


Adolescentes en Internet

Consumo de contenidos en redes sociales y medios digitales por adolescentes cubanos



Adolescentes en Internet / Consumo de contenidos en redes sociales y medios digitales por adolescentes cubanos

 LIC. DISLEY ALFONSO SANTOS
UNICEF CUBA, 2021

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia - UNICEF Cuba

Calle 1ra. B. #15802. Reparto Náutico, Playa, La Habana

+53 7 2086307

www.unicef.org/cuba

Edición y corrección: Oday Enríquez Cabrera

Diseño y maquetación: Aliot Martín Anido



Índice

Introducción.04
Capítulo metodológico.06
Análisis de resultados.10
Principales resultados.13
Acceso y consumo de Internet.13
Prácticas de uso de los sitios de redes sociales y medios digitales.18
Consumo de contenidos en los sitios de redes sociales y medios digitales.26
Propuesta de acciones con figuras influenciadoras reconocidas entre adolescentes.35
Conclusiones.37
Bibliografía.39
Anexos.40

Introducción

En la actualidad, el uso de los Sitios de Redes Sociales (SRS) en Internet ha aumentado exponencialmente, hasta convertirse en uno de los principales servicios consumidos dentro de la red de redes. Estas plataformas no solo se muestran hoy como escenarios de interacción online, sino que constituyen un canal y un medio de comunicación que posibilitan el establecimiento de opiniones y tendencias que trascienden el espacio virtual.

Para adolescentes y jóvenes, estos espacios brindan la posibilidad de crear hábitos de comunicación e interacción cotidianos, y suponen una relación indisoluble entre su vida “real” y “virtual”. Acciones como chatear, compartir información y recrearse en las plataformas digitales se asemejan a otras tan comunes como ir a la escuela o ver televisión.

Es por ello que esta investigación se propone indagar las preferencias en el consumo de contenidos en los sitios de redes sociales y medios digitales de los y las adolescentes cubanos. Hábitos de consumo, temas más seguidos y los que más evitan, así como las principales figuras influenciadoras que más consumen, son algunas de las variables a estudiar.

La investigación se plantea como muestra a adolescentes entre los 13 y 18 años de edad, y sus resultados tributarán en aportes significativos para la campaña “Mídete contra la violencia en la niñez y la adolescencia”, con el objetivo de producir contenidos que logren posicionarse de forma efectiva en este público.

Para la presentación del informe de investigación se dividió su estructura en dos capítulos fundamentales: referentes metodológicos y análisis de los resultados, que incluye una Propuesta de acciones con figuras influenciadoras reconocidas entre adolescentes.

Capítulo Metodológico

Como parte de la campaña “Mídete contra la violencia en la niñez y la adolescencia”, el Centro a+ Espacios Adolescentes y UNICEF Cuba consideran pertinente investigar las prácticas de consumo de contenidos en los sitios de redes sociales y medios digitales por adolescentes cubanos, así como las principales figuras influenciadoras que siguen para, en base a los resultados, producir contenidos que logren posicionarse de forma efectiva en este público.

Objetivo general: Investigar las preferencias en el consumo de contenidos en los sitios de redes sociales y medios digitales de los y las adolescentes cubanos.

Objetivos específicos:

- Describir las principales prácticas de consumo digital en los sitios de redes sociales y medios digitales de un grupo de adolescentes cubanos.
- Identificar las principales figuras influenciadoras que siguen adolescentes cubanos en los sitios de redes sociales y medios digitales.
- Proponer acciones a desarrollar por la Campaña Mídete de acuerdo a los resultados obtenidos y según las figuras influenciadoras identificadas.

Categoría de análisis:

Consumo de contenidos en los sitios de redes sociales y los medios digitales: la investigación se centrará en el análisis de las preferencias de consumo de contenidos en sitios de redes sociales y medios digitales. Para ello se plantean las siguientes variables divididas por grupos:

Variables a investigar:

Acceso y consumo de Internet:

- Vías de consumo.
- Dispositivo para acceder.
- Frecuencia de consumo.
- Tiempo de consumo.
- Horarios de consumo.
- Lugar de consumo.
- Edad inicial del consumo.
- Compañía o supervisión de personas adultas.

Prácticas de uso de los sitios de redes sociales y medios digitales:

- Sitios de redes sociales y medios digitales nacionales o foráneos más consumidos.
- Tipo de contenidos que consumen.
- Finalidad del consumo.
- Propósito de la producción (o no) de contenidos en estos espacios.
- Interacción con publicaciones.
- Grupos, canales, perfiles más seguidos.

Consumo de contenidos en los sitios de redes sociales y medios digitales:

- Temas o tópicos que más siguen.
- Temas o tópicos que evitan.
- Figuras influenciadoras que siguen.
- Figuras influenciadoras que evitan.

Método de investigación:

Para la realización de la investigación se utilizará una metodología mixta, para recopilar, analizar e integrar datos cuantitativos y cualitativos que permitan resultados abarcadores en torno al fenómeno en cuestión.

El diseño será de tipo secuencial, incluyendo dos etapas fundamentales en el estudio: una primera etapa para recolectar datos cuantitativos y una segunda para datos cualitativos.

Para el análisis cualitativo de la información se tendrá en cuenta la etnografía virtual como método de investigación para describir las manifestaciones y relaciones culturales que ocurren en el entorno virtual, empleando técnicas de la etnografía tradicional adaptadas a los nuevos contextos.

Unidad de análisis:

Los sitios de redes sociales y los medios digitales serán las principales unidades de análisis en la investigación. Para ello, se escogerán como objeto de análisis los siguientes sitios de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y Telegram, dado que, por análisis anteriores y de acuerdo con Digital Report 20211, estas fueron las más usadas durante el pasado año a nivel global. En cuanto a los medios digitales, se explorarán cuáles son los más consumidos por la muestra seleccionada.

Técnicas de investigación

Encuesta digital:

Para la recopilación de datos cuantitativos se realizará una encuesta abarcadora en base a las principales variables a estudiar. Se aplicará de forma online (a través de un formulario en Google Forms) y, a su vez, se realizará a través de mensajes directos en servicios de mensajería de redes sociales (WhatsApp fundamentalmente).

Análisis de contenido:

El análisis de contenido posibilita la interpretación y análisis de los datos recolectados en los sitios de redes sociales. Se determinarán muestras representativas para hacer el análisis y, a través de una ficha de contenido, se rellenará la información obtenida de la observación. Durante el análisis pueden surgir nuevas categorías que se identifiquen en la observación.

Grupo focal:

La realización de un grupo focal de discusión posibilita profundizar de forma cualitativa en las opiniones y tendencias de los adolescentes en cuanto, en este caso, a las formas de consumo de contenidos en los sitios de redes sociales y medios digitales. Se realizará de forma virtual (vía WhatsApp) debido a la situación epidemiológica.

Muestra. Criterios de selección

A solicitud, el público de la investigación serán adolescentes entre los 13 y 18 años. La muestra se dividirá en dos partes: una más amplia para la aplicación de técnicas cuantitativas y otra que, si bien será representativa, tendrá un número menor para la aplicación de técnicas cualitativas.

Para la aplicación de técnicas cuantitativas, se prevé abarcar 100 adolescentes comprendidos entre los 13 y 18 años que sean activos en redes sociales o medios digitales, fundamentalmente de La Habana, aunque se espera la participación de adolescentes de otras provincias.

La aplicación del análisis de contenidos en los sitios de redes sociales, como técnica cualitativa, contará con 10 cuentas a analizar (distribuidos de la siguiente forma: 4 en Instagram, 4 en Twitter, 2 en WhatsApp).

La selección de los usuarios a analizar en estas redes sociales, tendrá en cuenta los siguientes criterios:

Representatividad de edades

Adolescentes que destaquen por el uso de estas redes y que se puedan considerar microinfluencers en su ámbito. (Más de 1000 seguidores en Instagram o Twitter, elevado número de interacciones en sus publicaciones en la red social que se escoja para analizar).

En el caso de WhatsApp, se analizarán los estados compartidos durante el período de análisis, dado que estos espacios suelen ser más cercanos entre la persona que comparte el estado y la audiencia a la que le llega. (Ambas personas deben tenerse agregadas). Esto permite que los contenidos que se comparten en dichos espacios sean más familiares y naturales que en el resto de los sitios de redes sociales.

Para la realización del grupo focal se prevé la participación de 12 adolescentes que sean activos en los sitios de redes sociales. De igual forma, se tendrá en cuenta la representatividad de edad comprendida en el rango del estudio.

Análisis de resultados

La aplicación de los instrumentos de investigación constó de tres momentos claves: la aplicación de la encuesta, iniciada el 21 de septiembre y cerrada el 3 de octubre; el grupo focal, realizado el jueves 30 de septiembre; y el análisis de contenido, llevado a cabo del 21 de septiembre al 28 de septiembre.

El grupo focal se realizó vía WhatsApp, al ser la plataforma más usada por adolescentes. Para ello se creó un grupo al que se unieron quienes participarían. Contó con la participación de 12 adolescentes, divididos de la siguiente forma: tres adolescentes de La Habana, ocho de Matanzas y uno de Cienfuegos; seis pertenecen al sexo femenino y seis al masculino; cuatro de ellos tienen 13 años, los otros ocho tienen entre 16 y 18 años.

En cuanto al análisis de contenido, se estudiaron las cuentas en los sitios de redes sociales identificadas en la conceptualización metodológica. En total se analizaron 10 cuentas: dos en WhatsApp, cuatro en Twitter y cuatro en Instagram. De ellos, tres cuentas fueron de personas pertenecientes al sexo masculino y siete pertenecientes al sexo femenino. Todos mantuvieron actividad en sus cuentas en el período analizado.

En el caso de la encuesta digital, esta se realizó a través de Google Forms, y se obtuvieron un total de 67 respuestas. De ellas 32 fueron de adolescentes

de La Habana, 29 fueron de Matanzas, dos de Cienfuegos, dos de la Isla de la Juventud y uno de Camagüey. Del total de encuestados, 40 declararon estar cursando estudios en la Enseñanza Media Superior, 19 cursan la Enseñanza Secundaria, mientras que dos están en la Enseñanza Primaria y tres declaran estar en la Universidad.

Nivel de escolaridad

67 respuestas

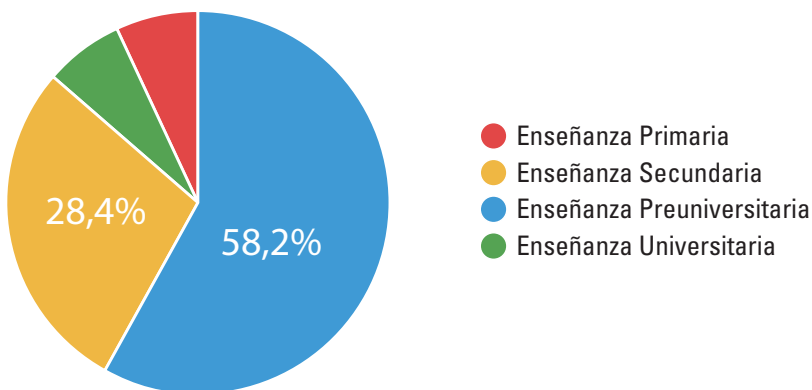


Gráfico 1. Nivel de escolaridad de los y las participantes en la encuesta.

Edad

67 respuestas

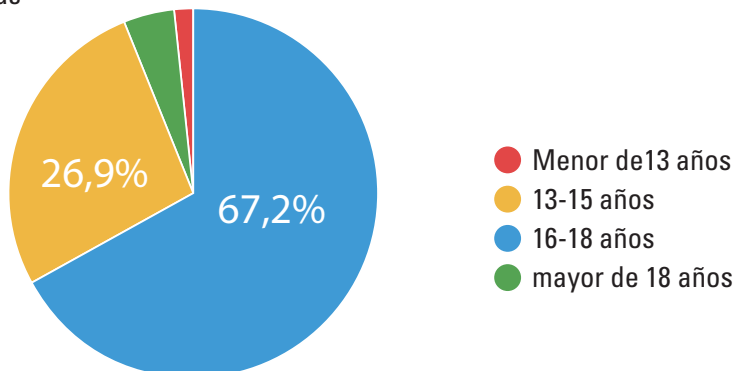


Gráfico 2. Edades de los y las participantes en la encuesta.

En cuanto al rango etario: 3 son menores de 13 años, 18 tienen entre 13 y 15 años, 45 tienen entre 16 y 18 años, y uno declaró ser mayor de 18 años. De los 67 encuestados, 40 pertenecen al sexo femenino y 27 al masculino; ninguno de los encuestados se identificó como binario.

Sexo

67 respuestas

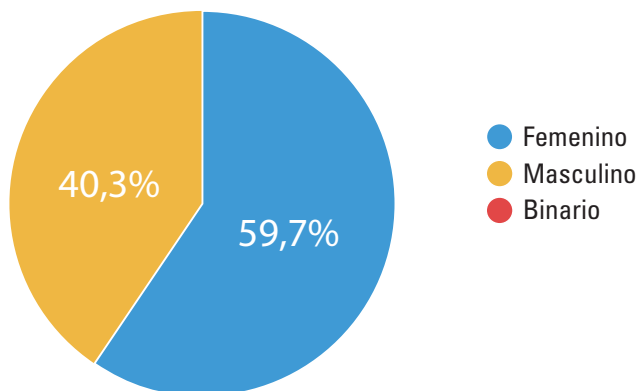


Gráfico 3. Sexo de las y los participantes en la encuesta.

A continuación, se realizará un análisis general del consumo de contenidos en los sitios de redes sociales y los medios digitales por adolescentes en Cuba, teniendo en cuenta las principales variables declaradas para el estudio.

PRINCIPALES RESULTADOS

Acceso y consumo de Internet

El acceso y las prácticas de consumo de Internet por adolescentes continúa estando entre las cuestiones más analizadas debido al acelerado crecimiento de las tecnologías y la aprehensión que de estas tiene este grupo poblacional.

Las vías de consumo del Internet en Cuba han variado con los años, a la par que se ha implementado el programa de informatización de la sociedad. De las personas encuestadas, 64 reconocieron conectarse a Internet a través de datos móviles, sin embargo 13 acceden a través de parques WIFI y 26 lo hacen a través de cuentas de Nauta Hogar.

1. ¿Qué vía empleas para acceder a Internet? (Puedes marcar varias respuestas)

67 respuestas

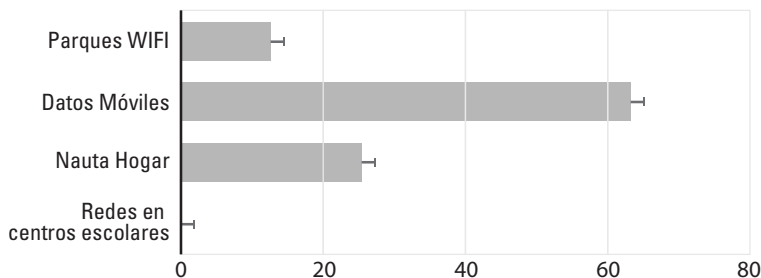


Gráfico 4. Principales vías de acceso a Internet.

En cuanto a los dispositivos que más emplean para conectarse, el teléfono móvil es el más utilizado por todos, seguido por computadoras y laptops, las cuales son usadas por solo 13 de las personas encuestadas. Dos personas declararon usar tablets y dos consolas de videojuegos.

2. ¿Qué dispositivos usas para acceder a Internet? (Puedes marcar varias respuestas)
67 respuestas

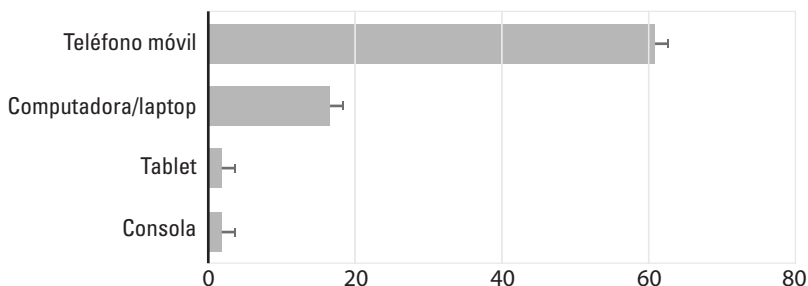


Gráfico 5. Dispositivos más frecuentes para acceder a Internet.

La frecuencia de consumo de Internet en Cuba también ha aumentado muchísimo por razones como la accesibilidad a los paquetes de datos móviles en el último año. El 94 % de las personas encuestadas declararon conectarse varias veces al día, todos los días; solo el 4,5% (3 respuestas) se conecta una vez al día, todos los días, y solo uno se conecta 2-3 veces a la semana.

3. ¿Con qué frecuencia te conectas a Internet? (Solo puedes marcar una respuesta)
67 respuestas



Gráfico 6. Frecuencia de acceso a Internet.

A su vez, a las personas encuestadas que declararan que no se conectan diariamente, se les preguntó también los días de mayor consumo. Sin embargo, esta pregunta fue contestada por más personas de las que declararon solo conectarse una vez al día o no todos los días. Los días que más se conectan son viernes y sábados, siendo estos días fines de semana, por lo que se entiende que este consumo está más asociado a las actividades de entretenimiento/esparcimiento que realizan adolescentes y jóvenes.

4. En el caso que NO accedieras diariamente, ¿qué días a la semana sueles conectarte? (Puedes marcar varias respuestas)

67 respuestas

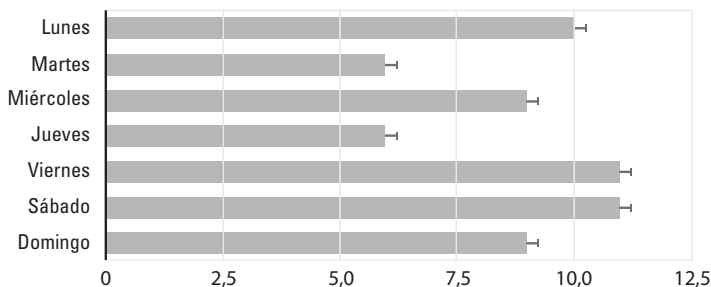


Gráfico 7. Días de la semana de mayor acceso a Internet.

En cuanto a los horarios de consumo, el 65,7 % declaró conectarse entre las 8:00 pm y las 12:00 pm, y el horario de 12:00 pm hasta las 3:00 am es el segundo en el que más se conectan, con un 53,7 % de las respuestas. El horario de la mañana es el más empleado, especialmente en horas tempranas como de 8:00 am a 12:00 m. Cinco de las personas encuestadas respondieron que no atienden la hora en que se conectan porque revisan “en cualquier horario”.

5. ¿En qué horarios prefieres acceder a Internet? (Puedes marcar varias respuestas)

67 respuestas

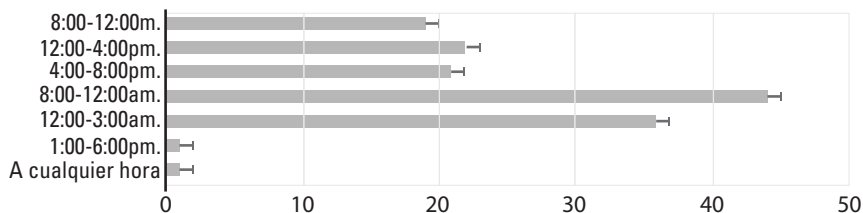


Gráfico 8. Horarios del día de mayor acceso a Internet.

En cuanto a la cantidad de tiempo que pasan conectados a Internet en un día, la respuesta mayoritaria fue de 2 a 5 horas, seguido por “más de 11 horas”. Este resultado demuestra que cada vez más adolescentes y jóvenes pasan la mayor parte del día conectados, una tendencia que continúa en crecimiento en Cuba, coincidiendo con tendencias mundiales.

No obstante, de 16 a 18 años es la edad predominante entre quienes marcaron entre 2 a 5 horas y más de 11 horas, mientras que los que marcaron 1 hora o menos, tienen entre 13 y 15 años en su mayoría.

6. En un día, ¿cuánto tiempo pasas conectado en Internet?
(Solo puedes marcar una respuesta)

67 respuestas

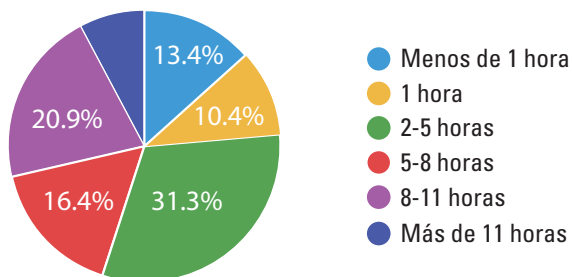


Gráfico 9. Tiempo de conexión a Internet en un día.

De igual forma, al preguntar por la compañía para conectarse a Internet, el 95,5 % de las personas encuestadas declaran conectarse solo/a, mientras que el 1 % declara hacerlo en compañía de sus amistades y otro 1 % declara no tener preferencia para compañía: “depende de quién esté conmigo en ese momento”.

7. Cuando te conectas a Internet, lo haces: (Solo puedes marcar una respuesta)

66 respuestas

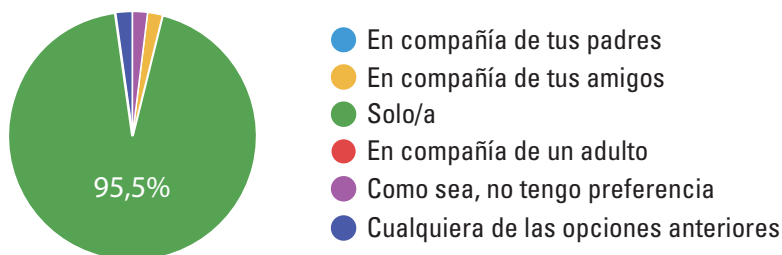


Gráfico 10. Datos sobre la preferencia de compañía o no para conectarse a Internet.

La edad de acceso a Internet por primera vez predominante entre las personas encuestadas es de 11 a 13 años, con el 47,8 % de las respuestas, seguido por el 32,8 % que se conectó entre los 14 y 16 años. El 16,4 % se conectó entre los 7 y 10 años, mientras que solo el 3 % se conectó por primera vez entre los 16 y 18 años. De acuerdo a estos resultados, el acceso a Internet por primera vez se realiza cada vez en edades más tempranas, la mayoría de adolescentes y jóvenes ya se han conectado al menos una vez antes de los 15 años.

8. ¿A qué edad te conectaste por primera vez a Internet?

67 respuestas

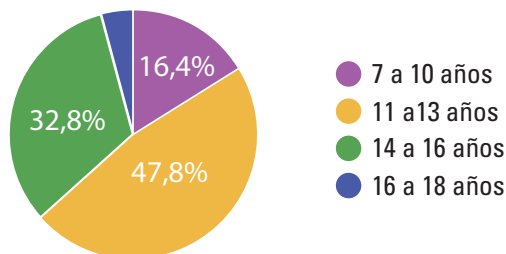


Gráfico 11. Edades de acceso por primera vez a Internet.

En cuanto a los lugares preferidos para conectarse a Internet, la mayoría de las respuestas (77,6 %) fueron “en espacios compartidos de la casa”, mientras que 35 personas declararon hacerlo en espacios privados. No obstante, 7 personas declararon no tener preferencia para conectarse, sino que lo hacen “en cualquier sitio”, estos en su mayoría son personas del sexo femenino.

En sentido general, los y las adolescentes cada vez se conectan en edades más tempranas a Internet, pasan el día mayormente conectados y poseen horarios invertidos en el día (por lo general, se conectan en las noches y madrugadas, dejando las mañanas para dormir). Los lugares de conexión no necesariamente tienen que ser privados y los dispositivos que más emplean para acceder son los teléfonos móviles.

Prácticas de uso de los sitios de redes sociales y medios digitales

¿Qué sitios de redes sociales son las más empleadas?

El consumo de Internet está indisolublemente mezclado con el uso de los sitios de redes sociales, como plataformas de socialización donde se emplea la mayor parte del tiempo de conexión a la red de redes. Según los resultados de las encuestas, los tres sitios más utilizados por adolescentes son WhatsApp (97 %), Telegram (74,6 %) e Instagram (73,1 %); y seguidos de estas tres los más empleados son: Facebook, Youtube y Twitter en ese orden. En el caso de las respuestas del grupo focal, se reafirmaron estas preferencias.

10. ¿A qué edad te conectaste por primera vez a Internet?

67 respuestas

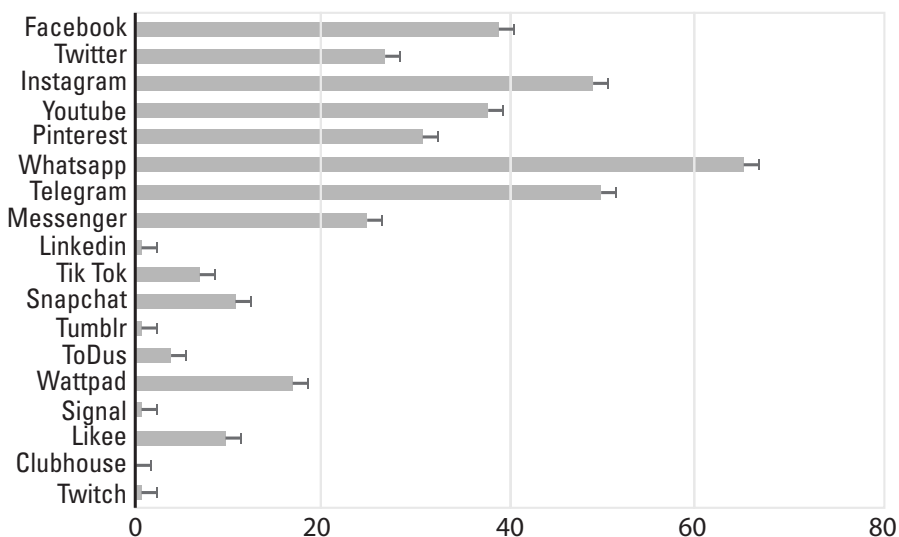


Gráfico 12. Principales usos de redes sociales.

WhatsApp goza de gran popularidad debido a las facilidades de comunicación que brinda entre adolescentes y con sus familiares y amigos. Como expresaron en el grupo focal: “es muy práctica para comunicarse” y la emplean “para chatear”.

A su vez, al preguntarles por qué prefieren WhatsApp sobre Telegram, la mayoría acordó que en esta primera estaban “la mayor parte de sus amigos”, además de que: “se pueden ver estados”. Por tanto, este sitio se posiciona como el servicio de mensajería más utilizado.

Por otra parte, Instagram desde hace unos años ha revelado que su uso está mayormente asociado a jóvenes, con creciente incremento del público adolescente. Entre las razones por las que se conectan frecuentemente a Instagram estuvieron: para “estar actualizados” y para “seguir personas famosas y sus publicaciones”.

Resulta interesante el número de respuestas obtenidas en la encuesta en cuanto a WattPad (17 respuestas), en su mayoría, adolescentes entre los 13 y 15 años. Esta red social basada principalmente en la lectura, “conecta una comunidad global de 90 millones de lectores y escritores a través del poder de las historias”, como declara la propia red en su portal de inicio. De acuerdo a una investigación realizada en Internet Matters¹ en julio de 2020, el 85% de los lectores de esta red social (hasta esa fecha) tenían entre 13 y 30 años, y de ellos el 50% tenía menos de 18 años. Por tanto, se observa un incremento del uso de esta plataforma en Cuba, aunque aún moderado.

En cuanto a otros sitios de redes sociales como Tik Tok, Snapchat y Likee, aunque algunas personas reconocieron usarlas, no se encontraban entre la mayoría. Entre las principales razones puede estar la dificultad para acceder a ellas desde Cuba o la posibilidad que brinda Instagram de tener integradas varias de las ventajas que estas tres redes juntas otorgan (como los reels o los filtros para fotos).

Otros dos sitios de redes sociales que no figuraban en el listado de la encuesta como Twitch o Webtoon, fueron propuestas por una de las personas encuestadas. Estos sitios están vinculadas al mundo de los videojuegos y los comics respectivamente, y aunque a nivel mundial son muy utilizadas por adolescentes, aun en Cuba no son tan empleadas.

¹ Proyecto enfocado en ayudar a madres, padres y cuidadores a entender el panorama digital y ayudarlos a comprender los riesgos y consejos para mejorar las experiencias de sus hijos e hijas en Internet.

¿Qué contenidos consumen en estos sitios de redes sociales?

En cuanto a tipos de contenidos, la respuesta más frecuente fue asociada al entretenimiento, tanto en la encuesta como en el grupo focal, donde aseguraron preferir “los contenidos divertidos”. No obstante, ante la pregunta en el grupo focal de si estaban interesados en contenidos educativos, la mayoría afirmó que les interesaban aquellos “donde aprendían algo”.

Los formatos más empleados coinciden con este comportamiento, siendo los memes los más consumidos, seguido por videos y fotos. Luego, las historias y estados son otras de las formas de consumir contenidos más empleadas, debido fundamentalmente a los sitios que más utilizan (WhatsApp e Instagram).

Los podcasts no se posicionaron entre los más consumidos, no obstante, un 10,4 % reconoció que les gustan y, dado el comportamiento mundial, esta es una tendencia en ascenso, que aún puede estar frenada por la dificultad en el acceso a plataformas para ello desde Cuba.

11. ¿Que tipo de contenidos prefieres consumir en las redes sociales?

(Puedes marcar varias respuestas)

67 respuestas

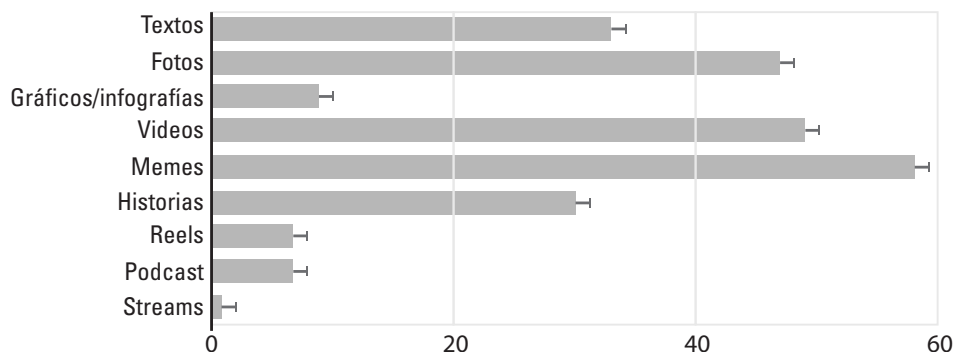


Gráfico 13. Preferencia de formatos y contenidos.

Un pequeño por ciento de las personas encuestadas reconoció consumir videos en vivo o streaming. Aunque en Cuba, hasta la fecha, no es una práctica habitual, debido a las complejidades dadas para el acceso a Internet, se observa un crecimiento de este tipo de contenidos y formatos, en especial luego de la cuarentena impuesta por la pandemia de la COVID-19 y la disminución de precios de paquetes de datos móviles. Estos brindan una excelente oportunidad de conectar con las comunidades y generar conversaciones en torno a temas puntuales.

Para conocer la connotación que les brindan a las redes sociales, se les pidió en el grupo focal que las definieran con una palabra. El 70 % de los participantes respondió: “entretenimiento”, mientras que un 20 % utilizó “comunicación”, y otra persona expresó “vida” para definir las, lo que demuestra la implicación que tiene con estas.

comunicacion **entretenimiento** vida

Imagen 1. Nube de palabras sobre lo que significan los sitios de redes sociales para la muestra estudiada.



¿Para qué usan las redes sociales?

El principal uso de las redes sociales entre adolescentes es “chatear con familiares, amigos y otras personas conocidas”, así lo reafirma el 91 % de las respuestas obtenidas en la encuesta. A su vez, en el grupo focal, expresaron usar las redes sociales para “comunicarse con sus amigos y familiares” y “pasar el tiempo”.

12. ¿Para qué utilizas las redes sociales y medios digitales?

(Puedes marcar varias respuestas)

67 respuestas

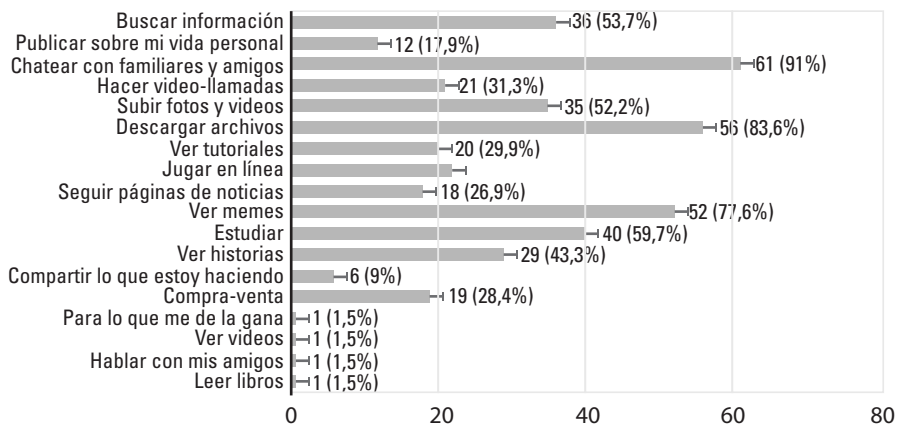


Gráfico 14. Propósitos del uso de los sitios de redes sociales.

A su vez, otros usos frecuentes están asociados a “descargar archivos” y “ver memes”. Resulta de interés el alto por ciento de respuestas que afirman emplear los sitios de redes sociales para “estudiar” (59,9 %), a pesar de que principalmente declaran usarlos en tiempos libres.

Otras acciones que realizan en estos sitios estuvieron vinculadas a “ver tutoriales”, y “seguir páginas de noticias”, mayormente adolescentes entre 16 y 18 años, mientras que “jugar en línea” obtuvo un 32,8 % de respuestas, principalmente provenientes del sexo masculino.

En cuanto a la producción de contenidos en las redes sociales, se refleja en la encuesta que “subir fotos y videos” es de las actividades que más realizan, aunque estas no son en todos los casos de relacionadas a su vida personal, como se pudo observar. Además, solo 6 personas aseguraron usar los sitios de redes sociales para “compartir lo que están haciendo”.

El uso y consumo de las redes sociales no es restrictivo de una única red social de preferencia, sino que cada uno utiliza varias y, en la mayoría de los casos, las conecta entre sí. Por lo que es común encontrarse, fotografías en los estados de WhatsApp hechas con filtros de las historias de Instagram, o historias de Instagram con tweets compartidos en su cuenta de Twitter. A su vez, tres de los cuatro usuarios analizados en Twitter, tienen publicado en su Biografía, el enlace a su cuenta en Instagram. No obstante, teniendo en cuenta lo observado en el análisis, los contenidos que más comparten varían entre un sitio y otro.

Por ejemplo, en WhatsApp la tendencia es compartir memes, por lo general, de temas relacionados con la vida cotidiana. Se observó que muchos de estos provenían de Twitter, eran creados por memeros en esta plataforma, luego al compartirlos, la práctica más común era hacer captura de pantalla, recortando en muchos casos el usuario de la persona que lo creó. Otra tendencia de contenido en los estados son las frases inspiracionales o muchas de ellas sarcásticas, relacionadas sobre todo a temas amorosos o sentimentales.

En el caso de Instagram, el contenido es mucho más visual, enfocado en la vida personal y el día a día de cada usuario. La principal tendencia son fotografías, editadas y retocadas en programas y aplicaciones, a diferencia de las historias que, aunque en la mayoría de los casos que se comparten fotografías, tiende a hacerse utilizando los propios filtros de la plataforma y, en otros casos, se tiende a compartir publicaciones de otros perfiles que les gustaron, mayormente vinculados a música, frases inspiracionales y memes (en menor medida en esta red social).

En el caso de Twitter, el contenido de este sitio es más basado en el texto, se utiliza mayormente para generar conversación sobre temas más atrevidos y espontáneos, e interactuar con otros usuarios. Entre las cuentas analizadas, las principales publicaciones se basaban en compartir pensamientos, frases o “lo que estaban haciendo y pensando” en forma de texto. En otras publicaciones, se enfocaban en mencionar frases sarcásticas y humorísticas sobre situaciones puntuales que les ocurría en el diario.

Interacción, ¿con quiénes interactúan y qué hacen?

Las interacciones en las redes sociales son formas de comunicación en estos entornos. Tanto en la encuesta como en el grupo focal, las respuestas coincidieron en que mayormente interactúan en contenidos de sus familiares y amigos, por ello las publicaciones de estos son los espacios donde más comentan.

La acción que más realizan es dar “Me gusta” o reaccionar a las publicaciones, seguido de comentar o escribirle por privado a la persona. En cuanto a compartir el contenido, prefieren hacerlo en las historias y estados antes que en el muro personal, acción que está vinculada al tiempo de vigencia, a las 24 horas la historia o estado desaparece.

13. ¿Para qué utilizas las redes sociales y medios digitales?

(Puedes marcar varias respuestas)

67 respuestas

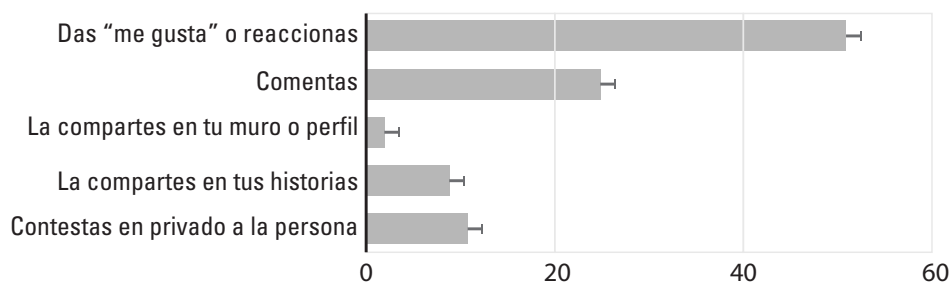


Gráfico 15. Interacciones más frecuentes en los sitios de redes sociales.

Mientras que el 36,9 % de las personas encuestadas afirmó solo interactuar en publicaciones de sus amistades, el 47,7 % afirmó comentar también en páginas o perfiles que les gustan mientras que, en el grupo focal, varios reconocieron que reaccionan a contenidos de influencers y páginas que les gusta, en dependencia de los sitios que estén empleando. En Twitter tienden a conversar más con personas, marcas y páginas que no conocen.

Como parte del análisis de contenido, se observó también una tendencia a la interacción en historias de Instagram, en especial en usuarios con un alto número de seguidores. Por lo general, tienden a utilizar stickers de preguntas, y luego comparten las respuestas como otras historias.

14. Por lo general interactúas en publicaciones de:

65 respuestas

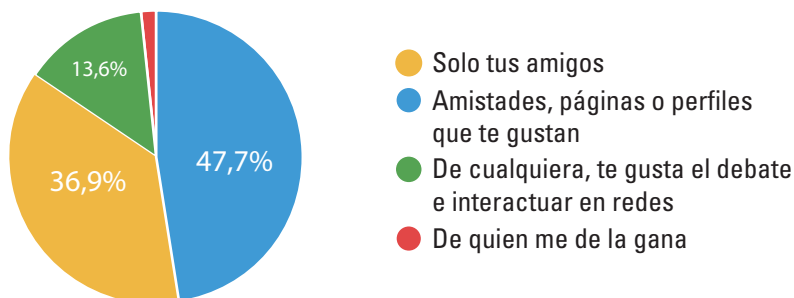


Gráfico 16. Principales interacciones de las publicaciones.

Medios digitales, ¿los usan?

La respuesta sería en su mayoría no. Ante esta interrogante en el grupo focal la mayoría afirmó que no usaban ninguno mientras que, en un menor por ciento, otros afirmaron leer noticias en Cubadebate y medios extranjeros como CNN o blogs de marcas internacionales. No obstante, en el análisis de contenidos, varias cuentas seguían perfiles en Instagram de medios digitales independientes cubanos como *Vistar Magazine* y la *Revista Garbos*. Teniendo esto en cuenta, la mayoría de las personas estudiadas y encuestadas no tienden a leer medios digitales, sino que, en algunos casos, siguen sus perfiles en redes sociales y se enteran de noticias por esta vía. Este grupo poblacional no tiende al consumo de noticias.

De modo general, el consumo en redes sociales está marcado en los servicios de mensajerías como WhatsApp y Telegram, mientras que redes sociales como Instagram, Facebook, Youtube y Twitter son las más empleadas. Otras redes emergentes como Watsapp comienzan a despuntar en popularidad. Entre las principales acciones que realizan en estas redes está comunicarse con amigos y familiares y consumir contenidos de entretenimiento. La interacción en estos espacios está mediada por una cercanía y afinidad entre el usuario y la publicación. El uso de cada una de las redes sociales no debe verse por separado, sino que están conectadas entre sí y así lo dejan ver cuando comparten contenidos de una a otra. Los medios digitales no gozan de popularidad entre adolescentes.

Consumo de contenidos en los sitios de redes sociales y medios digitales

¿Qué temas son los que más siguen?

El consumo de temas en las redes sociales por adolescentes es muy variado, aunque está asociado en su mayoría al entretenimiento, como se ha podido entender. Entre todas las cuentas estudiadas como parte del análisis de contenido, convergen los temas relacionados a la “farándula” así como los memes de “producción nacional”, basados en el “día a día del cubano”. Parte de la idiosincrasia nacional está “reírse de los propios problemas” y de esta forma hacer más llevadera la vida, y así lo demuestran las publicaciones que consumen y comparten adolescentes en Cuba.

Entre los memes más frecuentes en publicaciones analizadas (en historias, estados y post) se encontraban en este período algunos relacionados con el fluido eléctrico los cuales eran empleados para decir que no tenían corriente eléctrica en el momento de la publicación. Otros memes estaban vinculados a partidos de futbol, principalmente relacionados al equipo español de Barcelona, debido a que, por las fechas en las que se realizaba el estudio, sufrieron varias derrotas en sus juegos. A su vez, el

período analizado coincidió con la flexibilización de medidas sanitarias y la apertura de lugares del comercio en varias ciudades; muchos de los memes compartidos estaban relacionados a los elevados precios actuales de bares y restaurantes.

Siguiendo esta línea, y para explicar los temas más vinculados a “farándula” que estos consumen, se debe mencionar que entre las publicaciones más frecuentes (realizadas tanto en historias como en post) estuvieron fotos con amistades, en otros casos solos, en restaurantes o cafeterías, luego de que estos abrieran. También, estos temas más relacionados con “farándula”, saltan a la vista entre los usuarios que siguen tanto en Instagram como Twitter, los cuales serán nombrados más adelante.

Otros temas están más relacionados a los sentimientos amorosos e, incluso, a la sexualidad. Entre las cuentas que siguen resaltan series como “Sex Education”, de Netflix para adolescentes, la cual goza de gran popularidad por su espontaneidad en tratar temas relacionados a la sexualidad. A su vez, estos temas son más abiertamente tratados en Twitter que en Instagram, donde los propios adolescentes estudiados los abordan desde sus publicaciones.

Los temas vinculados con las emociones y sentimientos amorosos se observan en carteles con frases. Por lo general, se suelen compartir en estados, historias y tweets a modo de “indirectas”, y los espacios idóneos para expresar sus sentimientos, sin ni siquiera mencionar a la persona a quien se los profesan, son los sitios de redes sociales para adolescentes.

Otros de los contenidos más compartidos y que más siguen está relacionado con la música, sin embargo, el consumo de esta no es en su mayoría nacional. Los artistas que más se repetían entre las personas que las cuentas analizadas seguían están: Bad Bunny, Billie Eilish, BTS, J.



Bad Bunny



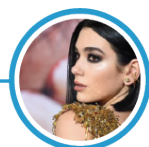
Billie Eilish



BTS



J. Balvin



Dua Lipa

Balvin y Dualipa. En este sentido, los tres primeros son más consumidos por usuarios entre los 13 y 15 años y los dos últimos (más Bad Bunny que fue el artista más repetido en los resultados del análisis) entre los usuarios de 16 a 18 años. Estos artistas gozan de gran popularidad en el grupo etario analizado, como tendencia mundial. En varios casos, entre los contenidos que más compartían figuraban videos o historias cortas a modo de “selfies” escuchando algunas canciones de dichos cantantes o, por otra parte, tweets que hacían alusión a alguna frase de sus canciones de o simplemente donde los mencionan.

En el caso de los artistas nacionales más consumidos, la mayoría se relaciona con el género urbano y muchos de ellos no se encuentran en Cuba (serán mencionados posteriormente).

Otro de los temas frecuentes fue la moda, aunque solo con mayor presencia entre los usuarios analizados de Instagram. Resultaron cotidianas las publicaciones en historias mostrando los conjuntos de ropa que usaban en el día, así como en post antiguos en su perfil. A su vez, entre los usuarios que seguían se encontraban marcas de modas internacionales, figuras influenciadoras del mundo de la moda a nivel mundial y marcas cubanas que serán mencionadas luego.

El horóscopo y los signos zodiacales aparece como otro de los temas que resalta en el análisis. El público tiende a compartir en historias y estados, así como en tweets, características del signo al que pertenecen, a modo de “justificación” de por qué actúan de un modo u otro. La cuenta más seguida que se encontró referida a este tema fue: Horóscopo Negro y cada una de las cuentas de los 12 signos zodiacales que pertenecen a esta primera.

Otros temas, menos representativos, (tanto por las cuentas que siguen como por las publicaciones donde lo mencionan) son los videojuegos, las criptomonedas y los NFT. En el caso de la encuesta, 26 personas declararon que jugaban en línea, de ellos el 65 % pertenecían al sexo masculino. Entre los juegos más populares están: Among Us, Call of Duty y MineCraft. La similitud que podemos encontrar entre estos tres videojuegos se halla

en el hecho de que el jugador lucha todo el tiempo por sobrevivir y debe “asesinar” a otros usuarios para ello (o criaturas dentro del juego, como en MineCraft).

En el caso de las criptomonedas y los NFT, como temas fueron encontrados solo en dos cuentas analizadas en Twitter. No obstante, es un tema que ha ido ganando en popularidad en Cuba donde, incluso el Banco Nacional de Cuba ha establecido regulaciones al respecto. De acuerdo a una investigación del Banco de Inversión estadounidense Piper Sandler (2021), el 22 % de los y las adolescentes estadounidenses ha oído hablar de los NFT y el 10 % de los que han oído hablar de ellos han comprado uno. A su vez, el 9 % de los y las adolescentes estadounidenses han realizado transacciones con criptomonedas. Por tanto, resulta una tendencia que debe seguirse de cerca en Cuba para establecer dinámicas comunicativas de interés para adolescentes.

Resaltó en el análisis que, en el caso de las cuentas de Twitter, fue común encontrar usuarios que emplean emojis tanto en sus nombres del perfil como en sus publicaciones, en especial los menos usados tradicionalmente en redes sociales, como hadas, corazones con flechas, abejas, serpientes, mariposas o los signos del zodiaco (para referirse al signo que son). El uso de emojis podía responder al tema del que conversaban, por lo que resalta como una práctica para la comunicación con este público.

De modo general, se observa una diversidad de temas entre una red social u otra, mientras que los contenidos de entretenimientos y los memes son transversales a todas.

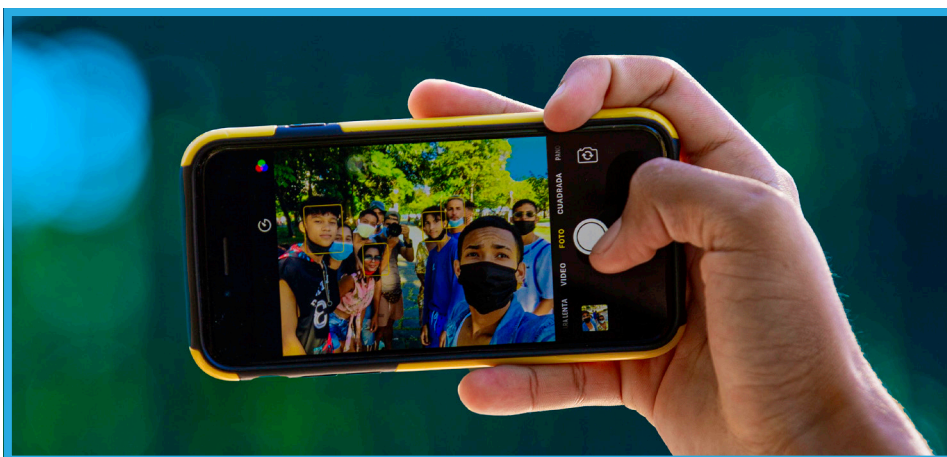
¿Qué temas evitan en redes sociales?

Los temas que más evitan en redes sociales están vinculados a la política y a las instituciones estatales cubanas. Durante el grupo focal se les preguntó sobre los temas que prefieren no hablar o consumir en redes sociales. La respuesta fue unánime: todos afirmaron que evitaban la política porque

es un tema que les “molesta” y que “divide a las personas”. En este caso, existe una correlación entre la respuesta y las personas y páginas que siguen en redes sociales. Solo una de las cuentas estudiadas sigue a dos páginas de instituciones estatales cubanas (Ministerio de Salud Pública-MINSAP y Empresa de Telecomunicaciones de Cuba-ETECSA), mientras que el resto de las cuentas analizadas no sigue a ninguna institución cubana ni representante del gobierno. De igual forma, no siguen a ningún representante gubernamental o político extranjero.

Otros de los temas que afirmaron evitar hablar en redes sociales fueron sobre violencia, asesinatos o noticias “desastrosas”. A su vez, un participante en el grupo afirmó evitar temas sobre “chismes” o la vida personal de otras personas.

De igual forma, durante el grupo focal, se les preguntó “qué no les gusta de las redes sociales” y las respuestas resultaron muy interesantes. La mayoría afirmó que les disgustan las fakes news: “a día de hoy ya no se sabe qué es verdad y qué es mentira en las redes sociales” (participante mujer de 18 años de edad).



También hubo consenso de criterio en cuanto a “contenidos groseros o vulgares” que aparecen en las redes. Según explicaron, no les gusta que, en la búsqueda de nuevos seguidores, algunos usuarios, y mayormente del sexo femenino, “postean fotos un poco fuera de contexto” dejando al desnudo partes íntimas del cuerpo. Una de las respuestas que reafirma este criterio fue de un adolescente de 13 años, de Cienfuegos, quien explicó: “Me refiero a los contenidos vulgares, a los contenidos que no tienen que subir a alguna página que lo ven niños y por eso los puede llegar a perturbar. Ejemplo: contenido de sexo, maltrato de personas y racismo”. Afirmaron también evitar temas de ofensas hacia otros usuarios, como otro punto que no les gusta de los sitios de redes sociales.

A modo resumen, los contenidos que más evitan en estos sitios están relacionados a la política, los contenidos groseros y grotescos sobre sexo, discriminación y violencias.

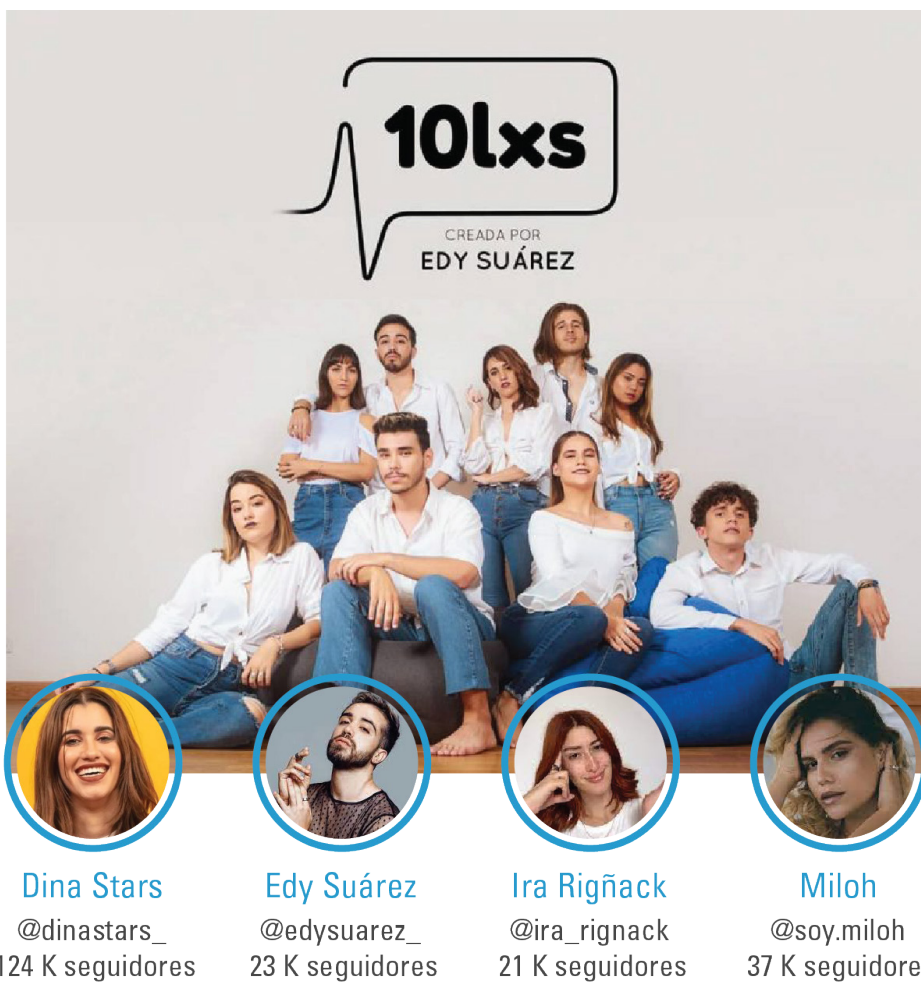
Siguiendo esta línea, en el grupo focal se indagó sobre el conocimiento que tenían sobre ciberviolencia y las vivencias (o no) de experiencias relacionadas con esta. Solo tres reconocieron saber lo que es, sin embargo, afirmaron no tienen ninguna experiencia que contar de ellos o amigos cercanos.

¿Quiénes son las figuras influenciadoras cubanas que más siguen?

Para el análisis de las figuras influenciadoras se tuvieron en cuenta las más mencionadas en la encuesta y el grupo focal, así como los más seguidos por las cuentas estudiadas.

De modo general, entre las figuras influenciadoras más seguidas se encuentra el elenco de 10 Latidos por Segundo. Se trata de una serie independiente cubana, distribuida a través de su canal en Youtube y el Paquete Semanal, con actores amateurs, la mayoría de ellos ya poseían un alto número de seguidores en redes sociales, y otros los han alcanzado luego de lanzada la serie. La misma cuenta con dos temporadas, recientemente terminada la segunda.

A su vez, entre todo el elenco los cuatro usuarios más seguidos son Dina Stars (@dinastars_, 124 000 seguidores), Edy Suárez (@edysuarez_, 23 000 seguidores), Ira Rigñack (@ira_rignack, 21 000 seguidores) y Miloh (@soy.miloh, 37 000 seguidores). Por lo general, el contenido que estos muchachos comparten en sus redes está vinculado a su día a día, aunque en el caso de Edy, director de la serie, recientemente ha comenzado a grabar videos humorísticos que han alcanzado más de 10 000 vistas, y en el caso del primero lanzado, obtuvo más de 50 000.



10lxs
CREADA POR
EDY SUÁREZ

Nombre	Nombre de usuario	Seguidores
Dina Stars	@dinastars_	124 K seguidores
Edy Suárez	@edysuarez_	23 K seguidores
Ira Rigñack	@ira_rignack	21 K seguidores
Miloh	@soy.miloh	37 K seguidores



Carnota

@carnota_
108 K seguidores

Otra de las figuras influenciadoras más mencionadas en la encuesta y que más usuarios seguían en el análisis de contenido, fue Carnota (@carnota_), quien tiene más de 108K seguidores en Instagram y 20K en Twitter, además de un canal de Telegram de 3K suscriptores. Este muchacho de 24 años se ha hecho popular por sus chistes y videos humorísticos los cuales llegan a alcanzar hasta más de 50K vistas en Instagram.

Siguiendo la línea del humor, los memeros son otros de los personajes en redes sociales que más atención captan por parte de los usuarios. En este sentido, resaltan San Memero (@SanMemero, 35K seguidores), Comepizza Online (@comepizzaonline, 18K seguidores) y Kristoff Kriollo (@KristoffKriollo, 19K seguidores) entre los más mencionados por los usuarios que participaron en el estudio. Los tres tienen en común que la plataforma donde más seguidores comenzaron a obtener fue Twitter, aunque actualmente ya tienen presencia en otras redes sociales como Instagram. En el caso de San Memero, acostumbra publicar sus contenidos humorísticos en forma de tweets y luego, a partir de capturas de pantalla, las comparte en el resto de las redes sociales.



San Memero

@SanMemero
35 K seguidores



Daniela Reyes

@danielareyesoficial
575 K seguidores

Otra de las figuras influenciadoras más mencionadas y seguidas por el público estudiado es Daniela Reyes (@danielareyesoficial), quien tiene más de 575K seguidores. Esta joven cienfueguera emplea los sitios de redes sociales (e Instagram en especial) para publicar fotografías propias. Desde el último año ha ganado mayor popularidad desde que mantiene una relación sentimental con el cantante de reguetón cubano Yomil.

Cabe resaltar otras figuras que, aunque no resultaron entre las más mencionadas, se encuentran entre las más seguidas por este público en Instagram particularmente.

Entre ellas destaca May Reguera (@myreguera_, 23K seguidores), fotógrafa cubana; Jackie Shening (@jackie_shening, 12K seguidores) joven cubana que comparte recetas de comida y rutinas de ejercicios para lograr un estilo de vida más saludable. A su vez los jóvenes actores Liliana Sosa (@lilita sosa, 120K seguidores), Roxana Broche (@brochegonzalez, 179K seguidores) y Rodrigo Gil (@rodrigo_gil_actor, 41K seguidores) figuran entre los más seguidos por el público adolescente en esta red social, debido, sobre todo, al éxito de la novela El rostro de los días, transmitida en Cuba el pasado año 2020.

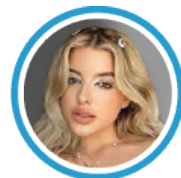
Varias marcas cubanas resaltaron entre las más consumidas y seguidas por el público adolescente, las cuales emplean figuras influenciadoras para su posicionamiento.



Clandestina: se encuentra entre las marcas cubanas más reconocidas e influyentes. Con su modalidad de clandestinaencasa.com ha ampliado su alcance a otras provincias del país. Se caracteriza por las frases que utilizan para impresión en prendas de vestir u objetos, especialmente en pullovers. Anteriormente han hecho colaboraciones enfocadas en la Respon-

sabilidad Social, en especial contra del maltrato animal, de conjunto con el proyecto CEDA.

Otra marca es By Emmastyle: es llevada a cabo por Emma Style (@emmastyleyt, 27K seguidores), una de las primeras youtubers cubanas en posicionar su contenido desde Cuba. Esta marca está basada en diseños de prendas con mensajes para unir fuerzas entre las mujeres y juntas detener el acoso. Con ambas marcas sería interesante una colaboración para la campaña.



Emma Style

@emmastyleyt
27 K seguidores

Artistas vinculados al mundo de la música también resultaron entre los más seguidos por este público. Entre ellos destaca: Yomil y el Dany, Gente de Zona, el Kimiko y el Yordy, Jacob Forever y Divan, todos relacionados con la música urbana y el reguetón cubano.

Propuesta de acciones con figuras influenciadoras reconocidas entre adolescentes.

Como sugerencia para la campaña se propone realizar una estrategia de trabajo con las figuras influenciadoras más seguidas por los y las adolescentes reflejados en esta investigación. La estrategia debe pensarse desde la producción de contenidos por estas propias figuras, que posibiliten la comunicación de las líneas de mensajes de la campaña entre el target trazado de forma orgánica.

A continuación, se proponen ideas puntuales que pueden ser incluidas en dicha estrategia. Como sugerencia, se debe realizar un taller de capacitación con todas las figuras influenciadoras que se contacten para colaborar con la campaña .

10 LxS (Diez Latidos por Segundo):

teniendo en cuenta la repercusión de la serie y la oportunidad que representa desde el punto de vista comunicativo para posicionar mensajes positivos en adolescentes, se propone grabar cápsulas de videos con la participación de los actores y actrices (como personajes de la serie) escenificando diversas situaciones, en las que todas cierran con un mensaje relacionado con la campaña. Estas cápsulas podrían ser publicadas por las redes de la serie y de sus protagonistas, de forma escalonada, hasta dar entender al final que forman parte de una campaña o estrategia mayor.

Carnota:

La propuesta de trabajo con él estaría enfocada en posicionar las líneas de mensaje de la campaña a través del mismo contenido que este produce. En forma de videos humorísticos se insertan mensajes de la campaña que posteriormente pueden ser empleados en otros espacios.

Daniela Reyes:

Se propone una colaboración con ella para insertar mensajes entre sus contenidos. A modo de campaña, esta joven puede funcionar como vocera de algunas de las líneas de mensajes. A su vez, si se realizara un evento presencial en el marco de la campaña se puede contar con su presencia como presentadora o moderadora.

Clandestina:

A partir de las referencias brindadas anteriormente, sería oportuno plantearse una colaboración con la marca: un pullover o un pañuelo con una frase relacionada con la campaña. A su vez, después de lanzar la prenda, se puede hacer una feria “Trae tu pullover” para llegar a un mayor número de personas. En esta feria se puede invitar al elenco de 10LxS para motivar la participación de jóvenes.

By Emmastyle:

Resulta otra de las marcas a plantearse, para una posible colaboración a partir de prendas, con el objetivo de unir mensajes, tanto los que defiende la marca como los propios de la campaña.

San Memero:

Una colaboración muy estratégica sería crear contenidos por él mismo sobre las líneas de mensajes de la campaña, insertándolos de forma orgánica entre sus publicaciones. Así, a modo de “bromas” estará compartiendo contenido educativo que pueda volverse viral.



10LxS



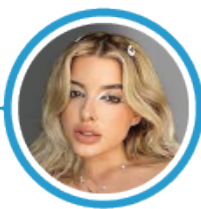
Carnota



Daniela Reyes



Clandestina



Emma Style



San Memero

Conclusiones

A partir de la investigación realizada sobre el consumo de contenidos en los sitios de redes sociales y los medios digitales por adolescentes en Cuba, se constató que este público se mantiene conectado con frecuencia a estas plataformas digitales, teniendo además como conclusiones del estudio las siguientes:

- Este público pasa el día mayormente conectado y posee horarios invertidos en el día (por lo general, se conecta en las noches y madrugadas, dejando las mañanas para dormir). Los lugares de conexión no tienen que ser privados y los dispositivos que más emplea para acceder son los teléfonos móviles.
- El consumo en redes sociales está marcado por los servicios de mensajerías como WhatsApp y Telegram, mientras que redes sociales como Instagram, Facebook, Youtube y Twitter son las más empleadas por el público analizado. Otras redes emergentes como Watsapp comienzan a despuntar en popularidad.
- Entre las principales acciones que realiza en estas redes está comunicarse con amigos y familiares y consumir contenidos de entretenimiento. La interacción en estos espacios está mediada por una cercanía y afinidad entre el usuario y la publicación.
- El uso de cada una de las redes sociales no debe verse por separado, sino que están conectadas entre sí y así lo dejan ver los usuarios cuando comparten contenidos de una a otra. Los medios digitales no gozan de popularidad entre adolescentes.
- Los contenidos de entretenimiento, especialmente a través de memes, y contenidos más relacionados con la vida social y la “farándula” figuran entre los más consumidos por este público.

- Los formatos más empleados para el consumo de contenidos son los videos y fotos. A su vez, el consumo de estados de WhatsApp e historias de Instagram resaltan entre las actividades que más realiza en el día.
- Los contenidos que más evita en redes sociales están relacionados con la política, los contenidos groseros y grotescos sobre sexo, discriminación y violencias.
- Las figuras influenciadoras que más sigue están vinculadas también al entretenimiento, en especial a contenidos humorísticos en formato video y memes.



Referencias bibliográficas

Alfonso, D. (2018). *Ser Cubano en Facebook: acercamiento a características de la identidad nacional cubana en la biografía de tres usuarios influyentes en Facebook*. Tesis en opción al Grado de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.

Trucco D. y Palma A. (eds.). (2020). *Infancia y Adolescencia en la era digital: un informe comparativo de los estudios de Kids Online del Brasil, Chile, Costa Rica y el Uruguay. Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/18/REV.1)*, Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

eBTC. (2021). *La encuesta de Piper Sandler revela que el 9 % de los adolescentes estadounidenses han negociado con criptomonedas*. Artículo publicado en: <https://ebtc.club/2021/04/09/la-encuesta-de-piper-sandler-revela-que-el-9-de-los-adolescentes-estadounidenses-han-negociado-con-criptomonedas-bitcoin-news/>

Internet Matters. (2020). *¿Qué es el Wattpad? Un desglose para padres*. Artículo publicado en: <https://www.internetmatters.org/es/hub/news-blogs/what-is-wattpad-a-break-down-for-parents/>

Kemp, S. (2021). *Digital in 2020. Global Overview: We are social. Hootsuite*. Publicado en: <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>

UNICEF. (2016). *Kids Online Argentina. Chic@s conectados. Investigación sobre percepciones y hábitos de niños, niñas y adolescentes en internet y redes sociales*. Argentina: UNICEF.

UNICEF. (2021). *Kids Online República Dominicana. Informe de análisis de la encuesta nacional sobre uso de internet en niñas, niños y adolescentes 2020*. República Dominicana: UNICEF.

Anexos

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA

Hola. Como parte de la Campaña de comunicación de UNICEF Cuba: “Mídete contra la violencia en la niñez y la adolescencia” y en alianza con el Centro + Espacios Adolescentes, te presentamos esta encuesta para conocer más sobre cómo consumes contenidos en redes sociales y medios digitales.

Tus respuestas serán de gran ayuda. No te preocupes, la encuesta es anónima.

Caracterización demográfica

Sexo: ____ F ____ M ____ no binario

Edad:

____ Menor de 13 años

____ 13 – 15 años

____ 16 – 18 años

____ Mayor de 18 años

Nivel de escolaridad:

____ Enseñanza primaria

____ Enseñanza secundaria

____ Enseñanza media

____ Otra: _____

Provincia y municipio de residencia: ____

Datos generales sobre el acceso y consumo de Internet

1. ¿Qué vía empleas para acceder a Internet? (Puedes marcar varias respuestas)

___ Parques WIFI.

___ Datos móviles.

___ Nauta Hogar.

___ Redes de los centros escolares.

___ Otra. ¿Cuál? _____

2. ¿Qué dispositivos usas para acceder a Internet? (Puedes marcar varias respuestas)

___ Teléfono móvil. ___ Computadora/laptop. ___ Tablet. ___ Consola.

3. ¿Con qué frecuencia te conectas a Internet? (Solo puedes marcar una respuesta)

___ Varias veces al día, todos los días.

___ Una vez al día, todos los días.

___ 5 veces a la semana.

___ 2-3 veces a la semana.

___ Una vez a la semana.

___ Una vez al mes.

4. En el caso de que NO accedas diariamente, ¿qué días a la semana sueles conectarte? (Puedes marcar varias respuestas) (Si accedes diariamente no tienes que responder esta pregunta).

Lunes. Martes. Miércoles. Jueves. Viernes.
 Sábado. Domingo.

5. ¿En qué horarios prefieres acceder a Internet? (Puedes marcar varias respuestas)

8:00am-12:00m.
 12:00m-4:00pm.
 4:00pm-8:00pm.
 8:00pm-12:00am.
 12:00am- 3:00am
 Otro. ¿Cuál? _____

6. En un día, ¿cuánto tiempo pasas conectado en Internet? (Solo puedes marcar una respuesta).

Menos de 1 hora.
 1 hora.
 2-5 horas.
 5-8 horas.
 8-11 horas
 Más de 11 horas.

7. Cuando te conectas a Internet, lo haces: (Solo puedes marcar una respuesta)

___ En compañía de tus padres.

___ En compañía de tus amistades.

___ Solo/a.

___ En compañía de una persona adulta. ¿Quién? _____

8. ¿A qué edad te conectaste por primera vez a Internet?

___ 7 a 10 años

___ 11 a 13 años

___ 14 a 16 años

___ 16 a 18 años

___ Otra, ¿Cuál? _____

9. Cuando te conectas a Internet, por lo general lo haces: (Enumera tus respuestas por orden de frecuencia).

___ Espacios compartidos de tu casa (comedor, sala, patio, balcón).

___ Espacios privados de tu casa (cuarto, baño).

___ En casa de otros familiares.

___ En casa de tus amistades.

___ En la escuela.

___ En espacios públicos de la ciudad.

___ Otro, ¿cuál?

Prácticas de uso de redes sociales y medios digitales

10. ¿Qué redes sociales usas? (Enumera según orden de preferencia, teniendo en cuenta que la que pongas como número 1 es la que más utilizas).

____ Facebook.

____ Tik Tok.

____ Twitter.

____ Snapchat.

____ Instagram.

____ Tumblr.

____ YouTube.

____ toDus.

____ Pinterest.

____ Wattpad

____ WhatsApp.

____ Signal.

____ Telegram.

____ Likee

____ Messenger.

____ Clubhouse

____ LinkedIn.

Otra, ¿cuál? ____

11. ¿Qué tipo de contenidos prefieres consumir en las redes sociales? (Puedes marcar varias respuestas).

____ Textos.

____ Memes.

____ Fotos.

____ Stories (historias).

____ Gráficos/infografías.

____ Reels.

____ Videos.

____ Podcasts.

12. ¿Para qué utilizas las redes sociales y medios digitales? (Puedes marcar varias respuestas).

___ Buscar informaciones sobre temas puntuales.

___ Publicar sobre tu vida personal.

___ Chatear con familiares, amistades y otras personas conocidas.

___ Hacer videollamadas.

___ Subir fotos y videos.

___ Descargar archivos (fotos, videos, memes, música, películas, etc.).

___ Ver tutoriales.

___ Jugar en línea.

___ Seguir páginas de noticias.

___ Ver memes.

___ Estudiar.

___ Ver historias

___ Compartir lo que estás haciendo cada día.

___ Compra-venta.

___ Otro. ¿Cuál? _____

13. ¿Cómo interactúas con las publicaciones de tus amistades, las personas o páginas que sigues? (Puedes marcar varias respuestas).

___ Das “me gusta” o reaccionas a la publicación.

___ Comentas la publicación.

___ Compartes la publicación en tu muro o perfil.

___ Compartes la publicación en tus stories (historias).

___ Le escribes a la persona en privado porque no te gusta hacerlo público.

14. Por lo general interactúas en publicaciones de:

___ Solo tus amistades.

___ Amistades y páginas o perfiles que te gustan.

___ De cualquiera, te gusta el debate e interactuar en redes.

___ Otros, ¿quiénes? ___

Consumo de contenidos en redes sociales y medios digitales

15. Si sigues a alguna figura influenciadora cubana (instagramer/youtuber/memero), escribe cuáles son tus 3 preferidos. (Ten en cuenta que la opción que pongas en el #1 es tu favorita).

1. ____

2. ____

3. ____

16. Si te gusta jugar en línea, menciona 3 juegos que más frecuentas. (Ten en cuenta que la opción que pongas en el #1 es tu favorita. Si no juegas en línea, no debes responder esta pregunta).

1. ____

2. ____

3. ____

17. ¿Tienes más de mil seguidores en tus redes sociales? Si deseas, déjanos tu usuario en la red social que más utilizas_____

Hasta aquí las clases, muchas gracias por tu colaboración.

ANEXO 2: MODELO DE LA FICHA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

INSTAGRAM

Nombre

Usuario

Período de observación

Provincia, municipio	
Edad	
Cantidad de seguidores	
Cantidad de personas que sigue	
Promedio de interacciones en las últimas 7 publicaciones	
Promedio de historias diarias	
Artistas cubanos que sigue	
Influencers cubanos que sigue	
Medios digitales cubanos que sigue	
Cantidad de historias compartidas en el período analizado que remiten de algún modo a los influencers y artistas que sigue.	
Temáticas más frecuentes entre las personas que sigue.	

TWITTER

Nombre

Usuario

Período de observación

Provincia, Municipio	
Edad	
Cantidad de seguidores	
Cantidad de personas que sigue	
Promedio de tweets (últimos 7 días)	
Promedio de retweets (últimos 7 días)	
Artistas cubanos que sigue	
Influencers cubanos que sigue	
Medios digitales cubanos que sigue	
Influencers / artistas / memeros que más veces le da retweet	
Temáticas más frecuentes entre las personas que sigue.	

WHATSAPP (estados)

Nombre

Período de observación

Provincia, Municipio	
Edad	
Cantidad de estados que publica diariamente	
Temáticas más frecuentes entre los estados que comparte	
Influencers / artistas / memeros que más comparte en su estado	

PROPUESTA DE ADOLESCENTES PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO:



Melani Verdecia (@mela_verdecia) 18 años, viven en Colón, Matanzas. Su primera publicación en Instagram fue en 2020 y tiene 17 000 seguidores.

Lorena Rodríguez Mazpule (@loremaz.), 18 años, vive en La Habana. Su primera publicación en Instagram fue en 2017 y ya cuenta con más de 2400 seguidores.

Leandro Bosch (@leobosch), 17 años, vive en Matanzas. Su primera publicación en Instagram fue en 2020 y ya tiene más de 4281 seguidores.

Lia García (@liagraciaf), 18 años vive en La Habana. Su primera publicación en Instagram fue en 2019 y ya tiene más de 5700 seguidores.



Lia Costa (@liacmoocky), 18 años, vive en La Habana. Creó su cuenta en abril de 2020 y ya cuenta con más de 10 000 seguidores.

Fairy (@bpb_fairy) no declara su nombre en Twitter, tiene 14 años y vive en La Habana. Creó su cuenta en mayo de 2021 y ya tiene más de mil seguidores.

Marla Suárez, "chinita" (marlasuarezzz), 17 años vive en La Habana. Creó su cuenta en julio de 2020 y ya tiene más de 5600 seguidores.

Andy, "noviodetodas" (@goodd_boyyy) tiene 17 años, vive en La Habana. Creó su cuenta en diciembre de 2020 y ya tiene más de 3300 seguidores.



Diana Laura Vázquez Sánchez, 14 años, vive en La Habana. Tiene cuenta en Instagram, Twitter y Facebook. Creó un grupo de Facebook (Moda Femenina) para compartir inspiraciones de outfits y ya tiene más de 39 000 miembros. Es activa en WhatsApp y comparte estados regularmente.

Dariel Alfonso, 18 años, vive en Matanzas. Tiene cuenta en Facebook, Instagram. No acostumbra a publicar contenido, salvo compartir de otras páginas o amigos. Es activo en WhatsApp y suele compartir estados regularmente.

ANEXO 3: GUÍA DE PREGUNTAS PARA EL GRUPO FOCAL

Cantidad de participantes: 12 adolescentes

Moderador: la propia investigadora

Datos demográficos de los participantes:

- Nombre
- Edad
- Sexo
- Provincia/municipio
- Escolaridad

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los sitios de redes sociales que más utilizan? ¿Porqué?
2. ¿Qué es lo que más les gusta y qué es lo que más odian de cada uno?
3. En cada uno de estos sitios, ¿qué es lo que hacen? ¿en cuál de ellos publican, en cuál solo consumen contenidos?
4. Cuando están en los sitios de redes sociales, ¿con quiénes interactúan?
5. ¿Qué temas siguen en los sitios de redes sociales?
6. ¿Para qué usan cada una de las siguientes redes sociales? Facebook / Twitter / Instagram / YouTube / WhatsApp / Telegram
7. Cuando están en los sitios de redes sociales, ¿prefieren contenidos de entretenimiento o contenidos educativos? ¿Por qué?
8. ¿De qué temas prefieren no hablar? ¿Por qué? ¿Quieres comentarnos alguna experiencia?
9. ¿Qué figuras influenciadoras siguen? ¿Por qué? ¿Cuáles ya no siguen?
10. ¿Qué medios digitales cubanos conocen? ¿Cuáles siguen? ¿Por qué?
11. ¿Cómo descubrieron estos medios?
12. De estos medios, ¿cuáles no leerían nunca?
13. ¿Conocen qué es la ciberviolencia? ¿Han tenido alguna experiencia de violencia en redes sociales?
14. ¿Conocen o siguen alguna figura influenciadora cubana que hable de la ciberviolencia?

