

LOS ESCOLARES EN LA ERA DIGITAL: EL CONSUMO DE MEDIOS DE LOS ALUMNOS DE 5TO DE SECUNDARIA DE LOS COLEGIOS PÚBLICOS DE LA REGIÓN PIURA EN PERÚ

SCHOOL STUDENTS IN THE DIGITAL AGE: THE MEDIA CONSUMPTION OF STUDENTS IN 5TH SECONDARY PUBLIC SCHOOLS IN PIURA, PERU

FERNANDO HUAMÁN FLORES

Universidad de Piura – Perú

E-mail: fernando.huaman@udep.pe

HENRY PALOMINO MORENO

Universidad de Piura – Perú

E-mail: henry.palomino@udep.pe

TOMÁS ATARAMA ROJAS

Universidad de Piura – Perú

E-mail: tomas.atarama@udep.pe

LUCÍA CASTAÑEDA PURIZAGA

Universidad de Piura – Perú

E-mail: claudia.lucia.castaneda@gmail.com

Recibido el 30/09/2016

Aprobado el 28/12/2016

RESUMEN

16 Actualmente se puede ver un gran impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y cómo esto ha revolucionado el consumo de medios en la vida cotidiana de las personas, sobretodo en un público joven, como son los escolares. La presente investigación se ha orientado a comprender el comportamiento frente a la navegación de Internet, determinando la frecuencia de conexión a Internet, el tipo de contenidos más consumidos y las redes sociales que más emplean los alumnos de quinto de secundaria de los colegios públicos de la región Piura, 2015. Para lo cual se utilizó el método cuantitativo y la técnica de encuesta, aplicada a una muestra de 465 estudiantes, de un total de 19 258, todos matriculados en colegios nacionales en el año académico 2015. Los resultados muestran que los estudiantes consideran Internet como una herramienta indispensable y necesaria en su vida, razón por la cual se conectan casi a diario, mayormente desde su celular, siendo Facebook su red social preferida y más utilizada, y los contenidos tecnológicos junto con las series y películas, los más consumidos.

Palabras Clave: Consumo de medios; escolares; Internet; nuevas tecnologías; Piura.

ABSTRACT

Nowadays, there is a great impact of new communication technologies and this has revolutionized the way media is consumed in the daily life of people, especially in a young public, as school students. The present research aimed to understand the behavior in front of Internet browsing, determining the frequency of Internet connection, the type of most consumed content and the most used social network by the fifth grade high school students from public schools in the region of Piura, 2015. For this purpose, the quantitative method and the survey technique were applied to a sample of 465 students out of a total of 19 258, all enrolled in public schools in the academic year 2015. The results show that the students consider Internet as an indispensable and necessary tool in their lives, reason why they connect to Internet mostly daily, mainly from their cellphones, being Facebook their preferred and most used social network, and the technological contents along with the series and films, the most consumed.

Keywords: Media consumption; students; Internet; new technologies; Piura.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se puede ver cómo el número de usuarios que se conecta a Internet y consume medios digitales, beneficiándose de ellos, va aumentando, esto se debe a que “tienen un valor indiscutible, no solo por su potencialidad instrumental, también por las posibles influencias y efectos que ejercen en el desarrollo de una nueva interacción comunicativa individual y grupal” (Ballesta, Cerezo, & Veas, 2014, p. 24).

La globalización y el desarrollo continuo de las tecnologías de información y comunicación (TIC) han dado origen a la llamada *era digital*. Esto permite que las relaciones sociales se intensifiquen alrededor de todo el mundo, por lo que los lugares se pueden entrelazar de tal manera que los acontecimientos locales estarán configurados por acontecimientos que ocurren en cualquier otra parte del mundo, a muchos kilómetros de distancia, y viceversa (Medina, 2011). Es decir, al conectarnos y entrar en el ámbito digital tenemos un sinnúmero de posibilidades para interactuar a partir de imágenes, sonido y texto, y conocer así qué está pasando en el resto del mundo, fuera de nuestro entorno cercano (Dezuanni & Monroy, 2011).

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) “posibilitan la construcción de un nuevo espacio social, pero que depende de los propios seres humanos, no hay determinismo tecnológico, pero sí constricciones impuestas por las TIC” (Ayala, 2011, p. 5); esto quiere decir que las TIC son el medio, y que las personas al utilizarlas crean este nuevo espacio, el cual ya forma parte de su vida. “Las TIC ya han sido incorporadas como nueva realidad en la cultura, por lo que para las nuevas generaciones constituyen su ámbito más próximo” (Barbeito, Fajula, & Perona, 2014, p. 209).

La tecnología ha ido insertándose poco a poco en la vida de los ciudadanos y lo que sucede en ella, pero han sido los más jóvenes quienes la han incorporado rápidamente a su estilo de vida (Velásquez & Paladines, 2011; Bringué, Sábada y Tolsa, 2010). Esto se debe a que “han crecido rodeados de nuevos medios, que los utilizan en su día a día para comunicarse, formarse, entretenerse y que representan al segmento de población más activo en su uso” (Iglesias & González, 2012, p. 105). Entonces, “la identidad de los jóvenes, podríamos decir, se construye en la cultura misma en este espacio virtual en donde encontramos marcos referenciales comunes con el otro.” (García, 2009, p. 2).

Así, vemos que en el Perú 7 de cada 10 personas que viven en zona urbana utilizan el Internet más de 3 veces por semana; y, en el caso de los jóvenes, la frecuencia de consumo, en este mismo universo, llega a ser diaria (Gfk Perú, 2015). Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en su informe “Estado de la Niñez y Adolescencia 2014”, el 79.7% de niñas, niños y adolescentes utiliza con alta frecuencia el Internet como principal fuente de información. Todos estos datos, unidos a la gran penetración de los teléfonos Smartphone en el país, nos presentan un panorama de interés que merece ser estudiado por la academia y la ciencia de la opinión pública.

En este contexto, resulta necesario el recojo de información que nos permita entender cómo el Internet está afectando la vida de los jóvenes. Si bien existe bibliografía sobre esta temática a nivel nacional e internacional, se echan en falta estudios focalizados en la realidad de los escolares, quienes aún se encuentran en un proceso de formación, y sobretodo porque han nacido en esta era tecnológica, con Internet, computadoras, teléfonos móviles, etc.; por ello el presente estudio pretende ser un significativo aporte en este ámbito.

El objetivo general del artículo es conocer y comprender el comportamiento de los alumnos de 5to de secundaria de los colegios públicos de Piura respecto a la navegación en Internet, y para ello se tiene como objetivos específicos determinar los contenidos más consumidos por los estudiantes que son usuarios de Internet, la frecuencia de conexión, y los dispositivos que utilizan para conectarse a la red. El artículo presenta en la segunda parte la revisión de la literatura del tema, luego los métodos y técnica de la investigación realizada, en la cuarta parte el análisis de datos y discusión, y finalmente las conclusiones.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La investigación relacionada con el consumo de medios y la interacción con los entornos digitales ha estado encuadrada normalmente en lo que se denomina *media effect* o efecto de los medios; en la medida que se aborda cómo los medios influyen en la vida de las personas. En este escenario, la investigación que presentamos aborda una aproximación a un público clásicamente estudiado en otras latitudes, pero que carece de literatura específica para el caso del Perú y sus regiones. Por ello, para aproximarse a la temática que se abordará

se presenta un panorama de las investigaciones relacionadas con el público escolar y adolescentes. Esto permitirá valorar adecuadamente los resultados de la investigación con miras a enmarcarlos en un contexto más amplio de estudios que aborden al mismo público que ha sido objeto de la investigación.

Actualmente, la sociedad “se encuentra inmersa en constantes cambios tecnológicos, donde lo analógico queda cada vez más atrás y lo digital se impone” (Barrios, 2014, p. 166). Estos cambios dan pie a que surja una convergencia digital, la cual favorece que “el conocimiento, en el marco del nuevo entorno dibujado por Internet, sea social, móvil, abierto e interconectado” (Perona, Barbeito, & Fajula, 2014, p. 208), aumentando las opciones de los usuarios para conectarse a una red y dándoles acceso ilimitado a los contenidos digitales.

El ecosistema mediático se vuelve “un complejo escenario formado por profesionales, usuarios y máquinas que con distintos lenguajes y formas de narrar crean e intercambian contenidos en plataformas digitales” (Martínez, Punín, & Rencoret, 2014, p. 200). Ahora los usuarios dejan de ser simples consumidores para convertirse en generadores y difusores de contenido, participando activamente en la red. Al usar y consumir los medios digitales se genera una interacción, lo cual lleva a unos espacios de comunicación en “donde se produce el conocimiento informal entre iguales, y es aquí donde los jóvenes de esta generación interactiva establecen un nuevo espacio de comunicación y aprendizaje” (Ballesta, Cerezo, & Veas, 2014, p. 25).

Los escolares de quinto de secundaria, que tienen entre 15 y 17 años, están incluidos dentro de lo que se conoce como *nativos digitales*, individuos que “han tenido, tienen y tendrán acceso a las nuevas tecnologías, aspecto que les dota de claras competencias mediáticas a la hora de interactuar con las nuevas tecnologías de forma específica, y con los medios de comunicación de forma genérica” (Iglesias & González, 2012, p. 106). Para ser más específicos, se consideran nativos digitales a todas las personas que nacieron entre 1980 y 2000, aquellos que en la actualidad tienen menos de 36 años, y por lo tanto, no han conocido un mundo sin Internet, ni computadoras de escritorio o portátiles, y mucho menos, un mundo sin teléfono móvil (Gardner y Davis, 2014).

Por eso, las tecnologías digitales son una parte importante para la vida social y educativa de los

estudiantes de hoy (Bullen & Morgan, 2011), ya que afecta su manera de vivir, cómo estudian, cómo se entretienen, cómo interactúan y se comunican con sus amigos, familia, etc. (Martínez, Punín, & Rencoret, 2014). Además, “es sabido que los jóvenes son los principales protagonistas en términos de consumidores de medios y tecnologías de la información y de la comunicación” (Zapata, 2013, p. 45), y desempeñan un rol importante en la conversión de medios (de tradicional a digital), ya que han nacido y crecido en un contexto mediático diversificado y adaptado a la era de Internet, y han sabido definir las tendencias de consumo de las nuevas tecnologías (Courtois, Mechant, Paulussen y De Marez, 2012; Rubio, 2010).

Como un antecedente reciente de estudios similares a este en Latinoamérica, se tiene la investigación de López (2003), quien concluyó que los jóvenes pueden pasar más tiempo en relación con los medios que con su propia familia. En esta investigación, evidenció que el consumo de los medios de comunicación forma parte fundamental de los hábitos culturales de consulta e interrelación de los jóvenes, quienes los utilizan como una herramienta de información o entretenimiento. Para arribar a esta conclusión, el autor exploró las motivaciones de los jóvenes para consumir los medios, el tipo de medio utilizado, los usos y las preferencias por los contenidos. A partir de toda la data, esta investigación llamaba a una reflexión sobre la necesidad de una educación de audiencias, debido al gran tiempo que invierten los jóvenes en los medios.

La relación entre consumo de medios y participación ciudadana ha sido estudiada por Arriaga y Schuster (2008) para el caso de los jóvenes chilenos. Los investigadores apuntaban a un nuevo modelo de participación ciudadana, que contempla la participación en chats y fotologs como medios de interacción. “Se debería considerar al consumo de nuevos medios de comunicación no sólo como fuentes de información, sino más bien como un espacio de interacción donde los jóvenes sienten que ejercen su ciudadanía al compartir información con sus pares” (2008, p. 42). En todo caso, los investigadores detectaron que ni los medios tradicionales ni los nuevos medios fomentaban una participación ciudadana activa en términos tradicionales, por lo que para este público su modo de sentirse parte del grupo social consistía en interactuar a través de los nuevos medios.

Por su parte, Bringas, Rodríguez y Herrero (2008) realizaron un estudio sobre el rendimiento escolar y el uso de los medios de comunicación, y encontraron que el uso de ordenadores puede incrementar el éxito escolar, en cuanto, este equipo está relacionado muchas veces con tareas académicas; incluso sus resultados demuestran que el uso de ordenadores con videojuegos no afecta el aprovechamiento escolar. Los autores encontraron una relación entre el bajo rendimiento académico de los alumnos y la visualización de televisión por la noche; mientras que si los alumnos ven televisión durante el día, su rendimiento académico no se ve afectado. Otro resultado interesante de Bringas, Rodríguez y Herrero (2008) es la constante en que no es el uso de los medios lo que genera malos resultados académicos, sino el tiempo que se invierte en establecer relaciones con las amistades (partiendo del uso de Internet y de los mensajes de texto o SMS), ya que esto disminuye la dedicación al estudio. En el contexto actual, dominado por las redes sociales, esta consideración puede ser especialmente relevante.

Thompson (2013) encontró que la influencia de la tecnología en el aprendizaje de los nativos digitales es muy variada y compleja, y no determinista. Esto significa que los nativos digitales tienen un nuevo ecosistema de aprendizaje, pero no ha cambiado sustancialmente este modo por la tecnología. En este sentido, Thompson (2013) precisa que no se puede afirmar que los nativos digitales puedan aprender por sí solos todos los conocimientos disponibles en el entorno digital, ya que hay áreas del conocimiento donde la figura del profesor es fundamental. La formación del criterio para saber seleccionar lo correcto en Internet es básica para el posterior desempeño del alumno.

La tendencia actual en investigación en este campo es la relacionada con los nuevos modos de consumo de los dispositivos móviles como smartphones y tablets. En los últimos años se ha visto un gran crecimiento del acceso a los medios de comunicación en línea y el fuerte impacto de los medios sociales, esto se debe en gran parte a que los dispositivos móviles acompañan a las personas en cada actividad que realizan, con ellos se informan, interpretan la realidad, se relacionan y se comunican (Barrios, 2014; Catalina-García, García, & Montes, 2015). Lo central aquí es cómo usan los jóvenes los nuevos dispositivos y las gratificaciones que obtienen de ellos.

Por su parte, Veinberg (2015) centró su investigación en la actitud de los nativos digitales hacia las fuentes de noticias. La autora destaca como una de sus conclusiones que “los nativos digitales se han enfocado en los medios de comunicación que están disponibles en pantalla [smartphone, tablet o computadora portátil] que permiten el uso del sonido e imágenes en movimiento” (p. 301). La mayor competencia para las noticias y la información viene de la propia actividad de los jóvenes en las redes sociales. Y es que esto ha permitido que todos se puedan convertir virtualmente en generadores de transformaciones de los mensajes que circulan en la red (Martin & Torres, 2013), es decir, que cualquiera puede producir y subir contenido, incluso difundir material (imágenes, videos, audios) de las noticias en el momento que van ocurriendo.

III. MÉTODOS Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptivo, y para poder cumplir con los objetivos planteados se utilizó una metodología cuantitativa, y se empleó la técnica de la encuesta. Se determinó como universo a los escolares de 5to de secundaria de los colegios nacionales de la Región Piura. Cabe señalar que los estudiantes de este nivel de educación escolar, el último, antes de acceder a la educación superior o técnica, tienen entre 15 y 17 años de edad. En base al universo determinado se estableció un marco muestral que se basó en la información estadística elaborada por la Dirección Regional de Educación Piura (DREP) y que se encontraba actualizada por el Censo Escolar 2015.

Para la ejecución de la metodología, se elaboró las preguntas del cuestionario estructurado que sería luego aplicado a modo de encuesta personal a la muestra representativa, con esto se podría proyectar los datos cuantitativos para que puedan ser trabajados y analizados.

El muestreo se realizó en dos etapas:

1. Muestreo aleatorio estratificado, el cual tiene como estratos a las provincias (Ayabaca, Huancabamba, Morropón, Paíta, Piura, Sechura, Sullana, Talara), sexo, zona (urbana y rural) y tipo de institución educativa (varones, mujeres y mixto). A partir de estos estratos se procedió a determinar la cantidad de elementos de la muestra correspondiente a cada estrato por afijación proporcional.

2. Muestro aleatorio por conglomerados con probabilidad proporcional a la medida de tamaño de las unidades de muestreo, que son las instituciones educativas; es decir, se tiene que seleccionar los conglomerados (colegios) teniendo en cuenta que en cada uno se tendrá que escoger a un número de alumnos a los que se les aplicará la encuesta. Una vez realizado este procedimiento, se obtuvo como resultado un total de 101 colegios.

Considerando que el tamaño del universo (N) era de 19,258 estudiantes de 5to de secundario de los colegios nacionales de la Región Piura, según el registro de la DREP; se determinó el tamaño de la muestra (n) en 465 estudiantes, calculado bajo el supuesto población finita, máxima indeterminación (p=q=50%), nivel de confianza (k) de 95%, y un margen de error (e) de 4.49%. La muestra tiene una representatividad con respecto al universo del 90.8%.

$$n = \frac{k^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

El trabajo de campo, la aplicación del cuestionario estructurado mediante encuesta personal, se realizó del 6 al 17 de julio de 2015, y contó con una

supervisión parcial hasta cubrir el 30% de la producción de los encuestadores.

Para el procesamiento de los resultados, se tabularon todos los datos empleando Microsoft Excel 2010 para poder elaborar las tablas y gráficos. Luego, se procedió a la distribución absoluta y porcentual, para finalmente concluir con el análisis e interpretación de los resultados.

IV. ANÁLISIS DE DATOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación se han dividido por temáticas, de tal manera que el lector pueda valorar de manera íntegra cada aspecto estudiado, relacionándolo con los demás temas del mismo rubro. A continuación, se presentan los resultados de la investigación de campo, aunque solamente los que son relevantes para el objetivo de este artículo. Con esto esperamos que el lector pueda validar el análisis y la interpretación de los datos y pueda, a su vez, aprovechar los datos en el marco que le resulte más adecuado.

4.1. Comportamiento frente a las nuevas tecnologías

TABLA 1. FRECUENCIA CON LA QUE REALIZAN LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES

Actividad	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Buscar información para realizar tareas	46%	30%	22%	1%	1%	100%
Buscar información de otros intereses	20%	20%	43%	9%	8%	100%
Navegar en Internet sin ningún objetivo	10%	12%	23%	18%	37%	100%
Entrar a Facebook	55%	20%	19%	1%	5%	100%
Entrar a Twitter	6%	3%	9%	8%	74%	100%
Entrar a una red social diferente a Twitter y Facebook	5%	6%	15%	9%	65%	100%
Chatear	49%	24%	17%	3%	7%	100%
Revisar el correo electrónico	7%	8%	23%	12%	50%	100%
Ver videos (series, películas, novelas, música, etc.)	29%	23%	31%	5%	12%	100%
Jugar en Internet	10%	8%	24%	14%	44%	100%
Realizar otra actividad	6%	7%	26%	8%	53%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo (2015).

La navegación en Internet tiene un objetivo concreto, pero este nunca es el foco de atención de los escolares, siempre tienen varias pestañas abiertas porque realizan más de una actividad al mismo tiempo cuando están conectados. Con regularidad, el 75% de escolares de la región ingresa a Facebook mientras realiza otras actividades en la red, como buscar información para sus tareas (76%). Así, mientras realizan sus tareas,

siempre están conectados chateando en Facebook (73%) y viendo todo tipo de videos (52%), por lo que no les dedican la atención necesaria a sus deberes escolares. Esto concuerda con el estudio de Bringas, Rodríguez y Herrero (2008) en cuanto a que se observó que el tiempo que se invierte en socializar y relacionarse con amistades distrae de las actividades académicas y disminuye la dedicación al estudio.

Por otro lado, el estudio arrojó que el 62% de adolescentes ya no revisa usualmente su correo electrónico y muy pocos (9%) utilizan Twitter. Esto refuerza que la red social más usada en la región

Piura por los escolares es Facebook, y que incluso está reemplazando el uso del e-mail para comunicarse.

TABLA 2. COMPORTAMIENTO FRENTE A INTERNET

Afirmación	De acuerdo	En desacuerdo	No aplica	Total
Internet es una herramienta útil y necesaria en mi vida	94%	5%	1%	100%
Necesito revisar Facebook y otras redes sociales por lo menos una vez al día	61%	37%	2%	100%
El tiempo máximo que podría pasar sin conectarme a Internet sería de una semana	52%	47%	1%	100%
Si mis padres me prohibieran usar Internet me sentiría ansioso y desesperado	23%	76%	1%	100%
Prefiero usar Internet porque buscar información en libros me aburre y demora mucho.	60%	39%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo (2015).

Un 94% de los alumnos de la región considera que Internet es útil y necesario en sus vidas, al punto de que más de la mitad (52%) no puede estar más de una semana sin conectarse a red y un 61% necesita, por lo menos una vez al día, revisar su cuenta de Facebook u otra red social. Esto se debe a que casi todos los alumnos son usuarios de Facebook y se mantienen bastante activos en esa red social, porque la mayoría de sus amigos están allí también e interactúan (post, chat, etc.) entre ellos. Esto no es algo reciente, pues en el 2003, López realizó un estudio en el cual encontró que los jóvenes pueden pasar más tiempo en relación con los medios que con su propia familia, evidenciando que el consumo de los medios forma parte fundamental de los hábitos culturales de consulta e

interrelación de los jóvenes, quienes los utilizan como una herramienta de información o entretenimiento.

Como fuente de consulta de información para los alumnos, Internet ha desplazado a los libros tradicionales, el 60% de los alumnos considera que consultar libros es aburrido y demanda mucho tiempo, y es que lo que no es digital e inmediato no está acorde con una generación que hace muchas cosas a la vez (multitasking), que está acostumbrada a obtener todo rápido, y que además cuando elabora sus tareas y trabajos, no se enfocan solo en eso, sino que lo hacen simultáneamente junto con otras actividades.

4.2. Consumo de contenidos en internet

TABLA 3. TIPO DE INFORMACIÓN QUE CONSUMEN MIENTRAS NAVEGAN EN INTERNET

Tipo de información	Si	No	No navego	Total
Noticias	60%	39%	1%	100%
Espectáculos	40%	59%	1%	100%
Arte y cultura	63%	36%	1%	100%
Nutrición y salud	47%	52%	1%	100%
Tecnología	74%	25%	1%	100%
Música	93%	6%	1%	100%
Moda y belleza	43%	56%	1%	100%
Series y películas	72%	27%	1%	100%
Otra	39%	60%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo (2015).

Continuando con lo multitasking y los contenidos que los escolares piuranos consumen, el 93% de ellos escucha música mientras navega en Internet.

Dentro del tipo de información que más consumen, se encuentra la Tecnológica (74%), lo cual es lógico porque cuentan con varios dispositivos tecnológicos



que utilizan para conectarse y navegar, seguido por las series y películas que el 72% de los adolescentes ven, lo cual está empezando a desplazar a la televisión como medio de entretenimiento. Sin embargo, existe también un buen porcentaje (60%) de estudiantes que consume noticias mientras está conectado en Internet, lo cual quiere decir que no son tan indiferentes respecto a lo que sucede en su localidad y en el mundo; y además también consumen información de arte y cultura (63%), por lo que tampoco están tan desinteresados en profundizar sus conocimientos culturales.

Los alumnos consumen noticias en la red porque no las encuentran en el formato tradicional, sino que tienen un valor agregado como videos e información en tiempo real gracias a la inmediatez y portabilidad de Internet, lo cual llama más su atención. De acuerdo con esto, Veinberg (2015) lo comprueba en su estudio, destacando que los nativos digitales se han enfocado en los medios de comunicación que están disponibles en pantalla (smartphone, tablet o laptop), ya que permiten el uso del sonido e imágenes en movimiento.

4.3. Conectividad en las plataformas digitales

TABLA 4. MEDIOS QUE UTILIZAN PARA CONECTARSE A INTERNET

Medio de conexión	Tiene	No tiene	Total	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Celular	61%	39%	100%	38%	17%	22%	5%	18%	100%
Tablet /Ipad	23%	77%	100%	2%	4%	10%	7%	77%	100%
PC de casa	46%	54%	100%	13%	12%	12%	6%	57%	100%
Laptop	32%	68%	100%	9%	7%	14%	5%	65%	100%
PC de cabina de Internet	-	-	-	6%	9%	35%	12%	38%	100%
Otro aparato	12%	88%	100%	1%	1%	4%	5%	89%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo (2015).

Respecto a los dispositivos que utilizan para conectarse, el Smartphone es el que predomina, pues 3 de cada 5 escolares cuenta con un celular inteligente, y más de la mitad (55%) lo utiliza para acceder a Internet y lo refiere como su medio predilecto para navegar en las redes, esto se puede deber a la portabilidad, individualidad, y fácil acceso a Internet a través del Wi-Fi. El resto de los estudiantes opta por navegar desde una computadora de escritorio en casa (25%) o desde una computadora portátil o laptop (16%).

Los resultados constatan que Facebook es la red social número uno para los escolares, ya que solo un 5% no la usa, y es casi la única utilizada por los adolescentes para interactuar con sus amigos (95%), ya sea a través de los post (imágenes, videos o fotos), los 'likes', los comentarios, o el chat. Instagram, con una desventaja abismal de Facebook, es la segunda red social más utilizada (20%), sin embargo, ninguno de los adolescentes la utiliza como medio de interacción con sus amigos. Esto se debe a que la mayoría de los estudiantes es usuario de Facebook y están activos casi todo el tiempo, por ello es su principal medio de interacción social.

4.4. Periodos de conexión en la red

TABLA 6. FRECUENCIA DE CONEXIÓN A INTERNET

Frecuencia	%
Todos los días	34%
Más de 2 veces a la semana	20%
Fines de semana	15%
2 veces a la semana	14%
1 vez a la semana	12%
Otra	3%
No me conecto	2%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo (2015).

TABLA 5. USO DE REDES SOCIALES

Red social	Sí uso	No uso	Total	Interactúo con mis amigos
Facebook	95%	5%	100%	95%
Hi5	3%	97%	100%	1%
Instagram	20%	80%	100%	0%
Otros	23%	77%	100%	1%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo (2015).

En cuanto a la frecuencia de conexión, el 34% de escolares se conecta a Internet todos los días de la semana y cerca de la mitad (49%) lo hace casi a diario. Solo el 15% se conecta exclusivamente los fines de semana y un 2% afirma no conectarse a Internet. El hecho de contar con un Smartphone o

computadora en casa para poder navegar en Internet (Tabla 4), hace que la frecuencia de conexión sea mayor, sobre todo si lo utilizan para buscar información para sus tareas o para entrar a Facebook, actividades que realizan casi siempre (Tabla 1).

TABLA 7. HORARIO EN EL QUE SUELEN CONECTARSE A INTERNET

Horario	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Mañana (7-12)	2%	6%	18%	16%	58%	100%
Tarde (1-6)	14%	15%	34%	10%	27%	100%
Noche (7-11)	32%	23%	24%	6%	15%	100%
Madrugada (12 a más)	4%	4%	15%	12%	65%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo (2015).

Internet se ha convertido en un medio indispensable para los escolares de la región y además es considerada por la gran mayoría como una herramienta muy útil y necesaria para su vida diaria (Tabla 1). Esto se ve reflejado en el tiempo que permanecen conectados a la red, pues más de la mitad de los estudiantes prefieren conectarse de noche (55%), entre las 7 p.m. y las 11 p.m., y un pequeño porcentaje de ellos (8%) lo hace regularmente a partir de la medianoche. También hay una cantidad considerable de alumnos que incluso se conecta durante horario de clases, 8% en la mañana y 29% en la tarde.

CONCLUSIONES

Hoy en día, Internet se ha vuelto una herramienta indispensable para la vida social y académica de los escolares, ya que la utilizan para todo, para buscar información para sus tareas, para escuchar música, ver videos, series y películas, para leer noticias e informarse, para comunicarse o interactuar a través de Facebook, su red social preferida y más utilizada; y realizan todas estas actividades al mismo tiempo, son una generación 'multitasking', es decir, tienen la habilidad para hacer varias cosas a la vez.

En cuanto a entretenimiento, Internet podría desplazar a la televisión en unos años, ya que la mayoría de los estudiantes ven series y películas en Internet, esto se debe a que tienen la facilidad de hacerlo en cualquier lugar, desde cualquier dispositivo que se pueda conectar a Internet, en buena calidad, y además por la flexibilidad del horario, ya que pueden elegir el horario que se acomode mejor a su rutina.

Los alumnos de quinto de secundaria cuando navegan en la red, dedican más tiempo a actividades de recreación y entretenimiento, tales como chatear en Facebook, escuchar música, ver videos, jugar en línea; que a las tareas y trabajos del colegio. Esto puede generar una preocupación respecto al rendimiento académico de los estudiantes, ya que aparentemente no le están dedicando las horas suficientes y necesarias al estudio, pues pasan mucho tiempo conectados a diario, incluso durante horario de clases, lo cual dificulta su aprendizaje.

En concordancia con la inmediatez y portabilidad a la que están acostumbrados los adolescentes, el Smartphone es el dispositivo que más utilizan para navegar en Internet, esto se debe a que es individual y personal, portable, tiene fácil conexión a Internet, y es más accesible, pues su única función no es navegar en la red, sino que también se puede utilizar para muchas otras actividades, como llamadas y mensajes, música, juegos, etc. Además, se le pueden instalar aplicaciones, dentro de las cuales se encuentran todas las redes sociales, lo cual hace su acceso mucho más rápido y fácil. Para poder entrar a la web en el celular tampoco es necesario tener Internet en casa, ya que se pueden utilizar los datos móviles o el Wi-Fi de alguien más.

Finalmente, se ha demostrado que los escolares también aprovechan el Internet para informarse y culturizarse, pues buscan y leen noticias para mantenerse enterados de lo que sucede en su localidad y en el resto del mundo, además también buscan información referida al arte y cultura, lo cual nutre y profundiza sus conocimientos sobre el mundo artístico y cultural, lo que ya es sabido y lo nuevo.



CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Piura por el apoyo logístico que brindó en la ejecución de la investigación.

REFERENCIAS

Arriagada, A. & Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. *Cuadernos de Información*, 22, 34-41.

Ayala, T. (2011). El aprendizaje en la era digital. *Revista Electrónica de Diálogos Educativos*, 11 (21), 3-20.

Ballesta, J., Cerezo, C., & Veas, A. (2014). Los jóvenes de educación secundaria ante el uso y consumo de las TIC. *Eticanet Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 1 (14), 22-40.

Barrios, A. (2014). El comunicador en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (34), 165-181. DOI: 10.7764/cdi.34.519

Bringas, C., Rodríguez, F., & Herrero, F. (2008). Adaptación y motivación escolar: Análisis de la influencia del consumo de medios electrónicos de comunicación por adolescentes. *Cuadernos de Trabajo Social*, 21, 141-153.

Bringué, X., Sábada, Ch., & Tolsá, J. (2011). *La generación interactiva en iberoamérica 2010. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Colección Generaciones Interactivas - Fundación Telefónica.

Bullen, M. & Morgan, T. (2011). Digital learners not digital natives. *La Cuestión Universitaria*, 7, 60-68.

Catalina-García, B., García, A., & Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20, 601-619.

Courtois, C., Mechant, P., Paulussen, S., & De Marez, L. (2012). "The Triple Articulation of Media Technologies in Teenage Media Consumption", *New Media & Society*, 14 (5), 401-420.

Dezuanni, M. & Monroy, A. (2011). Prosumidores interculturales: creación de medios digitales globales entre jóvenes. *Comunicar*, 38 (19), 59-66. DOI: 10.3916/C38-2012-02-06

García Moreno, G. (2009). *Jóvenes, identidad y fútbol: Las barras bravas en los estadios de Quito*. (Tesis inédita de maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, San José, PR.

Gardner, H. & Davis, K. (2014). La generación app: cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital. Barcelona: Paidós.

Gfk Perú. (2015). *Uso de Internet en el Perú*. Lima: Gfk Conecta SAC.

Iglesias, M. & González, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Icono 14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10 (3), 100-115. DOI: 10.7195/ri14.v10i3.212

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). Estado de la niñez y adolescencia. (Informe Técnico No 2 – Junio 2014). Lima: INEI.

López, D. (2003). El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. *Palabra Clave*, 9.

Martin, M. & Torres, M. (2013). Medios masivos, nuevas tecnologías y modos de estar juntos: Puntos de entrada al consume simbólico en la vida cotidiana. *Question*, 1 (37), 4-12.

Martínez, A., Punín, M., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas del futuro. *Revista Científica de Educomunicación*, 21, 199-207. DOI: 10.3916/C42-2014-20

- Medina, G. S. (2011). Jóvenes, medios y consumo. *Encuentros*, (2), 13–22.
- Perona, J., Barbeito, M., & Fajula, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: Medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 205-224.
- Rubio, A. (2010): “Generación digital: Patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social”, *Estudios De Juventud*, 88, 201-221.
- Thompson, P. (2013). The digital natives as learners: Technology use patterns and approaches to learning. *Computers & Education*, 65, 12-33. DOI: 10.1016/j.compedu.2012.12.022
- Veinberg, S. (2015). Digital native's attitude towards news sources. *Public Relations Review*, 41, 299-301. DOI: 10.1016/j.pubrev.2014.11.004
- Velásquez, A. & Paladines, F. (2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de Internet y teléfono móvil – Caso UTPL. *Razón y Palabra*, (77), 1-24. DOI: 10.1016/S0140-6736(14)62016-X
- Zapata, R. (2013). ¿Qué dicen las encuestas sobre las modalidades de consume de las culturas juveniles en la Argentina? *Question*, 1 (37), 45-58.