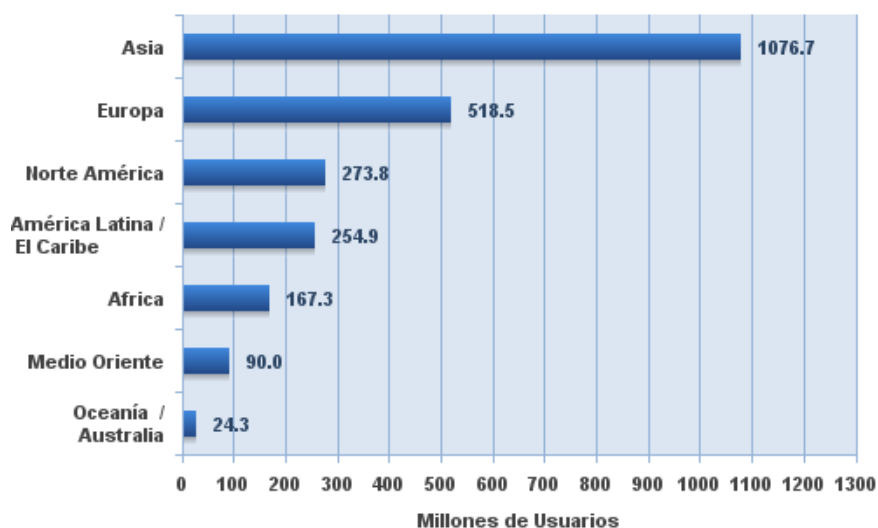
Usuarios de Internet por Regiones Geográficas - 2012



Fuente: Exito Exportador - www.exitoexportador.com/stats.htm
 Basados en: 2,405,518,376 usuarios de Internet en Junio 30, 2012
 Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Ilustración 10: Usuarios de Internet por Regiones Geográficas

Usuarios de Internet en el Mundo por Regiones Geográficas - Junio 2012



Fuente: Exito Exportador - www.exitoexportador.com/stats.htm
 2,405,518,376 usuarios estimados en Junio 30, 2012
 Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Ilustración 11 Usuarios de Internet en el mundo

Uso Del Tiempo Dedicado Al Internet En Ecuador



Ilustración 12: Tiempo dedicado a internet en Ecuador

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) – INEC

El gran crecimiento que ha tenido internet es lo que lo convierte en un ícono de la revolución de las tecnologías de la información y comunicación, y como toda gran revolución trajo consigo además de soluciones comunicativas, el origen de nuevas formas de relación social.

Redes Sociales

Las redes sociales son herramientas diseñadas para la creación de espacios virtuales que facilitan la conformación de comunidades, permiten establecer relaciones entre usuarios, y promueven un intercambio social más ágil y rápido. En relación a esto la autora Laura Prato¹⁰ escribe que “las redes sociales son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad (...) La popularidad de estas tecnologías, que contribuyen a reforzar

las redes sociales, ha ido a la par de un aumento en los niveles de intercambios de contenidos a través de la Red. Esto ha hecho de Internet un medio más social para consumir información y trabajar, pero también para comunicarse, entretenerse y compartir”. Aplicaciones Web 2.0 : Redes Sociales. (16-19)

El fenómeno de las redes sociales se ha dispersado rápidamente entre usuarios de todas partes del mundo. Este tipo de redes en su mayoría son abiertas, cualquier persona tienen acceso a ellas y con su participación dentro de ellas se va construyendo lo que algunos autores llaman “inteligencia colectiva”, que es una base de datos que contiene toda la información personal que el usuario ha ingresado lo largo del tiempo

La facilidad comunicativa que ofrecen las redes sociales en Internet ha hecho que millones de personas tengan la posibilidad de interactuar con otras sin la necesidad de conocerse. Participar en una red social significa poner a disposición de miles de personas datos personales, intereses, necesidades, preocupaciones, fotos, y pensamientos más íntimos.

“Las redes son formas de interacción social definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidades. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y

¹⁰ Socióloga e Ingeniera en sistemas, escritora del libro “web 2.0”

problemáticas y que se organizan para potenciar sus recurso”. Dr. Gustavo Aruguete¹¹.

Estas redes se estructuran enteramente por individuos que forman un encadenamiento de relaciones entre miembros y elementos en común. El proceso de asociación es el mismo en todas, un participante envía una invitación a otro miembro con el que posteriormente compartirá todos sus gustos y preferencias, de esta manera todos los integrantes están vinculados entre sí.

Desarrollo de las redes sociales a través de los años

En Enero del 2011 la Empresa Marketing Directo¹² publicó en su página web el siguiente artículo titulado “Breve historia de las redes sociales” en el cual se resume el desarrollo de los social media:

1971: Se envía el **primer mail**. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.

1978: Se intercambian **BBS** (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.

1978: La primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma **Usenet**.

1994: GeoCities: Los usuarios crean sus propias páginas web en donde se publicaba contenido según determinados barrios.

¹¹ Ponencia en las jornadas de Gestión de Las Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad “Di Tella”. Buenos Aires Argentina, noviembre 2001

¹² Marketingdirecto.com: El portal para el marketing, la publicidad y los medios.

1995: TheGlobe.com: Ofrece la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.

1997: AOL Instant Messenger.

1997: Sixdegrees.com, Permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

2002: Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

2003: MySpace, creada en un principio como un “clon” de Friendster.

2004: Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes

2006: Twitter, Se inaugura la red de microblogging

2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.

2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.

En un ensayo escrito por Luis Castro Nogueira, el autor manifiesta “Lo que ocurre es que las 'nuevas tecnologías' han terminado de abolir el concepto tradicional de distancia física y geográfica” La Risa del Espacio (52).

Sin embargo, en cualquier caso, emergen nuevas interrogantes que hay que considerar al momento de valorar si los resultados de una comunicación inmediata son únicamente beneficiosos, dado el modo en que los adolescentes hacen uso de estas herramientas, principalmente de Facebook, la red más difundida actualmente.

Facebook

Es la comunidad virtual más grande en cuanto a redes sociales se refiere, cuenta con 1.23 billones de suscriptores activos mensualmente¹³, esto según el sitio oficial de facebook “Investor Relations”¹⁴, donde también describe, en inglés, lo siguiente:

“Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.”

“La misión de Facebook es dar a la gente el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. La gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo, y para compartir y expresar lo que les importa.”

Facebook nace como una plataforma de actividad social para los estudiantes de la Universidad de Harvard, creada originalmente por Mark Zuckerberg y fundada junto a sus compañeros Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes. Hoy en día esta red está abierta a cualquier

¹³ Resultados a la fecha: 31 de Diciembre de 2013

¹⁴ Página diseñada por Facebook.com con el fin de ofrecer al público toda la información sobre su relación con inversionistas, contiene declaraciones prospectivas con respecto a la estrategia y los planes de negocio de Facebook

persona que desee ser parte y que como primer requisito posea correo electrónico, ser parte de ella es muy fácil, únicamente el usuario deberá ingresar todos sus datos personales, en función de sus intereses.

Cada persona es responsable de la información que suministra, proteger la privacidad tanto propia como la de sus amigos o familiares resulta un tanto controversial debido a que los mecanismos de control que ofrece el sitio como “seguridad” son débiles. Si bien “Facebook nos ayuda a comunicar y compartir con las personas que forman parte de nuestra vida” (ver ejemplo), tal como lo dice en su página de inicio, también nos expone al contacto con personas ajenas, las mismas que pueden acceder a cierta información personal, sin ningún tipo de restricción.



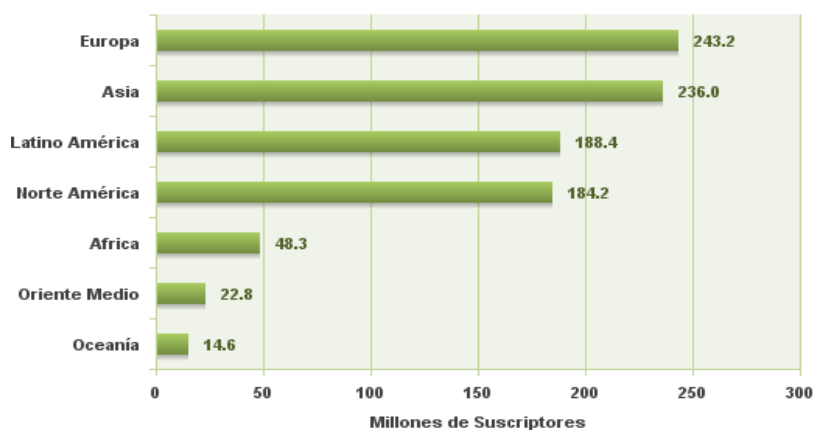
Ilustración 13: Página de Inicio de Facebook

Los psicólogos afirman que basados en el registro de actividades y el tipo de amigos que se posee, es fácil concebir un perfil psicológico y/o cultural que determine una identidad. Publicar fotos, actualizar estados y compartir temas de interés, son las actividades que más se ejecutan a diario, entre otras cientos o tal vez miles de funciones que esta red social ofrece:

- Lista de amigos
- Chat

- Grupos y páginas
- Muro
- Biografía
- Fotos
- Botón me gusta
- Juegos
- Música
- Noticias
- Registro de actividades

Suscriptores de Facebook en el Mundo por Regiones Geográficas - Septiembre 2012



Fuente: Exito Exportador - www.exitoexportador.com/stats.htm
 El número de suscriptores de Facebook se basa en un estimativo de 937,407,180 suscriptores en Septiembre 30, 2012.
 Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Ilustración

14:

Suscriptores de Facebook en el mundo

Facebook en Ecuador

Según la página owloo.com¹⁵ el Ecuador cuenta con 7'200.000 de usuarios, de los cuales el 47% son mujeres y 53% son hombres.

¹⁵ owloo es una herramienta en español que ayuda a medir, comparar y hacer análisis de Facebook por país, así mejorando el desempeño de las campañas de social media marketing. Datos estadísticos de Facebook actualizados diariamente. <http://www.owloo.com/facebook-stats/ecuador/>

Actualmente se encuentra en la posición 34 en el ranking mundial de Facebook.

Estos son los datos estadísticos sobre el uso de Facebook en nuestro país:

TOTAL USUARIOS EN FACEBOOK	7 200 000
POSICIÓN EN EL RANKING	34
CRECIMIENTO DURANTE EL ÚLTIMO MES	▲ 400 000
IDIOMA MÁS HABLADO	Español
CANTIDAD DE MUJERES	47%
CANTIDAD DE HOMBRES	53%

Ilustración

15: Datos Generales de Facebook en Ecuador
Fuente: www.owloo.com



Ilustración 16: Cuadro Estadístico de crecimiento de usuarios en facebook Ecuador. Fuente: www.owloo.com

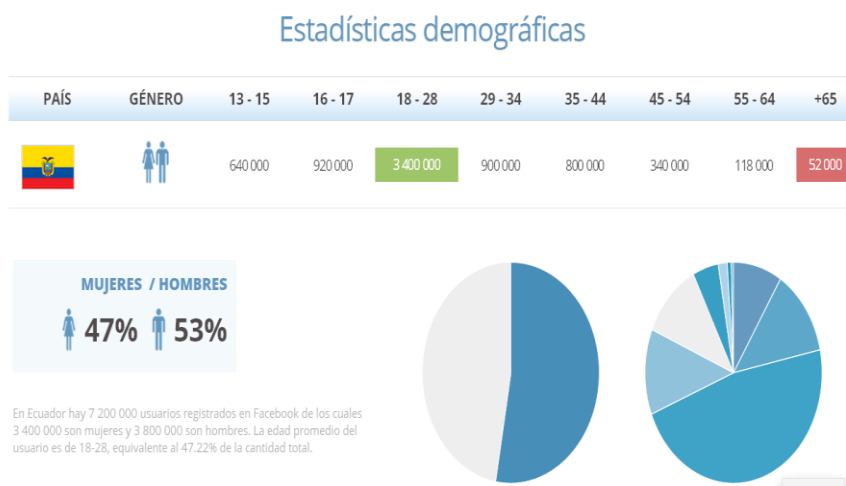


Ilustración 17: Estadísticas demográficas de facebook en Ecuador
Fuente: www.owloo.com

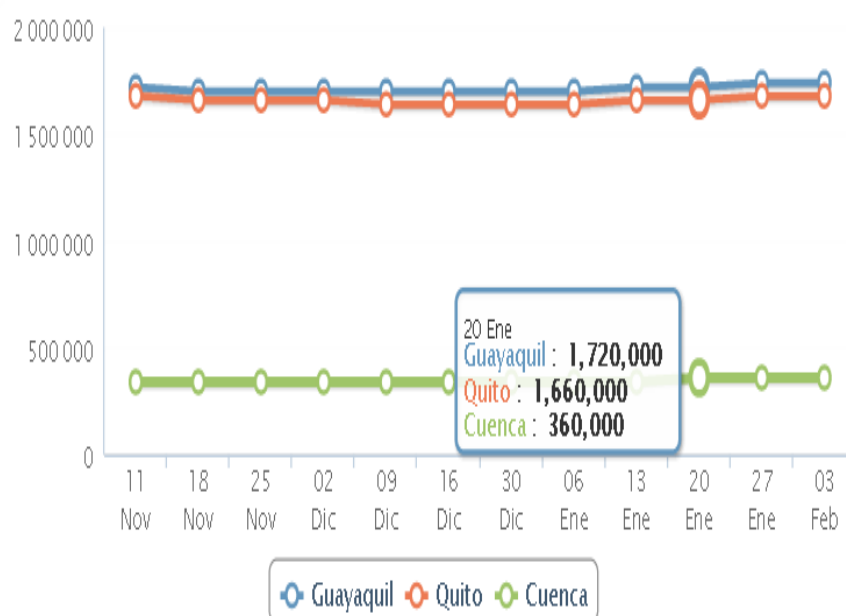
Situación sentimental de los usuarios en Ecuador



Ilustración 18: Situación sentimental de usuarios de facebook en Ecuador
Fuente: www.owloo.com

RANK	CIUDAD	CAMBIO ⓘ	AUDIENCIA	MUJERES	HOMBRES
01	Guayaquil	<i>sin cambios</i>	1 740 000	860 000	880 000
02	Quito	<i>sin cambios</i>	1 680 000	780 000	900 000
03	Cuenca	<i>sin cambios</i>	360 000	166 000	188 000
04	Ambato	4 000 ▼	194 000	88 000	106 000
05	Machala	<i>sin cambios</i>	162 000	80 000	82 000
06	Riobamba	4 000 ▲	150 000	68 000	82 000
07	Portoviejo	2 000 ▼	142 000	72 000	70 000
08	Loja	6 000 ▲	140 000	66 000	74 000
09	Manta	6 000 ▲	124 000	62 000	62 000
10	Esmeraldas	12 000 ▲	98 000	48 000	50 000

Ilustración 19: Ranking de audiencia de facebook en Ecuador por ciudades
Fuente: www.owloo.com



Ilustración

20: Estadísticas de crecimiento de usuarios de facebook en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Fuente: www.owloo.com

CAPÍTULO II

Marco metodológico

Población y muestra de la investigación

Tipo de Población

La investigación estuvo orientada a adolescentes residentes de la ciudad de Cuenca entre 15 a 17 años que mantienen una cuenta activa en Facebook. Según el sistema de publicidad de esta red social, a la fecha (12 Diciembre 2013), existen 30.000 usuarios suscritos con esas características, siendo este valor el universo total a estudiar.

Tipo de Muestra

Dado que el tamaño de la población es de 30.000 usuarios, se utilizó la siguiente fórmula para conseguir una muestra que represente un margen de error máximo admisible de 5%.

$$n = 30.000 / 0,05^2 (30.000 - 1) + 1$$

$$n = 30.000 / 75,9975 - 1 = 394$$

Obteniendo como resultado una muestra total de **394** adolescentes a los que se les aplicó la encuesta como herramienta metodológica.

Criterios de selección

Acorde a la definición de la muestra indicada anteriormente, se elaboró un listado de los diferentes colegios de la ciudad para realizar una clasificación que cuente con una distribución estratificada de género, edad y nivel socioeconómico.

Una vez realizada la elección de los distintos centros educativos se efectuó contacto con los mismos para solicitar a los respectivos directivos el permiso correspondiente para iniciar con el proceso de recolección de información a través de la aplicación de la encuesta (ver anexo 1).

Tabla 1: Distribución de Colegios *P = Particular F= Fiscal Técnicas e instrumentos para la recolección de datos En cuanto a la		CATEGORIA	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
	Asunción	P	47	21	68
	Carlos Cueva	F	24	41	65
	Fray V Solano	F	28	28	56
	María Auxiliadora	P	110	0	110
	Miguel Merchán	F	39	23	62
	Los Andes	P	7	26	33
	No. Encuestas Realizadas				394

recolección de información se procedió a realizar un estudio descriptivo de tipo cuantitativo y cualitativo. Para su efecto se aplicó un proceso metodológico estructurado en tres momentos específicos:

1. Investigación, recolección, selección, resumen y síntesis de la información bibliográfica, tomada de fuentes físicas y virtuales, tales como: enciclopedias, libros de texto, web, revistas científicas, entre otras
2. Aplicación del instrumento de recolección de información: La Encuesta, como herramienta primaria para medir las variables de interés y ejecutar efectivamente el estudio a la muestra estimada.
3. Tratamiento estadístico de los datos por medio de cuadros, representaciones gráficas y análisis de los resultados adquiridos con la previa aplicación de las herramientas empleadas para este fin.

Validez y confiabilidad del instrumento

El procedimiento para determinar la eficacia de cada instrumento se realizó mediante la revisión y supervisión de la Magister Anna Maria Tripaldi, quien evaluó y planteó los cambios pertinentes para garantizar su calidad.

La validez y confiabilidad de los resultados radica en que los datos fueron tomados directamente de la unidad de análisis, mediante la aplicación del cuestionario que constó de 46 preguntas dicotómicas, politómicas abiertas y cerradas, en las que se detallan datos sociodemográficos, datos socioeconómicos, hábitos de uso.

CAPITULO III

Resultados

Presentación de Resultados

Todos los integrantes de la muestra fueron jóvenes comprendidos entre los 15 y 17 años de edad, estudiantes de Primero y Segundo Años de Bachillerato Unificado de 6 diferentes colegios de la ciudad de Cuenca. De esta manera, la muestra tomada conformó un total de 394 jóvenes distribuidos de la siguiente manera:

	Hombres	Mujeres
Los Andes	27	7
Asunción	21	47
Salesianas	0	110
Carlos Cueva Tamariz	41	23
Miguel Merchán	23	39
Fray Vicente Solano	28	28
Suma	140	254

PARTICULARES

Los Andes	31
Asunción	71
Salesianas	110
Suma	212

FISCALES

Carlos Cueva Tamariz	64
Miguel Merchán	62
Fray Vicente Solano	56
Suma	182

Tabla 2: Colegios Encuestados

Así, el 46 % de jóvenes son alumnos de colegios fiscales o públicos, mientras que el 54 % de ellos pertenece a colegios particulares o privados. En lo que se refiere a género, se ha determinado que un 36 % de los jóvenes entrevistados son varones, mientras que el 64 % restante está conformado por mujeres. Se obtuvo una participación de 212 (54%) alumnos de colegios particulares y 182 (46%) alumnos de colegios fiscales.

Resultados de la encuesta aplicada

Tabla 3: Vivienda

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Con mis padres	335	85
Solo	2	1
Con mis amigos	2	1
Con mis padrinos o algún familiar	12	3
Otros	43	11
	394	100

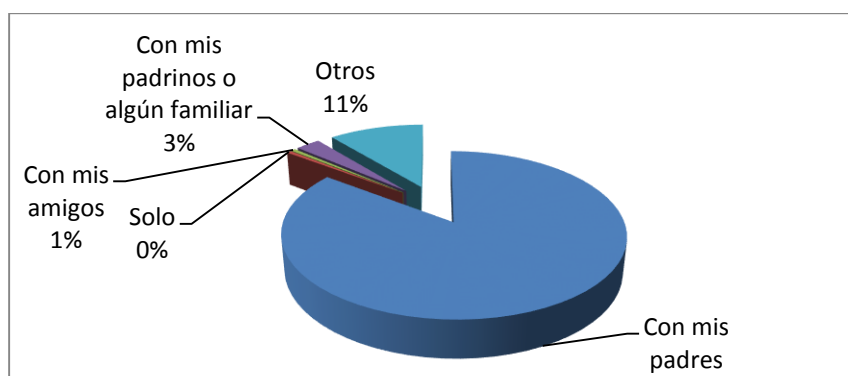


Ilustración 21: Porcentajes pregunta no.1

A través de las encuestas se ha podido observar que un 85% de los estudiantes viven con sus padres, dado a que todos menores de edad, tan

solo el 1% manifiesta que vive con amigos y el 3% viven con sus padrinos o familiares cercanos; un 11% que pertenece al grupo Otros sin indicar una respuesta válida.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Propio	266	68
Arrendado	98	25
Prestado	29	7
Otro	1	0
	394	100

Tabla 4: Tipo de Vivienda

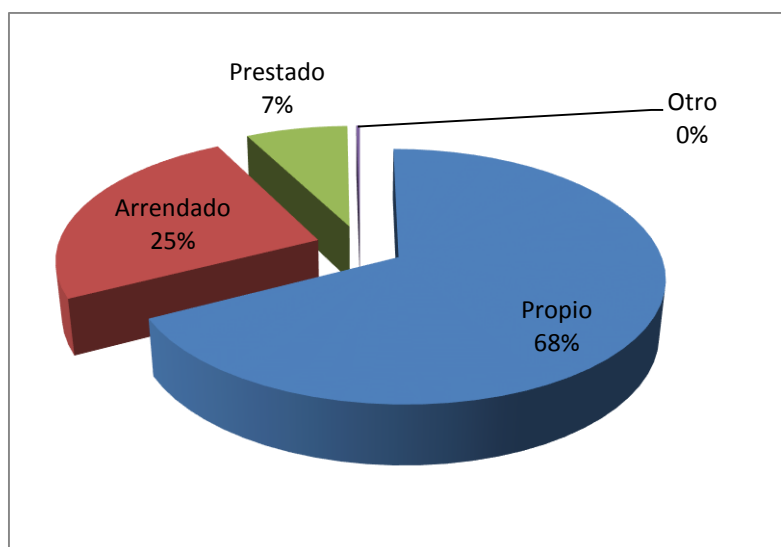


Ilustración 22: Porcentajes pregunta no. 2

Entre los encuestados se determinó que un 68 % de los estudiantes viven en una casa propia (considerando como propia a la vivienda familiar), mientras que un 25 % de ellos ha manifestado vivir en un inmueble arrendado. Las personas que viven en una vivienda prestada representan un significativo 7%.

Tabla 5. Transporte escolar

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
En el carro de mis padres	128	32
En mi propio auto	3	1
En buseta	59	15
En bus	160	41
Otro	44	11
	394	100

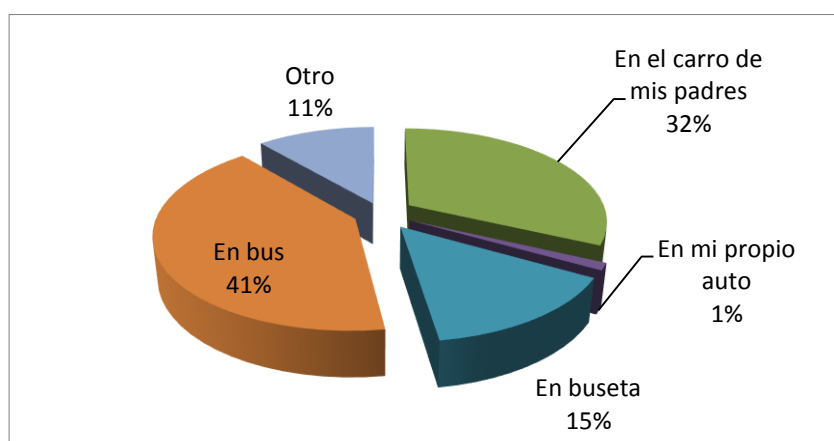
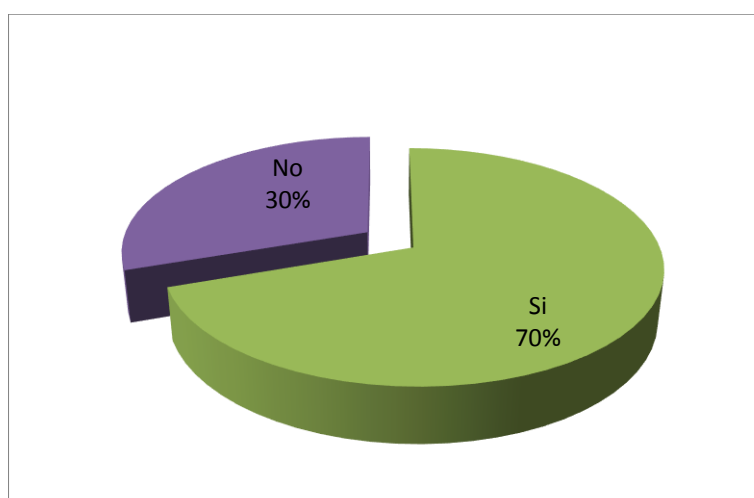


Ilustración 23: Porcentajes pregunta no. 3

La forma de movilización de los estudiantes de su casa a los establecimientos educativos y viceversa ha arrojado interesantes resultados: la mayoría de los estudiantes encuestados (el 41 %) indica que utiliza el transporte público. Por otro lado, acuerdo a estos datos, el 32 % de los estudiantes se moviliza en el carro de sus padres, mientras que un 15 % señala que utiliza el transporte estudiantil, compuesto principalmente por furgonetas y algunas busetas de color amarillo. Un 11 % de los encuestados manifiesta movilizarse en diferentes tipos de transporte, dígame taxi, carro de algún compañero que vive cerca de casa, motocicleta o a pie. El 1% de los encuestados aseguran que se movilizan en auto propio.

Tabla 6. Transporte familiar

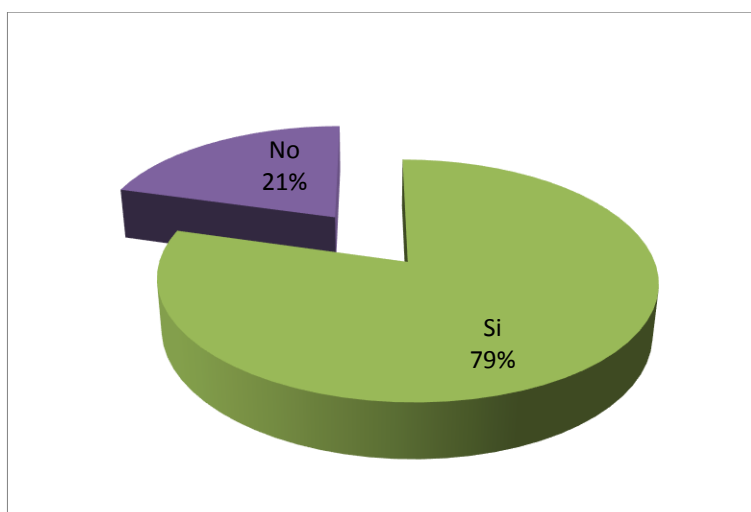
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	274	70
No	120	30
	394	100

**Ilustración 24: Porcentajes pregunta no. 4**

En este apartado el 70 % de los estudiantes respondieron positivamente a la pregunta, dando a conocer en algunos casos que sus familias disponen de dos o más vehículos por hogar, mientras que el 30 % restante no dispone de un vehículo propio o familiar. Los porcentajes obtenidos con respecto a esta pregunta son muy similares a los porcentajes del tipo de vivienda en el que habitan.

Tabla 7. Uso de Servicio de internet

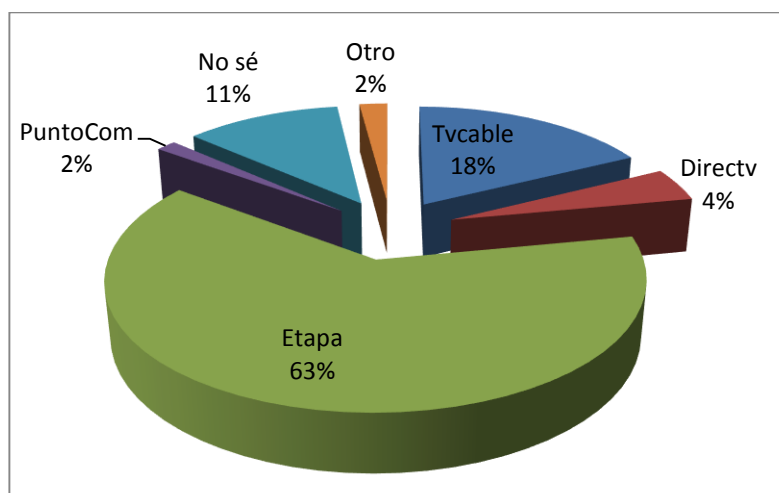
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	311	79
No	83	21
	394	100

**Ilustración 25: Porcentajes pregunta no. 5**

Mediante la encuesta se ha determinado que el 79 % de los encuestados cuenta con una conexión de internet, mientras que el 21 % de los mismos no. En estos datos hay que considerar el hecho de que muchos de los encuestados que no cuentan con una conexión se pueden mantener conectados de otras formas: en las instituciones educativas donde estudian o en comercios que ofrecen el servicio de internet, conocidos en la ciudad como *Cyber Café*.

Tabla 8. Proveedor de servicio de internet

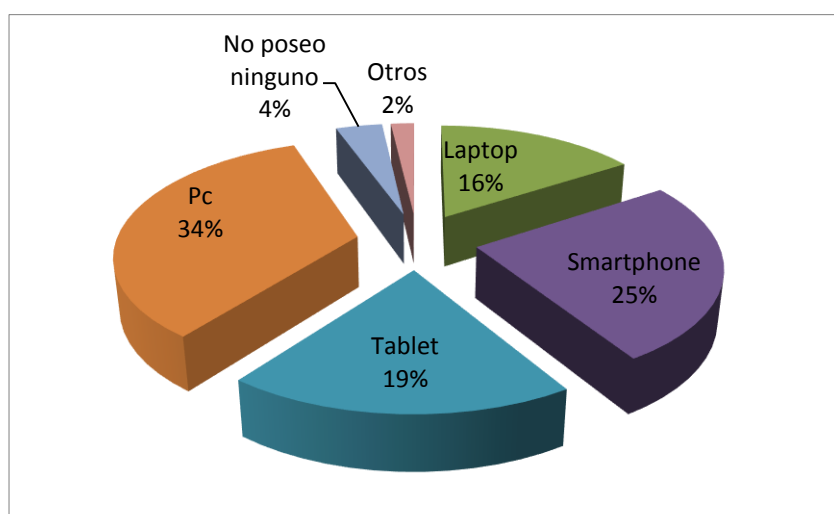
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Tvcable	71	18
Directv	16	4
Etapa	250	63
PuntoCom	8	2
No sé	42	11
Otro	7	2
	394	100

**Ilustración 26: Porcentajes pregunta no. 6**

De los estudiantes que cuentan con servicio de internet en sus hogares, se ha determinado que el servidor más recurrente en su uso es el de la Empresa Municipal Etapa con un 63 %. Más atrás está la empresa TV Cable con un 18 %, dejando en los últimos puestos a DirecTV con un 4 % y PuntoCom con el 2 %. Como otros servidores se indicó la aplicación de otros servidores como CNT, Punto Net y la Empresa Eléctrica Centro Sur, y entre todos alcanzaron apenas un 2 % de los usuarios de internet. Es importante mencionar que el 11 % de los jóvenes ha declarado no saber cuál es la empresa que ofrece el servicio en sus hogares.

Tabla 9. Dispositivos de conexión a internet

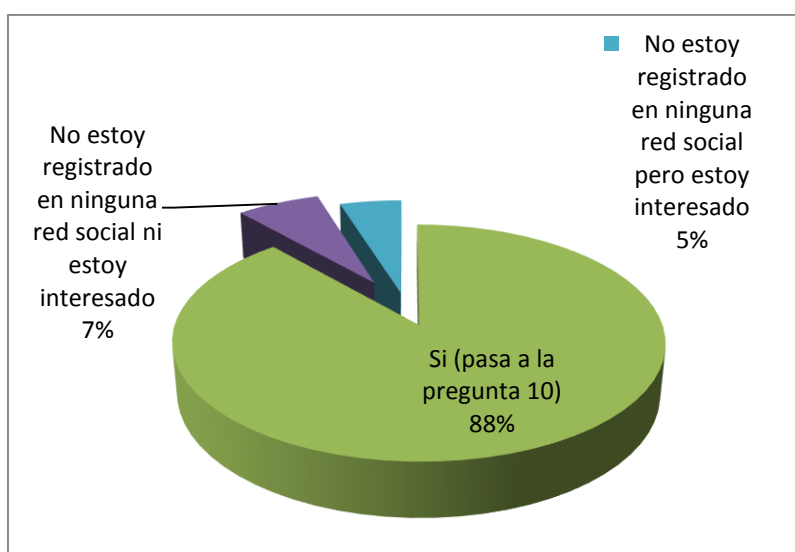
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Laptop	65	16
Smartphone	100	25
Tablet	73	19
Pc	132	34
No poseo ninguno	16	4
Otros	8	2
	394	100

**Ilustración 27: Porcentajes pregunta no. 7**

Entre los aparatos por los cuales los estudiantes establecen conexión, se registra primero a la PC de Escritorio con un 34 %. Segundo está el uso de *smarth phone* o teléfono inteligente con un 25 %. Más adelante está el uso de las *tablets* o tabletas con un 19 %, para dejar al uso de las *laptops* o computadoras portátiles con un 16 %. El 4 % de los jóvenes no poseen un computador propio, mientras que un 2 % ha respondido la opción “otros”. Es sorprendente que un 25 % esté compuesto por los llamados teléfono inteligentes, más que otros aparatos, exceptuando a la PC, cuyo uso todavía es muy recurrente.

Tabla 10. Uso de perfiles de redes sociales

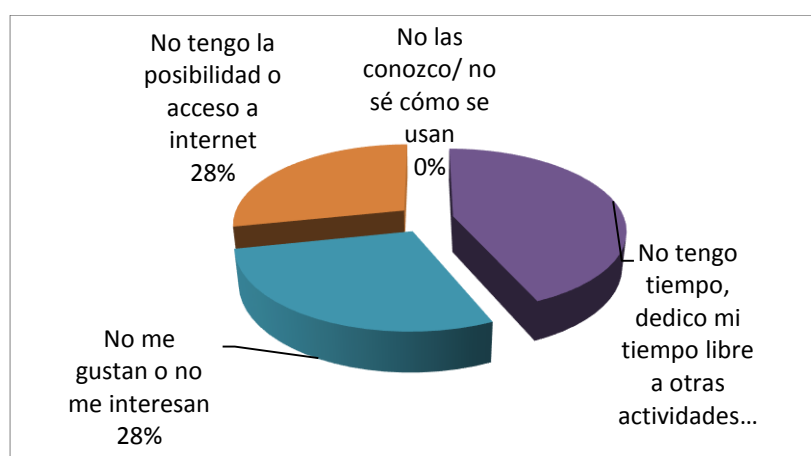
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	347	88
No estoy registrado en ninguna red social ni estoy interesado	26	7
No estoy registrado en ninguna red social pero estoy interesado	21	5
	394	100

**Ilustración 28: Porcentajes pregunta no. 8**

La mayoría de los jóvenes que son parte de esta muestra está conformada por jóvenes que, en efecto, se encuentran registrados en una red social. Como se puede observar en el gráfico, el 88 % corresponde al segmento de jóvenes que se encuentran activos en las principales redes sociales, mientras que el 13 % dice no ser parte de ninguna de ellas. Este último porcentaje está constituido por un 7 % de jóvenes que no son parte de una red social por falta de interés y un 5 % que no es parte de una red social pero demuestra interés por estar registrado en una.

Tabla 11. Razones de no usar una red social

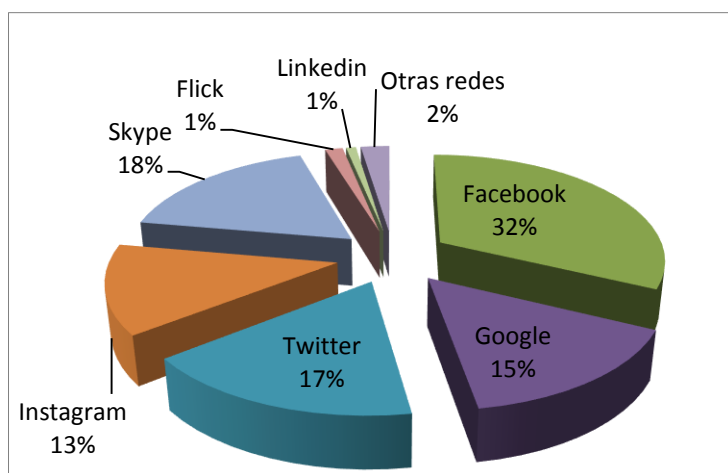
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
No las conozco/ no sé cómo se usan	0	0
No tengo tiempo, dedico mi tiempo libre a otras actividades	21	45
No me gustan o no me interesan	13	28
No tengo la posibilidad o acceso a internet	13	28
	47	100

**Ilustración 29: Porcentajes pregunta no. 9**

En los casos en los que la respuesta obtenida al plantear la pregunta #8 fue negativa, se procedió a averiguar sobre los motivos por los cuales los encuestados no formaban parte de una red social, obteniendo, en consecuencia, los siguientes resultados: de los 47 jóvenes que manifestaron no ser parte de alguna red social, el 44 % sostuvo que la razón de esta realidad era la falta de tiempo libre que generalmente invertían en actividades varias como aquellas que benefician su entorno estudiantil, social y familiar. En cuanto al porcentaje de jóvenes que manifestaron no sentir interés y el porcentaje de quienes decían no tener acceso a internet, se pudo observar un índice equivalente para los dos casos de 28 %

Tabla 12. Registro de usuarios en redes sociales

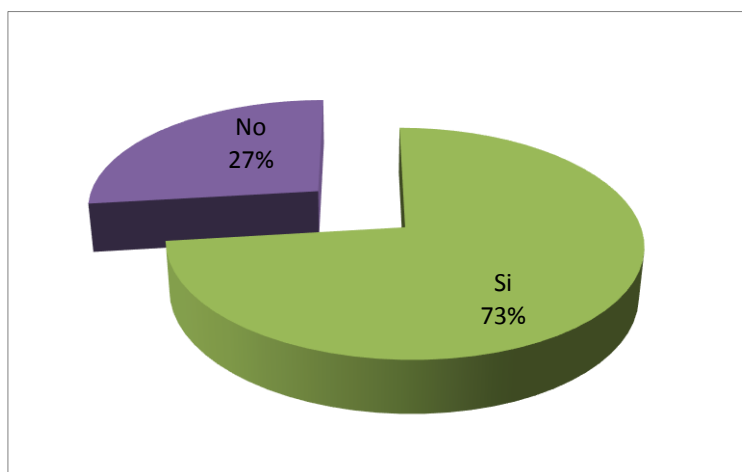
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Facebook	347	32
Google	165	15
Twitter	183	17
Instagram	144	13
Skype	189	18
Flick	16	1
Linkedin	9	1
Otras redes	26	2
	1079	100

**Ilustración 30: Porcentajes pregunta no. 10**

De los 347 encuestados que manifestaron pertenecer a una red social, todos ellos mantienen una cuenta activa en Facebook (32 % del total). Además, los adolescente están registrados en otras redes sociales, como por ejemplo: la red de comunicación de voz y texto Skype con un 18 %, le sigue con el 17 % la red social Twitter, luego Instagram con el 13%, y el 2% se divide entre Flick y otras redes de usadas como aplicaciones de teléfono inteligente nombradas por nuestro público objetivo como: WhatsApp, Line, Telegram, Ask. Por último la red LinkedIn obtuvo el mínimo porcentaje 1%, teniendo en cuenta que es una red para profesionales.

Tabla 13. Cuentas activas de Facebook

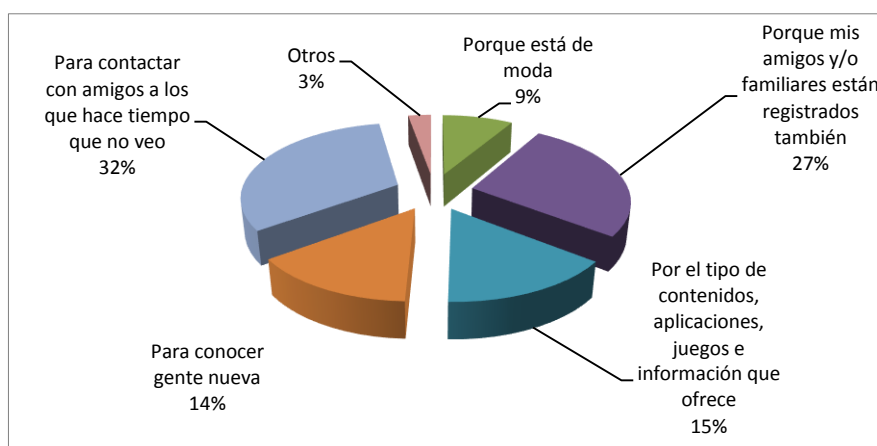
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	255	73
No	92	27
	347	100

**Ilustración 31: Porcentajes pregunta no. 11**

La mayoría de los encuestados (un 73 % de estos) está compuesto por usuarios activos de la red social Facebook, mientras que el 27 % restante manifiesta no ser usuarios de la misma. La popularidad de Facebook es evidente e inminente, diez años después de su lanzamiento.

Tabla 14. Razones de registro a la red social Facebook

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Porque está de moda	65	9
Porque mis amigos y/o familiares están registrados	203	27
Por el tipo de contenidos	114	15
Para conocer gente nueva	109	14
Para contactar amigos que hace tiempo no veo	244	32
Otros	21	3
	756	100

**Ilustración 32: Porcentajes pregunta no. 12**

Los resultados de esta pregunta expresan que el 32 % de los jóvenes se ha registrado como usuario en Facebook para poder contactar a personas rápidamente. El 27 % de los encuestados han manifestado que lo hacen porque sus familiares y amigos están registrados también. Otros motivos para ser parte de esta red social es el tipo de contenidos que ofrece, conocer gente nueva fuera y dentro del país y porque está de moda entre la juventud, todo esto con porcentajes del 15%, 14% y 9% respectivamente. En cuanto al 3% de registrados dicen haberlo hecho por otras razones tales como poder realizar preguntas a sus compañeros sobre las tareas escolares, porque sus padres les pidieron o por simple diversión.

Tabla 15. Actividades más frecuentes en la red social

	Frecuente %	Ocasional %	Nunca %
Enviar mensajes	42	46	12
Obtener información de actualidad	43	49	8
Subir fotografías/ videos	53	42	5
Ver los perfiles, fotos, comentarios	26	69	5
Hacer comentarios	46	49	5
Encontrar antiguos amigos	10	12	78
Conseguir pareja	5	12	83
Crear grupos/ Unirse a grupos o fanclubs	25	32	43
Usar aplicaciones/Juegos	51	38	11
Actividades académicas	31	28	41
Actividades laborales	12	17	71
Búsqueda o venta de productos	11	11	78
Otras	50	42	8

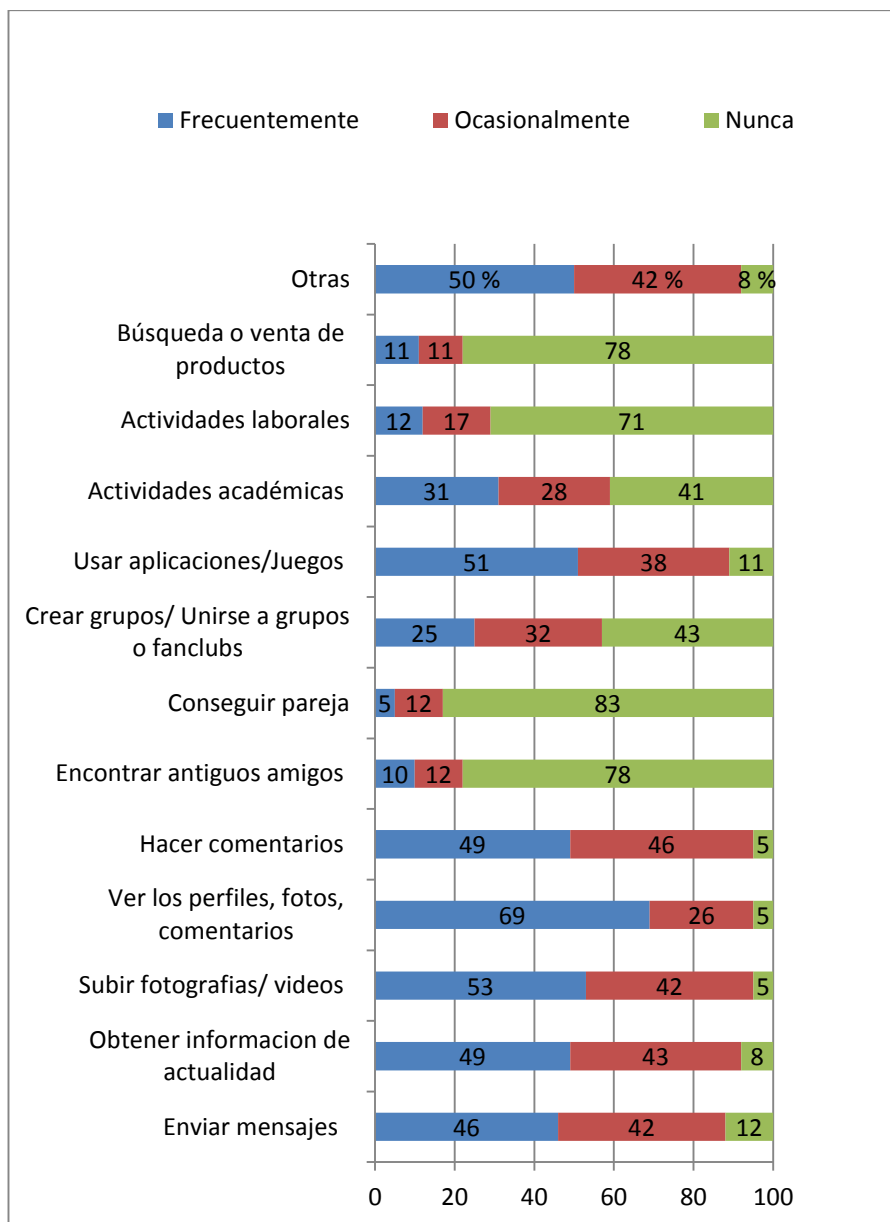
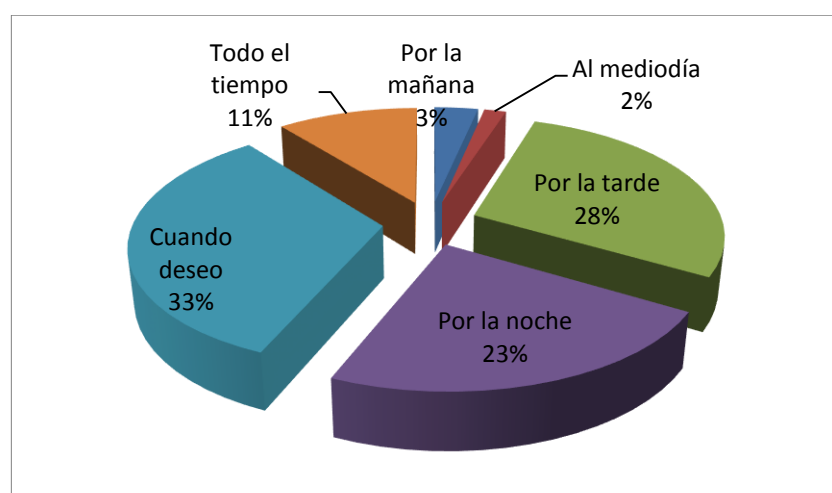


Ilustración 33: Porcentajes pregunta no. 13

Entre las actividades que se realizan con más frecuencia en las redes sociales están: enviar mensajes, subir y ver fotografías, hacer comentarios y usar aplicaciones con porcentajes. Todas estas actividades tienen un porcentaje similar que oscila entre un 46 % y un 51 %. En la gráfica se puede ver que ocasionalmente o casi nunca realizan actividades como buscar parejas, trabajo o productos de venta, obteniendo porcentajes que no varían mucho entre sí.

Tabla 16. Frecuencia de conexión a Facebook:

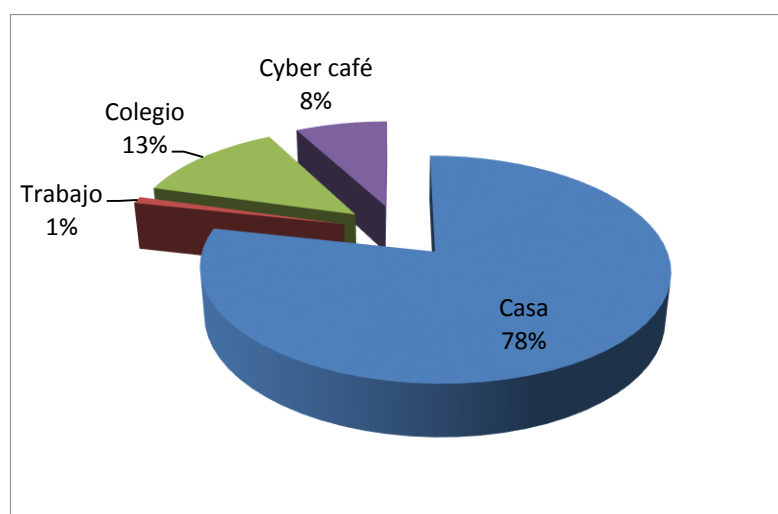
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Por la mañana	14	3
Al mediodía	7	2
Por la tarde	119	28
Por la noche	96	23
Cuando deseo	138	33
Todo el tiempo	45	11
	419	100

**Ilustración 34: Porcentajes pregunta no. 14**

El 33 % de la muestra afirma conectarse cuando desea, sin definir un horario fijo para hacerlo, aunque se puede apreciar una cierta tendencia a hacerlo por la tarde con el 28 %, mientras que el 23 % de los usuarios de Facebook prefiere conectarse por la noche. Por la mañana y al medio día son los porcentajes más bajos debido a que todos ellos son matutinos, y la mayor parte del año estos jóvenes asisten a clases en la mañana. Para el 11 % de ellos mantenerse en contacto con las noticias de amigos, fotos, videos, chistes, comentarios, tendencias y mensajes de Facebook es muy importante, por lo cual muchos de estos jóvenes hacen uso de un teléfono inteligente.

Tabla 17. Lugar de conexión

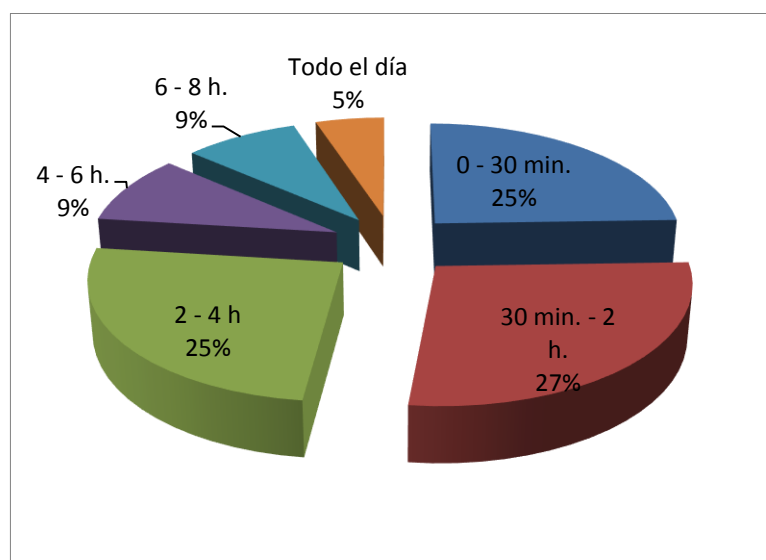
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Casa	270	78
Trabajo	3	1
Colegio	46	13
Cyber café	28	8
	347	100

**Ilustración 35: Porcentajes pregunta no. 15**

Los jóvenes se conectan a internet de diversas maneras: el 78 % de los estudiantes se conecta desde sus casas, cuando el 13 % se conecta desde el colegio y un 8 % se conecta desde un Cyber Café. El 1 % de los estudiantes se conecta desde su trabajo, lo que implica estos realizan una actividad productiva además de su obligación como estudiante.

Tabla 18. Tiempo al día de uso de Facebook

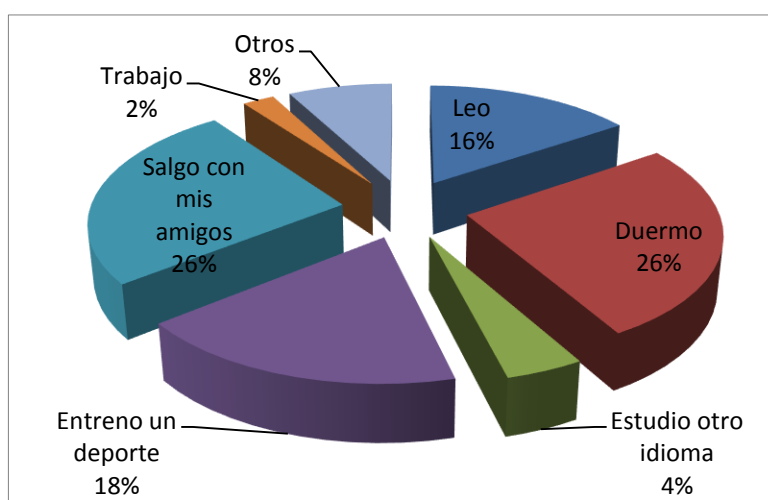
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
0 - 30 min	86	25
30 min - 2 h	95	27
2 - 4 h	88	25
4 - 6 h	30	9
6 - 8 h	30	9
Todo el día	18	5
	347	100

**Ilustración 36: Porcentajes pregunta no. 16**

Entre el 25 % y el 27 % se conecta a las redes sociales de 0 a 4 horas, habiendo un número considerable de usuarios que manifestó conectarse entre 0 y 30 minutos, o de 30 minutos a 2 horas, y algunos de 2 a 4 horas. Un 9 % expresa que se mantiene conectado de 4 a 6 horas, y un porcentaje igual se da para los estudiantes que están conectados entre 6 y 8 horas. El 5 % de los jóvenes manifestaron estar conectados “todo el día”.

Tabla 19. Otras Actividades

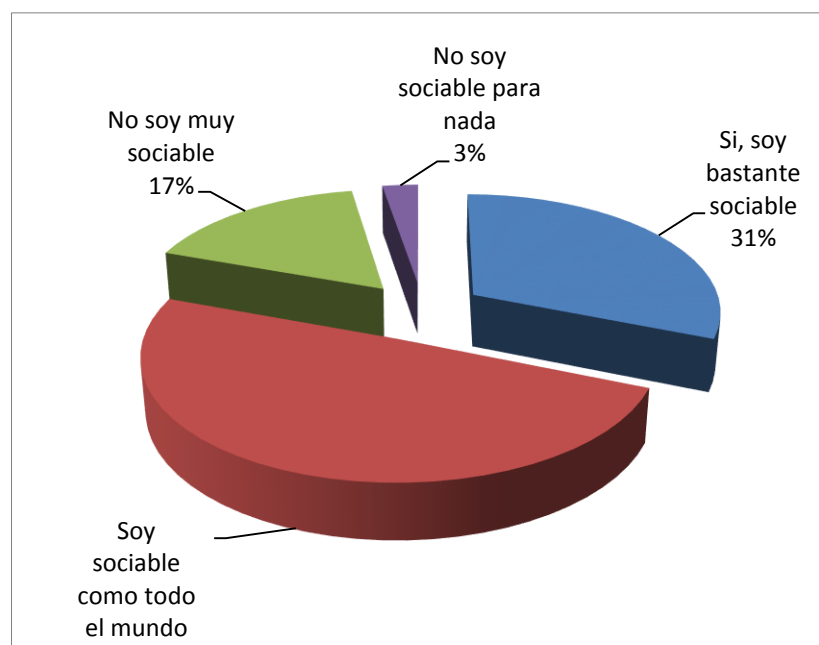
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Leo	98	16
Duermo	166	26
Estudio otro idioma	27	4
Entreno un deporte	115	18
Salgo con mis amigos	162	26
Trabajo	15	2
Otros	49	8
	632	100

**Ilustración 37: Porcentajes pregunta no. 17**

Dormir y salir con amigos son las dos actividades preferidas por los jóvenes cuando no están conectados a Facebook, ambas con el 26 %, le sigue con el 18 % los jóvenes que entrenan un deporte como fútbol, básquet, natación, tenis, gimnasia, etc.; mientras que un 16% de los encuestados manifiestan tener el hábito de la lectura. El 4% de los chicos dedica su tiempo a estudiar otro idioma, el 2% a trabajar con sus padres y el 8% invierte su tiempo actividades varias tales como ayudar en las tareas propias de la casa, tocar un instrumento musical o realizar sus tareas escolares.

Tabla 20. Sociabilidad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sí, soy bastante sociable	109	31
Soy sociable como todo el mundo	170	49
No soy muy sociable	59	17
No soy sociable para nada	9	3
	347	100

**Ilustración 38: Porcentajes pregunta no. 18**

Solo el 31% del total de la muestra se siente bastante sociable, un 49% señala que se siente sociable como todo el mundo. En menor cantidad se encuentran los que dicen no ser muy sociables con el 17% y el 3% último corresponde a quienes se autoevalúan como nada sociables.

Tabla 21. Configuración de seguridad al momento de publicar o compartir diferentes tipos de contenidos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sexo	228	11
Fecha de nacimiento	287	14
Ciudad de origen	287	14
Ciudad de residencia actual	202	10
Miembros de tu familia	169	8
Situación sentimental	113	5
Intereses (hombre/mujeres)	144	7
Opinión política	24	1
Religión	71	3
Intereses (actividades, música, libros, etc.)	225	11
Dirección, Número de teléfono	62	3
Formación Académica	220	11
Empleo	48	2
Otros	1	0
	2081	100

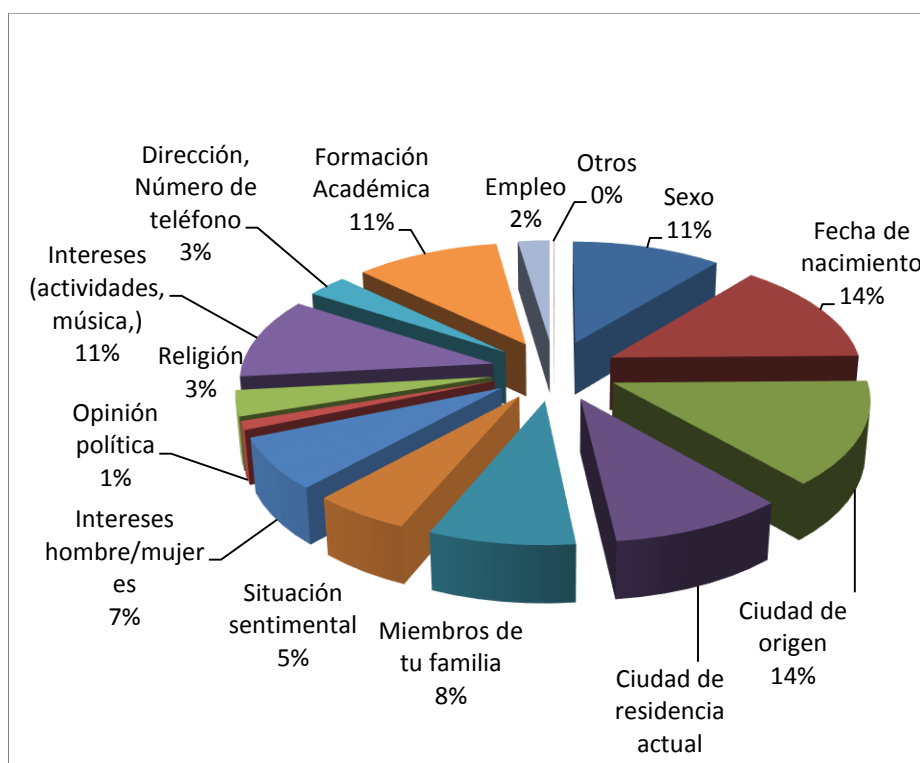
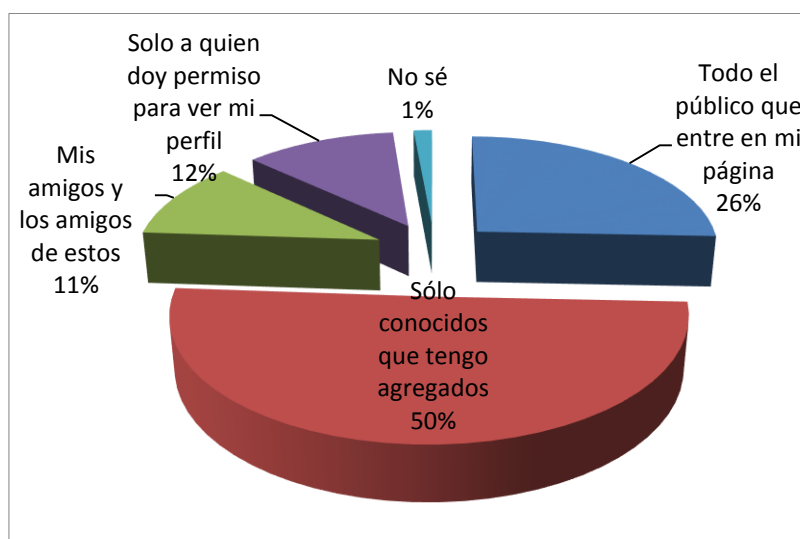


Ilustración 39: Porcentajes pregunta no. 19

La totalidad de la muestra reconoce que proporciona información personal en su perfil. Aunque no existe una diferencia marcada entre unos y otros, los porcentajes fluctúan entre el 1% y 14%; siendo la ciudad de origen y su fecha de nacimiento, la información que más se comparte; en lo que se refiere a empleo e ideología política, son actividades que pocos prefieren publicar por lo que alcanza el 1%.

Tabla 22. Tipo de personas que pueden ver publicaciones

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Todo el público que entre en mi página	90	26
Sólo familia, amigos o conocidos que tengo agregados	177	50
Mis amigos y los amigos de estos	38	11
Solo a quien doy permiso para ver mi perfil	41	12
No sé	5	1
	351	100

**Ilustración 40: Porcentajes pregunta no. 20**

Los usuarios de Facebook pueden compartir información configurando las opciones de seguridad de cada publicación. Un 50% de ellos configura esta opción para compartir información con amigos y conocidos. El 26% en cambio dice compartir toda su información de manera pública. El 12% de los encuestados declara que comparte la información solo a una lista limitada de amigos, y finalmente, el 11 % lo hace con sus amigos y amigos de amigos. El 1% no sabe cómo manejar estas opciones, por lo cual su seguridad se puede ver relativamente comprometida.

Tabla 23. Importancia que los jóvenes dan al número de amigos o contactos de Facebook que tienen en sus propios perfiles

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	37	11
No	310	89
	347	100

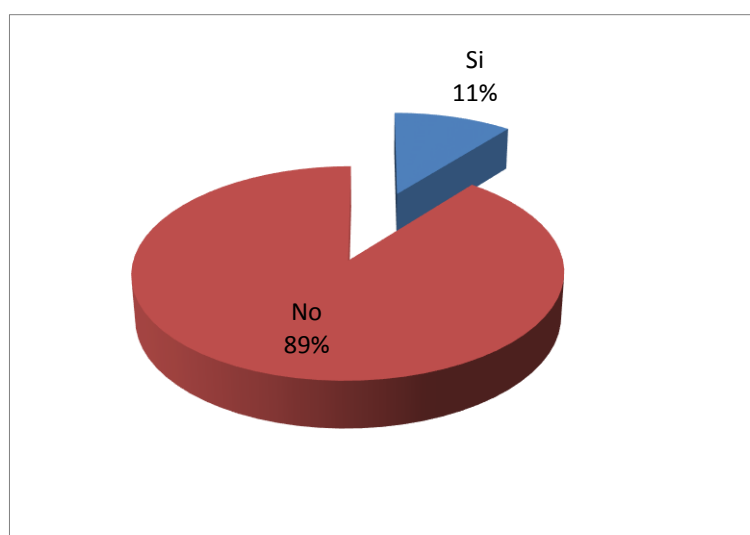
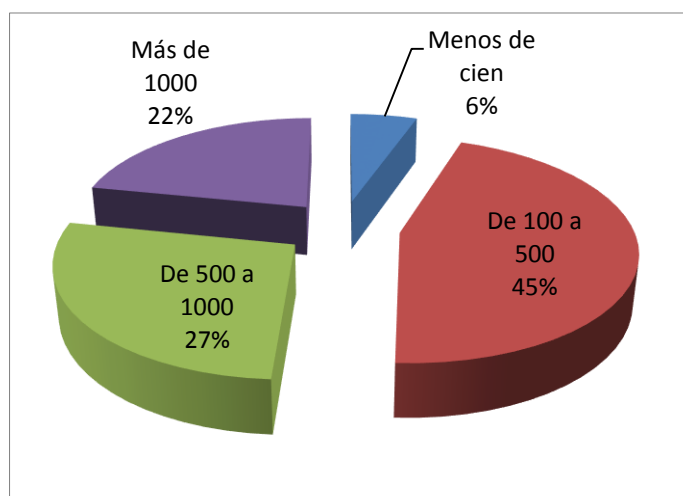


Ilustración 41: Porcentajes pregunta no. 21

En muchos casos los investigadores están de acuerdo que las encuestas pueden no reflejar el verdadero sentido de un dato que se necesita recoger. Para la autora del presente trabajo, este ítem es un caso claro. Así, el 89 % de los jóvenes ha manifestado que no están interesados en el número de amigos que tiene agregados en la red social, mientras que un 11 % más sincero reconoce tener interés en el dato del número de contactos o amigos en Facebook.

Tabla 24. Número de amigos agregados

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Menos de cien	20	6
De 100 a 500	156	45
De 500 a 1000	95	27
Más de 1000	76	22
	347	100

**Ilustración 42: Porcentajes pregunta no. 22**

Existe cierta relación entre esta pregunta y la anterior (# 21) donde la gran mayoría de los estudiantes manifiesta no importarle el número de amigos agregados en Facebook, sin embargo podemos notar claramente que todos ellos conocen y están al tanto del número de contactos que tienen, contradiciendo acaso su opinión. De esta manera, la mayoría de jóvenes estima que tiene entre 100 y 500 contactos como amigos en la red social con el 46%; en cambio, un importante 27 % tiene de 500 a 1000 contactos. Un dato igualmente destacable es que el 22 % de los encuestados consideran tener más de 1000 contactos como amigos, cuando apenas el 6 % confiesa tener menos de 100 amigos.

Tabla 25. Conocimiento de la identidad de las personas que son contactos o amigos en Facebook

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	122	35
No	225	65
	347	100

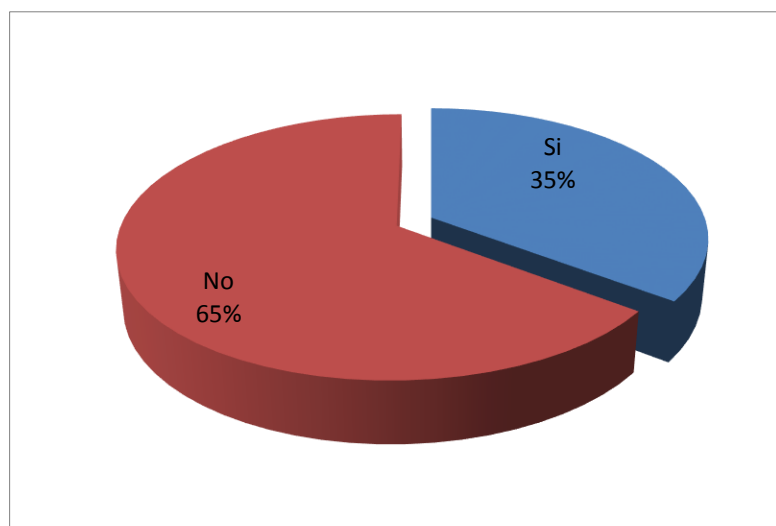
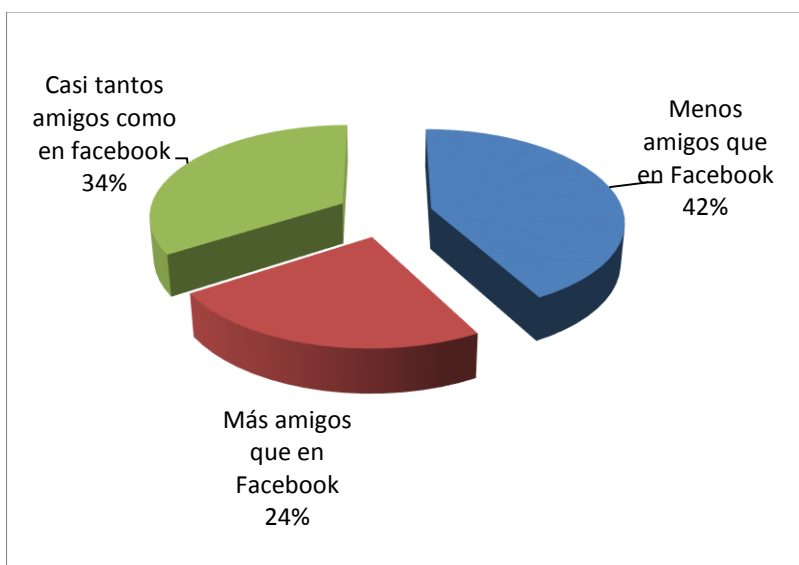


Ilustración 43: Porcentajes pregunta no. 23

El 68 % de los adolescentes manifestó además que no conoce a todos sus contactos añadidos a su perfil de Facebook, cuando solamente un 35 % indicó conocer a todas las personas agregadas. Lo que en cierta manera evidencia el desconocimiento de los códigos de seguridad que esta red social ofrece.

Tabla 26. Amigos que los jóvenes tienen

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Menos amigos que en Facebook	145	42
Más amigos que en Facebook	83	24
Casi tantos amigos como en Facebook	119	34
	347	100

**Ilustración 44: Porcentajes pregunta no. 24**

En la adolescencia los amigos tienen un rol muy importante dentro de la vida de cada joven, al preguntarles si consideran como amigos reales a todos sus contactos de Facebook ellos declararon lo siguiente:

El 42% dice tener en realidad menos amigos que en Facebook, mientras que el 24% manifiesta tener más amigos de los agregados a su red, y para el 34% es casi igual la cantidad de amigos con los que interactúan tanto personalmente como virtualmente.

Tabla 27. Tipos de personas con las cuales los adolescentes se comunican

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Amigos	297	33
Familiares	210	23
Compañeros del colegio	274	30
Conocidos	102	11
Extraños que conocí a través de la red	28	3
	911	100

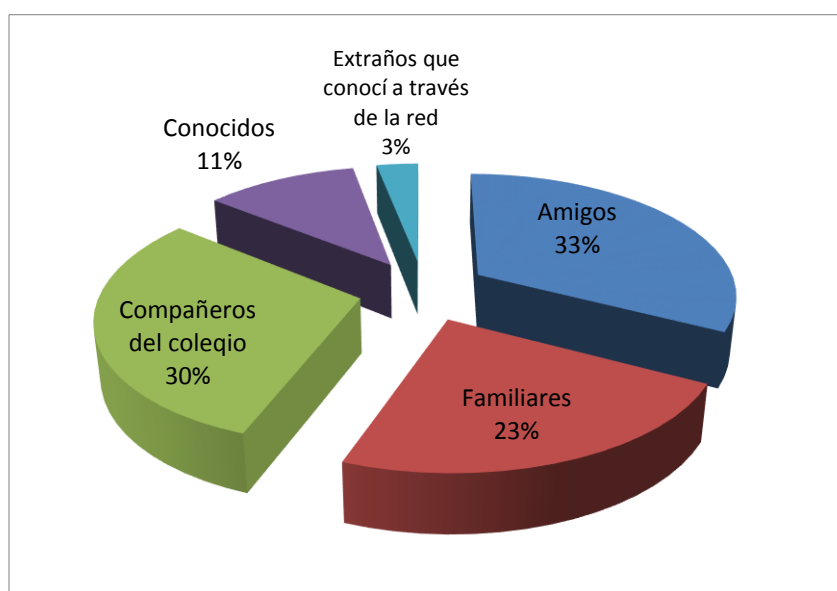
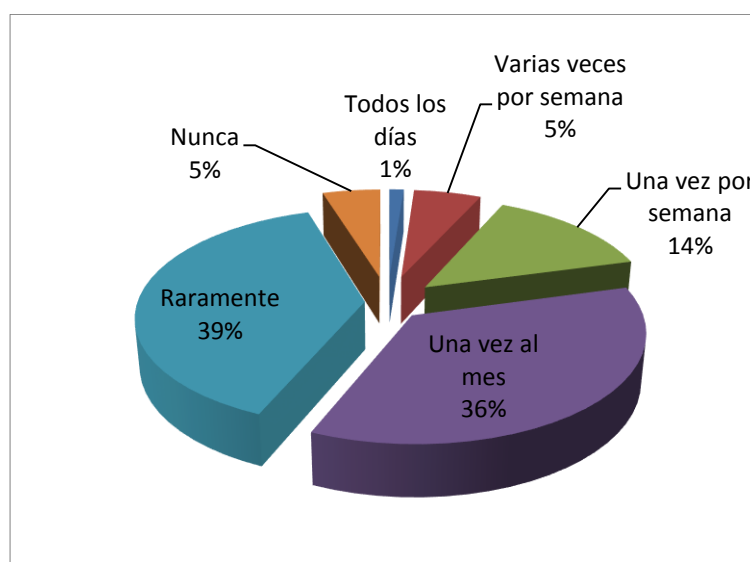


Ilustración 45: Porcentajes pregunta no. 25

Acerca de las preferencias que tienen los encuestados como emisores y receptores de la comunicación, se ve que un 33 % de los encuestados lo hacen más con amigos, mientras que un importante 30 % representa a la comunicación con los compañeros del colegio. Un 23 % alega que preferir la comunicación con familiares, un 11 % con conocidos y apenas el 3 % con extraños que han conocido en la red social.

Tabla 28. Frecuencia de cambio de fotografía de perfil

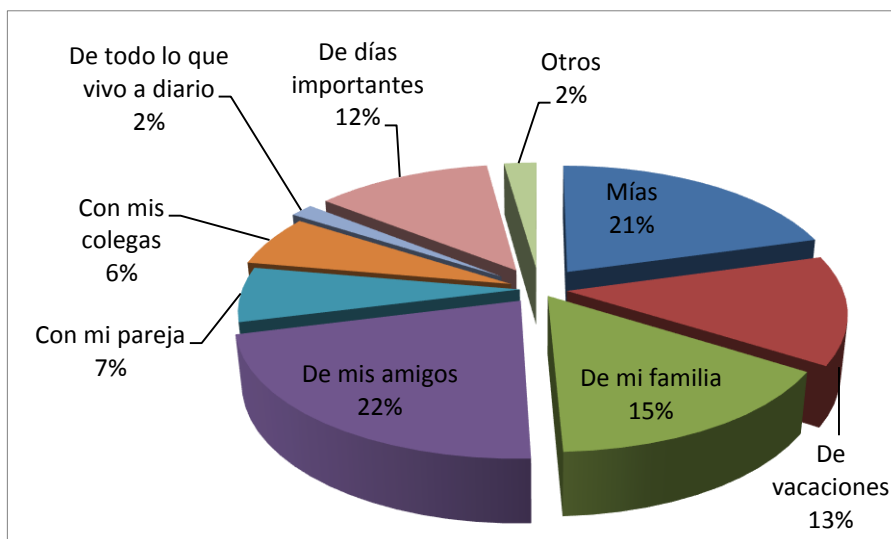
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Todos los días	5	1
Varias veces por semana	18	5
Una vez por semana	49	14
Una vez al mes	124	36
Raramente	135	39
Nunca	16	5
	347	100

**Ilustración 46: Porcentajes pregunta no. 26**

Según los resultados obtenidos de este análisis, el 39% de los adolescentes afirma que raramente cambia su foto de perfil y el 36% lo hace una vez al mes. Por otro lado, los más activos dentro de la red obtuvieron menor porcentaje, por ejemplo quienes cambian su foto de perfil cada semana alcanzaron un 14% y los que se dedican a esto varias veces por semana un 5%. De los 347 jóvenes que conforman la muestra solo 5 de ellos (que representan el 1% de la muestra) admite hacerlo todos los días, frente a un 5% que indica que no se preocupa de hacerlo nunca.

Tabla 29. Tipos de fotografías publicadas

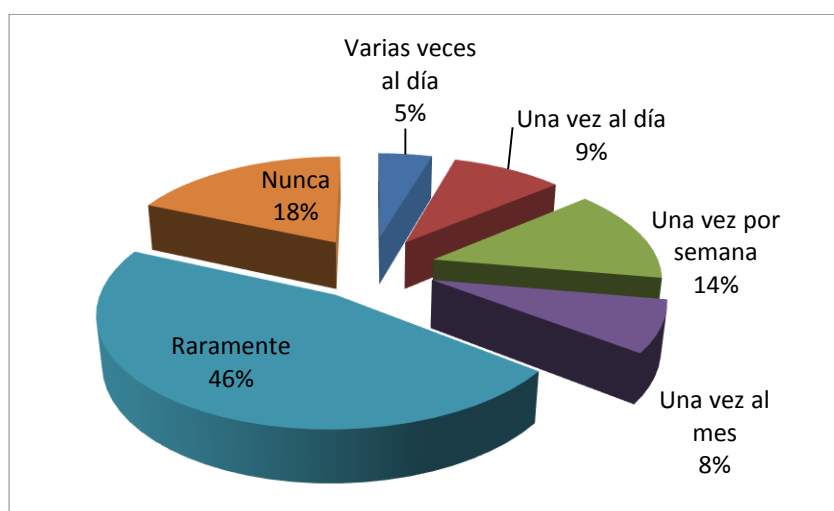
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Mías	203	21
De vacaciones	131	13
De mi familia	152	15
De mis amigos	214	22
Con mi pareja	66	7
Con mis colegas	62	6
De todo lo que vivo a diario	16	2
De días importantes	119	12
Otros	22	2
	985	100

**Ilustración 47: Porcentajes pregunta no. 27**

Considerando que subir fotos es parte importante de la interacción que se da en esta red social, las que más se comparten son con amigos en un 22 %, fotos que muestran al usuario un 21 %, fotos con la familia en un 15 %, y las fotos de vacaciones representan el 13 %. Opciones como fotos con la pareja o con los colegas obtuvieron un 7% y 6% respectivamente, mientras que fotos de la vida cotidiana tiene un 2 %, igualando con el mismo porcentaje a la opción “Otros” que se componen de mascotas, automóviles, equipos de futbol, entre los más expuestos.

Tabla 30. Frecuencia de actualización

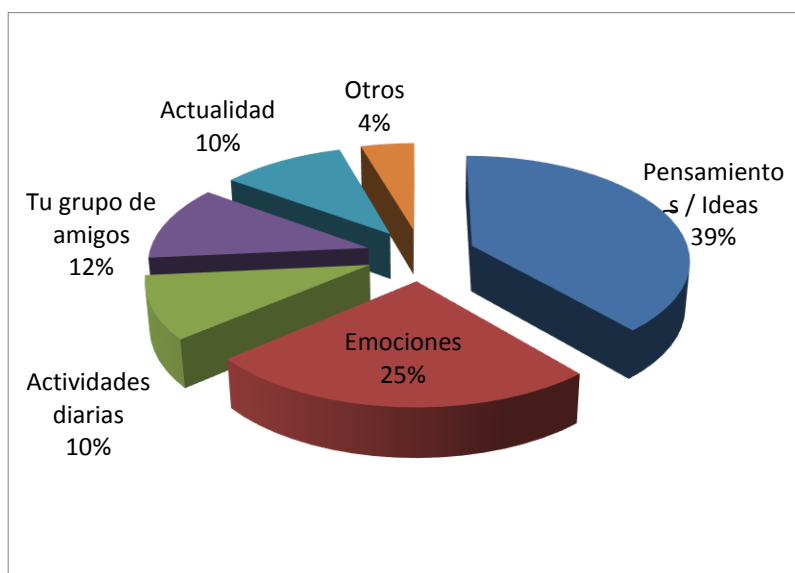
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Varias veces al día	16	5
Una vez al día	32	9
Una vez por semana	49	14
Una vez al mes	27	8
Raramente	161	46
Nunca	62	18
	347	100

**Ilustración 48: Porcentajes pregunta no. 28**

La mayor parte de los encuestados coincide en que actualizar el estado no es de mucho interés por lo que indican hacerlo raramente en un 46%, seguido de quienes revelan que nunca lo hacen 18%. Para el 5% el hecho de actualizar el estado es muy significativo, por lo que algunos de estos jóvenes lo hacen varias veces al día: para el 9% está bien hacerlo una vez al día, en cambio para el 14 % es mejor hacerlo una vez por semana y para el 8 % es mejor hacerlo una vez al mes. La opción de “Varias veces al día” alcanzó un 5 %, que si bien no trasciende los otros datos, representa un número importante de jóvenes.

Tabla 31. Tipos de mensaje generado en las actualizaciones de estado

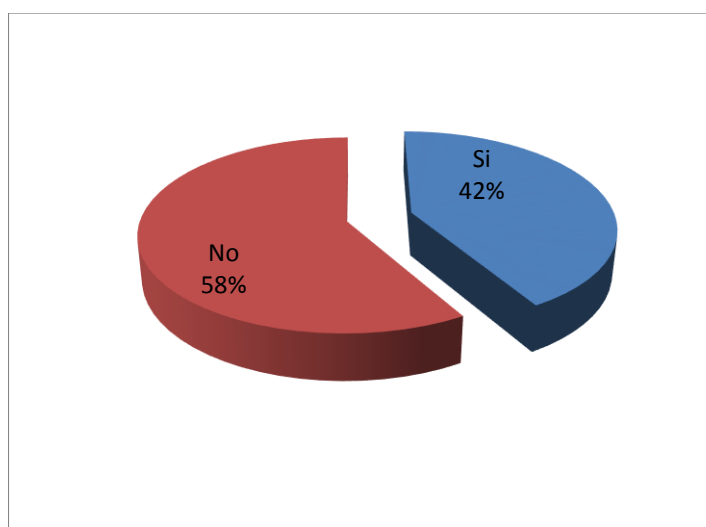
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Pensamientos / Ideas	248	39
Emociones	161	25
Actividades diarias	62	10
Tu grupo de amigos	75	12
Actualidad	67	10
Otros	28	4
	641	100

**Ilustración 49: Porcentajes pregunta no. 29**

Cuando los integrantes de la muestra actualizan su estado el 39% lo hace para compartir sus pensamientos e ideas; en cambio el 25% publica estados para dejar saber sus emociones, y el 12% hablan sobre lo que han hecho con sus amigos, siendo estos los tres temas más comunes. El 10% escribe sobre sus actividades cotidianas, y un porcentaje igual a la búsqueda de noticias de actualidad. El 4% prefiere agruparse dentro de la opción “otros” que postean chistes o música.

Tabla 32. Cambios en la vida social por el uso de Facebook

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	145	42
No	202	58
	347	100

**Ilustración 50: Porcentajes pregunta no. 30**

En esta parte no existe una diferencia significativa entre quienes creen que su vida social no ha cambiado (58%) y quienes creen que si con un porcentaje de 42%.

Es importante mencionar que en varios estudios realizados anteriormente se ha dicho que son los jóvenes los principales los más vulnerables a ser influenciados por diversos elementos que han surgido desde la aparición de las redes sociales.

Tabla 33. ¿Estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

	De acuerdo	Parcialmente	Desacuerdo
En Facebook me expreso libremente	38	43	19
Facebook me sirve para comunicarme mejor con la gente que quiero	52	31	17
Facebook es una moda pasajera	35	53	12
Facebook promueve la inseguridad al hacer públicos datos que antes no	47	38	15
Facebook es una diversión sana	31	53	16
Facebook puede ser una bueno para buscar pareja o amigos	25	36	39
De todas las redes sociales Facebook es la mejor	31	39	30
No me siento solo (a) gracias a Facebook	10	25	65
Me siento en contacto permanente con mis amigos y demás contactos	54	32	14
En Facebook comparto información sobre mi persona de forma segura	21	33	46
De vez en cuando, me siento supervisado (a) en Facebook.	22	47	31
No me siento seguro en Facebook.	23	45	32
Facebook absorbe mucho de mi tiempo.	40	33	27
No veo a los amigos de Facebook como amigos reales.	29	41	30
Me conecto a Facebook cuando me aburro	56	29	15
Me he hecho nuevos amigos gracias a Facebook	33	39	28
Recibo información inútil sobre gente a quien no conozco	36	38	26
Recibo noticias de los amigos que no veo a menudo.	50	35	15
Me permitió contactar con viejos amigos que no veía desde hacía tiempo	63	26	11
Facebook me ha permitido descubrir cosas diferentes de mis amigos.	46	34	20
Creo que controlo la información que se muestra en Facebook.	49	33	18
Hay información que no quiero indicar	35	38	27

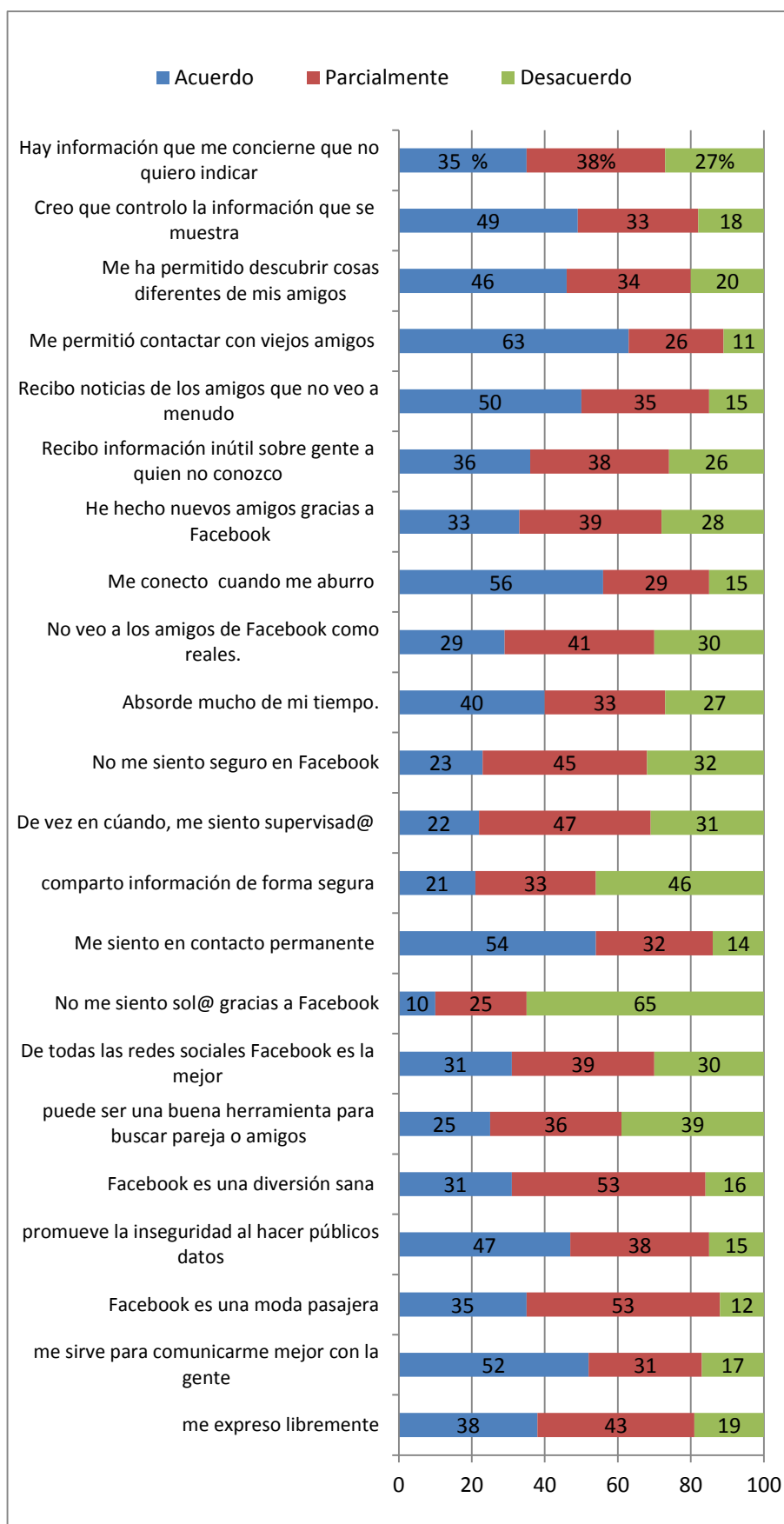
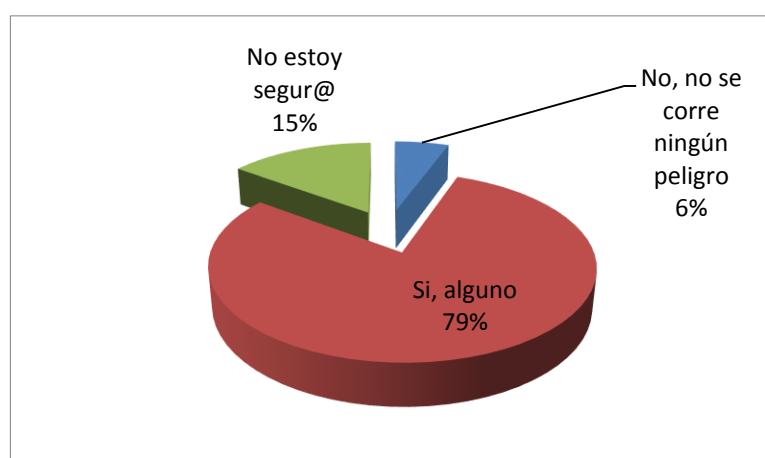


Ilustración 51: Porcentajes pregunta no. 31

Para precisar las razones por las cuales los participantes utilizan Facebook se expuso varios ítems con diferentes opiniones de las cuales la mayoría de los jóvenes estuvieron de acuerdo o parcialmente de acuerdo, obteniendo porcentajes de 31% y 63%. Sin embargo en dos de estos ítems los estudiantes estuvieron en total desacuerdo, el 65% no está de acuerdo con la frase, “No me siento solo gracias a Facebook”, y el 46% coincide en que la información que se comparte en esta red social no es de forma segura.

Tabla 34. Percepción de seguridad en el uso de las redes sociales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
No, no se corre ningún peligro	21	6
Si, alguno	273	79
No estoy segur@	53	15
	347	100

**Ilustración 52: Porcentajes pregunta no. 32**

La perspectiva que mantiene la mayoría de los jóvenes encuestados con respecto a esta pregunta es visiblemente notable, ya que el 79% de los colegiales considera que se puede correr algún tipo de riesgo como usuario de una red social, frente a un 6% que declara estar seguro de que no se corre ningún peligro. Un 15% acepta no estar seguro de esta afirmación acaso por desconocimiento o apatía.

Tabla 35. Problemas con diferentes tipos de personas por publicaciones dadas en la red social

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si, con mi pareja	93	22
Si, con mis amigos	81	19
Si, con mi familia	49	11
Si, con mis profesores	13	3
No, con nadie	192	45
	428	100

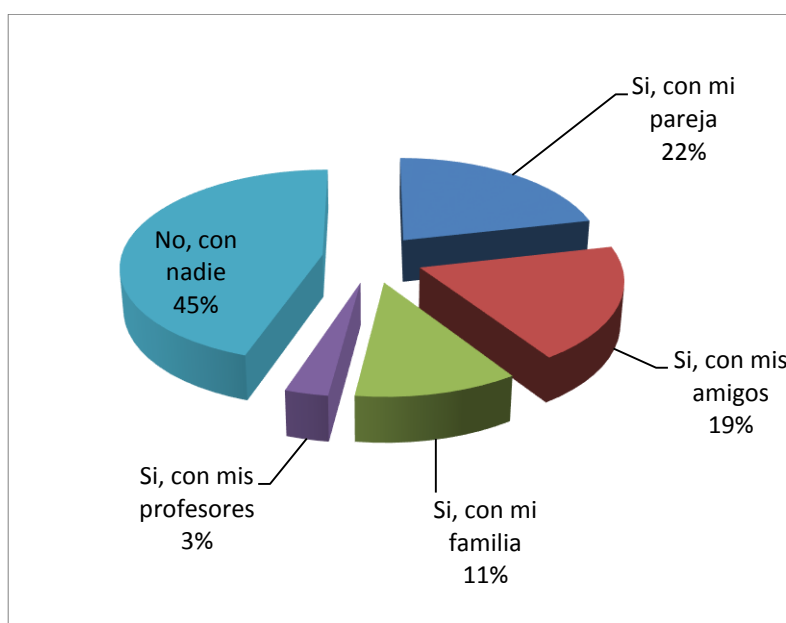


Ilustración 53: Porcentajes pregunta no. 33

El 55 % de los adolescentes confiesa haber tenido algún tipo de problema con alguien cercano, porcentaje que se reparte de la siguiente manera: con la pareja lo afirma el 22 %, mientras que con amigos el 19 %, le sigue con la familia con un 11 % y en menor proporción, como aquellos jóvenes que han experimentado inconvenientes con sus profesores con el 3 %. Por otra parte, un dato que determina un balance es el 45 % restante, porcentaje que manifiesta no haber tenido ningún tipo de problema.

Tabla 36. Percepción de la frecuencia de insulto y difamación en redes sociales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si, muchas veces	163	47
Algunas veces	136	39
No, Casi nunca	30	9
No, nunca	18	5
	347	100

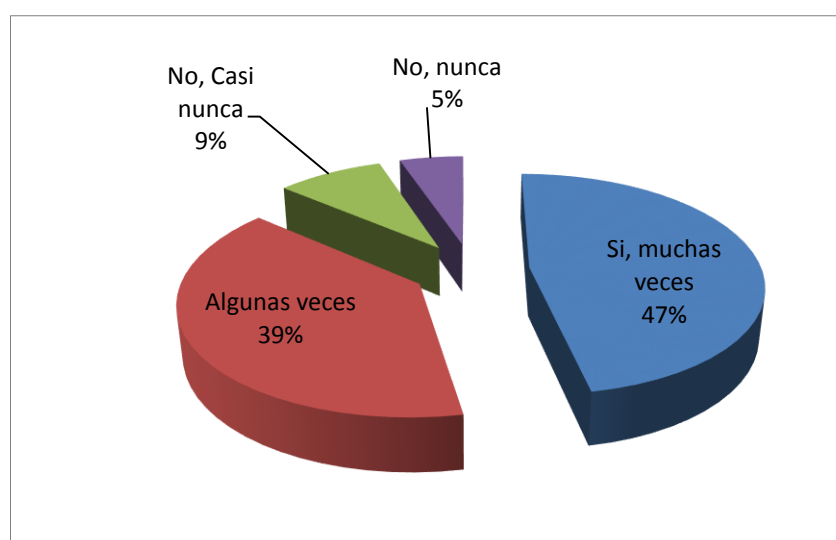
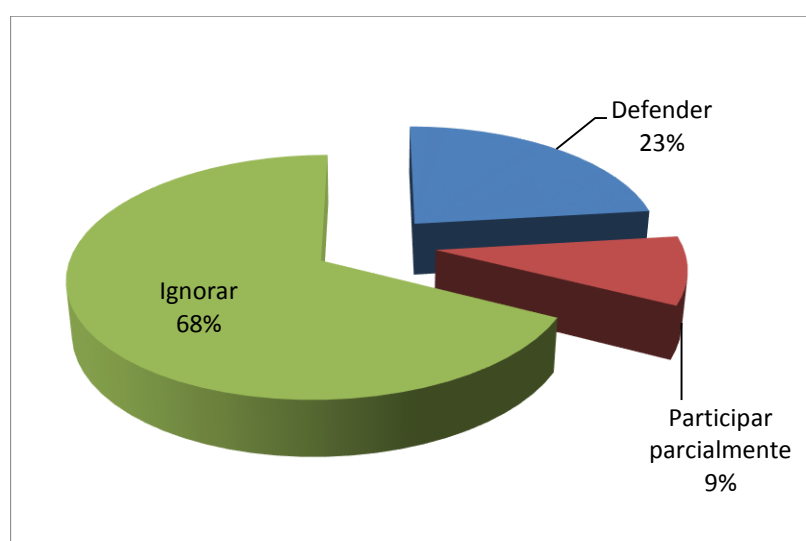


Ilustración 54: Porcentajes pregunta no. 34

Hablando de una manera general, el 86 % de los jóvenes miembros de la muestra, confiesan haber visto que insultan o humillan a terceras personas en las redes, ya sea muchas veces (47 %) o algunas veces (39 %); marcando una diferencia significativa entre quienes manifiestan lo contrario, con un 14 % están los jóvenes que dicen no haber visto nunca este tipo de molestias, repartidos en Casi nunca (9 %) y Nunca (5 %).

Tabla 37. Actitud frente a la difamación y al insulto

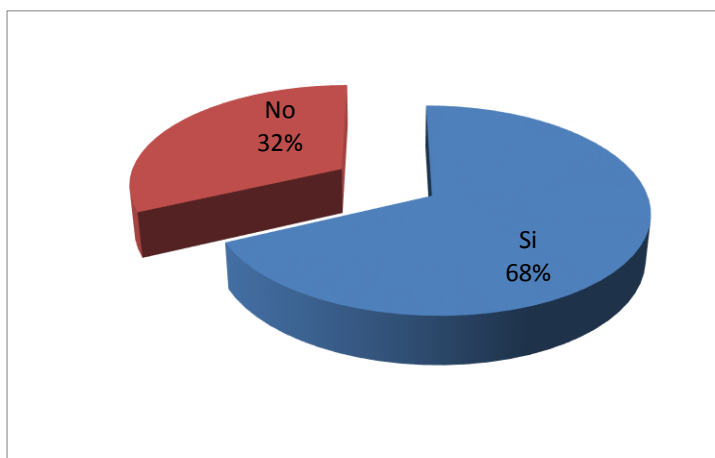
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Defender	80	23
Participar parcialmente	32	9
Ignorar	235	68
	347	100

**Ilustración 55: Porcentajes pregunta no. 35**

Dado que en la respuesta anterior la mayoría de los encuestados reconoce haber sido testigo de insultos o humillación hacia otras personas, se preguntó cuál ha sido su reacción frente a esta situación y el 86% de ellos respondió que han ignorado esta realidad, mientras que el 23% reconoce haber intervenido para defender. Finalmente, un 9% ha participado parcialmente.

Tabla 38. Gusto los grupos de Facebook

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	236	68
No	111	32
	347	100

**Ilustración 56: Porcentajes pregunta no. 36**

En Facebook se pueden encontrar una infinidad de grupos que son para integrar a personas con intereses afines o conocer más sobre cualquier tema. Para el 68% de los jóvenes de entre 15 a 17 años estos grupos son de su agrado y buscan pertenecer a los mismos, mientras que para el 32% estos grupos no les llaman la atención y prefieren evitarlos.

Tabla 39. Frecuencia de grupos más comunes de los que forman parte los jóvenes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Educativos	151	21
Deportivos	105	15
Musicales	158	22
Filosófico	36	5
Religiosos	26	4
Promociones/ventas	61	9
Búsqueda de trabajo	6	1
Privados (amigos)	139	20
Otros	22	3
	704	100

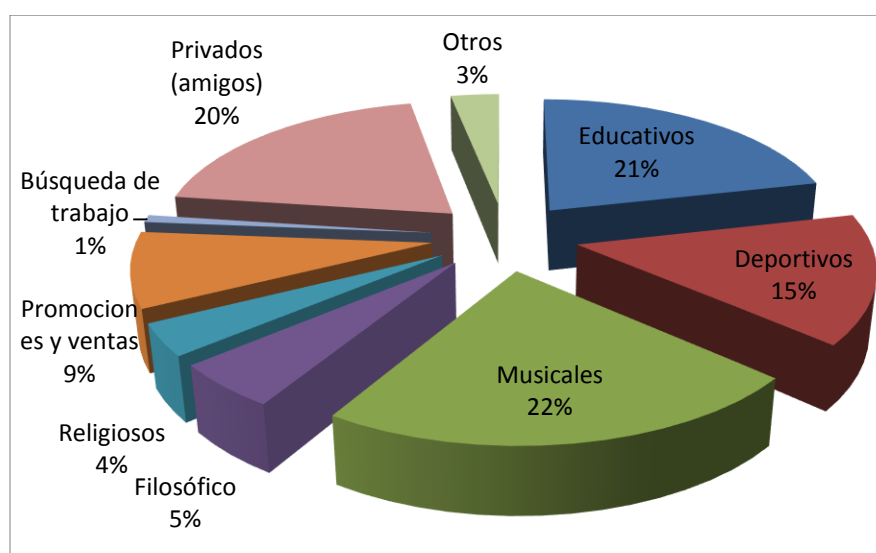
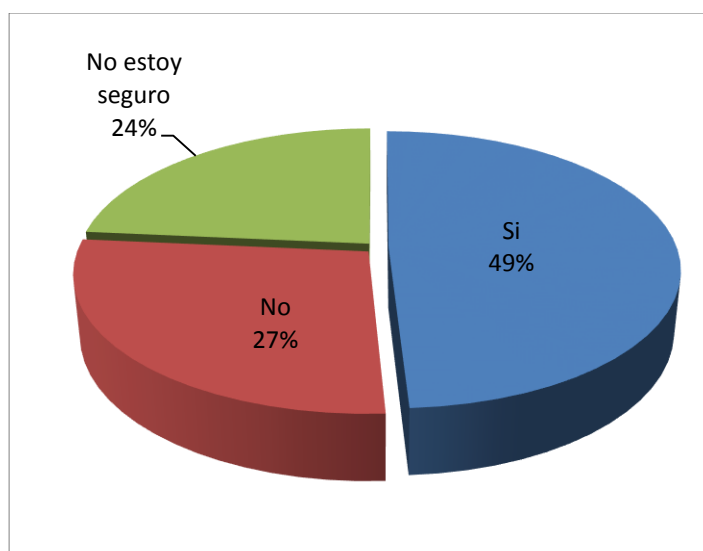


Ilustración 57: Porcentajes pregunta no. 37

Los jóvenes que acceden a grupos lo hacen en su mayoría a grupos musicales con un 22%, mientras que el 21% se integra a grupos educativos y privados con un 20%. En menor proporción están los grupos de promociones y ventas que representa un 9%, grupos con temáticas filosóficas un 5%, grupos religiosos un 4% y búsqueda de trabajo con el 1%. El 3% restante prefiere agrupar esta respuesta en “Otros”, sin identificar los grupos de los que forma parte cada joven usuario.

Tabla 40. Conocimiento sobre el término “Tribu Urbana”

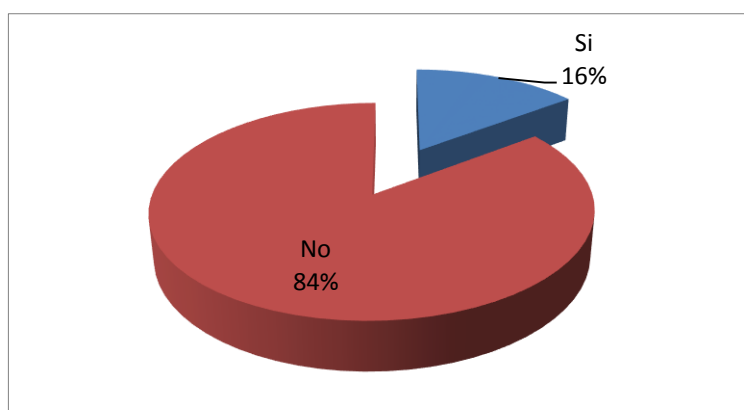
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	171	49
No	94	27
No estoy seguro	82	24
	347	100

**Ilustración 58: Porcentajes pregunta no. 38**

El término “Tribu Urbana” no es común para el 51% de los miembros que forman parte de este análisis, pues el 27% manifiesta que no sabe lo que es una tribu urbana y el 24% dice no estar seguro. Por otro lado, el 49 % (casi la mitad) de los adolescentes manifestó saber qué es una tribu urbana.

Tabla 41. Integrantes de Tribus Urbanas

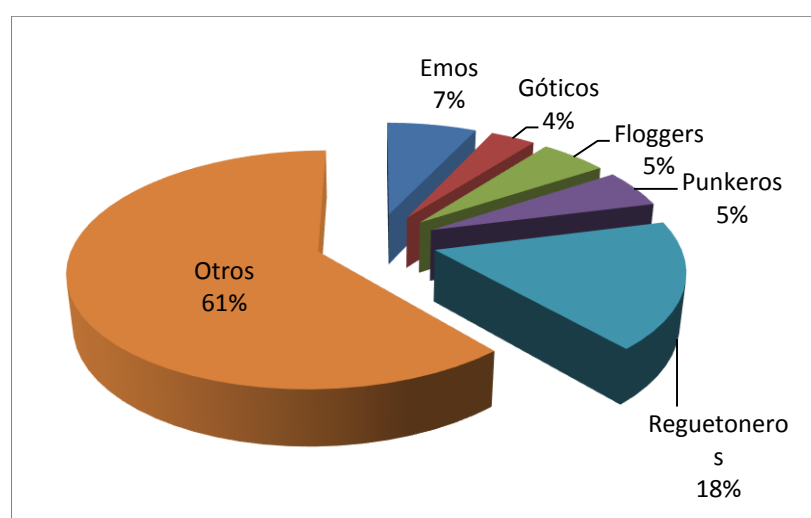
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	57	16
No	290	84
	347	100

**Ilustración 59: Porcentajes pregunta no. 39**

De todos los 347 encuestados tan solo 57 (que representa un 16 %) acepta pertenecer a una tribu urbana o grupo de interés, mientras que la mayoría de estudiantes dice no pertenecer a ninguno.

Tabla 42. Tipos de tribus urbanas a las que pertenecen los jóvenes

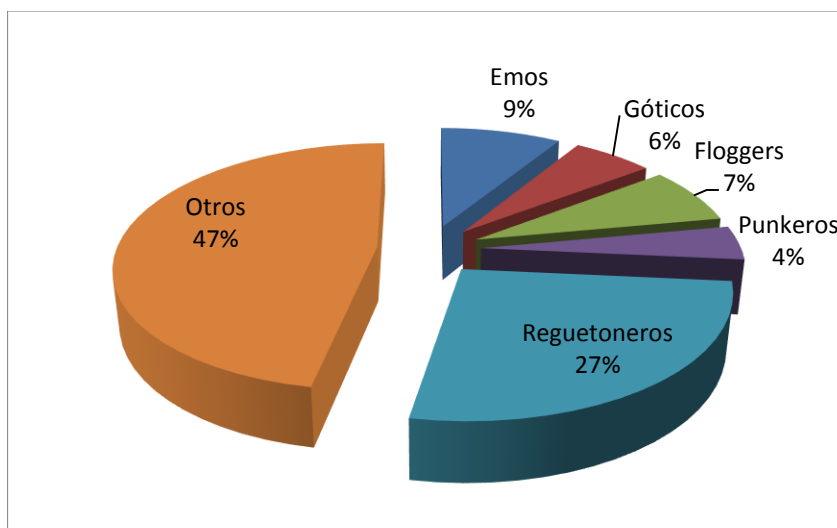
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Emos	4	7
Góticos	2	4
Floggers	3	5
Punkeros	3	5
Reguetoneros	10	18
Otros	35	61
	57	100

**Ilustración 60: Porcentajes pregunta no. 40**

Entre las opciones presentadas a los chicos que dicen ser parte de una tribu urbana, quienes obtuvieron mayor porcentaje fueron los reguetoneros con el 18%, en menor proporción están los emos 7%, floggers y punkeros con 5% y 4% los góticos. Como se puede ver en la gráfica el mayor porcentaje es de quienes indican pertenecer a otros grupos; los más enunciados fueron: rockeros, grafiteros, skaters, fresas y metaleros.

Tabla 43. Afinidad con una Tribu Urbana

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Emos	11	9
Góticos	7	6
Floggers	8	7
Punkeros	5	4
Reguetoneros	32	27
Otros	57	47
	120	100

**Ilustración 61: Porcentajes pregunta no. 41**

Los resultados obtenidos en cuanto a esta pregunta son similares a los de la pregunta anterior (#40). Con los siguientes porcentajes: el 27% se identifica con el estilo de los reguetoneros, un 9% con los Emos, un 7% Floggers, un 6% Góticos y un 4% Punkeros. Pero el 47% manifiesta que prefiere identificarse con rockeros, metaleros, grafiteros, skaters, hipsters, fresas y hippies.

Tabla 44. Factores que representan influencia en los jóvenes para formar parte de un grupo de Facebook

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Música	275	31
Deportes	99	11
Filosofía	61	7
Vestimenta	114	13
Estilo de vida	158	18
Popularidad	57	6
Mis amigos	119	13
Otros	5	1
	888	100

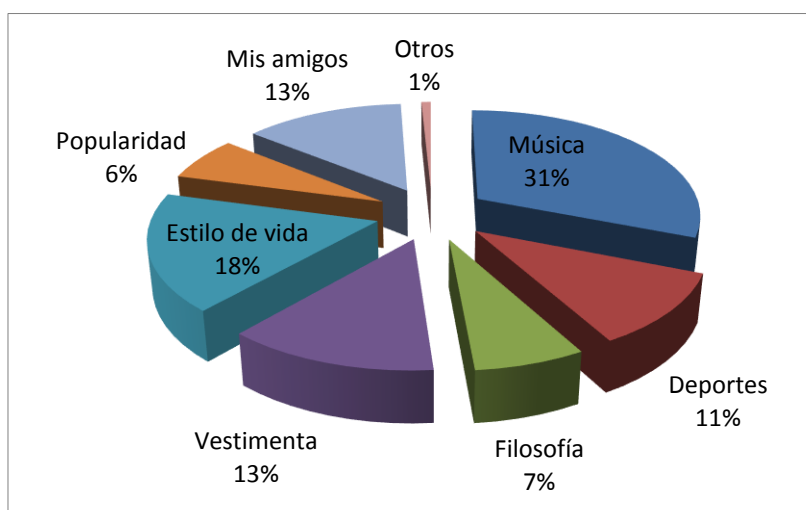
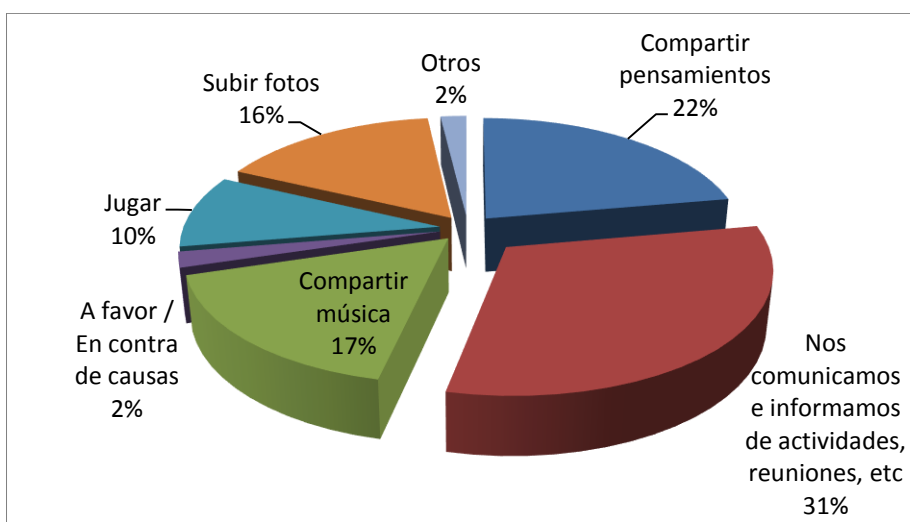


Ilustración 62: Porcentajes pregunta no. 42

Las razones por las que un adolescente tomó o tomaría la decisión de formar parte de un grupo son variadas, sin embargo la música es el elemento con mayor porcentaje alcanzando el 31%, mientras que el 18% de los chicos prefiere identificarse con el estilo de vida del grupo. Un 13% se deja influenciar por la vestimenta o por sus amigos mientras que un 11% de los jóvenes prefiere rodearse de gente que comparta su gusto por los deportes. Finalmente, a un 7% le llama la atención la tendencia filosófica del grupo a seguir.

Tabla 45. Actividades en grupos de Facebook más frecuentes

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Compartir pensamientos	141	22
Nos comunicamos e informamos de actividades, reuniones, etc	198	31
Compartir música	107	17
A favor / En contra de causas	13	2
Jugar	61	10
Subir fotos	102	16
Otros	12	2
	634	100

**Ilustración 63: Porcentajes pregunta no. 43**

De las varias actividades que se pueden realizar dentro de los grupos en Facebook, las preferidas por los encuestados son “comunicarse e informarse de actividades o reuniones” con el 31%, seguido de “compartir sus pensamientos” con el 22%, “compartir música” con un 17%, subir fotos 16% y “jugar” con el 10%. El 2 % se dedica a apoyar diferentes causas, y otro 2 % prefiere realizar distintas acciones.

Tabla 46. Los adolescentes juzgan pertinente pertenecer a diferentes tipos de grupos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	105	30
No	58	17
No sé	184	53
	347	100

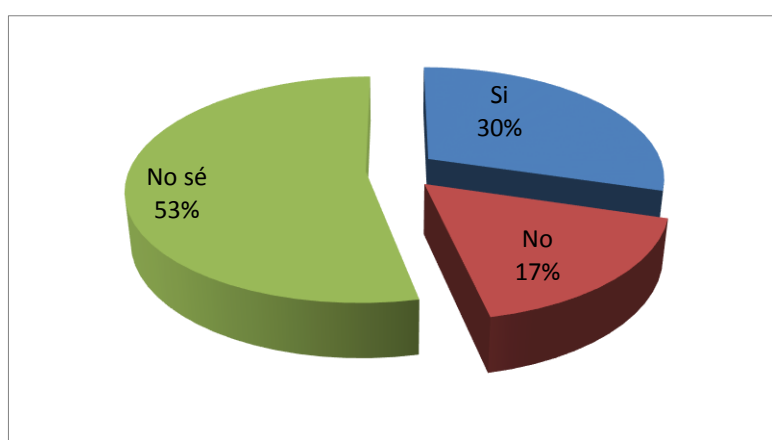
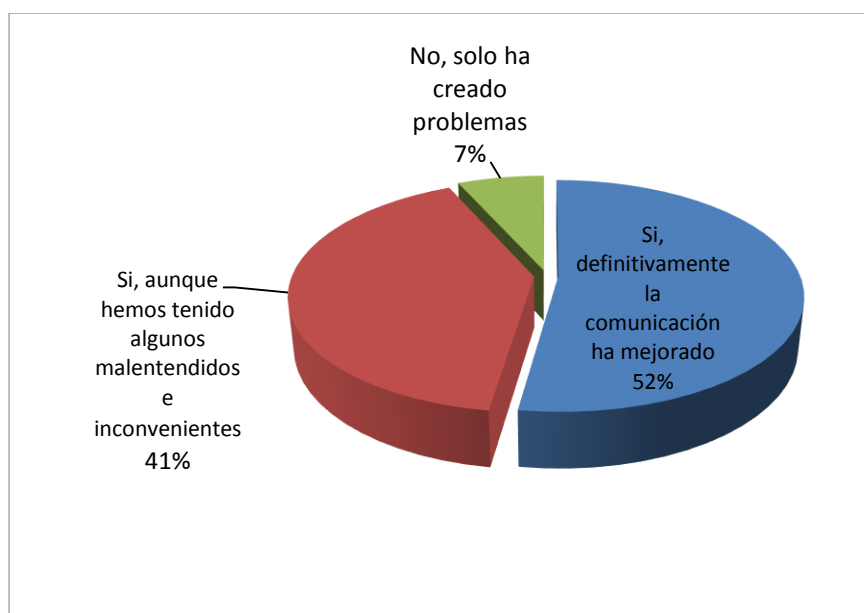


Ilustración 64: Porcentajes pregunta no. 44

La duda de los jóvenes sobre si está bien o mal pertenecer a una tribu urbana, queda manifiesta con un 53%. Para el 30% está bien ser parte de una de ellas, y para el 17% no es buena idea.

Tabla 47. Influencia de las redes sociales en la comunicación

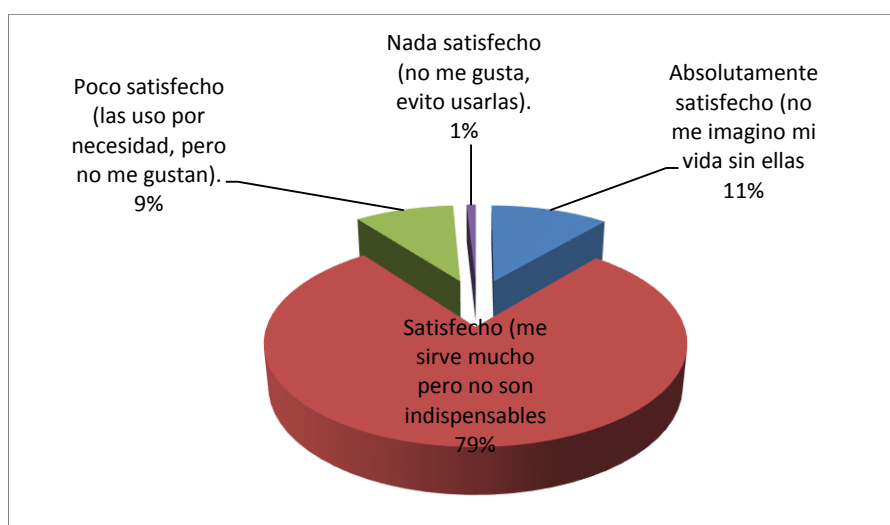
	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si, definitivamente la comunicación ha mejorado	180	52
Si, aunque hemos tenido algunos malentendidos e inconvenientes	141	41
No, solo ha creado problemas	26	7
	347	100

**Ilustración 65: Porcentajes pregunta no. 45**

La muestra tiene claro el resultado que han causado las redes sociales en cuanto al efecto en su comunicación. Para el 93% esta ha influido de manera positiva, incluso para el 52% de los estudiantes definitivamente lo ha hecho de manera positiva y para el 41% el resultado también ha sido positivo aunque se hayan presentado ciertos malentendidos.

Tabla 48. Nivel de satisfacción sobre el uso de redes sociales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Absolutamente satisfecho	38	11
Satisfecho	275	79
Poco satisfecho	31	9
Nada satisfecho	3	1
	347	100

**Ilustración 66: Porcentajes pregunta no. 46**

Finalmente se percibe un grado de satisfacción significativo entre los miembros de la muestra, pues el 90% de ellos apunta a estar complacidos con la utilidad de estas en sus vidas. De este porcentaje el 79% señala que a pesar del agrado que sienten, estas no son indispensables, en cambio el 11% revela no imaginar su vida sin ellas.

Por otro lado están quienes dicen no sentirse a gusto, pues el 9% manifiesta estar poco satisfecho y utilizarlas por necesidad, mientras que el 1% no se siente su beneficio por eso evita usarlas.

Discusión de Resultados

Tomando como referencia los antecedentes y los planteamientos que se han realizado a lo largo del presente trabajo de investigación, en el desarrollo de este texto se refleja, entre otras cosas, el trabajo de campo que ha dado como resultado datos de suma importancia para el estudio.

Estos datos se pueden considerar fiables gracias a los instrumentos de recopilación de información, los cuales se han expuesto ampliamente en el capítulo anterior, y por lo cual es posible plantear algunas conclusiones. Todos los resultados y sus porcentajes han sido plasmados en cuadros, para facilitar la asimilación de los mismos, también cuentan con su respectivo texto interpretativo

Todos los componentes de la muestra eran jóvenes comprendidos entre los 14 y 17 años de edad todos ellos estudiantes de primero, segundo y tercero de bachillerato, pertenecientes a 8 diferentes colegios fiscales y particulares de la ciudad de Cuenca.

Podemos decir que en cuanto a la situación económica, los mayores porcentajes corresponden a quienes viven con sus padres en casas propias, poseen más de un artículo electrónico y la facilidad de conexión a internet desde sus hogares. Tan solo el 2.5% se encontraba en circunstancias distintas de las referidas.

De los 394 adolescentes que conformaron la muestra únicamente 47 manifestaron no ser miembros ni estar interesados en participar en ningún tipo de red social, lo que no sorprende ya que, tal como lo habíamos intuido en principio, confirmamos que la mayoría de jóvenes se dejan atraer por las

redes que permiten, entre otras cosas, compartir con amigos y familiares, generalmente contenidos que generan cierta tendencia relacionada con sus gustos y estilos.

En cuanto a los jóvenes que declararon ser miembros de alguna red pudimos constatar que el 88% están suscritos a más de una y todos ellos mantienen una cuenta activa en Facebook a la que se conectan varias veces al día, entre 30 minutos y 4 horas, dada la facilidad de acceso y variedad de medios tecnológicos con los que cuentan, calificándose a sí mismos como usuarios activos de esta red social.

Entre las actividades más relevantes que la muestra realiza dentro de este espacio son enviar mensajes, subir fotos, obtener información, revisar y hacer comentarios en los muros o fotos de sus contactos con porcentajes que van del 42% al 53%. Contrario a esto buscar pareja o trabajo es algo que no está dentro de sus preferencias. Lo cual demuestra que el principal uso de esta red es de vinculación social, es decir mantener un contacto activo con otros miembros de la red.

Los encuestados presentan una evidente preocupación sobre compartir su privacidad, más del 50% indica que sus datos personales no están al alcance de cualquiera que vea su perfil, lo que es fundamental en este verdadero auge, así mismo manifiestan no aceptar cualquier solicitud de amistad, y aunque la mayoría de ellos asegura que no le interesa el número de amigos agregados, tan solo el 6% de ellos confiesa tener menos de 100 amigos.

Es importante mencionar que el 80% de los jóvenes tiene presente el hecho de que puede correr cierto peligro dentro de las redes sociales, por lo que aseguran haber tomado medidas como revisar los contenidos que se publican, además de escoger las personas a quienes se comparte el mensaje, a través de la discriminación por medio de etiquetas o de cambio de opciones de seguridad, lo que lleva a pensar que entre los jóvenes existe cierta educación sobre el uso de los medios y son capaces de establecer límites de privacidad. Sin lugar a dudas, esto proporciona al usuario una ventaja de control de información que no tienen todas las redes, a pesar de ello solamente el 35% indicó conocer a todas las personas añadidas a su red.

Entre los adolescentes que fueron encuestados, se encontró, que al igual que para personas de otras edades, Facebook se ha vuelto parte de la vida de muchos, convirtiéndose en el espacio virtual donde comparten todo tipo de información personal relacionada en perfiles y estados actualizados (estados de ánimo, estados sentimentales, productos, información, noticias relevantes, posición frente a problemas locales o nacionales, preferencias políticas, entre otros) además permite al usuario participar con sus criterios en la discusión sobre diversos temas.

Es decir, cualquier persona que quiera expresarse a través de su propia voz encuentra su espacio para la opinión pública. Todas estas aparentes ventajas a las que acceden los usuarios, entusiasmo y resulta por demás entretenido, al menos es así para 42% de participantes quienes afirman que su vida social ha cambiado por completo desde que usan Facebook.

Si bien para el 58% de los encuestados no existe una diferencia significativa, es importante mencionar que varios estudios realizados anteriormente y mencionados en la presente investigación, han demostrado que los adolescentes han sido, principalmente, los más vulnerables y quienes más se han visto influenciados por diversos elementos que han surgido desde la aparición de las redes sociales.

Se nota de esta manera que la red social está cumpliendo con su cometido por los usuarios que existen alrededor del mundo, sin excluir la ciudad de Cuenca, de donde se ha tomado la muestra para el presente estudio. Al presentarse esta red social como ideal para la comunicación interpersonal, se ha convertido en la plataforma perfecta, además de la comunicación, para la publicidad masiva.

Para muchos de estos adolescentes, el desarrollo de estas redes sociales y especializadas, han facilitado enormemente algunos aspectos de su vida, inclusive han llegado a cubrir muchas de sus necesidades de comunicación interpersonal, (como transmitir sus ideas, sentimientos y pensamientos, sin que se requiera una proximidad física entre los

involucrados), a pesar de ello, más de la mitad de los mismos (55%) revelan haber tenido en algún momento cierto tipo de inconvenientes y malentendidos con miembros de su familia, del colegio y en mayor proporción con sus parejas.

Los adolescentes encuestados destacan el hecho de que la tecnología ha logrado globalizar vertiginosamente el manejo de la información y la comunicación social, lo cual si bien es cierto acarrea beneficios, logra generar también conductas inapropiadas por las cuales cierta información que se desarrolla por redes sociales puede llevar a malentendidos y tergiversación de la comunicación, es decir, que se utilice este medio para perjudicar o dañar la imagen de una persona, tal como lo reporta el 86% de los estudiantes quienes alegan haber sido testigos de este mal proceder, que desde cierto punto de vista resulta condenable, más aún cuando por medio de la tecnología muchos antivalores han sido adoptados por adolescentes considerados tradicionalmente vulnerables a la manipulación mediática.

El exceso de información y la facilidad de acceder a la misma, sumado a la evidente necesidad de aceptación que se desarrolla durante la pubertad y adolescencia, ha desencadenado una serie de nuevas contrariedades identitarias, es decir, como afirma Martín Barbero “Es posible notar la influencia que establecen los contextos en que nos desarrollamos para la construcción de nuestra identidad y la manera en la que interpretamos la realidad(...) Esta cuestión de la identidad, hoy se ha transformado y quizá sea cada vez una identidad polimorfa(...)” por lo que es comprensible el hecho que los jóvenes en Cuenca, ciertamente los miembros de la muestra, prefieran “afiliarse” por decirlo de alguna manera, a diferentes grupos relacionados a varios intereses en común de diversas ramas, entre los que se destacan: los musicales, filosóficos (pensamientos y estilos de vida), deportivos, educativos y religiosos.

Varios autores contemporáneos, citados en capítulo uno, denominan a estos grupos como “culturas urbanas”, pero este término resulta todavía desconocido para más de la mitad de los encuestados que alcanzan un

porcentaje de 59%. Para el 41% restante de quienes dicen estar al tanto de este concepto apenas 57 personas se identifican o forman parte de alguna tribu urbana o grupo de interés, entre los más enunciados están: reguetoneros, rockeros, grafiteros, skaters, fresas y metaleros.

La música, los deportes, el modo de vida, la vestimenta, los amigos, son entre otros, elementos clave que intervienen en la toma de decisión de pertenecer o no a estos grupos, al menos así lo reporta el 73% de los estudiantes participantes.

No obstante, la duda evidente rodea al 53% de estos chicos que no están seguros si está bien o no ser parte de estos colectivos, tal vez se deba a la falta de conocimiento e interacción con los “otros”, con los que escuchan música diferente o se visten raro, tal como lo dijo Ana Lucia Pesantes estudiante del 2do de bachillerato quien se autodenominó una chica “fresa” o “normal”.

En referencia al 16% de los muchachos que admitieron ser miembros de una “tribu urbana”, podemos decir que aparentemente cuentan con las mismas condiciones económicas que el resto, por lo que descartamos la alegoría de que son únicamente los jóvenes de clases sociales bajas a quienes les gustan andar en “grupos” o también las mal llamadas “pandillas”.

Para finalizar quisimos conocer el grado de satisfacción de nuestra muestra y confirmamos el hecho que más del 80% de ellos se encuentra satisfecho con el uso que le dan a su espacio virtual en Facebook, aseguran que la comunicación entre ellos y su grupo de amigos ha mejorado considerablemente, sin excluir el hecho que más de una vez se han presentado inconvenientes o malentendidos.

El 11% dice encontrarse absolutamente satisfecho, tanto es así que no imaginan su vida fuera de las redes sociales, contrario a un 1% que asegura estar nada satisfecho y que evita usarlas por completo.

Conclusiones

La creación de redes ha llevado a la juventud a un mundo virtual vasto en el que se da y se obtiene información de amigos, personajes públicos, incluso de gente totalmente desconocida.

Esta información que para muchos puede resultar irrelevante, para los jóvenes representa su forma de vida en estos tiempos. No obstante, así como se magnifica la comunicación, también se produce un sedentarismo mucho mayor, acompañado de una comunicación cada vez más impersonal.

Gran parte de la comunicación interpersonal se comparte en diferentes tipos de plataformas especializadas, y principalmente en las redes sociales, que están reemplazando a medios más clásicos de comunicación, tales como el teléfono convencional y celular o el mismo correo electrónico.

Para la sociedad azuaya, el uso de redes sociales lleva implícito el plus de la migración. Este aspecto es rescatado de manera especial en los datos recogidos, cuando se vive en una sociedad marcada significativamente por este fenómeno desde hace varios años atrás.

Sin embargo, esta afirmación se la ha planteado con anterioridad, ya que es evidente que el uso de redes de comunicación en internet puede pasar fácilmente de la dimensión utilitaria o aplicada a una dimensión meramente lúdica y hasta se podría decir que hedonista desde la perspectiva de los valores característicos de una cultura.

Dentro de las redes sociales existe un mayor número de opciones interactivas que la programación ocasional que se presenta por ejemplo en la televisión o en la radio (que en el caso de la televisión nacional, se limita a programas de bajo contenido, sin que la teleaudiencia pueda controlar lo que quiere ver, lo que no pasa con el internet y las redes), y es posible además ver con mayor facilidad la información que esté más acorde a los gustos y preferencias de los usuarios. Solamente con dar *like* a una página de un

personaje o grupo cualquiera, es posible acceder al contenido que comparte con todo el mundo.

Así, desde la popularización del internet, se ha privilegiado el desarrollo de este tema de la comunicación, tratando de hacerla más dinámica e interactiva. Por tal motivo, se fueron desarrollando de a poco estas llamadas “redes”, entre las cuales, la red social Facebook se destaca sin lugar a dudas. Entonces, por medio del presente estudio se puede asegurar (cosa que de alguna forma se intuía) que el Facebook es la red social con mayor número de usuarios, la muestra que se ha tomado específicamente para esta tesis corrobora aquello, al menos entre los jóvenes de la ciudad de Cuenca, que es lo que compete analizar en este trabajo. Y justamente, entre otras cosas, la facilidad de la comunicación es algo que atrae de sobremanera a todo tipo de adolescentes acorde a uno de los cuadros analizados.

Se genera así una suerte de comunicación con personajes públicos que muchas veces resultan ajenos o esquivos para generaciones anteriores. Un joven y el público en general, ahora puede manifestar sus gustos, pensamientos, y enviar mensajes de apoyo o rechazo a todo tipo de cuentas creadas, con lo cual se siente de cierta manera integrado, satisfaciendo así una necesidad de expresión.

Evidentemente, existe una relativa conveniencia del uso de la tecnología en estos chicos, sobre todo por la cuestión recreativa que muchas veces supera a la comunicativa o educativa. Es importante para los adolescente en estos tiempos poder mantener algún tipo de comunicación permanente con familiares, amigos, compañeros o simplemente establecer relaciones con personas con gustos afines, relacionados, por ejemplo, en grupos de aficionados a determinado estilo de música, deportes, filosofías, estilos de vida, movimientos y partidos políticos, clubes de fans, etc.

Estos adolescentes están siendo testigos y partícipes de una verdadera revolución de la información, de las relaciones humanas, de la emisión de criterios, de la publicación de productos comerciales, artísticos,

patrimoniales e intelectuales, así como del desarrollo de nuevas expresiones culturales y de lenguaje, en donde se evidencian los problemas sintácticos y ortográficos, que tienen menor importancia en muchos casos.

Facebook ofrece la posibilidad de compartir todo tipo de información personal en perfiles y páginas tratando tópicos relacionados a sus intereses como fotos, videos, música, juegos y aplicaciones que permiten acceder rápidamente a información de actualidad de nuestro entorno local y universal, todo esto permite al usuario participar con sus criterios en la discusión sobre diversos temas, lo que genera un fenómeno nunca antes experimentado en la comunicación.

Recomendaciones

Indudablemente el Facebook es un fenómeno social sin precedentes. Los jóvenes lo utilizan como una herramienta cotidiana, y es responsabilidad de educadores y padres de familia saber guiar su uso.

Así como existe información útil en el ámbito comunicacional y educativo, coexiste también la información que puede llegar a corromper los valores familiares cultivados por estos jóvenes a lo largo de su vida. Es importante, por eso, motivar a los padres a conocer el uso de Facebook y las redes sociales en general, para que así estén al tanto del proceder de sus hijos, tener el control de horas de conexión y logren involucrarse tanto ellos como sus hijos en mejorar las relaciones interpersonales en el hogar.

Como profesores es posible crear grupos para que con los estudiantes se pueda compartir información sobre los contenidos de clase, planteando además actividades alternativas y contenidos complementarios que otorguen un carácter lúdico a la educación, de esta manera los estudiantes se interesarán cada vez más de este tipo de técnicas, que tienen mucho que ver con la relación directa del maestro con el estudiante, la cual no se puede eludir como muchas veces ocurre con las redes sociales. Además, existen varias páginas sobre personajes históricos, artistas de todo tipo, pudiendo utilizar esta herramienta para beneficiar a las personas de manera cultural, social y educativa.

Crear foros o “grupos privados” dentro de Facebook, en donde interactúen padres, maestros y alumnos, discutiendo y analizando los posibles riesgos a los que estamos expuestos todos quienes formamos parte de esta comunidad virtual.

Con la intención de velar por la salud psicológica de los jóvenes y su posición ante el auge acelerado de las tecnologías, aprender a reconocer perfiles falsos y evitar a toda costa establecer cualquier tipo de contacto o comunicación con personas desconocidas. La idea no sería descartar el uso de Facebook, sino de utilizar esta herramienta para fines educativos,

profesionales y en general útiles para el desarrollo de los seres humanos frente a los avances inminentes de la tecnología, sino motivar más la comunicación interpersonal.

Por otra parte, los grupos de Facebook pueden ayudar a mantener contacto con diferentes colectivos de manera más directa y con una comunicación fluida que garantizan el ejercicio de la libertad de expresión.

Dado el hecho que, según especificaron los jóvenes encuestados, han presenciado casos en los que se ha atentado contra la integridad de alguna persona cercana a ellos, se debería crear algún tipo de campaña dentro de los colegios para crear conciencia del daño que se puede hacer simplemente con emitir algún comentario.

Sensibilizar a los jóvenes Cuencanos sobre el mal uso de Facebook, partiendo del hecho no aportar con comentarios o bromas de mal gusto hacia otras personas, sin hacer mofa de sus diferentes manifestaciones culturales, defectos congénitos, etc.

En referencia a las limitaciones del presente estudio, resaltamos el hecho de que los porcentajes obtenidos en esta investigación no están orientados a una generalización de resultados, en alusión a poblaciones superiores.

Sin embargo planteamos la posibilidad de realizar estudios futuros que permitan un análisis más profundo de tipo cualitativo que proporcione datos que puedan ser comparables con los expuestos en este trabajo.

Entre los temas que creemos pertinente realizar un estudio más amplio están principalmente el tema de la privacidad, como es percibida por los jóvenes, especialmente entre quienes no establecen límites de seguridad

en sus perfiles y aceptan amistades de desconocidos, conocer si esta postura ha originado alguna consecuencia negativa en sus vidas.

Sería importante también ahondar en conocer las razones por las que algunos jóvenes deciden no ser parte de las redes sociales y porque otros cierran sus cuentas, si esto se debe a la vulnerabilidad de sentirse expuestos ante su familia o su pareja o simple apatía.

Finalmente, también apuntamos a la importancia de ampliar un estudio referente al rol que cumplen las redes sociales dentro de la comunicación y difusión de la información dentro de los grupos conocidos como “culturas urbanas”. Con el fin de conocer si los jóvenes realmente tienen un sentido de pertenencia hacia determinada agrupación o simplemente lo hacen por pura moda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aibar, Eduard. «“Las culturas de Internet: la configuración sociotécnica de la red de redes”.» Red Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS (2009).
- Albino Gomez. «Solo la educación vence a la pobreza.» La Nación 10 de Mayo de 2006.
- Bisbal, Marcelino. «Encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural – una perspectiva de comprensión.» Portal de la Comunicación/Cátedra UNESCO de Comunicación. 2002.
- Canclini, Garcia. «Feria del Libro No.38.» Buenos Aires, 2012.
- Castro Nogueira, Luis. La Risa del Espacio. El imaginario espacio-temporal en la cultura contemporánea: una reflexión sociológica. Madrid: Tecnos, 1997.
- CELPALST. « Base de datos y Publicaciones Estadísticas, Comisión Económica para América Latina Y El Caribe .» s.f. 05 de agosto de 2013 <www.estadisticas.cepal.org>.
- De Jesús Andrade, T. y de la C. Martínez Tena, A. «EUMED.» Septiembre de 2013. CONSUMO CULTURAL, MEDIACIONES Y PRÁCTICAS CULTURALES EN LAS SOCIEDADES GLOBALIZADAS . Diciembre de 2013 <<http://www.eumed.net/rev/cccss/25/consumo-cultural.html>>.
- EcuRed. «Socialización.» 2007. Octubre de 2013 <<http://www.ecured.cu/index.php/Socializaci%C3%B3n>>.
- Eggers-Brass, Teresa Gallego, Marisa Pedranti, Gabriela. “Cultura y Comunicación”. Argentina: Editorial Maipue, 2002.
- Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. «Cultura Libre.» Reguillo, Rossana. Emergencia de culturas juvenile. Estrategias del desencanto. Colombia: Norma, 2007.
- Facebook Investor Relations. Investor Relations. 2010. 12 de Enero de 2014 <<http://investor.fb.com/>>.
- Facebook. Key Facts. s.f. Enero de 2014 <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>>.
- Feixa, Carles. De las culturas juveniles al estilo. Mexico: Nueva Antropología, 1996.

- Fernandez Canelo, Borja. Las redes sociales: lo que hacen sus hijos ne internet. Esapaña: Editorial Ecu, 2010.
- Ferreiro, Emilia. ¿Cómo influyen el chat y las nuevas tecnologías en la comunicación escrita de los estudiantes? Ensayo. Buenos Aires: <http://portal.educ.ar/debates/eid/lengua/debate/como-influyen-el-chat-y-las-nu.php>, 2010.
- Freud, Sigmund. „El Malestar en la Cultura”. Barcelona: Círculo de Lectores, Colecc. Opera Mundi-Biblioteca Universal. Tela editorial., 1998.
- Fromm, Erick. “Psicoanálisis de la Sociedad Contemporánea”. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, S.L, 1990. 65.
- Garcia Canclini, Nestor. «Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.» Mexico D.F: Grijalbo, 1990. 31.
- . Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la Interculturalidad . Barcelona: Gedisa, 2004.
- López Saavedra, Lisbeth. «EUMED. Contribuciones a las Ciencias Sociales.» Junio de 2011. Bourdieu y Canclini: sus enfoques frente a la globalización cultural. Febrero de 2013 <<http://www.eumed.net/rev/cccss/12/lis2.htm>>.
- Maffesoli, Michel. El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en la sociedad de masas. España: Icaria, 1990.
- Marketing Directo. Marketing Directo. Enero de 2011. Diciembre de 2014 <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>>.
- Martín-Barbero, Jesús. «“Jóvenes, comunicación e identidad”.» Pensar Latinoamérica, Revista de Cultura (2002): <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>.
- MARTÍN-BARBERO, JESUS. De los medios a las mediaciones. Colombia: editorial Gustavo Gili S. A., 2003.
- Martínez, Nora H y Anabella. Dávila. «Preguntas y respuestas sobre un espacio vacío de investigación: el estudio de la cultura en instituciones educativas.» México: Red Revista Electrónica de Investigación Educativa (2006): 8.
- Mayans i Planells, Joan. «"Nuevas Tecnologías, Viejas Etnografías. Objeto y método de la antropología del ciberespacio".» Revista Quaderns de l'ICA (2002): 79-97.

- Miniwatts Marketing Group. Exito Exportador. Noviembre de 2012. 12 de Enero de 2014 <<http://www.exitoexportador.com/>>.
- Moles, Abraham. "Sociodinámica de la cultura". Buenos Aires: Editorial Paidós, 1978.
- Molina, Juan Carlos. Juventud y Tribus Urbanas. Chile: Red Última Década, 2006.
- Montenegro Martínez, Leonardo. Culturas juveniles y "redes generizadas" hacia una nueva perspectiva analítica sobre la contemporaneidad juvenil en Colombia. Colombia: Red Tabula Rasa, 2006.
- Owloo. <http://www.owloo.com/>. Febrero de 2014. Martes 04 de Febrero de 2014 <<http://www.owloo.com/facebook-stats/ecuador/>>.
- Pew Internet and American Life 2011Project. Pew Internet. 2011. Junio de 2013 <<http://pewinternet.org/Reports/2013/Online-Dating.aspxContinue>> >.
- Prato, Laura. Aplicaciones Web 2.0 : Redes Sociales. Argentina: Eduvim - Editorial Universitaria Villa Maria, 2010. 16.
- R.Heras, G. Shuster, S. Szir. Estetics y Culturas. Buenos Aires: Aique, 2001.
- Ramírez Varela, Francisco. «El Mito de la Cultura Juvenil.» Scielo.Centro de Estudios Sociales. Universidad Arturo Prat, Iquique Chile (2008).
- Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Carles, Feixa. "Tribus urbanas" & "chavos banda". Las culturas juveniles en Cataluña y México. . Mexico: Nueva Antropología, 1995. 71-93.
- Red Revistas Electrónicas OEI. «"Organización de Estados Iberoamericanos Para la Educación, la Ciencia y la Cultura".» julio de 2013. Biblioteca Digital de la OEI. <<http://www.oei.es/oeivirt/erevistas.htm>>.
- Reguillo, Rossana. Cultura Juvenil. Formas políticas del desencanto Hugo Pardo Kuklinski. Junio de 2013.
- . «Portal Comunicacion.» 2012. Julio de 2013 <www.portalcomunicacion.com>.
- Revista Israelí: "Psiquiatría y Ciencias Afines" . «Teleamazonas.» 23 de junio de 2013. julio de 28 <www.teleamazonas.com>.
- Sastre, Fernando y Andrea. Navarro. ¿Qué entendemos por cultura?. Argentina: , 2009. Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009.

Silva J, Claudio. Juventud y Tribus Urbanas: en busca de la identidad. Chile: Red Última Década, 2006.

Tripaldi, Anna Maria. «IDENTIDADES JUVENILES, Tatuaje y piercing en Cuenca.» Cuenca: Universidad del Azuay, 2003-2004.

Universidad Autónoma del estado de México. Convergencia Revista de Ciencias Sociales. s.f. 13 de junio de 2013 <convergencia.uaemex.mx>.

Veloso, Claudio Emilio y Damián Fernández. Facebook y Twitter para adultos. México: Alfaomega Grupo Editor, 2012.

Zino, Julio. Antropología, Transmisión Cultural, Educación (Social). 13 de Octubre de 2013. Diciembre de 2013 <<http://antropologies.wordpress.com/2013/10/13/definiciones-de-cultura/>>.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

Buenos días,

La presente encuesta se realiza con la finalidad de completar el estudio de investigación denominando **“Análisis del uso del Facebook desde una perspectiva cultural en jóvenes de 15 a 17 años de la ciudad de Cuenca”**. La información que se obtenga de esta encuesta, servirá para alcanzar una idea de cuáles son las principales actividades y usos que los jóvenes realizan dentro de la red social Facebook.

Instrucciones:

- Por favor lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione cuidadosamente la opción con la que más se identifica o está de acuerdo.
- Si se equivoca o desea corregir su respuesta, no se preocupe, use corrector o tache la opción incorrecta y marque la nueva opción.
- No es necesario escribir su nombre, sólo complete los datos solicitados.
- Toda información proporcionada en esta encuesta es de absoluta confidencialidad. Por favor responda con sinceridad.

Edad..... Sexo.....

Curso.....Colegio.....

1. Actualmente vives con:

- ☐ Con mis padres
 - ☐ Solo
 - ☐ Con algún familiar (Especifica por favor)
-

2. El lugar en el que vives es:

- ☐ Propio
- ☐ Arrendado
- ☐ Prestado
- ☐ Otro (Especifica por favor)

3. ¿Cómo te movilizas de la casa al colegio y viceversa?

- ☐ En el carro de mis padres
 - ☐ En mi propio auto
 - ☐ En buseta
 - ☐ En bus
 - ☐ Otro (Especifica por favor)
-

4. ¿Tu familia tiene carro propio?

- ☐ Si ¿cuántos?.....
- ☐ No

5. ¿En tu casa cuentas con algún servicio pagado de internet?

- ☐ Si
- ☐ No

6. El servicio de internet que posees te provee:

- ☐ Tvcable

- ☐ Directv
- ☐ Etapa
- ☐ PuntoCom
- ☐ No sé
- ☐ Otro (Especifica por favor)

7. ¿Cuál de los siguientes artefactos posees para acceder a internet? (marca todas las respuestas posibles)

- ☐ Laptop
 - ☐ Smartphone
 - ☐ Tablet
 - ☐ Pc
 - ☐ No poseo ninguno
 - ☐ Otro (Especifica por favor)
-

8. ¿Tienes una cuenta en Facebook?

- ☐ Sí (pasa a la pregunta 10)
- ☐ No estoy registrado en ninguna red social ni estoy interesado
- ☐ No estoy registrado en ninguna red social pero estoy interesado

9. ¿Por qué motivos no estas registrado en una red social?

- ☐ No las conozco/ no sé cómo se usan
- ☐ No tengo tiempo, dedico mi tiempo libre a otras actividades
- ☐ No me gustan o no me interesan
- ☐ No tengo la posibilidad o acceso a internet

* Termina la encuesta muchas gracias

10. ¿Además de Facebook en cuál/es de las siguientes redes sociales también estás registrado?

- ☐ Twitter
 - ☐ Google
 - ☐ Instagram
 - ☐ Skipe
 - ☐ Flick
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ Otras redes (Especifica por favor).
-

11. ¿Te consideras un usuario activo de Facebook?

- ☐ Sí
☐ No

12. ¿Porque motivos te registraste en Facebook? (puedes marcar hasta 3 respuestas)

- ☐ Porque está de moda
☐ Porque mis amigos y/o familiares están registrados también
☐ Por el tipo de contenidos, aplicaciones, juegos e información que ofrece
☐ Para conocer gente nueva
☐ Para contactar con amigos a los que hace tiempo que no veo
☐ Otros (Especifica por favor)
-

13. De las siguientes actividades marca la frecuencia de uso que las realizas

	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca
Enviar mensajes a mis amigos y familiares			
Obtener información de actualidad			
Subir fotografías/ videos			
Ver los perfiles, fotos, comentarios de mis amigos			
Hacer comentarios sobre los perfiles/fotografías/vídeos de mis amigos			
Encontrar antiguos amigos			
Conseguir pareja			
Crear grupos / Unirse a grupos o fanclubs			
Usar aplicaciones / Juegos (Farmville, Mafiawars, Candy crush, etc.)			
Actividades académicas (estudio)			
Actividades laborales (búsqueda, envío de currículos, trabajo)			
Búsqueda o venta de productos			
Otras:			

14. En general, te conectas a Facebook:

- ☐ Por la mañana
- ☐ Al mediodía
- ☐ Por la tarde
- ☐ Por la noche
- ☐ Cuando deseo
- ☐ Todo el tiempo

15. ¿Cuándo te conectas desde donde lo haces?

- ☐ Casa
- ☐ Trabajo
- ☐ Colegio
- ☐ Teléfono
- ☐ Cyber café

16. ¿Cuánto tiempo inviertes diariamente en la red social?

- ☐ 0 - 30 min.
- ☐ 30 min. - 2 h.
- ☐ 2 - 3 h.
- ☐ 4 - 6 h.
- ☐ 6 - 8 h.
- ☐ Todo el día

17. ¿Cuándo no estás conectado a Facebook que actividades realizas en tu tiempo libre?

- ☐ Leo
- ☐ Duermo
- ☐ Estudio otro idioma.....
- ☐ Entreno un deporte.....
- ☐ Salgo con mis amigos.....
- ☐ Trabajo.....
- ☐ Otros.....

18. ¿Te consideras una persona sociable?

- ☐ Sí, soy bastante sociable
- ☐ Soy sociable como todo el mundo
- ☐ No soy muy sociable
- ☐ No soy sociable para nada

**19. ¿De los siguientes datos, cuáles proporcionas en tu perfil de Facebook?
(Marca todas las respuestas que posibles según sea tu caso)**

- ☐ Sexo
- ☐ Fecha de nacimiento
- ☐ Ciudad de origen
- ☐ Ciudad de residencia actual
- ☐ Miembros de tu familia
- ☐ Situación sentimental
- ☐ Intereses (hombres/mujeres)
- ☐ Opinión política
- ☐ Religión
- ☐ Intereses (actividades, música, libros, televisión, etc.)
- ☐ Dirección, Número de teléfono
- ☐ Formación Académica
- ☐ Empleo
- ☐ Miembros de tu familia
- ☐ Otros (Especifica por favor)

20. La información que posees incluidas fotografías y perfil es visible a:

- ☐ Todo el público que entre en mi página
- ☐ Sólo familia, amigos o conocidos que tengo agregados
- ☐ Mis amigos y los amigos de estos
- ☐ Solo a quien doy permiso para ver mi perfil
- ☐ No sé

21. ¿Es importante para ti el número de amigos que tienes en Facebook?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Por qué?:

22. ¿Conoces personalmente a todas las personas que tienes agregadas?

- ☐ Sí.
- ☐ No

23. ¿Con quién de las siguientes personas te relacionas o comunicas más a través de Facebook?

- ☐ Amigos
- ☐ Familiares
- ☐ Compañeros del colegio
- ☐ Conocidos
- ☐ Extraños que conocí a través de la red

24. Crees que en realidad tienes:

- ☐ Menos amigos que en Facebook
- ☐ Más amigos que en Facebook
- ☐ Casi tantos amigos como en Facebook

25. ¿Con qué frecuencia cambias tu fotografía de perfil?

- ☐ Todos los días
- ☐ Varias veces por semana
- ☐ Una vez por semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

26. ¿Qué tipo de fotografías publicas? (Puedes marcar varias respuestas posibles)

- ☐ Mías
- ☐ De vacaciones
- ☐ De mi familia
- ☐ De mis amigos
- ☐ Con mi pareja
- ☐ Con mis colegas
- ☐ De todo lo que vivo a diario
- ☐ De días importantes (aniversarios, etc.)
- ☐ De todo lo que vivo a diario
- ☐ Otros (Especifica por favor)

27. ¿Con qué frecuencia actualizas tu estado?

- ☐ Varias veces al día
- ☐ Una vez al día
- ☐ Una vez por semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

28. Cuando actualizas tu estado hablas de:
(Se pueden marcar hasta 3 opciones, las más relevantes)

- ☐ Pensamientos / Ideas
 - ☐ Emociones
 - ☐ Actividades diarias
 - ☐ Tu grupo de amigos
 - ☐ Actualidad
 - ☐ Otros (Especifique por favor)
-

29. ¿Sientes que tu vida social ha cambiado desde que te uniste a Facebook?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por qué?:

30. ¿Estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

	Acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Desacuerdo
En Facebook me expreso libremente			
Facebook me sirve para comunicarme mejor con la gente que quiero			
Facebook es una moda pasajera			
Facebook promueve la inseguridad al hacer públicos datos que antes no lo eran			
Facebook es una diversión sana			
Facebook puede ser una buena			

herramienta para buscar pareja o amigos			
De todas las redes sociales Facebook es la mejor			
No me siento solo (a) gracias a Facebook.			
Me siento en contacto permanente con mis amigos y demás contactos			
En Facebook comparto información sobre mi persona de forma segura.			
De vez en cuando, me siento supervisado (a) en Facebook.			
No me siento seguro en Facebook.			
Facebook absorbe mucho de mi tiempo.			
No veo a los amigos de Facebook como amigos reales.			
Me conecto a Facebook cuando me aburro.			
Me he hecho nuevos amigos gracias a Facebook.			
Recibo información inútil sobre gente a quien no conozco			
Recibo noticias de los amigos que no veo a menudo.			
Me permitió contactar con viejos amigos que no veía desde hacía tiempo.			
Facebook me ha permitido descubrir cosas diferentes de mis amigos.			
Creo que controlo la información que se muestra en Facebook.			
Hay información que no quiero indicar			

31. ¿Crees que se pueden correr peligros con las redes sociales?

- ☐ No, no se corre ningún peligro
- ☐ Sí, alguno
- ☐ No estoy segur@

32. ¿Alguna vez tuviste algún problema en el colegio, con tu familia o tus amigos por algo que viste o vieron de ti en el Facebook?

- ☐ Si, con mi pareja
- ☐ Si, con mis amigos
- ☐ Si, con mi familia
- ☐ Si, con mis profesores
- ☐ No, con nadie
- ☐ (en caso de haber tenido problemas con los 4 grupos, señalar todos)

33. ¿Alguna vez has visto que insultan, dañan o humillan a alguien en la red social?

- ☐ Si, muchas veces
- ☐ Algunas veces
- ☐ No, casi nunca
- ☐ No, nunca

34. Cuando has presenciado algún tipo de discriminación y/o humillación dentro de las redes sociales, tu reacción ha sido:

- ☐ Defender
- ☐ Participar parcialmente
- ☐ Ignorar

¿Porque?

35. ¿Te gustan los grupos de Facebook?

- ☐ Sí
- ☐ No

36. ¿Pertenece a algún grupo de Facebook?

- ☐ Sí (pasa a la pregunta 37)
- ☐ No (pasa a la pregunta 38)

37. ¿Podrías describir algunos de ellos?

38. ¿Sabes que es una tribu urbana?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro

39. ¿Pertenece o te identificas con alguna Tribu Urbana o Grupo de interés?

- ☐ Sí
- ☐ No (pasa a la pregunta No. 41)

40. Si perteneces a una tribu urbana o grupo de interés ¿Especifica cuál?

- ☐ Emos
- ☐ Góticos
- ☐ Floggers
- ☐ Punkeros
- ☐ Reguetoneros
- ☐ Otros (Especifica por favor)

41. Si no eres de ninguna tribu urbana, ¿con cuál de las siguientes opciones te asocias o crees que es más parecida a ti en la forma de ser, pensar, o de cuál te gustaría ser?

- ☐ Emos
- ☐ Góticos
- ☐ Floggers
- ☐ Punkeros
- ☐ Reguetoneros
- ☐ Otros (Especifica por favor)

42. ¿Cuáles son los principales factores que influyeron o pueden influir en ti al momento de elegir pertenecer a una tribu urbana o Grupo de interés?

(Puedes marcar varias respuestas posibles)

- ☐ Música
 - ☐ Deportes
 - ☐ Filosofía
 - ☐ Vestimenta
 - ☐ Estilo de vida
 - ☐ Popularidad
 - ☐ Mis amigos
 - ☐ Otros (Especifica por favor)
-

43. ¿Qué tipo de actividades realiza tu grupo dentro de Facebook?

- ☐ Compartir pensamientos
 - ☐ Nos comunicamos e informamos de actividades, reuniones, etc
 - ☐ Compartir música
 - ☐ A favor / En contra de varias causas
 - ☐ Jugar
 - ☐ Subir fotos
 - ☐ Otros (Especifica por favor)
-

44. ¿Piensas que está bien pertenecer a una tribu urbana o grupo de interés?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No sé

45. Crees que Facebook ha influido positivamente en la comunicación entre tú y los miembros de tu grupo?

- ☐ Si, definitivamente la comunicación ha mejorado
- ☐ Si, aunque hemos tenido algunos malentendidos e inconvenientes
- ☐ No, solo ha creado problemas

46. Para finalizar, ¿Cuál es tu grado de satisfacción, respecto a la utilidad en tu vida de las redes sociales?

- ☐ Absolutamente satisfecho (no me imagino mi vida sin ellas).
- ☐ Satisfecho (me sirven mucho pero no son indispensables)
- ☐ Poco satisfecho (las uso por necesidad, pero no me gustan).
- ☐ Nada satisfecho (No me gustan, evito usarlas).

❖ *Te agradecemos por tu tiempo y por tu sinceridad al responder las preguntas de este cuestionario.*