



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias de la Educación y la Comunicación

ESTUDIO DEL CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL DE LOS ADOLESCENTES Y
JÓVENES DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS EN LA RED
SOCIAL FACEBOOK

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación, Mención en Periodismo
para Prensa, Radio y Televisión

Línea de investigación: Educación, comunicación, culturas, sociedad y valores

Autoría:

Márquez Aguilar Deyvid Manuel

Dirección:

Delgado Mendoza Hishochy, Dr.

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2022



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias de la Educación y de la Comunicación

HOJA DE APROBACIÓN

ESTUDIO DEL CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL DE LOS ADOLESCENTES Y
JÓVENES DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS EN LA RED
SOCIAL FACEBOOK

Línea de investigación: Educación, comunicación, culturas, sociedad y valores

Autoría:

Márquez Aguilar Deyvid Manuel

Revisado por:

Delgado Mendoza Hishochy, Dr.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Moreira Cedeño Cristian Marcelo, Dr.
CALIFICADOR

Torres Herrera Yasselle Ángela, Mg.
CALIFICADORA

Torres Herrera Yasselle Ángela, Mg.
COORDINADORA DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2022

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Marquez Aguilar Deyvid Manuel, portador de la cédula de ciudadanía 2350572026, que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciado en Comunicación son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaro que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías al director del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Marquez Aguilar Deyvid Manuel
C.C. 2350572026

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz Jullio, PhD.

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de director del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Comunicación, Mención en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión titulado: Estudio del consumo de contenido audiovisual de los adolescentes y jóvenes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en la red social Facebook, realizado por el estudiante: Marquez Aguilar Deyvid Manuel con cédula de ciudadanía 2350572026 informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 07 de agosto de 2022.

Atentamente,



Delgado Mendoza Hishochy

Profesor Auxiliar II

RESUMEN

Este artículo analiza el consumo de contenido audiovisual en la red social Facebook por adolescentes y jóvenes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador, considerando la gran importancia que tienen las redes sociales para este sector de la población. La investigación se ha desarrollado a partir de un enfoque cuantitativo y transversal, con diseño no experimental se le aplicó a una muestra de 384 estudiantes de bachillerato y educación superior, cuyas edades oscilan entre los 15 a 29 años. Como técnica principal para el levantamiento de datos se utilizó análisis descriptivo a partir de una distribución de frecuencias por medio de tablas estadísticas. Se llegaron a los siguientes resultados, el 89 % de los estudiantes utilizan el celular como principal soporte para conectarse a la red social Facebook, un 23 % opta por consumir con mayor frecuencia contenidos audiovisuales relacionados al entretenimiento y la sociedad. Esto lleva a concluir que el formato audiovisual ha logrado posicionarse como uno de los principales productos de consumo para estos usuarios, aportando con considerables gratificaciones gracias a la convergencia de contenidos.

Palabras clave: Sociedad de la información, medios sociales, comunicación móvil, interacción social, material visual.

ABSTRACT

This article analyzes the consumption of audiovisual content on the social network Facebook by adolescents and young people in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador, considering the great importance of social networks for this sector of the population. The research has been developed from a quantitative and transversal approach, with a non-experimental design applied to a sample of 384 high school and higher education students, whose ages range from 15 to 29 years old. The main technique used for data collection was descriptive analysis based on a distribution of frequencies by means of statistical tables. The following results were obtained: 89% of the students use the cell phone as the main support to connect to the social network Facebook, 23% choose to consume more frequently audiovisual content related to entertainment and society. This leads to the conclusion that the audiovisual format has managed to position itself as one of the main consumption products for these users, contributing with considerable gratifications thanks to the convergence of contents.

Keywords: Information society, social media, mobile communication, social interaction, visual materials.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	10
1.3. Preguntas de investigación.....	10
1.4. Justificación.....	11
1.5. Objetivo de la investigación	13
1.5.1. Objetivo General	13
1.5.2. Objetivos específicos	13
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	14
2.1. Facebook: Una plataforma para la interacción social.....	14
2.2. El audiovisual como principal atracción de la generación X y Z	17
2.3. Usos y gratificaciones del consumo de contenidos en redes sociales	19
2.4. El perfil del prosumer en la era de la comunicación digital	23
3. METODOLOGÍA	26
3.1. Enfoque y tipo de investigación	26
3.2. Unidades de análisis	26
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	27
3.4. Técnicas de análisis de datos.....	28
4. RESULTADOS	29
4.1. Uso y frecuencia de conexión de los adolescentes y jóvenes en la plataforma Facebook.....	29
4.2. Consumo de contenido audiovisual de los adolescentes y jóvenes en Facebook.....	34
4.3. Gratificaciones que recibieron los adolescentes y jóvenes al consumir contenidos audiovisuales en Facebook.....	36

5. DISCUSIÓN	38
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
7. REFERENCIAS.....	43
8. ANEXOS.....	47
9. INDICACIONES ADICIONALES.....	50

1. INTRODUCCIÓN

El consumo de contenidos en redes sociales avanza a pasos agigantados en esta era tecnológica. Facebook es actualmente la red con más tráfico de usuarios que comparten publicaciones diariamente. El estudio realizado por Alvino C. (2021) denominado “Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021”, se expuso que 14 millones de ecuatorianos tienen una cuenta activa en Facebook; de esta cifra, el 98% ingresa desde cualquier dispositivo móvil.

De acuerdo con información del censo realizado en Ecuador, en el año 2010, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la provincia habitan 71 913 jóvenes, de 15 a 24 años. Es por ello necesario el estudio de esta problemática puesto a que se ha evidenciado, de acuerdo con las estadísticas, un cambio en los patrones de interacción y las relaciones sociales en el grupo anteriormente citado.

1.1. Antecedentes

Corredor y Corredor (2021) estudiaron, en Colombia, el contenido de las publicaciones audiovisuales en muros de Facebook. El objetivo de esta investigación fue determinar cómo el formato audiovisual sirve para crear una identidad y para compartir cierto tipo de publicaciones. Los autores recalcan que Facebook ha permitido el surgimiento de una identidad anclada audiovisualmente; en promedio, cada participante compartió un video referente a temas de: humor, estética, autoayuda o política.

Del mismo modo, Cortés (2018) indagó en México el uso y consumo de redes sociales virtuales en estudiantes de la Universidad Autónoma de Yucatán. El objetivo de este análisis fue indagar sobre los hábitos multitarea en relación con alguna Red Social Virtual (RSV) mientras realizan otra actividad de cualquier otro ámbito. Como resultado se destaca que las RSV más utilizadas fueron Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Entre las actividades simultáneas que realizan están: consultar contenidos, publicarlos y ver televisión.

Sin embargo, se puede determinar que en ninguna investigación citada con anterioridad, era necesario el estudio específico del contenido audiovisual que consumen los adolescentes y jóvenes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en Facebook, es ahí donde surge esta brecha que será analizada en la presente investigación.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Facebook lleva aproximadamente 17 años liderando las redes sociales a nivel mundial, con cerca de 130 millones de usuarios (Gurevich, 2016). Esta plataforma social es importante en el avance y el progreso de la sociedad, tanto en ámbitos sociales, educativos y empresariales (Domínguez e Ybañez, 2016). Como parte de los efectos de la pandemia por COVID 19, las comunicaciones digitales tuvieron un auge significativo. Según el estudio Global Overview Report 2021, un ecuatoriano pasa un promedio de 18,50 minutos en Facebook y revisa 8,83 páginas por cada visita (Branch, 2021).

Se debe considerar también que de acuerdo con el estudio sobre Tecnologías de la Información y Comunicación realizado por el INEC (2019) la edad de uso de Facebook, en su mayor porcentaje se encuentra entre los 15 y 24 años, con 78,8 % y de 25 a 34 años con 76,9 %. Los principales consumidores de estos contenidos son los adolescentes y jóvenes, quienes han sido los protagonistas de la transformación de la comunicación tradicional hacia una interacción digital.

El consumo de contenidos conlleva consecuencias para la salud. En un estudio realizado por Laboratoire PiLeje en España, los adolescentes afirman consultar dispositivos electrónicos antes de dormir, esto provocaría que 1 de cada 4 adolescentes sienta somnolencia y problemas de concentración (Pharma Market, 2021).

1.3. Preguntas de investigación

Esta problemática ha permitido formular la siguiente interrogante de investigación:

¿Cómo usan la red social Facebook los adolescentes y jóvenes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Este cuestionamiento se sistematiza a través de las siguientes preguntas específicas:

- ¿Cuánto tiempo le dedican los adolescentes y jóvenes a la plataforma Facebook? y ¿con qué objetivo usan dicha red social?
- ¿Qué tipo de contenido audiovisual consumen los adolescentes y jóvenes en Facebook?
- ¿Qué gratificación reciben los adolescentes y jóvenes al consumir contenidos audiovisuales en Facebook?

1.4. Justificación

La investigación se justifica con el panorama actual que estas plataformas ofrecen, dándole nuevas formas de entretenimiento a sus usuarios. Igartua y Rodríguez (2016) señalan que los usuarios al utilizar Facebook con fines de entretenimiento, adquieren un mayor índice de satisfacción para con esta aplicación, de tal manera que los lleva a pasar más tiempo dentro de ella.

Las redes sociales han ayudado en gran medida a la formación de una sociedad cada vez más digitalizada. Aguilera (2021) añade también que las relaciones personales, en el contexto del desarrollo personal de los adolescentes, tiene mucha relación con el manejo de redes sociales en esta etapa. Esto contribuiría a que sientan mayor confianza al momento de resolver conflictos de forma constructiva, pues las relaciones fuera de su entorno familiar beneficiarían a que este grupo comprenda de mejor manera el concepto de amistad.

En Ecuador, los ciudadanos poseen la libertad de expresarse a través de cualquier medio de difusión; cabe resaltar que no hay un documento legal que recoja regulaciones

acerca de los contenidos que se generan en redes sociales; ante ello la Ley Orgánica de Comunicación (2019) considera la información que se difunde en espacios digitales como contenidos personales en internet y sostiene que:

Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (Art. 4)

La libertad de expresión es la piedra angular de la existencia de una sociedad democrática, vital para la formación de la opinión pública y el correcto desenvolvimiento dentro de los medios sociales virtuales, por lo tanto, el Estado garantiza a sus ciudadanos que:

(...) toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, art. 17)

Por otro lado, la Ley de la Juventud (2001) en el inciso b, respecto a las políticas de la promoción de la participación juvenil, expone que se debe: “Fomentar el acceso a los medios de comunicación y las tecnologías de la información” (Art. 17). Estas plataformas ayudan a que las relaciones interpersonales y la dinámica de vinculación en una sociedad, sean llevadas de mejor manera entre los jóvenes, gracias a la flexibilidad y las diferentes maneras de interacción que existen.

Así mismo, la relevancia social de esta investigación se aborda dentro del Plan de Creación de Oportunidades (2021 – 2025) con el eje social, que determina lo siguiente: “Educación diversa y de calidad”; con respecto a los objetivos en la creación de oportunidades, este proyecto se vincula con el objetivo 7, que declara: “Potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos sus niveles”.

Este proyecto procura aportar a la promoción de la comunicación, educación e información estimando una valoración dentro del tipo de contenido que los adolescentes y jóvenes consumen en espacios digitales y observar que estos garanticen la aportación de valores y virtudes en los ciudadanos; así como también visibilizar la falta de acceso a información constante desde internet, producto de la desconexión de parte de ciudadanos de las zonas rurales.

1.5. Objetivo de la investigación

En función de la problemática detectada, los objetivos de la investigación son los siguientes:

1.5.1. Objetivo General

Analizar el consumo de contenido audiovisual, en la red social Facebook, de parte de los adolescentes y jóvenes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, durante el mes de diciembre de 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar el uso y frecuencia de conexión de parte de los adolescentes y jóvenes en la plataforma Facebook, durante el mes de diciembre de 2021.
- Identificar el tipo de contenido audiovisual que consumieron los adolescentes y jóvenes en Facebook, durante el mes de diciembre de 2021.
- Definir las gratificaciones que recibieron los adolescentes y jóvenes al consumir contenidos audiovisuales en Facebook, durante el mes de diciembre de 2021.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Facebook: Una plataforma para la interacción social

Cuando la era tecnológica surgió, nadie tenía idea del impacto que esto ocasionaría en la comunicación. Existieron especulaciones en este sentido, sin embargo, hubo una perspectiva general en cuanto a la interacción en línea. Licklider y Taylor (2001, como se mencionó en Albornoz, 2020) manifestaron que las comunicaciones online estarían conformadas por personas geográficamente separadas, pero establecerían relaciones de acuerdo con sus gustos o preferencias.

Tanto Facebook como otras plataformas sociales, nacieron como lugares donde se practicaba la libertad sin fronteras, bajo ningún control. Un sitio donde se rechazaban desde sus inicios, toda ley que atentara con lo anteriormente mencionado. De allí viene la naturalización en cuanto a la manera de acostumbrarse a estos sectores de interacción a pesar de la rapidez con la que actualizan.

En las redes virtuales se puede interactuar con personas con quienes no es indispensable conocerlas personalmente, basta con intercambiar ideas, mensajes a través de dispositivos tecnológicos como las computadoras (Rheingold, 2008 como se citó en Albornoz, 2020). Actualmente la transmisión de este y otro tipo de archivos como: fotos o videos, se ha hecho realidad gracias a los avances tecnológicos, logrando que estos medios, proporcionen más información a través de la interacción con los otros.

Los inicios de las redes sociales se remontan a los inicios de los años 80, estos se inauguraron bajo ciertas temáticas. Tal es el caso de Minitel, una red creada en Francia en 1982 para compartir textos e imágenes por vía telefónica, únicamente para quienes pagaban el servicio postal de dicho país (Albornoz, 2020). De esta manera, temas preferenciales como: política, economía, deporte, entre otros, fueron en los que cada plataforma se enfocó y poder llegar a públicos más específicos.

Muchos de estos medios sociales no lograron tener el éxito que se esperaba, puesto a su segmentación, de acuerdo con cada temática de especialización. Para el usuario de dicha época esto generó limitaciones en la transferencia de información. En el anunciado contexto, nace Facebook en el año 2009, como una red social que abarcaría diversos aspectos. Meik (2010, como se menciona en Albornoz, 2020) añade que Facebook es una especie de híbrido donde convergen asuntos personales, de política, de economía y de entretenimiento, etc; es decir, todo aquello que años anteriores se trabajaba en círculos aislados.

Dicha premisa llamó mucho la atención de todos los usuarios de la web, al punto de sentir aún más confianza para compartir todo tipo de información en este sitio. Albornoz (2020) comenta que Mark Zuckerberg, creador de Facebook, es quien otorgaba a sus usuarios la capacidad de controlar absolutamente todo con respecto a los perfiles de cada usuario. Tal es el caso más llamativo para los internautas: publicar fotografías en sus perfiles, con el fin de mantener actualizados a sus amigos agregados dentro de la red.

En esta plataforma, el formato de fotografías ha predominado con el pasar de las décadas, puesto a que es una de las maneras más sencillas de demostrar la actualización de los perfiles. Albornoz (2020) menciona que las fotografías poseen importantes propiedades informativas como: quién publicó la foto, las personas dentro de ella y dónde se ha capturado; elementos que posteriormente servirán como un tema de conversación para el listado de amigos agregados.

Existen diferentes tipos de relaciones en línea, entre las que se encuentran: dirigidas y simétricas, es decir, funcionan de manera unilateral o bilateral. Un ejemplo de interacción unilateral es Twitter, en donde una persona decide “seguir” a un usuario, pero el segundo no tiene la obligación de “seguir” al primero. Por el contrario, Facebook funciona de manera simétrica, pues las relaciones de amistad entre perfiles son las mismas (Casas y Pérez, 2016). En otras palabras, dependiendo del tipo de espacio virtual que se utiliza, se hará posible la confluencia de información en las dos partes.

La afluencia en estos espacios virtuales generó un nuevo tema en discusión: la privacidad. El panorama que los usuarios se imaginaron en las redes sociales se enfocaba en un sitio libre, en donde podrían expresar sus opiniones o mostrar sus ideales sin represarías. La sociedad jamás imaginó que una actividad específica, podría repercutir significativamente en la vida real al punto de casi perder sus trabajos por realizar cierto tipo de publicaciones.

Albornoz (2020) menciona que las redes sociales dan la libertad a cada usuario al elegir qué mostrar en sus perfiles. No obstante, existe cierta indignación por parte de estos, cuando dicha información se utiliza fuera de la red, aun cuando ellos voluntariamente decidieron publicarla. De igual forma, Levi y Sánchez (2009, como se menciona el Albornos, 2020) añadieron la existencia de una rama de la privacidad que está fuera del control de cada usuario; es decir, cuando terceros suben datos de otros y esto no han sido consensuados previamente por el autor de dicha información.

Lo mismo ocurre en Facebook, una plataforma social que ha transformado la manera en como las personas se enfrentan a la sociedad. La información que se comparte en este sitio ha logrado ser de vital importancia para que el mundo sepa quién eres. La Rosa (2016) menciona que los vínculos que se producen de manera online no han logrado ser equivalentes a una interacción en vivo, a pesar de que se ha intentado. De esta manera, se puede decir que no existe una relación directamente proporcional de los amigos que un usuario tiene en Facebook, con los amigos que conoce personalmente. De ahí que los adolescentes y jóvenes se engañan a sí mismos al pensar que tienen muchas relaciones amistosas de acuerdo con el número de contactos que poseen en estas redes, aun cuando no exista ningún vínculo real que genere esta práctica.

En general, las redes sociales han aportado de manera significativa a la creación de un nuevo modelo de comunicación masiva. Funcionando de esta manera como un enlace hacia los amigos y familiares donde quiera que se encuentren. Los nativos digitales son quienes más motivados se sienten al compartir sus historias puesto a que es un método

amigable de relacionarse con la comunidad y así mantener relaciones activas (La Rosa 2016). Gracias a las interacciones que generan estos medios, la necesidad comunicacional del ser humano es solventada, pues por naturaleza sentimos cierta motivación a ser receptivos a partir de la información que intercambiamos con otros cibernautas.

2.2. El audiovisual como principal atracción de la generación X y Z

A diferencia de generaciones pasadas, los millenials y centenials llegaron a este mundo en el auge de la época digital; sin embargo, poseen diferencias en cuanto a su experiencia con la misma. Vilanova (2019) postula que la generación Z, compuesta por jóvenes nacidos a partir del año 1994, son nativos digitales en su totalidad. Su relación con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en cualquier ámbito de su vida ha formado parte desde muy temprana edad. Cuestión que no sucedió con la generación X, quienes comprenden a las personas nacidas a partir de los años 80. Este grupo tiene una dualidad entre lo analógico y lo digital, puesto a que tuvieron mayor contacto con los cambios tecnológicos, es decir que no se sienten aferrados a Internet pero están abiertos a experimentar las nuevas innovaciones digitales.

Bajo este contexto, la televisión forma parte de los medios que se han actualizado debido a las nuevas audiencias, con el fin de mantenerse vigente y seguir creando productos. La generación X y Z constantemente están buscando nuevas experiencias cada vez más personalizadas que logren darles cierta participación y protagonismo en la conversación o en el contenido (Guerrero, Gonzáles y Kimber, 2018). Cabe mencionar que la televisión (TV) se mantuvo al margen de los cambios en un inicio, finalmente se modificaron al percatarse que de esta forma podrían llegar a públicos más jóvenes por medio de múltiples dispositivos. Los servicios streaming han influido de manera significativa en estas audiencias, puesto a que generan en el espectador cierto tipo de poder en la selección de su contenido.

Concretamente, el uso de la televisión de pago y las actividades que los jóvenes realizan diariamente, generan una nueva modalidad del espectador al convertirse en un usuario multitarea. Es decir, le permite crear su propio catálogo a través del cual decidirá cuándo, cómo y dónde ver los programas en los diferentes dispositivos móviles. Por otro lado, YouTube comprende también un sitio en el que los usuarios se sienten atraídos a otro tipo de contenidos semiprofesionales, como por ejemplo: los blogs de usuarios que suben su día a día a sus canales, lo cual genera en los espectadores un tema un efecto de familiarización de su vida con la del creador de contenidos.

Desde sus inicios, esta plataforma audiovisual (YouTube) ha ido incrementando significativamente la cantidad de visualizaciones debido a los millones de usuarios que ingresan diariamente a ella. Guerrero, Gonzáles y Kimber (2018) consideran que las pocas barreras que existen en este mercado han dado paso al surgimiento de un nuevo creador de contenidos. El Youtuber, como se lo ha catalogado, hace frente a la gran industria televisiva debido a la manera de influir en la sociedad, a pesar de publicar audiovisuales con poca producción y presupuesto. Ni siquiera las marcas le restan atractivo y deciden publicitar sus productos a través de videos en dicha plataforma, puesto a que entienden que poseen un alcance mayor debido a la credibilidad que poseen (de acuerdo con la percepción de estas generaciones) e impacto que generan en los jóvenes.

El aspecto de gratuidad que aporta este medio es también una de las razones por las cuales los internautas han sentido interés, dado que no necesitan de una suscripción obligatoria para acceder al contenido de diferentes youtubers a nivel mundial. Esto ha generado que este término se profesionalice, pues los anunciantes empiezan a incorporar personajes relevantes de esta red en sus campañas publicitarias, al poseer una verdadera identificación entre el creador y sus seguidores. Situación que no sucede con los medios de comunicación tradicionales.

Desde Instagram, red social en la que se encuentra un grupo de adolescentes y jóvenes netamente activos, se ha visto reflejado también el incremento en la publicación de

productos audiovisuales enfocados principalmente a la divulgación de su vida personal o profesional. Marinas (2019) menciona que esta tendencia se profesionaliza puesto a que los posts cada vez son mejor cuidados o producidos. Las fotos que se publican suelen tener ciertas temáticas que parecían ya perdidas tales como: vintage, retro o throwback. Las cuentas con este tipo de modas crean una reacción en cadena en la que los seguidores y likes van en aumento debido al atractivo del género fotográfico.

Ciertamente, los adolescentes y jóvenes acceden en gran medida al mundo virtual mediante los dispositivos móviles; tal es la importancia del smartphone en sus vidas, que ha dejado de verse como un simple artefacto para realizar llamadas (Cerezo, 2016). Así mismo, Navarro y Vásquez (2020) indican que los jóvenes consumen contenido audiovisual en la tablet o el móvil, posicionando a estos como los preferidos frente a la televisión. Las razones por la que existe mayor interés en estos dispositivos se deben a la instantaneidad, poca publicidad y mejor calidad de los contenidos.

En consecuencia, la difusión multipantalla parece ser la alternativa para acceder tanto a contenidos audiovisuales como a televisivos, principalmente los que se relacionan con el entretenimiento. Esta perspectiva que tienen los usuarios está ligada a los desarrollos tecnológicos que se ajustan a la nueva cultura del consumo general de los móviles. Sin embargo, hubo un aspecto que no convencía a la grandes industrias hasta hace unos años. El contenido freemium es el más extenso en la red de internet, razón que no parecía rentable para las marcas, es por ello por lo que actualmente se emplean nuevos modelos de negocio que permitan monetizar estos productos (Adelantado y Martí, 2011).

2.3. Usos y gratificaciones del consumo de contenidos en redes sociales

La Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG) se les atribuye a filósofos de la comunicación Blumler y Katz, a mediados del siglo XX. Esta teoría se adapta a este contexto debido a que permite comprender la razón del porqué las personas utilizan los diferentes medios sociales para satisfacer sus necesidades ya sea para adquirir confianza,

diversión, felicidad o simplemente entablar relaciones con personas a nivel mundial.

Además, dar una idea del porque ciertas plataformas sociales son más visitadas por los usuarios que otras si en teoría, todas cumplen la misma función de comunicar a una o más personas.

Gálvez (2018) opina que si bien es cierto que los receptores son quienes reciben los mensajes, serán ellos quienes deciden a través de qué medio los reciben, tomando en cuenta las gratificaciones individuales o sociales que obtenga en el ejercicio; es decir, no es lo que los medios quieren entregar a los miembros de la audiencia, sino, es lo que la audiencia desea tomar de los medios, quienes compiten por tomar en cuenta la mayor cantidad de satisfactores sociales.

La TUG comprende a la audiencia como un ente activo, puesto a que estos tienen el control sobre lo que desean comunicar. Así mismo, los medios compiten entre ellos para intentar satisfacer las necesidades de los públicos. Cada uno logra recolectar ciertas características específicas de acuerdo con los resultados de su utilización. García (2018) sostiene que en la actualidad esta teoría continúa vigente pues se adapta fácilmente a las nuevas tecnologías, logrando hacer visible las falencias y efectos secundarios, tanto positivos como negativos, que genera un mundo digital interactivo.

En relación con ello, las redes sociales son el medio actual para la interacción humana, dando lugar a que los usuarios se sientan aceptados en un grupo de acuerdo con sus intereses o necesidades. Aguaded y Vizcaino (2020) enfatizan que es indispensable para el desarrollo y formación de las nuevas generaciones, el saber aprovechar las redes sociales y la mayor cantidad de herramientas digitales, aún más en el contexto de una pandemia (COVID19) global como la que vive la sociedad.

En el marco del aprendizaje de los adolescentes y jóvenes, el uso de los medios sociales sería positivo y gratificante para su formación; contribuye a la creación de un nuevo modelo con proyección flexible y atractiva para los estudiantes, en comparación con una clase tradicional. Por el contrario, existen ciertas variables que se anteponen a los

beneficios anteriormente expuestos. El uso de las redes sociales dentro del aula de clases puede generar problemas en el déficit de atención, al confundir los límites entre las actividades de ocio y las académicas.

Así mismo, los docentes aseguran que se pone en riesgo la privacidad y el espacio personal, debido a que los jóvenes no suelen tomar en cuenta las horas laborables al contactarse con sus tutores vía Whatsapp a cualquier hora del día (Cabrero, 2019, como se citó en Aguaded y Vizcaino 2020). Hernández, Yanez y Carrera (2017) coinciden en este punto y muestran otras consecuencias en el mal uso de los medios sociales. En este sentido, los internautas se despliegan su atención en actividades de entretenimiento, sobre las prácticas educativas o la búsqueda autónoma de información en las bibliotecas virtuales. La relación de dependencia de los adolescentes y jóvenes hacia las plataformas puede desencadenar otros problemas como: dolores musculares, principios de obesidad, visión borrosa a causa del indefinido tiempo que le proporcionan a navegar por internet, entre otros.

De cierto modo, es necesario crear un equilibrio entre el tipo de uso y el tiempo que se da a los medios sociales. El correcto uso dará paso a que aspectos como: el desarrollo educativo, físico y comunicativo presencial, necesarios a esta edad, se desarrollen favorablemente para la construcción de metas. En la actualidad el sujeto no-virtual con el sujeto virtual de una persona se complementan, lo que le sucede al primero repercutirá en el tipo de interacción que realice el segundo con otros usuarios. Los adolescentes y jóvenes necesitan contar con un mundo social en el cual interactúen con otros; en la actualidad las redes sociales pueden satisfacer dichas necesidades (Aguilar y Hung, 2010).

Con la llegada de las plataformas sociales, la sociedad modificó sus costumbres en cuanto a la recepción de información pues por primera vez funcionaban de manera bilateral. Gracias a los avances tecnológicos, los usuarios se convirtieron en filtradores de información y buscaban satisfacer aspectos como: confianza, compañía, felicidad entre

otros (Sánchez, 2020). El uso de internet moderado puede y necesita ser utilizado en la medida en que estos espacios aporten con nuevas formas de interacción y de aprendizaje.

Espinel, Suarez y Prada (2021) hacen énfasis en la relación que debe tener el estímulo del uso de los medios y el estado del ánimo del individuo. Bajo esta percepción se puede hablar de dos perspectivas: las gratificaciones culturales que se refieren a la experiencia general que tiene el consumir contenidos en estos medios. Por otro lado tenemos las gratificaciones cognitivas o instrumentales, las cuales se generan cuando los usuarios utilizan las redes para consumir contenidos que ayuden en su proceso de aprendizaje.

Al respecto, Severin y Tankard (2001, como se citó en Espinel, Suarez y Prada, 2021), describieron las diferentes necesidades que pueden ser gratificadas con respecto al consumo de contenidos en redes:

La teoría de los usos y las gratificaciones contempla al público, como usuario activo de los contenidos y su exposición ante éstos, constituye un conjunto de alternativas operativas para la satisfacción de sus necesidades. Estas necesidades pueden ser, según Severin, & Tankard (2001): (1) Diversión: escape de la rutina y de la carga de problemas; liberación emocional; (2) Relaciones Interpersonales: compañía sustituta, así como la utilidad social. Información útil en conversaciones sociales; (3) Identidad personal o psicología individual: incluyendo la referencia personal, la exploración de la realidad y el esfuerzo de valores y (4) Vigilancia del entorno: información sobre cosas que podrían afectar a una persona, ayudar a hacer o completar algo. (p. 143)

En este sentido, es necesario hacer énfasis que existen varias maneras por las cuales los medios sociales logran satisfacer de manera exitosa las necesidades de interacción de los usuarios, en especial los adolescentes. En su mayoría, las personas que se encuentran en estas redes virtuales socializan de los aspectos más positivos y especiales de su vida, dando como resultado un espectro de auto realización y amor propio.

2.4. El perfil del prosumer en la era de la comunicación digital

Hoy en día, los consumidores son cada vez más exigentes. Además, quieren expresar opiniones y compartir experiencias sobre los servicios que utilizan. Con el auge de las redes sociales, el término “prosumer” adquirió mayor relevancia, incluso para las marcas, con la finalidad de poder tener reseñas positivas para sus negocios gracias al consumo de sus productos y que estos contenidos sean difundidos en redes sociales.

Ante todo, el término prosumer o prosumidor, surge de la unión de dos palabras: productor y consumidor. Apareció en la década de los 70 de la mano de los autores McLuhan y Toffer, sin embargo, no estaba ligado a la tecnología sino más bien, al ámbito económico. En este sentido, hacía alusión a la tendencia de las personas que producían sus propios productos y los distribuían sin la necesidad de un mediador. Es hasta la era digital en la que el término tendría mayor sentido, al relacionarse con el teletrabajo y la globalización de los medios de comunicación (Arribas, Carmona y Gutiérrez, 2019).

La participación es uno de los aspectos más interesantes de la Web 2.0, puesto a que permite a los usuarios el poder de crear y compartir contenidos; asunto que desacredita la idea de que en Internet solo se podía obtener información como en décadas anteriores. Los medios sociales como tal son los principales sitios en los cuales los prosumidores son más activos que nunca, dado que se genera opinión sobre variadas temáticas en relación con la masiva información que se encuentra en estos sitios (Herrero, Ramos y Nó, 2016).

Con respecto a Ecuador, en el estudio denominado World Internet Participation 2016 – 2017, realizado por la Universidad de los Hemisferios, se menciona que el 98,2% de los jóvenes ecuatorianos, correspondiente al 20% de la población total en el país, utiliza internet como un medio informativo, social y de entretenimiento. Este grupo hace de la búsqueda de información en estos medios, un proceso participativo que fomenta la democratización. De igual modo, Arribas, Carmona y Gutiérrez (2019) añaden que el 46,7% de los jóvenes ecuatorianos proporcionan gran credibilidad a la información que se encuentra en estos sitios en relación a un 9,4% que no confía totalmente.

Las redes sociales reciben críticas porque se consideran como fuentes de información poco veraces, sin embargo, no hay que obviar el hecho de que tienen un nicho importante de adeptos (adolescentes y jóvenes) que las usan en la búsqueda de información. A raíz de esto surgen fenómenos como las fake news, considerado un modelo de información basado en insinuaciones o mentiras; puesto a que lo que se encuentre allí carece de contrastación, y en algunos casos, se contrapone a la realidad, provocando incluso que estas publicaciones se hagan virales y encanten a usuarios crédulos hacia cierto tipo de contenidos (Moreno, 2019).

Es necesario entender que esta problemática no se manifestó antes, debido a que existía un menor índice respecto a la accesibilidad y diversidad de la información. Actualmente, internet posee un sinnúmero de fuentes informativas y esto hace que sea más difícil demostrar la validez de cada una de ellas. Según Melton (2012, como se citó en Arribas, Carmona y Gutiérrez, 2019), debe existir un cierto conocimiento previo de la información, acompañado de un prestigio de la fuente; por último debe realizarse el ejercicio de la reiteración de dicho contenido en otras fuentes, para así atribuirle relevancia a lo que se encuentra en el ciberespacio.

El efecto de la viralización de contenidos en la red demuestra cómo se ha ido desarrollando el aspecto participativo de la ciudadanía en estos medios. Vosoughi (2018, como se citó en Aguaded y Vizcaino, 2020) añade que las fake news poseen un 70% más de probabilidad de réplica en internet, debido a la ola de analfabetismo informativo que se ha desatado en los últimos tiempos y también a que los usuarios que no leen más allá de los titulares amarillistas.

Desde una perspectiva actual, se puede interpretar que la difusión de contenidos y la actividad de los prosumers bajo ciertas circunstancias específicas y políticas, generan cambios sociales. Tal es el caso de los migrantes, un problema social que frecuentemente se lo etiqueta bajo una visión negativa y no a partir de los aportes que podría generar en el desarrollo de la ciudadanía a partir de una diversificación cultural.

La incursión de los medios de comunicación en las redes sociales y la distribución de contenido informativo ha provocado que exista una interacción masiva de parte de los prosumidores, en la que los comentarios que se hacen respecto a diversas publicaciones se encuentren cargados de expresiones que pueden alterar la sana convivencia, al considerar conceptos de discriminación y xenofobia. Las reacciones de los usuarios en estos sitios pueden llegar a tener repercusiones preocupantes cuando se habla de casos de migración, los cuales tuvieron mayor impacto en el año 2019, con la salida masiva de ciudadanos venezolanos hacia diferentes sectores de Latinoamérica.

Los prosumidores de la prensa digital generalmente niegan tener algo en contra de los migrantes, pero lo mencionan como un problema que se debe erradicar. Así mismo, hacen alusión al apoyo humanitario a estos ciudadanos, aunque se concluye que se debe priorizar la ayuda a los ecuatorianos y no a los extranjeros (Aguaded y Vizcaino, 2020). De alguna manera se excluye a este sector de la población, en especial donde las publicaciones de los medios no abordaban los casos de migración desde una percepción objetiva.

No todos son aspectos negativos, existen, por ejemplo, cuestiones relacionadas con los menores de edad y la atracción que ha surgido hacia plataformas como YouTube. La facilidad con la que se puede compartir contenidos en dicho espacio generaría el desarrollo de la creatividad de los preadolescentes al crear videos de manera autónoma a través de los cuales puedan crear una comunidad basada en sus experiencias y emociones (Herrero, Ramos y Nó, 2016).

3. METODOLOGÍA

A partir del objetivo general que consistió en analizar el consumo de contenido audiovisual en Facebook, de parte de los adolescentes y jóvenes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el mes de diciembre de 2021, se recurrió a un diseño no experimental que se aplicó de manera transversal; el alcance de esta investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva para conocer el fenómeno de estudio.

3.1. Enfoque y tipo de investigación

El enfoque corresponde al cuantitativo, el estudio recogió datos que permitieron identificar el consumo de contenido audiovisual en Facebook; entre la información recolectada se midió el tiempo de uso de la plataforma y las gratificaciones que recibieron las audiencias. La investigación es de tipo transversal, la cual surge cuando el evento se da en un periodo determinado. El estudio se realizó en el mes de diciembre, por ello cumplió con dicho carácter. Así mismo, es no experimental pues los datos que se obtuvieron no fueron manipulados.

El alcance es exploratorio y descriptivo; puesto que no han existido estudios similares en la ciudad. En cuanto al alcance descriptivo, se relaciona con los objetivos específicos, pues se pretendió analizar con precisión el tipo de contenido que los adolescentes y jóvenes consumen en la plataforma Facebook.

3.2. Unidades de análisis

Los sujetos de estudio para esta investigación son los hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre los 15 y 29 años que residen en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. La muestra es aleatoria simple y el total establecido por rango de edad fue determinado a partir del informe del Censo aplicado en el año 2010 por el INEC:

Tabla 1. Información INEC población de 15 a 29 años

Rango de edad	Cantidad
De 15 a 19	38 082
De 20 a 24	38 082
De 25 a 29	65 150
TOTAL	103 232

El total de la población es de 103 232 personas. Para la ejecución del levantamiento de datos sobre una muestra fue necesario el desarrollo de una fórmula estadística. Se usó para esto el Software *QuestionPro*, estableciendo la siguiente información:

Tabla 2. Fórmula aplicada

Margen de error	Población	Muestra
5	103,232	384

Para encontrar a la población de estudio se procedió a localizar a estudiantes de bachillerato y de educación superior que cumplan con el rango de edad. El criterio para escoger a las instituciones académicas consistió en considerar las unidades educativas que ofrecen bachillerato en Santo Domingo, con mayor concentración de alumnos matriculados en el periodo 2021-2022, entre estas estuvieron los colegios Julio Moreno Espinoza y la Unidad Educativa Antonio Neumane.

En relación con las instituciones de educación superior se consideró a dos universidades privadas y un Instituto Público de Educación Superior. Los establecimientos fueron: PUCE Santo Domingo, UNIANDES y el Instituto Tecnológico Superior Tsáchila. Cabe destacar que no todos los estudiantes aplicaron la encuesta, por lo que se obtuvo un total de 426 respuestas, entre los alumnos matriculados en las instituciones ya mencionadas.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

En relación con los objetivos específicos, la técnica para el levantamiento de datos fue la encuesta y el instrumento corresponde al cuestionario estructurado. Las preguntas se

basaron en dos instrumentos, uno de ellos creado por los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Durango, en México, para registrar hábitos de los usuarios de las redes sociales.

El segundo fue creado por Espinel, Hernández y Prada (2021), en Colombia, con el objetivo de determinar las gratificaciones que obtienen los adolescentes al navegar por redes sociales. Las interrogantes estuvieron relacionadas con las variables de estudio: consumo de contenido audiovisual y uso de la red social Facebook. En total se expusieron 17 preguntas y se registraron a través del Google Forms.

3.4. Técnicas de análisis de datos

Como técnica de análisis de datos se estableció al análisis descriptivo, debido a que se utilizó un cuestionario estructurado. La información se presentó a través de tablas que sintetizaron los datos por medio de frecuencias a través de tablas estadísticas a excepción de la pregunta 17 al tener múltiples opciones de acuerdo a la escala de Likert.

4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en relación con los objetivos planteados para esta investigación. Cabe destacar que técnica utilizada fue la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario, por lo que la información que se expone deriva de esta. Los datos alcanzados se presentan de acuerdo con las secciones en las que se dividió la encuesta: 1) datos específicos en relación con el uso y frecuencia de conexión en Facebook, 2) datos específicos en relación con el contenido audiovisual, temáticas y tiempo duración de este y 3) datos específicos en relación con las gratificaciones.

4.1. Uso y frecuencia de conexión de los adolescentes y jóvenes en la plataforma Facebook

Las redes sociales han contribuido significativamente a la creación de nuevos modos de comunicación masiva. Trabajan de esta manera como un vínculo con amigos y familiares, sin importar dónde se encuentren. Los nativos digitales son los más motivados para compartir sus historias ya que es una forma amigable de conectarse con la comunidad y por ende mantener relaciones positiva. Para objetivo número 1 correspondiente al uso y frecuencia de conexión de los adolescentes y jóvenes en la plataforma Facebook, se obtuvo los siguientes resultados:

Se evidencia que el teléfono celular es el soporte para conectarse a la red social Facebook. Esto implicaría que la movilidad en cuanto a la era digital es un hecho que debe observarse, pues la generación X y Z, como sujetos de estudio, usan este artefacto para estar “en línea” y actualizarse en cuanto a la información del momento (ver tabla 6). Esto implicaría que los contenidos se consumen desde las pantallas chicas que hoy predominan como una tecnología de vanguardia.

Tabla 3. Dispositivo de conexión en Facebook

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Teléfono celular	377	89%
Laptop	38	9%
Computadora	7	2%

Tablet	1	0%
Smart TV	0	0%
Consola de video juegos	0	0%
Todos los anteriores	1	0%
No usa	2	0%
Total	426	100%

Por otro lado, en cuanto a la frecuencia de navegación en Facebook con respecto al tiempo diario, se indica que las personas encuestadas usan 1 hora diaria la plataforma Facebook, sin embargo, es posible que no hayan manifestado su realidad, pues el 89% de los encuestados se conectan a través de un teléfono celular, y este objeto acompaña a los individuos todo el tiempo, por lo que no hay congruencia en el discurso emitido (ver tabla 7).

Tabla 4. Frecuencia de navegación en Facebook

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
1 hora diaria	238	56%
2 horas diarias	119	28%
Más de 3 horas diarias	69	16%
Total	426	100%

En cuanto al uso que se le adjudica a esta plataforma (ver tabla 8), se refleja que Facebook se utiliza con mayor frecuencia para entretener e informar. Esto demuestra que las nuevas generaciones se ven fuertemente atraídas por el contenido audiovisual en las redes sociales, pues este formato puede estar presente en el ámbito informativo y de entretenimiento.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Entretener	300	23%
Informar	270	20%
Comprar en línea	53	4%
Chatear	99	8%
Conocer nuevas personas	71	5%
Opinar	42	3%
Educar	71	5%
Chismear	40	3%
Etiquetar personas	27	2%

red social	Ver videos	203	15%	Tabla 5. Uso de la Facebook
	Compartir publicaciones	152	12%	
	Total	1328	100%	

En cuanto al contenido que se publica en dicha red social (Ver tabla 9), los resultados evidencian que las personas encuestadas publican en mayor medida contenido textual con imágenes o fotografías. En este sentido, se puede asegurar que los adolescentes y jóvenes prefieren los contenidos multimedia sobre el formato textual, el cual predominaba en las generaciones pasadas. Además, las fotografías son el formato que aporta con mucha información para entender un contenido.

Tabla 6. Contenido que se publica con mayor frecuencia en

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Solo textos	7	2%
Textos con imagen o fotografía	141	33%
Solo imágenes o fotografías	83	19%
Videos	29	7%
Videos con texto	9	2%
Audios	0	0%
Audios con texto	0	0%
Todas las anteriores	38	9%
No publico nada	119	28%
Total	426	100%

Por otro lado, se evidencia que los contenidos que se publican en la plataforma Facebook (ver tabla 10), por parte de los *millenials* y *centenials* encuestados, corresponden en un mayor porcentaje (31%) a la creación y réplica de contenidos observados. Esto está

relacionado con un rasgo característico de los *prosumidores* (productores y consumidores) y uno de los aspectos más importantes de la Web 2.0, ya que desacredita la idea de que en internet solo se podía conseguir información, ahora los usuarios también la producen.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Creación original	83	19%
Réplica de contenidos observados	89	21%
Ambos	132	31%
Ninguno, no publico nada	122	29%
Total	426	100%

Tabla 7. Tipo de contenido que se publica en Facebook

En este sentido se ha logrado obtener como resultado que los usuarios encuestados buscan más información sobre educación (11%). Esto tiene relación puesto que los *smartphones* en la generación X y Z son un instrumento indispensable en su día a día (ver tabla 11). También se debe tomar en cuenta los efectos de la pandemia por COVID-19 cuyo factor desencadenó que la mayoría de los alumnos reciban clases mediante un dispositivo móvil. Adicional se debe considerar que, al dirigir la encuesta a estudiantes de unidades educativas e instituciones de tercer nivel, el factor común de los sujetos es el ejercicio de la educación.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Política	95	7%
Seguridad	68	4%

que se consultan

Educación	169	11%
Economía	54	3%
Arte	111	7%
Espectáculos	67	4%
Ciencia	90	6%
Moda	112	7%
Deportes	103	6%
Cultura	66	4%
Tecnología	120	8%
Salud	134	8%
Empleo	72	5%
Medio Ambiente	38	2%
Cine	86	5%
Música	167	10%
Televisión	46	3%
Total	1598	100%

Tabla 8. Temas en Facebook

Así mismo, las personas encuestas han manifestado que la actividad que mayormente realizan en Facebook tiene que ver con la lectura de publicaciones (55%). Esto no quiere decir que los productos que más se consuman tenga solo el formato textual, sino que los aspectos de multimedialidad que estos contenidos posean serán justamente los que atraigan a los usuarios a “clickear” en estas publicaciones (ver tabla 12).

Tabla 9. Actividad que se realiza en Facebook

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Leer publicaciones	234	55%
Escribir comentarios	4	1%
Utilizar juegos y aplicaciones	4	1%
Mirar videos	145	34%
Todas las anteriores	39	9%
Total	426	100%

4.2. Consumo de contenido audiovisual de los adolescentes y jóvenes en

Facebook	Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	
De cierto contenidos	Sí	262	62%	modo, los audiovisuales son
	No	164	38%	
	Total	426	100%	

los productos comunicativos que más audiencia tienen desde la llegada de la televisión.

Ahora, con la llegada de los smartphones y demás dispositivos multipantalla, el consumo de este tipo de contenidos ha tomado mayor relevancia en las nuevas generaciones. Respecto a la variable: datos específicos en relación con el contenido audiovisual, temáticos y tiempo duración de este, se ha obtenido la siguiente información:

Con respecto a la acción de compartir videos con otros usuarios (ver tabla 13), se puede evidenciar que los usuarios utilizados para la investigación sienten interés por compartir los productos audiovisuales que visualizan. Las redes sociales son actualmente el medio que las personas puedan interactuar y al compartir estos contenidos pueden potenciar o generar nuevas relaciones de amistad.

Tabla 10. Compartir videos a otros usuarios

Es así como, las respuestas indican que las personas encuestas consumen en mayor medida, contenidos audiovisuales de carácter social o de entretenimiento (ver tabla 14). Esto demuestra que los usuarios de la plataforma Facebook sienten la necesidad de visualizar videos con los que puedan interactuar con otras personas al momento de

compartirlos pues la Teoría de Usos y Gratificaciones mira a los cibernautas como un ente activo, mientras filtran contenido para satisfacer aspectos como la confianza o felicidad.

Tabla 11. Tipo de videos que consume en Facebook

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Deportivos	111	16%
Políticos	69	10%
Sociales	206	30%
De corazón	79	11%
Ocio	10	2%
Anecdóticos	107	15%
Eróticos	10	1%
No comparto videos	106	15%
Total	698	100%

Así mismo, los usuarios encuestados reflejan que la duración de los videos en Facebook es un aspecto muy importante para decidir si lo consumen o no (ver tabla 15). Por otro lado, muchos de ellos realizan esta acción mientras se encuentran realizando otras actividades, dando como resultado la visualización de mayor cantidad de videos en medida que cumplen sus demás responsabilidades.

Tabla 12. Duración de videos que consumen en Facebook

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Sí	269	63%
No	157	37%
Total	426	100%

Con respecto a los videos que menos se visualizan en la plataforma (ver tabla 16), Los estudiantes en esta investigación exponen que a partir de los minutos 9 y 10 de duración de un video (45%), dejan de verlo. Sin embargo, estas cifras indican que los productos audiovisuales con menor duración tampoco son la mejor opción.

Tabla 13. Videos que más evitas en Facebook según su duración

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
3 a 5 minutos	136	32%
6 a 8 minutos	98	23%
9 a 10 minutos	192	45%
Total	426	100%

4.3. Gratificaciones que recibieron los adolescentes y jóvenes al consumir contenidos audiovisuales en Facebook

La teoría del uso y la gratificación sostiene que el público, como usuario activo del contenido y su exposición al mismo, constituye un conjunto de alternativas accionables que satisfacen sus necesidades. En relación con el objetivo tres, respecto a la variable: datos específicos en relación con las gratificaciones, se han obtenido los siguientes resultados:

Los estudiantes que fueron necesarios para esta investigación afirman que utilizaron Facebook en el mes de diciembre de 2021, para comunicarse y divertirse (31% y 32% respectivamente); se entiende que esto los haría sentirse aceptados dentro de un grupo de acuerdo con sus intereses (ver tabla 17). Esto puede fortalecer el desarrollo de relaciones de las nuevas generaciones que se encuentran dentro de una pandemia global.

Tabla 14. Finalidad para usar Facebook

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Comunicación	279	31%
Diversión	287	32%
Lúdica	16	2%
Ocio	140	15%
Relaciones Sociales	149	16%
Todas las anteriores	37	4%
Total	908	100%

Los usuarios de la red social Facebook encuestados para esta investigación demostraron sentirse conformes (85%) con los servicios que presenta esta plataforma en el mes de diciembre de 2021. Este espacio continúa siendo el más importante a nivel mundial; gracias a Facebook la necesidad comunicacional del ser humano es solventada, así como también se refleja un mayor interés por compartir más información con otros cibernautas (ver tabla 18).

Tabla 15. Conformidad de los servicios de Facebook

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Sí	363	85%
No	63	15%
Total	426	100%

En último lugar, se debe tomar en cuenta que la pregunta 17 del cuestionario tiene cierta particularidad con respecto a las demás, puesto a que posee múltiples opciones correspondientes a la escala de Likert, en las que los usuarios encuestados podían elegir si estaban: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

En este caso, las personas encuestadas en esta investigación manifestaron que no están de acuerdo con utilizar Facebook en los momentos en los que se encuentran frustrados (39%), si han tenido un mal día (36%), con ira (41%) o si tratan de evadir el mundo (41%). Es decir, que en situaciones en las que los usuarios poseen cierto nivel de estrés, tienden a no sentir la necesidad de socializar con otros usuarios. Respecto a utilizar Facebook porque es entretenido, los usuarios encuestados se sienten de acuerdo con este apartado en cuanto al consumo de contenidos de diversión (35% y 32% respectivamente).

Por otro lado, en cuanto a si los usuarios utilizan la red social Facebook para divertirse (32%), porque se relajan (29%) o para expresarse libremente (33%), los resultados reflejan que no están ni en desacuerdo o de acuerdo ante estas situaciones; esto quiere decir que las redes sociales muchas veces cambian el estado de ánimo de las personas, debido a que algunos usuarios podrían truncar su libertad para opinar y con ello vivir una complicada experiencia en esta plataforma.

Los medios sociales cuentan con diferentes opciones para la interacción entre usuarios que hacen que la experiencia de navegar en Facebook, intercambiar información o conocer personas sin importar su ubicación geográfica, genere satisfacciones relacionadas con la felicidad, confianza o el sentirse aceptados en un grupo en el entorno digital.

En el caso de las gratificaciones que reciben los usuarios al utilizar las redes sociales, se determinó que los contenidos audiovisuales de carácter social o entretenimiento sirven como enlace para satisfacer sus necesidades de interacción con

otros usuarios; así como también, lograr encontrar un círculo social de acuerdo con sus gustos específicos. Por otro lado, es importante recalcar que los usuarios de Facebook en la ciudad de Santo Domingo se encuentran mayormente en desacuerdo con el hecho de utilizar esta red social en momentos en los que no se encuentran anímicamente bien.

5. DISCUSIÓN

Cuando las redes sociales surgieron, nadie imaginó el impacto que esto tendría en la sociedad y las nuevas formas de comunicación en línea. Gracias a esto y a la reinención de las plataformas online, con el paso de los años, los medios sociales demostraron ser cruciales para el desarrollo de los adolescentes y jóvenes en la actualidad. Plataformas como Facebook se situaron en el mapa comunicacional como una de las favoritas por los internautas, así como reflejan los resultados del estudio realizado por Cortés (2018) en donde el 32 % de los usuarios prefieren esta plataforma por encima de YouTube (25%) y Twitter (16%).

Bajo este contexto y los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado a los adolescentes y jóvenes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se pudo evidenciar que el 89% de los sujetos utilizan mayoritariamente el teléfono celular para

conectarse a redes sociales con una frecuencia diaria de una hora (56%). Esto es cuestionable porque se puede pensar que muchos de los usuarios que realizaron el cuestionario no manifestaron realmente el tiempo de uso que le dan a los medios sociales ya que el dispositivo móvil con el cual se conectan a internet, pasa con ellos la mayor parte de su día como una extensión de sus brazos.

Así como lo menciona Marinas (2019), los medios sociales virtuales se han constituido como un elemento más de nuestro cuerpo al potenciar nuestras habilidades tanto de escritura, lectura y socialización con otras personas. Del mismo modo, en la actualidad, existe una excesiva dependencia hacia los smartphones, especialmente en los adolescentes y jóvenes. Es por ello que este dato puede ser cuestionable al suponer que los sujetos encuestados no dieron una información veraz en este apartado.

En relación con el tipo de contenido audiovisual que consumen los adolescentes y jóvenes de Santo Domingo de los Tsáchilas, los usuarios reproducen en mayor medida videos referentes a temas sociales o de entretenimiento, debido a que esta actividad podría ser importante para socializar con otros cibernautas al momento de ser compartidos. Así mismo, tomando en cuenta que el celular es uno de los instrumentos más utilizados para ingresar a estos sitios, las personas deciden que los contenidos audiovisuales con más de 5 minutos de reproducción no serán consumidos frecuentemente, pues buscan productos con mayor inmediatez en su interpretación.

Esta tendencia se puede relacionar con los resultados obtenidos por Navarro y Vásquez (2020), en donde el 49 % prefiere consumir contenidos audiovisuales en la red porque puede hacer cuando y donde quiera. Así mismo, el 45 % de los participantes eligieron ver videos en internet gracias su inmediatez y la poca publicidad que existe en estos sitios. Cuestión que no sucede con medios tradicionales como la televisión, al no encontrarse en condiciones de competir con los medios digitales.

Con relación a las gratificaciones que recibieron los adolescentes y jóvenes al utilizar la red social Facebook, podemos decir que a pesar de ser un espacio de interacción

a partir del entretenimiento, también es preferido por este sector de la población para afianzar los lazos de amistad gracias a la gran variedad de posibilidades que esta posee tanto de manera directa como indirecta. Sin embargo y tomando en cuenta lo expuesto por Espinel, Suarez y Prada (2021), los estudiantes deben potenciar el uso de estos espacios para intercambiar material educativos y crear espacios virtuales para el aprendizaje interactivo.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los adolescentes y jóvenes de Santo Domingo de los Tsáchilas demuestran que los dispositivos móviles o el celular son parte fundamental dentro de su desarrollo personal, social y educativo. Al ser una generación que creció con el auge de la tecnología, sienten mayor necesidad por estar conectados a redes sociales como Facebook. Así, el 56 % de los estudiantes señaló que se conectaron a la red social durante una hora diaria en promedio durante el mes de diciembre de 2021.

Se puede afirmar que el formato audiovisual en las redes sociales ha logrado posicionarse como uno de los productos más consumidos por parte de los usuarios de esta plataforma, aún más cuando los videos tengan que ver con contenidos de carácter social o entretenimiento pues disponen de un 23 % de acogida por parte de los usuarios encuestados. De igual modo, el 45 % de ellos no opta por visualizar videos que sobrepasen los 8 minutos de duración. Aunque el estudio también refleja que los videos que tengan una duración menor a 5 minutos tampoco serán los preferidos por los encuestados.

La plataforma Facebook continua aportando con considerables gratificaciones para los usuarios en cuanto a al uso de la red social. Al poseer una convergencia de contenidos para todo público y funciones que facilitan la interacción con otros usuarios, el 85 % de los estudiantes encuestados se sienten satisfechos con esta plataforma al poder comunicarse y fortalecer sus relaciones sociales con completa libertad. Los adolescentes y jóvenes poseen el manejo instrumental de estos sitios, y gracias a las constantes actualizaciones que reciben plataformas como Facebook, llama la atención a permanecer dentro de ella durante mucho más tiempo.

Es cierto que internet y las redes sociales poseen una exclusividad importante dentro de nuestra vida al ayudarnos con un sinnúmero de actividades que antes de la tecnología era imposible de realizar. Sin embargo, las nuevas generaciones deben tomar conciencia sobre el correcto uso que se les debe dar a los medios sociales virtuales, así

como también, comprender que esto debe potenciar nuestras relaciones sociales en la realidad y no sólo dentro de internet, dando como consecuencia la creación de una vida seudoperfecta que no se asemeje para nada a la vida real.

Los contenidos audiovisuales han demostrado ser bastante funcionales dentro de las redes sociales. Sin embargo, los adolescentes y jóvenes de Santo Domingo de los Tsáchilas deben incorporarse a contenidos que tengan que ver con otro tipo de temáticas fuera del ocio o la comunicación. Por ello, los retos de la educación actual están enfocados en convertir a estos espacios en herramientas de aprendizaje que fomenten la colaboración entre usuarios. La responsabilidad se encuentra en los educadores al tratar de encontrar un estilo de interacción educativa en estos sitios.

Al demostrar que Facebook es una de las plataformas como mayor tránsito de usuarios, es necesario que los estudiantes tomen precauciones al respecto ya que podría generar en ellos una conducta obsesiva compulsiva, proveniente de la excesiva atención a lo que sucede en estos espacios virtuales sin importar el contexto social en el que se encuentren.

7. REFERENCIAS

- Adelantado, M. y Martí, J. (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en Comunicación*, (1), 99-113.
<http://hdl.handle.net/10251/29598>
- Aguaded, I. y Vizcáino, A. (2020). Redes sociales y ciudadanía: Hacia un mundo cibernético y empoderado, (1). Grupo Comunicar Ediciones. <https://bit.ly/3Ag9l6p>
- Aguilar Rodríguez, E. y Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona Próxima*, (12), 190-207. <https://bit.ly/3DhXlc0>
- Albornoz, M. B. (2020). Habitar las redes: las controversias sobre la privacidad en Facebook. FLACSO Ecuador. <https://bit.ly/2WNfILM>
- Alvino, C. (5 de mayo de 2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. Branch. <https://bit.ly/2ZEGe5M>
- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. (2001, 24 de octubre). Ley de la Juventud. Registro Oficial del Gobierno de Ecuador No. 439.
<https://bit.ly/2ZvzfMe>
- Araujo Róbles, E. (28 de noviembre 2016). Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 10(2), 48 – 58. Doi: <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.10.494>
- Arribas, A., Carmona, O. y Gutiérrez, F. (2019): De prosumidores a observadores: una tendencia emergente en Internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del estudio del World Internet Project, Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 969 – 996. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1367>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019, 20 de febrero). Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial del Gobierno de Ecuador. No 22. <https://bit.ly/3umvLa9>
- Casas-Roma, J. y Pérez-Solà, C. (2016). Análisis de datos de redes sociales. Editorial UOC. <https://bit.ly/3AjI5JF>

- Cea Esteruelas, N. (2018). Responsabilidad social universitaria: El papel de los medios de comunicación y sus stakeholders. *Retos*, 8(16), 95-105.
<https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.07>
- Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 95-109. <https://bit.ly/3DkJX78>
- Corredor, J. A. y Corredor, M. A. (2021). El uso del formato audiovisual en Facebook: un medio para representar la identidad. *Revista Cuadernos.info*, (49), 258 – 278. Doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27883>
- Cortés Campos, R. (2018). Uso y consumo de redes sociales virtuales entre estudiantes universitarios. Un acercamiento a los hábitos de multitarea. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. <https://bit.ly/3kPDZoe>
- Costa Sánchez, C. y Tuñéz López, M. (26 de octubre de 2019). Contenidos audiovisuales en Social Media. Análisis comparativo de Facebook y YouTube. *Fonseca, Journal of Communication*, (19), 223 – 236. Doi: <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Domínguez, J. e Ybañez, J. (2016). Adicción a las redes sociales y habilidades sociales en estudiantes de una institución educativa privada. *Revista Propósitos y Representaciones*, 4(2), 181 – 230. Doi: <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2016.v4n2.12>
- Espinel Rubio, G., Hernández Suárez, C. y Prada Núñez, R. (2021) Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, vol. (19), 01, 137-156. Doi: <https://doi.org/10.15665/encuen.v19i01.2552>
- Fagerstrøm, A., & Ghinea, G. (2013). Co-creation of value in higher education: Using social network marketing in the recruitment of students. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35(1), 45-53. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2013.748524>
- Gálvez Valencia, S. (2018). La comunicación como campo de estudio teórico: una revisión de la communication research. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (6).
<https://bit.ly/3BnT6LA>

- García Murillo, A. C. y Puerta Cortés, D. X. (enero - abril, 2020). Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (59), 27–44. Doi: <https://doi.org/10.35575/rvucn.n59a3>
- García Ruiz, R., Tirado Morueta, R., y Hernando Gómez, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291-298. Doi: <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>
- Gértrudix, M., Borges, E., y García, F. (Julio, 2017). Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. *Revista Telos*, (107), 62–70. <https://bit.ly/3iaVYDZ>
- Guerrero Pérez, E., Gonzales Oñate, C. y Kimber Camussetti, D. (2018). La televisión de los millenials: Una aproximación a los hábitos de visionado. *Analisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (59), 121 – 138. Doi: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>
- Gurevich Barrio, A. (Abril, 2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 217-238. <https://bit.ly/3iivwrZ>
- Hernández, K., Yanez Palacios, J. y Carrera Rivera, A. (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad física. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 242-247. <https://bit.ly/3Dng1Hg>
- Herrero, P., Ramos, M. y Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1301 – 1322. <https://bit.ly/2YyIZp0>
- Igartua, J.J. y Rodríguez-De-Dios, I. (Junio, 2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.info*, (38), 107-119. Doi: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.848>
- La Rosa Pinedo, A. (2017). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances en Psicología*, 24(1), 51-57. <https://bit.ly/3oES6z9>
- Marinas, M. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *Cuadernos de Información y Comunicación*. 24, 187-201. <https://bit.ly/3oDPDVH>

- Matassi, M. y Boczkowski, P. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. El profesional de la información. (29)1. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Moreno, S. (2019). El rigor informativo en la era de la posverdad: la amenaza de las fake news en las redes sociales. Comunicación y Hombre, (15), 55-66. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2019.15.530.55-66>
- Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. Ámbitos: Revista internacional de comunicación, 50, 10-30.
- Palenzuela Fundora, Y. (Julio, 2018). Participación social, juventudes, y redes sociales virtuales: rutas transitadas, rutas posibles. Revista Última Década, (48), 3–34. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362018000100003>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. (2017, 22 de septiembre). Plan Nacional de Desarrollo 2017–2021 Toda una vida. Resolución N.º CNP-003-2017. <https://bit.ly/2WjhnmA>
- Vilanova, N. (2019) Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millenials. Economistas, (161), 43–51. <https://bit.ly/3uSLoGX>

8. ANEXOS

Anexo 1: Estructura de la encuesta

El cuestionario fue estructurado por secciones, entre estas están:

Datos informativos:

1. Sexo: Hombre, Mujer
2. Edad: (Rango de 16 a 29 años)
3. Nivel de estudios: Primaria, Secundaria, Bachillerato, Licenciatura, Posgrado, Ninguno

Datos específicos en relación con el uso y frecuencia de conexión en Facebook:

4. De los siguientes dispositivos ¿Con cuál te conectas con mayor frecuencia a Facebook: Teléfono, celular, laptop, computadora de escritorio, tablet, Smart TV, consola de video juegos, otros.
5. ¿Con qué frecuencia navegas en Facebook?: (Rango de 1 a más de 3 horas diarias)
6. ¿Cuál consideras que es el principal uso que se hace de la red social Facebook? (selecciona tres): Entretener, informar, comprar en línea, chatear, conocer nuevas personas, opinar, educar, chismear, etiquetar personas, ver videos, compartir publicaciones, entre otras cosas.
7. ¿Qué tipo de contenidos públicas con mayor frecuencia en tu perfil de Facebook? (selecciona una opción): Sólo textos, texto con imagen o fotografía, sólo imágenes o fotografías, vídeos, videos con texto, audios, audios con texto, todas las anteriores, no publico nada.
8. Los contenidos que publicas en la red social Facebook corresponden a: Creación original (fotografías de tu vida, diseños o artes con frases de motivación, entre otros);

Réplica de contenidos observados (compartir contenidos que publica mi comunidad de amigos); Ambos

9. De los siguientes temas ¿cuál consultas con mayor frecuencia en Facebook?: Política, seguridad, educación, economía, arte, espectáculos, ciencia, moda, deportes, cultura, tecnología, salud, empleo, medio ambiente, cine, música, televisión, otro

10. Al ingresar a la red social Facebook, ¿Qué actividades realiza?: Leer publicaciones, Escribir comentarios, Utilizar juegos y aplicaciones, Mirar videos

Datos específicos en relación con el contenido audiovisual, temática y tiempo de duración de este:

11. ¿Suele compartir los videos que le gustan con otros usuarios?: Sí, No

12. ¿Qué tipo de videos son?: Deportivos, políticos, sociales, de corazón, ocio, anecdóticos, eróticos, otro (por favor especifique)

13. ¿Se fija en la duración del video antes de empezarlo a reproducir?: Sí, No

14. ¿A partir de qué duración evitas ver el video?: (Rango de 3 a más de 10 minutos)

Datos específicos en relación con las gratificaciones:

15. ¿Con que finalidad usa Facebook?: Comunicación, Diversión Lúdica, Ocio, Relaciones sociales

16. ¿Está conforme con las opciones y servicios que ofrece Facebook? Sí, No

17. ¿Bajo qué situaciones se siente motivado a utilizar internet? En la siguiente tabla seleccione la opción que usted crea conveniente.

Variables	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Uso Internet cuando me siento frustrado					

Uso internet
cuando he
tenido un mal
día

Internet me
permite sacar
mi ira

Internet es la
mejor manera
de evadirme
del mundo

Uso internet
porque es
entretenido

Porque me
divierte probar
aplicaciones
nuevas

Porque me
ayuda a
relajarme

Para
expresarme
libremente

9. INDICACIONES ADICIONALES