



Universidad Austral de Chile

Escuela de Ingeniería Comercial

Seminario de Grado

CONSUMIDORES JÓVENES USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
NUEVOS VS. TRADICIONALES: CASO DE LOS LICEOS RURALES COMUNAS
DE LANCO Y PANGUIPULLI.

Tesina presentada como requisito para optar
al Grado de Licenciado en Administración.

Profesores Responsables: Jaime Astete A.
Horacio Sanhueza B.
Osvaldo Rojas Q.

Profesor Patrocinante : Sr. Christian Felzensztein

Presentado por
Dayana Isabel Avalos Muñoz
Daniela Verónica Toledo Pino

VALDIVIA – CHILE
2006

INDICE DE MATERIAS

	Pág.
Resumen	
1. Introducción	1
2 Marco de referencia del estudio	4
2.1 Medios de Comunicación y Educación	4
2.2 Influencia de los Medios de Comunicación	6
2.3 Las Tecnologías de la Información y la Población Rural	7
2.4 El Sistema Educacional Chileno	8
2.5 Educación Rural en Chile	9
3 Material y metodología de análisis	12
3.1 Antecedentes Generales de los Liceos Rurales de las comunas de Lanco y Panguipulli	12
3.2 Fuente Secundaria de Datos	12
3.3 Fuente Primaria de Datos	12
3.4 Características de la Investigación	13
3.5 Determinación de la Muestra	14
3.6 Determinación de la Muestra según Estratos	16
3.7 Aplicación del Instrumento	16
4 Presentación y discusión de resultados	17
4.1 Objetivos de la Investigación	17
4.2 Antecedentes Demográficos	17
4.3 Los jóvenes y el uso de los medios de comunicación	21
4.4 Actitudes de los Jóvenes de Liceos Rurales Frente a la Publicidad	24
4.5 Razones de los jóvenes de liceos rurales para elegir diversos medios de comunicación.	24
5 Conclusiones	26
6 Bibliografía	31
7 Anexos	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos	Páginas
Gráfico N° 1 Distribución de la muestra por liceos encuestados	18
Gráfico N° 2 Distribución por sexo en los liceos encuestados	19
Gráfico N° 3 Distribución por edades de la muestra	20
Gráfico N° 4 Frecuencia de uso de diversos medios de comunicación	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas	Páginas
Tabla N° 1 Nuevos medios de comunicación más utilizados en Chile	5
Tabla N° 2 Relación entre objetivos específicos y secciones de la encuesta.	13
Tabla N° 3 Número de alumnos matriculados por liceos	14
Tabla N° 4 Adultos en el hogar y a que se dedican actualmente	21
Tabla N° 5 Medios de comunicación más utilizados por los alumnos de los liceos rurales	22

RESUMEN

La presente tesina tiene como finalidad la realización de un estudio de carácter exploratorio en los liceos rurales pertenecientes a las comunas de Lanco y Panguipulli, para así determinar la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes pertenecientes a estos liceos. Para llevar a cabo este estudio se realizó una investigación primaria que consistió básicamente en la aplicación de una encuesta a los alumnos de entre 13 y 17 años pertenecientes a los cuatro liceos con características de ruralidad de éstas comunas. Por otra parte se recolectó información secundaria referente a estudios del mismo tema, información encontrada principalmente en páginas Web. Luego de la realización de la encuesta y del análisis de los datos se puede concluir que los jóvenes de los liceos rurales tienen poca disponibilidad y frecuencia de uso de medios de comunicación, además se analiza las distintas razones que tienen los alumnos de los liceos para elegir diversos tipos de medios de comunicación.

1.- INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías de comunicación e información son esenciales en el aprendizaje ya que nuestra sociedad hoy, y con toda seguridad en el futuro, estará invadida por éstas. Es por esto que es fundamental incorporar las tecnologías de la información y comunicación al contexto escolar en los talleres y laboratorios de computación, así como también, en toda actividad intra y extraaula.

La globalización día a día provoca profundos cambios tanto a nivel económico, político, social, cultural y económico. Dichos cambios se ven reflejados muy claramente en aquellos que no tienen acceso a los efectos de la globalización, es por ello que se observan problemas tales como el aumento de la pobreza, inestabilidad laboral y desempleo, ya que las personas ya no son tan necesarias y ahora son reemplazadas por máquinas de manera de minimizar el tiempo. Las empresas comienzan a exigir mayor formación y preparación, por lo cual se presentan dificultades para acceder a los sistemas de información y capacitación, entre otras. De manera de buscar solución a todos estos problemas presentes, se plantea la siguiente pregunta

¿Dado el entorno en el que se encuentran los liceos rurales pertenecientes a las comunas de Lanco y Panguipulli de la provincia de Valdivia, los jóvenes prefieren los medios de comunicación tradicionales o los medios de comunicación nuevos?

La que se que se tratará de resolver en el transcurso de la investigación, para esto se utilizarán tanto fuentes primarias como fuentes secundarias que se realizará mediante:

- Revisión de literatura en páginas WEB y libros relacionados con el tema de educación
- Realización de una encuesta aplicada a los jóvenes pertenecientes a los liceos de rurales de las comunas de Lanco y Panguipulli.
- Tabulación y análisis de los datos obtenidos

- Posteriormente, se presentan las debidas conclusiones con respecto a los objetivos específicos planteados en esta investigación.

El objetivo general de este estudio es examinar las influencias que han tenido los medios de comunicación nuevos versus los medios de comunicación tradicionales en el diario vivir de los jóvenes pertenecientes a liceos rurales de la comuna de Lanco y Panguipulli. Entendiéndose por medios de comunicación nuevos Internet, televisión digital, y telefonía móvil y por medios de comunicación tradicionales a la prensa, televisión y radio

Como objetivos específicos son: Determinar la disponibilidad y tipo de uso de los medios de comunicación en los hogares de los jóvenes pertenecientes a los liceos rurales de las comunas de Lanco y Panguipulli. Además, analizar las diversas razones que tienen los alumnos de los liceos rurales de Lanco y Panguipulli para elegir los diversos tipos de medios de comunicación.

Para la realización de este estudio la hipótesis de trabajo serán:

H1: Los alumnos de los liceos rurales de la comuna de Lanco, y Panguipulli, de la provincia de Valdivia, son más positivos frente a los medios de comunicación tradicionales (ej: TV, revistas) que a nuevos medios de comunicación (la Internet, teléfonos móviles).

H2: Los alumnos de los liceos rurales de la comuna de Lanco, y Panguipulli, de la provincia de Valdivia, tienen actitudes más negativas hacia los medios de comunicación tradicionales (ej: TV, revistas) que a nuevos medios de comunicación (Internet, teléfonos móviles).

Las partes que contendrá esta investigación estarán conformadas por una Introducción donde se plantea el problema del tema de investigación, además de presentar los objetivos tanto generales como objetivos específicos y las correspondientes hipótesis. Luego se tendrá el marco de referencias donde se desarrollará una completa revisión de información tanto de libros como de páginas

WEB. Seguido por el capítulo de material y metodología de análisis donde se especifica la determinación de la muestra, tipo de investigación, fuente primaria y secundaria de información. Luego se continúa con la presentación y discusión de resultados donde se presentan los resultados y un análisis de ellos, tomando como base los objetivos y preguntas de la investigación. Finalmente, se presentarán las conclusiones.

2.- MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO

2.1 Medios de Comunicación y Educación

Como se puede apreciar, los medios de comunicación han estado siempre en el diario vivir. En los últimos siglos, se ha visto la presencia de medios tradicionales de comunicación tales como diarios, revistas, radio y televisión. Sin embargo, con el paso del tiempo, estos medios han ido perdiendo cierta difusión, ya que han aparecido nuevos medios que han tomado posesión de la vida de cada persona. Hoy la presencia de Internet, se hace cada vez más preponderante, al igual que la masividad de la telefonía móvil. Es por esto, que los medios de comunicación están fuertemente relacionados con la educación. Para Crovi (2001), la comunicación y la educación son un mismo término en la sociedad del conocimiento. La irrupción de los sistemas multimedia y su progresiva implantación supone un cambio fundamental en el ámbito laboral y en el ámbito educativo. Cada día es más común observar a miles de trabajadores realizar sus obligaciones desde sus casas, “conectados”, sin necesidad de trasladarse a sus lugares de trabajo; donde el uso del *e-mail* se transforma en una herramienta fundamental a la hora de aumentar la eficiencia de cada trabajador. Ahora, si trasladamos esta nueva forma de laborar a las aulas, *“las multimedias reconfiguran la figura del alumno, del profesor y de todo el proceso de acceso al conocimiento ya que permiten múltiples itinerarios para llegar a múltiples objetivos a través de innumerables ramificaciones”* (Crovi, 2001)

Además, para la autora, cada medio de comunicación, sea este tradicional, o de los calificados como “nuevos”, presenta un impacto diferente en las aulas. Para ella, la prensa o más bien los medios escritos no son de uso habitual para los alumnos. Éstos necesitan de alguna motivación para utilizarlos, a diferencia de lo que ocurre con Internet, donde, es más común que los estudiantes recurran a su uso en busca de su aprendizaje. *“En el caso de la prensa el estudiante llega al aula, en su inmensa mayoría, no acostumbrado a la lectura de periódicos. Por lo tanto*

deberá acostumbrarse al uso del diario en la escuela y es en la escuela donde suele iniciarse el proceso de enseñanza” (Crovi, 2001). Como se puede apreciar, un estudio realizado por los Centros de Información Juvenil Instituto Nacional de la Juventud (2002) con respecto al uso cotidiano de productos tecnológicos, arroja lo siguiente:

Tabla N° 1.- Nuevos medios de comunicación más utilizados en Chile

Computador	90,9%
Acceso a Internet	80,5%
Teléfono Celular	60,4%
TV Cable	68,6%

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del estudio Índice de Generación Digital 2006

Como indica el Índice de Generación Digital (IGD), un 90,9% de los hogares y establecimientos educacionales chilenos de clase media cuentan con computador, lo cual en un futuro cercano, podría disminuir la abismante brecha educacional existente en el país.

Para el caso de la educación, Crovi (2001), señala que el alumno llega a la escuela con un mundo perceptivo en que ya se halla la televisión. Por lo tanto, ese acceso al medio se inicia antes de la escuela, en un ámbito mucho más perceptivo que reflexivo. “Los medios de comunicación tradicionales y los llamados nuevos medios (Internet, la TV interactiva, la TV Digital, etc.) han cambiado el contexto en el que los alumnos se desarrollan”.

Para Wolton (2000), con Internet, se ha entrado a una era que ha llamado “soledades interactivas” lo que va en aumento, es decir se ve una obsesión creciente de muchos por estar siempre localizables: es el caso del teléfono móvil y de Internet. ¡Miles de individuos se pasean con el celular en las manos, el correo electrónico conectado y el contestador como último sistema de seguridad!

2.2.- Influencia de los Medios de Comunicación

Para Vera (2005), el impacto de cada uno de los medios de comunicación en nuestro país difiere, por lo tanto, se dará a conocer la participación que adquieren los más conocidos y utilizados como son la prensa escrita, radio y televisión.

Medios Escritos: Estos surgen en nuestro país en el siglo XIX como expresión de ciertos grupos políticos que buscan influir en la conducción de nuestro país. En la década de los 80, toman el liderazgo de los medios escritos El Mercurio y Copesa, quienes conforman un grupo oligopólico, sin competencia que sufre leves modificaciones cuando comienzan a surgir otros diarios de circulación nacional como La Época y Fortín Mapocho a fines de esa década. En la actualidad, existe una reducida oferta de diarios en nuestro país, a diferencia de lo que sucede en otros países de América Latina.

Radio: La radio nace en nuestro país en 1923, pero su período de masificación comenzó en la década del 60. Para esos años, la mayoría de las emisoras pertenecen a propietarios individuales, a diferencia de lo que ocurre en la actualidad, donde la concentración de la propiedad se centra en consorcios extranjeros, empresarios nacionales, radios con respaldo institucional, entre otras. Para Sunkel (2001), *“el carácter dominante que han logrado los socios extranjeros en este mercado ha servido para introducir el concepto de radio como industria de la entretenimiento”*.

Televisión Abierta: Las universidades fueron las precursoras de la televisión en nuestro país. Éstas iniciaron las primeras transmisiones a fines de la década de los 50. En 1970 se crea la primera Ley General que regula el funcionamiento de este medio, por lo cual se crea Televisión Nacional de Chile (dejando al estado como único autorizado para explotar y utilizar este medio en todo el territorio nacional). Ésta Ley también introduce el Consejo Nacional de Televisión, que sería el organismo encargado de velar por el correcto funcionamiento de este medio. Las instituciones privadas comienzan a aparecer a fines de los 80.

2.3.- Las Tecnologías de la Información y la Población Rural.

Los escenarios en el ámbito rural han cambiado, y todo esto gracias al acelerado crecimiento de la globalización. Este proceso ha ejercido una fuerte influencia en los sectores rurales, donde se han acentuado ciertos rasgos de urbanización, estimulando actividades distintas de las tradicionales, pero sin perder la esencia de los valores, prácticas y modos de vida rurales.

En el mundo globalizado, las tecnologías de la información (TIC) juegan un papel muy importante. Internet, el correo electrónico, video conferencias, chat, son solo unos pocos ejemplos de lo que hoy en día es una realidad. *“En la actualidad, en nuestro discurso cotidiano, insistimos en seguirlas definiendo como “nuevas tecnologías”, cuando su aparición se produjo hace ya tres décadas y hoy pasaron a formar parte de nuestra realidad,...de una realidad virtual”* (Crovi, 2001, p.87).

“Los cambios producidos por la Globalización, como modelo de penetración masiva de las TIC, tanto en el medio urbano como rural, demandan al sistema de alfabetización tecnológica de la población en general, y de la rural en particular. De esta forma, la alfabetización tecnológica responde por un lado a los requerimientos de la globalización económica-formación de jóvenes aptos para un mercado laboral diferente, en industrias cada vez más tecnificadas y competitivas a nivel global, pero también a la capacidad misma de los ciudadanos de ejercer una ciudadanía crítica y responsable. En este contexto, el sistema educativo debe enfrentar el desafío de “preparar” a los niños y jóvenes para esta “nueva” sociedad” (Del Valle, 2004).

Desde el punto de vista de las tecnologías de la información en el ámbito rural, éstas han hecho notar su presencia, más aún en la educación, a través del Programa Enlaces Rural, desde la perspectiva de modelos alternativos de desarrollo y de la perspectiva de la apropiación social y cultural de las TIC. La “Red Enlaces”, se define como el proyecto de informática educativa del Ministerio de Educación (MINEDUC, 2006), y como ellos mismos señalan, su función es *“incorporar al sistema educacional nuevos recursos didácticos y aprovechar las potencialidades que las nuevas tecnologías de información y comunicación ofrecen al mundo de la*

educación. *“Enlaces ha basado su estrategia en la capacitación de profesores, una red universitaria de asistencia técnica a los establecimientos y la entrega de recursos informáticos (salas de computadores en red) y didácticos (software y contenidos en Internet) relacionados con el nuevo currículum.”* Por otra parte, en cuanto a la globalización Enlaces señala que el impacto de la globalización sobre el sistema educativo ha obligado al Ministerio de Educación a replantearse y proponer una educación que responda a las realidades del siglo XXI. La reforma no puede dejar al margen a las unidades educativas presentes en los lugares más aislados de Chile, que demandan atenciones especiales para los alumnos y docentes, por lo que en el año 2000 surge Enlaces Rural, como una respuesta al interés del Mineduc de ampliar la cobertura de la red “Enlaces” a la totalidad de las escuelas del país aún no incorporadas, en su mayoría escuelas de lugares apartados y rurales.

“El programa Enlaces Rural se plantea entonces como una iniciativa cuyo fin es incorporar la informática educativa, apoyando y aprovechando la intervención educacional realizada por el “Programa Educación Básica Rural” del Mineduc” (Del Valle, 2004).

2.4.- El Sistema Educativo Chileno

Dado que nuestro análisis está centrado en los jóvenes, se dará una breve aproximación al sistema educacional en nuestro país. El sistema de educación en Chile actualmente se organiza en un nivel preescolar, que atiende a niños menores de seis años, un nivel básico obligatorio que consta de ocho años cumplidos ya sea en escuelas municipales o bien escuelas privadas, luego de este período se deben hacer cuatro años más de enseñanza media que se ofrece en liceos (científico-humanista o liceos técnico profesionales, el cual combina estudios generales y una formación técnico profesional), y posteriormente el sistema de educación en Chile cuenta con un nivel superior, que se imparte en universidades tradicionales o privadas, institutos profesionales o centros de formación técnica. La educación chilena es administrada por un sistema mixto, con un rol conductor del Estado

Nacional, una operación descentralizada de la educación pública y una fuerte área de gestión privada (Mineduc, 2006)

El sistema educacional chileno se caracteriza por ser una organización descentralizada, donde la administración de los establecimientos es realizada por personas o instituciones municipales y particulares denominadas “sostenedores”, que asumen ante el estado la responsabilidad de mantener en funcionamiento el establecimiento educacional. De esta forma, el sistema está conformado por establecimientos subvencionados, municipales y particulares.

- **Municipales:** Estos tienen un financiamiento con un aporte estatal, el principal aporte fiscal es la subvención de escolaridad, la cual se otorga mensualmente a estos establecimientos adscritos a esta modalidad de financiamiento por cada alumno que asiste a clases.

- **Subvencionados:** Es un financiamiento compartido, con una modalidad en la cual los cobros mensuales a padres y apoderados se suman al financiamiento fiscal con el objeto de colaborar en la educación de sus hijos.

- **Particulares:** su financiamiento solamente corresponde a cobros mensuales de padres y apoderados y recursos privados.

2.5.- Educación Rural en Chile

En primer lugar, la definición de rural es amplia y ambigua. Como señala el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2006), la diferencia radica solo en el tamaño demográfico, de esta forma, se define como aquella instalada en un asentamiento humano concentrado o disperso con menos de dos mil habitantes y con menos del 50% de la población económicamente activa dedicada a actividades secundarias o terciarias. De esta forma, el INE no clasifica las comunas como rurales, sino calcula el nivel de ruralidad respecto a la población que vive en esas condiciones.

Para Williamson (2003), rural se define como el territorio (relación de espacio-ambiente, sociedad y cultura y economía) estructurado en torno a procesos económicos de extracción natural, de producción directa de productos agro-pecuarios, mineros o pesqueros, de turismo especializado, que cuentan con población relativamente dispersa o agrupada en pequeñas villas de no más de 2.000 habitantes. Para él, lo rural cuenta con procesos de socialización, producción y reproducción cultural y/o lingüística particulares.

Dado lo anterior, se han clasificado las comunas de alta ruralidad como aquellas con un nivel de población rural de más del 60%; como mixtas con un nivel de población rural entre 40% y 60%, y como urbanas o con baja ruralidad a aquellas con un nivel de población rural de menos del 40% (INE, 2002).

En Chile existen aproximadamente 290 mil familias asentadas en el medio rural, lo que equivale al 16% de la población. La gran mayoría de sus escuelas llegan sólo hasta sexto básico y son atendidas por uno, dos o tres profesores que trabajan con cursos combinados en una misma aula. En general cuentan con muy pocos recursos materiales para desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje (Mineduc, 2006). Por lo general cuentan con escuelas incompletas, aquellas que ofrecen un nivel educativo solo hasta sexto año básico; y escuelas completas, las cuales tienen hasta el octavo nivel. Se puede dar que algunas presenten cursos de nivel parvulario, pero esto es en su minoría.

Por otra parte, desde el punto de vista social y económico, se ha producido una “desruralización” gradual, una pérdida importante de la vida en el campo por la vida en la ciudad, y la pérdida gradual de sus tradiciones y arraigo, es por esto, que la población perteneciente a los sectores rurales se caracteriza más bien por ser de bajo estrato socioeconómico y por la presencia de serios problemas de movilidad social. Sin lugar a duda que esto tiene un fuerte impacto en la educación, ya que al no tener los recursos y las tecnologías necesarias, no se puede esperar un buen rendimiento de los estudiantes, más aún en los liceos rurales, donde las expectativas de éstos jóvenes muchas veces no alcanzan ni siquiera para pensar en la universidad.

Según el Censo 2002, la población rural del país alcanza un 13,4% de la población total del país, cifra que presenta una disminución en comparación al Censo 1992, ya que para entonces la población rural alcanzaba un 16,5%, lo cual significa un aumento sustantivo de la población urbana en desmedro de la población rural. Para la décima región, según datos del Censo 2002, la población rural alcanza aproximadamente un 23% de la población total de la región. Otro factor que incide en la educación y que es importante mencionar es el alfabetismo que se presenta en los hogares de los jóvenes estudiantes. De acuerdo al último Censo, el 95,8% de la población total de 10 años o más es alfabeto, de este porcentaje se destaca el aumento de la población rural alfabeto, la cual alcanza un 89,16% para el año 2002.

Para Ostojic (2002), existen dos fenómenos de importancia en la educación rural: el aumento de los subsidios por ruralidad y, la existencia de zonas con un solo proveedor de educación. Es por esto que las familias rurales no pueden tener acceso a una mejor calidad en educación ya que existe una oferta monopólica de educación en ciertos sectores y muchas veces estos establecimientos se encuentran a muchas horas del lugar de residencia de las familias.

3.- MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

3.1.- Antecedentes Generales de los Liceos Rurales de las comunas de Lanco y Panguipulli

La comuna de Lanco cuenta con un liceo con características de rural el cual, es el Liceo María Reina ubicado en el sector de Purulón a unos diez kilómetros de Lanco. Por otra parte, la comuna de Panguipulli cuenta con tres liceos con características de rural los cuales son: Liceo People Help People, Liceo Padre Alcuíno, y por último el Liceo República del Brasil. Estos liceos generalmente se caracterizan por contar con internado para sus alumnos, dada la lejanía de su domicilio de origen, y además, la ubicación de estos liceos es en carretera, por lo tanto se encuentran aislados de zonas urbanas.

3.2.- Fuente Secundaria de Datos

Este tipo de fuente de información facilita el objetivo de la investigación, sin embargo, muchas veces no se cuenta con datos empíricos, lo cual puede arrojar resultados poco confiables lo que podría distorsiona la investigación. De todas formas, al ser una fuente de información necesaria para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron principalmente consultas a páginas Web, además de referencias bibliográficas.

3.3.- Fuente Primaria de Datos

En esta investigación la encuesta es considerada como la herramienta ideal para la investigación. Es por ello que se utilizó la aplicación de ésta para la realización de la investigación. (Ver Anexo I)

La encuesta consta de dos partes, la primera parte trata principalmente de dar información acerca de su vida personal, su hogar y familia y la disponibilidad de los medios de comunicación a los que tienen acceso. La segunda parte llamada “actitudes y motivaciones” incluye tres secciones. La primera parte se trata de las actitudes de los

estilos de vida, intereses, principios y convicciones, la siguiente parte es acerca de las razones para elegir diferentes medios de comunicación, y finalmente la tercera parte contempla un ítem específico de Internet.

Como se muestra en la Tabla N° 2, en ella se detallan los objetivos específicos de la investigación junto con las respectivas preguntas que ayudan a responder las interrogantes planteadas.

Tabla N° 2.- Relación entre objetivos específicos y secciones de la encuesta.

Objetivos Específicos	Preguntas Encuesta
Determinar la disponibilidad y tipo de uso de los medios de comunicación en los hogares de los jóvenes pertenecientes a los liceos rurales de las comunas de Lanco y Panguipulli.	Primera Parte: Sección C
Analizar las diversas razones que tienen los alumnos de los liceos rurales de Lanco y Panguipulli para elegir los diversos tipos de medios de comunicación.	Segunda Parte: Sección 1, 2 y 3

Fuente: elaboración propia basada en fuente primaria de datos

3.4.- Características de la Investigación

El presente estudio es de carácter exploratorio y debido a la caracterización y relación entre las variables tiene alcance descriptivos y correlacionales. El Diseño es *no experimental*, debido a que las variables son observadas en su estado natural, sin manipulación de éstas en el análisis; y *transversal*, por tratarse de un estudio a efectuar en un momento único de tiempo

3.5.- Determinación de la Muestra

Para la determinación de la muestra se considerará a los cuatros liceos pertenecientes a las comunas de Lanco y Panguipulli de la provincia de Valdivia. Para nuestro estudio se tomarán solo a los alumnos pertenecientes a la enseñanza media y que estén en el rango de edad entre 13 y 17 años. Los liceos encuestados fueron: Liceo María Reina del sector Purulón, comuna de Lanco, Liceo Padre Alcuíno, Liceo República del Brasil, y Liceo People Help People de la comuna de Panguipulli. El número de alumnos matriculados en enseñanza media por cada liceo se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 3.- Número de alumnos matriculados por liceos

Nombre Liceo	N° de alumnos de enseñanza media por Liceo
Liceo People Help People Pullinque	347
Liceo María Reina Purulón	197
Liceo Padre Alcuino Malalhue	254
Liceo República de Brasil Malalhue	282
Total de alumnos matriculados en enseñanza media	1075

Fuente: elaboración propia con datos entregados por la Dirección Provincial de Educación de la Provincia de Valdivia para el año 2006.

La técnica de muestreo para elegir a los individuos de una población de estudio, para formar muestras, será sobre la base de un muestreo probabilístico simple y estratificado, es decir, se eligen a los individuos de la población de estudio, de manera que todos tienen la probabilidad de aparecer, hasta alcanzar el tamaño muestral deseado.

En esta investigación, se eligen a los individuos partiendo de listas de individuos de la población y eligiéndolos aleatoriamente y de acuerdo al número de alumnos matriculados por cada liceo, se procede a hacer una estratificación, permitiendo estimar “la proporción” en una Población Infinita con corrección para Población Finita.

La fórmula para determinar el tamaño muestral es:

$$n_{\infty} = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} p(1-p)}{\varepsilon^2}$$

Donde,

$Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}$: $(1,96)^2$, es el cuadrado del valor de la tabla de la distribución Normal Estándar para una confianza del 95% con $\alpha= 0,05$ bilateral; son valores usados.

p : 0,5; probabilidad de éxito.

1 - p : $q = 0,5$; probabilidad de fracaso en la proporción para una muestra lo más conservadora posible.

P (1-p): $p * q =$ Varianza de la proporción.

ε^2 : $(0,07)^2$, es el cuadrado del error máximo admisible; es un valor usado.

Aplicando el factor de corrección para poblaciones Finitas se determinó una muestra total de 166 alumnos pertenecientes a los liceos rurales de la comuna de Lanco y Panguipulli de la Provincia de Valdivia.

$$n = \frac{n_{\infty}}{1 + \frac{n_{\infty}}{N}}$$

Donde,

n : Tamaño definitivo de la muestra.

N : Tamaño del universo en estudio, en este caso 1075 alumnos matriculados en los liceos rurales de la comuna de Lanco y Panguipulli de la Provincia de Valdivia.

3.6.- Determinación de la Muestra según Estratos

El muestreo estratificado es un tipo de muestreo en el cual, primero se divide a la población en grupos llamados estratos, de tal manera que cada elemento en la población pertenece a uno y sólo a un estrato (Anderson, 1999).

Se estratificó la muestra según el número de alumnos matriculados en cada liceo, De esta manera se obtuvieron de acuerdo a la estratificación 54 alumnos a encuestar para el Liceo People Help People, 30 alumnos a encuestar para el Liceo María Reina de sector de Purulón comuna de Lanco, 39 alumnos a encuestar del Liceo Padre Alcuíno y finalmente 43 alumnos a encuestar en el Liceo República del Brasil de la comuna de Panguipulli.

3.7.- Aplicación del Instrumento

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en distintas etapas

1° Etapa: Autorización de los directores de los diferentes liceos para la aplicación del cuestionario a los alumnos

2° Etapa: Aplicación del cuestionario

A fines de Septiembre se procedió a encuestar a los liceos María Reina de la comuna de Lanco y Liceo People Help People de la comuna de Panguipulli y en Octubre se procedió a encuestar a los dos liceos restantes Liceo Padre Alcuíno y Liceo República del Brasil de la comuna de Panguipulli. En todos los casos los cuestionarios fueron aplicados en forma personal y respondidos inmediatamente en un lapso de 45 minutos aproximadamente.

3° Etapa: procedimiento estadístico

Una vez aplicados los cuestionarios se traspasan los datos a una base de datos realizada con el programa SPSS para ser analizadas posteriormente.

4. – PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas a alumnos de entre 13 y 17 años en cuatro liceos pertenecientes a las comunas de Lanco y Panguipulli. Además, se dará a conocer el uso que dan los jóvenes a los diferentes medios de comunicación, y también las limitaciones que se presentan para acceder a éstos. Por otra parte, se dará a conocer que medio de comunicación es más utilizado en la actualidad por los jóvenes insertos en un medio rural, donde muchas veces el acceso a tecnologías se hace dificultoso.

4.1 Objetivos de la Investigación

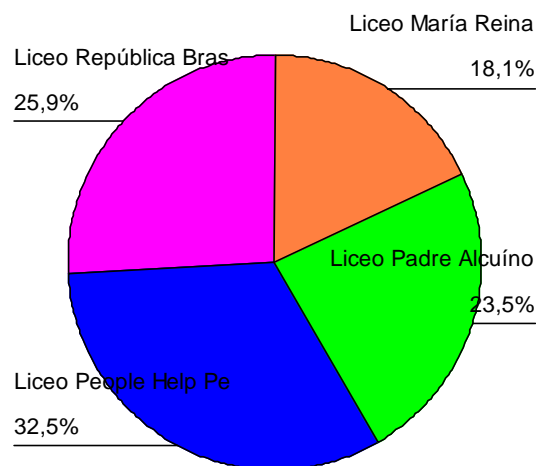
Los objetivos específicos de la investigación se detallan a continuación:

- Determinar la disponibilidad y tipo de uso de los medios de comunicación en los hogares de los jóvenes pertenecientes a los liceos rurales de las comunas de Lanco y Panguipulli.
- Analizar las diversas razones que tienen los alumnos de los liceos rurales de Lanco y Panguipulli para elegir los diversos tipos de medios de comunicación.

4.2.- Antecedentes Demográficos

Con un total de 166 alumnos encuestados pertenecientes a los liceos María Reina del sector de Purulón en Lanco, y los liceos People Help People, Padre Alcuino y República del Brasil de Panguipulli, se observa que la mayor parte de nuestra población objetivo se encuentra concentrada en el liceo People Help People del sector de Pullinque como se observa en el gráfico siguiente:

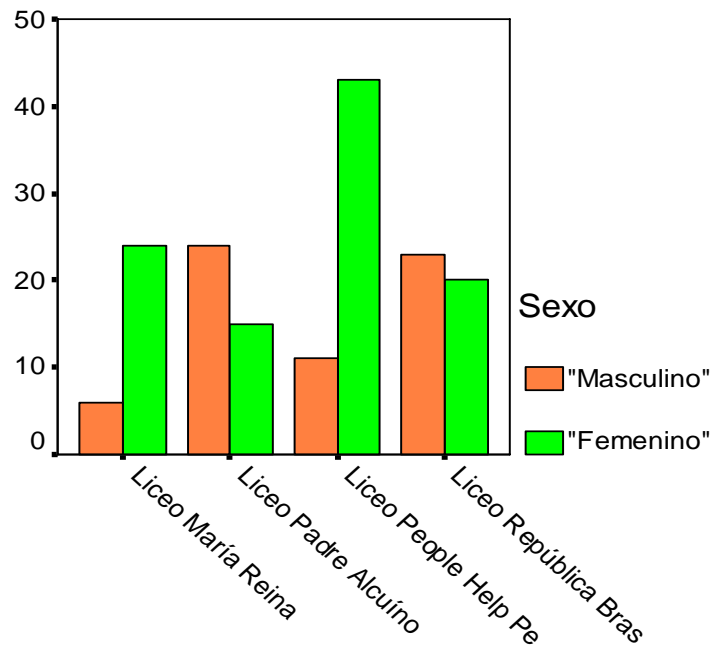
Gráfico 1.- Distribución de la muestra por liceos encuestados.



Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

La muestra corresponde principalmente al sexo femenino, se puede apreciar que aproximadamente un 61% de ésta corresponde a mujeres. De este total, se puede señalar que la diferencia es abismante para los liceos María Reina y People Help People, esto dado principalmente ya que en el caso del liceo María Reina, hasta hace pocos años funcionaba como liceo sólo para mujeres, y hasta aproximadamente cuatro años atrás se incorporó el sexo masculino. De éstos resultados, se puede inferir que la alta presencia de mujeres ocurre ya que los cuatro liceos encuestados son liceos técnicos profesionales, por lo que el hecho de salir con una profesión técnica en pocos años ayuda a que las jóvenes puedan realizarse y puedan enfrentar el mundo laboral a temprana edad, en sectores rurales donde muchas veces la universidad parece inalcanzable. Por otra parte es importante destacar que la mayoría de estos liceos cuenta con internado masculino y femenino, a excepción del liceo María Reina que sólo cuenta con internado para mujeres.

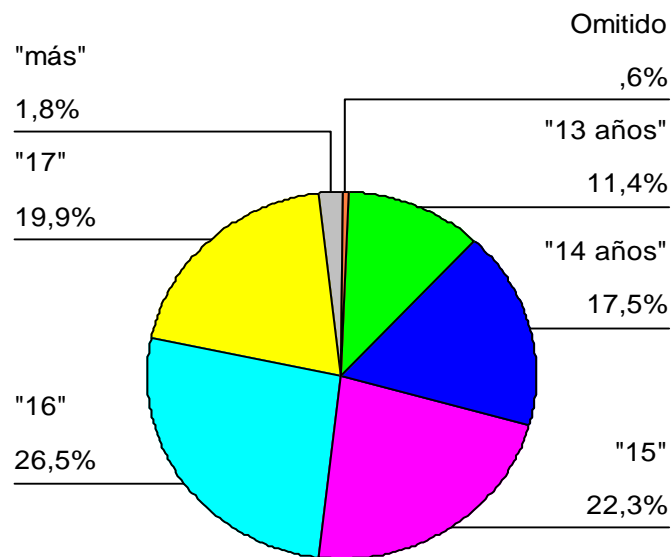
Gráfico 2.- Distribución por sexo en los liceos encuestados.



Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Como se señala en un principio, las edades del presente estudio se encuentran en el rango de edad entre 13 y 17 años, por lo cual, con los resultados obtenidos se puede inferir que la media de las edades se encuentra en el rango entre 15 y 16 años, lo que corresponde generalmente a cursos de segundo y tercero de enseñanza media. Según se puede observar en el gráfico N° 3, aproximadamente un 48,8% se encuentra en las edades antes señaladas.

Gráfico 3.- Distribución por edades de la muestra.



Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Otra de las características importantes a analizar es el nivel socioeconómico de las familias rurales, de manera de estimar la disponibilidad y acceso a los medios de comunicación. Del total de la muestra se puede apreciar que el grupo familiar está constituido en su mayoría por 2 a 3 adultos, compuestos principalmente por madre y padre, ya que de un total de 164 alumnos que respondieron ésta pregunta, el 89% vive con la madre, un 75% vive con el padre y de 146 alumnos que respondieron, un 80,8% vive con ambos. (Ver Anexo III, Tablas 6, 7 y 8). De todas las personas adultas que viven en el hogar se puede observar lo siguiente:

Tabla N° 4.- Adultos en el hogar y a que se dedican actualmente

	Trabaja Tiempo Completo		Trabaja Part Time		No Trabaja		Estudiante		Incapacitado para trabajar		Jubilado	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Madre	34	24	25	42	67	67	0	0	2	29	5	22
Padre	76	54	23	38	9	9	0	0	1	14	1	4
Otro adulto masc.	23	16	8	13	8	8	8	62	1	14	9	39
Otro adulto fem.	9	6	4	7	16	16	5	38	3	43	8	35
Total	142	100	60	100	100	100	13	100	7	100	23	100

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Los mayores ingresos de los hogares los reportan los padres ya que éstos trabajan tiempo completo, a diferencia de las madres, ya que se observa que la mayoría de éstas no trabaja o trabaja *part-time*, y el tipo de trabajo que éstas realizan es principalmente asesora del hogar. (Ver Anexo III, Tablas N° 9, 10)

4.3.- Los jóvenes y el Uso de los Medios de Comunicación

Como se señalara anteriormente, el uso de los medios de comunicación se torna dificultoso en estas zonas, ya que, en primer lugar, muchos de estos sectores rurales no cuenta con electricidad, y por otra parte, el nivel de vida se hace difícil ya que la mayoría de los padres cuentan con trabajos no calificados o esporádicos, por lo cual no cuentan con recursos suficientes para acceder a gran parte de medios de comunicación o uso de tecnologías. Según se puede apreciar, los medios más utilizados por los jóvenes de liceos rurales son los siguientes:

Tabla N° 5.- Medios de comunicación más utilizados por liceos rurales

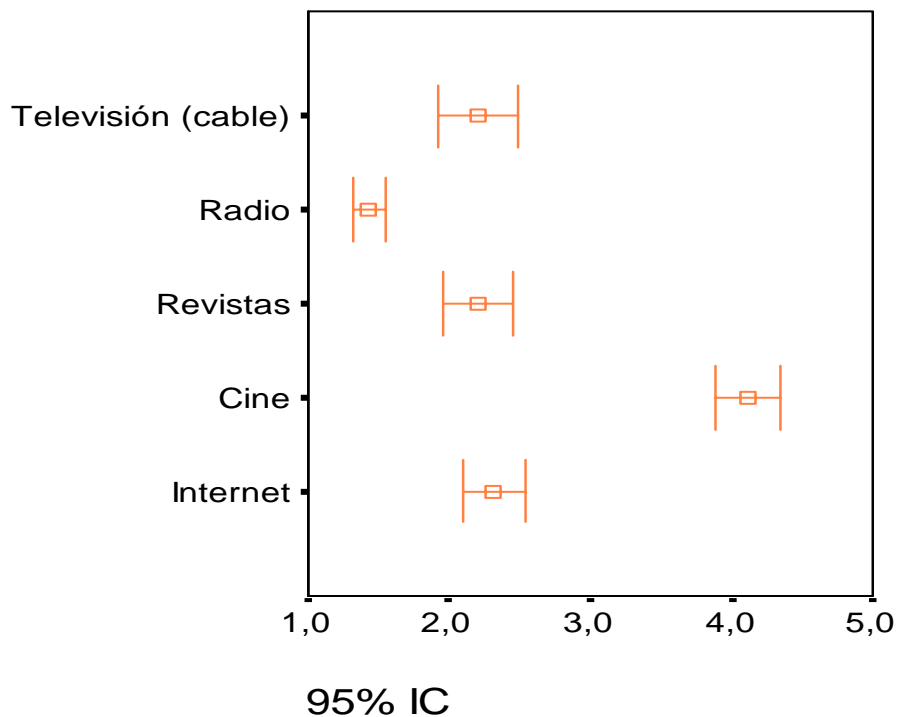
	TV Abierta		TV Cable		Radio Estéreo		Computad or sin Internet		Teléfono Celular propio		Cámara Digital	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Liceo María Reina	26	18	5	17	18	15	3	10	19	16	3	10
Liceo Padre Alcuíno	37	25	8	27	27	22	7	23	29	24	12	41
Liceo People Help People	47	32	11	37	45	37	11	35	37	31	6	21
Liceo República del Brasil	37	25	6	20	31	26	10	32	36	30	8	28
Total	147	100	30	100	121	100	31	100	121	100	29	100

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Según Tabla N° 5, con respecto a los medios de comunicación se puede apreciar que el liceo People Help People presenta la mayor disponibilidad de medios de comunicación y uso de nuevas tecnologías, como por ejemplo el teléfono celular con un 31%. En general, se puede observar que un leve porcentaje de los encuestados dispone de computador en sus hogares, pero sin acceso a Internet. Por otra parte, el acceso a Internet además se imposibilita por tratarse de zonas rurales, donde incluso el acceso a la telefonía es dificultoso. Sin duda, el medio más utilizado corresponde a la radio, de lo cual se puede inferir que la gran disponibilidad de ésta en los hogares se debe principalmente a que ésta no solo puede ser utilizada con electricidad, sino además con pilas, y como se señalara anteriormente, muchas zonas rurales no cuentan con electricidad, entonces la radio queda como única alternativa de acceso a información.

En cuanto a la frecuencia con que los jóvenes de los liceos rurales utilizan los medios de comunicación nuevos versus tradicionales, los resultados obtenidos muestran lo siguiente:

Gráfico N°4.- Frecuencia de uso de diversos medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Del total de los encuestados, la media estadística con respecto a la televisión es de 2,06, con una desviación estándar de 1,32 lo que indica que los jóvenes utilizan la televisión en un rango entre una vez por semana y una vez al mes (Ver Anexo III, Tabla N° 11). Esto se explica principalmente a que la mayoría de ellos viven en internados, y el acceso a la televisión se limita a ciertas horas del día o bien los fines de semana cuando visitan sus hogares. La media estadística para el uso de Internet es de 2,28 Lo mismo se puede inferir para el uso de revistas e Internet. Si bien los liceos poseen Internet a través de la red Enlaces, no cuentan con suficiente cantidad de computadores como para abastecer a todo el alumnado y además, su uso se limita a ciertos horarios. Como se señalara anteriormente, la radio es el medio más utilizado por razones antes especificadas. Por otra parte, el cine es el medio menos utilizado por los jóvenes, ya que la gran mayoría jamás han asistido a él. Esto se explica por la lejanía de estos lugares de

entretención con los lugares de residencia de los jóvenes, ya que para el caso de ambas comunas, el cine más cercano se encuentra en la ciudad de Valdivia.

4.4.- Actitudes de los Jóvenes de Liceos Rurales Frente a la Publicidad

De acuerdo a las respuestas obtenidas para la publicidad por cada liceo, se puede apreciar que la mayoría de los jóvenes muestra ser indiferente al uso de la publicidad actual. Un 32,5% está muy acuerdo con que la publicidad es altamente intrusa. Por publicidad intrusa se entiende aquella que invade el diario vivir (Grant, 2005). Los jóvenes de los liceos rurales no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con disfrutar la publicidad y no se sienten motivados por la publicidad para adquirir cosas nuevas (Ver Anexo II, Gráfico N° 5).

4.5.- Razones de los jóvenes de liceos rurales para elegir diversos medios de comunicación.

En esta sección se darán a conocer las razones por las cuales los jóvenes de los liceos rurales prefieren uno u otro medio enfrentando diversas variables tales como entretención, aprendizaje, vía de escape, interacción social e información (Grant, 2005).

Al analizar las razones de uso para la televisión, se observa que los jóvenes de los liceos rurales utilizan este medio como alternativa de entretención, más que utilizarla para mantenerse informados. Con respecto a la radio como medio tradicional de comunicación e información, se observa que la gran mayoría también utiliza esta alternativa como medio de entretención. En lo que concierne a las razones de uso de nuevos medios de comunicación, tales como Internet y teléfonos móviles, se observa que Internet se utiliza más bien como medio de aprendizaje, más que de entretención, lo cual se explica por el limitado acceso que éste tiene. En el momento en que los jóvenes utilizan Internet, lo aprovechan en un 86,1% para información para escuelas/colegios, un 63% para enviar y recibir *e-mails* y un 49,4% lo utiliza para *hobbies* e intereses

personales (Ver Anexo III, Tablas N° 12, 13, 14, 15 y 16). Por su parte, los teléfonos móviles son utilizados como alternativas de interacción social, lo cual tiene directa relación con la lejanía de los jóvenes de sus lugares de origen.

El uso del cine, no será analizado como variable relevante, ya que la gran mayoría de los jóvenes encuestados no respondió la pregunta por no haber asistido jamás a uno de ellos. Con respecto a las revistas/*comics*, la mayoría de los jóvenes las utilizan como vía de escape en determinados momentos, dado que se encuentran la mayor parte del tiempo en sus internados.

5.- CONCLUSIONES

El presente estudio comenzó con una breve introducción respecto a los medios de comunicación y educación, así como también una mirada al sistema educacional chileno y específicamente a la educación rural. Posteriormente se presenta la metodología de investigación y continuación se darán a conocer los resultados de la aplicación de la encuesta en los liceos rurales de las comunas de Lanco y Panguipulli. A continuación se presenta cada objetivo específico con sus respectivas conclusiones para finalizar con la comprobación de la hipótesis.

Primer objetivo de la investigación: Determinar la disponibilidad y tipo de uso de los medios de comunicación en los hogares de los jóvenes pertenecientes a los liceos rurales de las comunas de Lanco y Panguipulli.

De acuerdo al estudio, se concluye que la mayor parte de los jóvenes no dispone de gran parte de medios de comunicación. Como se observa en la tabla N° 4, donde se analizan los medios con mayor disponibilidad en estos sectores, se concluye que el medio más utilizado es la radio, ya que ésta muchas veces no necesita conectarse a electricidad para ser utilizada, y como se trata de zonas rurales, en muchos sectores el acceso a la electrificación rural aún no se concreta. Por otra parte al analizar la frecuencia de uso de los medios de comunicación y de alternativas de entretenimiento y esparcimiento, se puede observar que la radio es el medio que con mayor frecuencia se utiliza, debido a que su utilización es relativamente más económica que acceder a otros medios como la televisión, o Internet. Medios de entretenimiento tales como *playstation* y reproductor MP3 no fueron analizados debido a su escasa disponibilidad y al poco conocimiento por parte de los jóvenes respecto a éstos. En cuanto a la televisión, esta tiene una frecuencia de uso de entre al menos una vez por semana y al menos una vez al mes lo cual se explica ya que los jóvenes permanecen la mayor

cantidad de tiempo en internados donde el uso se limita a ciertos horarios. (Ver gráfico N° 4).

Ahora, al analizar la disponibilidad de medios de comunicación por liceos, se observa que, si bien los cuatro liceos encuestados presentan características similares en cuanto a nivel de educación de los padres y nivel socioeconómico, los alumnos encuestados del liceo People Help People son los que cuentan con mayor disponibilidad de medios de comunicación dado que en los hogares donde existe padre y madre, ambos trabajan tiempo completo, independiente de la calificación del trabajo que éstos realizan lo cual les permite un leve aumento de su poder adquisitivo. Además, por encontrarse en esta zona la Central Hidroeléctrica Pullinque, la mayoría de los alrededores a la central cuenta con electricidad.

Al analizar la disponibilidad y uso de teléfonos móviles, el liceo People Help People obtiene un 31%, seguido por el República del Brasil con un 30%. Al consultarle a los encuestados respecto a la utilización del teléfono móvil, un 68% afirma utilizar su propio teléfono celular (Anexo III, Tabla N° 17)

Segundo objetivo de la investigación:

Analizar las diversas razones que tienen los alumnos de los liceos rurales de Lanco y Panguipulli para elegir los diversos tipos de medios de comunicación.

Las razones que utilizan los jóvenes para decidir utilizar un medio de comunicación en un determinado momento reflejan las actitudes que presentan éstos, sean éstas positivas o negativas frente a los medios de comunicación. De esta forma, con la interpretación de los resultados para el segundo objetivo de la investigación, se validarán o rechazarán las siguientes hipótesis:

H1: Los alumnos de los liceos rurales de la comuna de Lanco, y Panguipulli, de la provincia de Valdivia, son más positivos frente a los medios de comunicación tradicionales (ej: TV, revistas) que a nuevos medios de comunicación (la Internet, teléfonos móviles).

H2: Los alumnos de los liceos rurales de la comuna de Lanco, y Panguipulli, de la provincia de Valdivia, tienen actitudes más negativas hacia los medios de comunicación tradicionales (ej: TV, revistas) que a nuevos medios de comunicación (la Internet, teléfonos móviles).

De los resultados obtenidos, se deduce que la mayoría de los jóvenes pertenecientes a los liceos rurales utilizan la televisión como una forma de entretenimiento (Ver Anexo III, Tabla N° 12), lo cual se explica principalmente por el limitado acceso que ven los jóvenes en general de los liceos encuestados a este medio, ya que al ser internos, solo pueden acceder a ésta en determinados horarios, generalmente una hora antes de acostarse, o bien los fines de semana cuando visitan sus hogares, ya que como señala el estudio, aproximadamente un 93% de la muestra encuestada dijo contar con televisión en su hogar (Ver Anexo III, Tabla N° 18).

Al analizar las razones de uso de Internet, se observa que éste es utilizado como medio más bien de aprendizaje que de entretenimiento, lo cual se explica por la limitación de los jóvenes respecto a horas designadas por el liceo para su uso, por lo cuál prefieren aprovechar mejor el tiempo designado para buscar información respecto a tareas, y si se dispone de algún tiempo extra, lo utilizan para enviar y recibir *e-mails* o bien para búsqueda de intereses personales. Como se observa en el gráfico N° 4, la frecuencia de uso de Internet para éstos jóvenes es entre al menos una vez por semana y al menos una vez al mes, lo cual se aprecia como una variable deficiente presente en la educación, donde hoy en día es una herramienta fundamental para la formación de los jóvenes.

Por otra parte, como nuevo medio de comunicación se encuentran los teléfonos móviles, los cuales los jóvenes utilizan como un medio de interacción social, ya que, al encontrarse lejos de su lugar de origen, es la única forma de mantenerse conectados con sus familiares. Además, los jóvenes utilizan sus teléfonos móviles como una forma de entretenimiento al pertenecer a internados donde las reglas son estrictas y se centran

principalmente en el estudio (de los jóvenes), sin importar la recreación. (Ver Anexo III, Tabla N° 16).

El cine y las revistas/*comics* serán analizadas como medios de entretenimiento y esparcimiento. Para el caso del cine, ésta no se consideró como una variable relevante, ya que muchos de los jóvenes encuestados ni siquiera han asistido a uno en sus vidas, por lo cual no se pudo obtener una apreciación clara respecto a las razones de su uso, solo se puede observar la frecuencia de uso, la cual tiende claramente a que los jóvenes no lo utilizan actualmente. Al tratarse de sectores rurales, es casi imposible que éstos cuenten con un cine, por lo cual para los jóvenes de ambas comunas la proximidad al cine se centra en la ciudad de Valdivia. Por su parte, las revistas/*comics* son utilizadas como vías de escape, por lo que se puede inferir que muchos jóvenes no viajan todos los fines de semana a sus hogares y se ven en la obligación de quedarse en el internado, entonces las revistas/*comics* funcionan como buena alternativa para olvidar por algún momento el entorno en que se encuentran (Ver Anexo III, Tabla N° 15).

Con respecto a la publicidad, los jóvenes de los liceos rurales se muestran indiferentes a ésta, por lo cual se puede inferir que dado el poco acceso que tienen éstos jóvenes a medios de comunicación, la publicidad no se torna relevante para que ellos tomen decisiones con respecto a qué hacer o qué comprar.

Entonces, para responder a la pregunta planteada en un comienzo en el estudio:

¿Dado el entorno en el que se encuentran los liceos rurales pertenecientes a las comunas de Lanco y Panguipulli de la provincia de Valdivia, los jóvenes prefieren los medios de comunicación tradicionales o los medios de comunicación nuevos?

Se han analizado las respuestas del estudio y se concluye que los jóvenes tienen una actitud más positiva frente a medios de comunicación tradicionales, ya

que el entorno en el que se encuentran los limita a acceder a medios de comunicación nuevos, como es la tendencia en la actualidad. Junto a esto, inciden una serie de factores, tales como el nivel educacional de los padres, tomando esto como base, con el nivel educacional que poseen, no pueden acceder a mejores puestos de trabajo, y deben realizar solo trabajos esporádicos o no calificados, lo cuál, además retribuye menores ingresos para los hogares. Sin lugar a dudas que estos ingresos se utilizan para satisfacer necesidades básicas de las familias, por lo cuál la compra de un computador muchas veces puede parecer una utopía. Por otra parte, el lugar geográfico en el que se encuentran éstos liceos imposibilita la llegada de Internet, si bien se cuenta con la red Enlaces Rural, ésta no permite abastecer la necesidad de los 1075 alumnos matriculados en éstos cuatro liceos rurales. En conclusión, la radio es el medio de comunicación e información más utilizado, ya que incluso puede estar presente en lugares donde incluso no existe electricidad.

6.- BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, D. 1999. Estadística para Administración y Economía. México, D.F, Internacional Thomson Editores.
- Baldovino, L. y Mena P., 2006. Consumidores jóvenes, uso de los medios de comunicación nuevos v/s. Tradicionales: caso de los liceos públicos de la ciudad de Valdivia, Tesina presentada como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración, Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile.
- Crovi, D. 2001. Comunicación y Educación: La perspectiva Latinoamericana. México, D.F., Dirección Editorial y de Distribución, del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.
- Del Valle, M. 2004. Tecnologías de la Información y Desarrollo Rural: Una mirada reflexiva sobre el uso de computadores en las escuelas básicas rurales. Estudio de caso en la provincia de Chiloé, Tesis presentada como requisito para optar al grado de Magíster en Desarrollo Rural, Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile.
- Grant, I. 2005. "Young peoples" relationships with online marketing practices: an intrusion too far? Paper to be presented at Academy of Marketing Dublin Institute of Technology, Irlanda.
- Instituto Nacional de Estadística, INE, 2002 <http://www.ine.cl/cd2002/sintesisencensal.pdf>
<Accesado 02 de mayo de 2006>

Instituto Nacional de la Juventud, INJUV, 2003

<http://cedocgob.bibliotecologia.cl/Ultimo%2010%20junio%20Tecnologias.pdf>

<Accesado 10 de octubre de 2006>

Ministerio de Educación de Chile, http://www.mineduc.cl/index0.php?id_portal=18

<Accesado 8 de Abril de 2006>

Ministerio de Educación, Programa Red Enlaces,

http://www.enlaces.cl/Despliegue_Contenidos.php?id_seccion=1&id_contenido

≡4 <Accesado, 15 de Junio de 2006>

Ostoic, D., 2002, “*La Inversión en educación rural: propuestas para un mayor*

desarrollo económico” <http://www.reduc.cl/reduc/ostoic.pdf> <Accesado 05 de

mayo de 2006>

Sunkel G.2001. Concentración Económica de los Medios de Comunicación. Santiago, Editorial LOM

Vera, S. 2005. Concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile y sus efectos en el pluralismo informativo, Memoria para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile.

Williamson, G., 2003, “*Estudio para la población rural en Chile*”,

http://www.unesco.cl/medios/biblioteca/documentos/estudio_educacion_poblacion_rural_chile.pdf <Accesado 9 de Abril de 2006>

Wolton, D. 2000. Internet ¿Y Después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Barcelona, Editorial Gedisa.

ANEXOS

ANEXO I.- ENCUESTA



“LICEOS RURALES” ENCUESTA DE ENSEÑANZA MEDIA

UN ESTUDIO REALIZADO POR LA
UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE

PARTE 1 Y 2

**Porfa vor contestar todas las preguntas, no hay respuestas buenas ni malas.
MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN EN ESTE ESTUDIO**

**‘LICEOS RURALES’
ENCUESTA DE ENSEÑANZA MEDIA**

PRIMERA PARTE

ACERCA DE TI

A: ACERCA DE TI

B: ACERCA DE TU HOGAR Y FAMILIA

**C: ACERCA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION A LOS QUE TIENES
ACCESO**

A: ACERCA DE TI

A1. ¿Cuál es tu nombre?
Nombre y apellido

A2. ¿Cuál es tu dirección?

A3. ¿De qué sexo eres?

Masculino Femenino

A4. ¿Qué edad tenías el 1° de Enero de 2006?

13 14 15 16 17 Más

A5. ¿Cuál es tu ciudad de nacimiento?

Valdivia Futrono Niebla,
Corral Máfil

Otro, por favor escríbelo aquí. _____

A6. ¿Desciendes de alguna de estas culturas?

Alemán Indígena Otra, por favor escribe aquí _____

B: ACERCA DE TU CASA Y FAMILIA

B1 ¿Cuántos adultos de 18 años o más viven en tu casa?

Por favor, escribe el total

B2 ¿Cuáles de las siguientes personas incluiste en el total anterior (B1)? Por favor márcalos

Madre Padre Otro adulto masculino Otro adulto femenino

B3 ¿Puede ud detallar en que trabaja actualmente cada una de las personas contada en la pregunta B2? Por favor marca en el cuadro apropiado por cada persona. Si es necesario marca en mas de un cuadrado.

	Madre	Padre	otro adulto masculino (1)	otro adulto femenino(1)	otro adulto masculino (2)	otro adulto femenino (2)
Trabaja tiempo completo (30+ horas/semana)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trabaja part time (8-29 horas/semana)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No trabaja / Cesante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Incapacitado para trabajar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jubilado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si ninguna de las personas consideradas en la pregunta B3 está trabajando avanza a la pregunta B5.

De lo contrario continúa en la pregunta B4.

B4 Para cada una de las personas que trabajan marcadas en la pregunta B3, ¿Cuál es su profesión u oficio?

Por ejemplo: profesor, enfermero, mecanico, ingeniero

Padre _____ Madre _____ Otro adulto masculino (1) _____
 Otro adulto femenino (1) _____ Otro adulto masculino (2) _____ Otro adulto femenino (2) _____

B5 ¿Cuántas personas menores de 18 años viven en tu casa?

Por favor escribe el total de mujeres y hombres

Mujeres Hombres

B6 ¿Cuál es el estado civil de tus padres? (al 1° de Enero de 2006)

Solteros Casados Viudos
 Separados Divorciados Otro

B7 ¿Qué tipo de alojamiento ocupa su casa?

Casa individual Casa pareada
 Casa pareada incluye patio trasero Departamento
 Otro

B8 ¿Tu casa es propia o arrendada?

Propia allegado
 Pagan una parte de arriendo arriendo En el lugar donde vivo no se
paga arriendo
Y una parte de hipoteca
(Propiedad compartida)

C: ACERCA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION A LOS QUE TIENES ACCESO

C1 ¿Tienes al menos un televisor en tu casa?

Si No

Si la respuesta es Si pasa a la pregunta C2

Si la respuesta es No, pasa a la pregunta C3

C2 ¿Cuántos televisores hay en tu casa?

Uno
Dos
Tres o más

C3 ¿A cuáles de los siguientes medios tienes acceso en tu casa?

Por favor rellena en ambas columnas, marcando el cuadro adecuado para cada tipo de medio. La primera columna se refiere a la casa como un todo, incluyendo tu habitación personal la segunda se refiere a tu pieza específicamente.

	En tu casa	En tu pieza
Television abierta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV Cable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisión Satelital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VHS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DVD Player	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equipos de música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio estéreo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Walkman y/o reproductor MP3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computador (con acceso a Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computador (sin acceso a Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consola de juegos (Playstation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizador Personal (ej. Palm Pilot)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teléfono de red fija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teléfono celular (propio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teléfono celular (casa / padres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cámara digital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C4 Si marcaste en ambos cuadros para telefono celular, ¿de qué tipo es? (marca el tuyo y cada uno que hubiera en la casa).

	Tu celular	celular de la casa/padres
Solo texto y voz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WAP habilitado (ejemplo, acceso a Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotografía habilitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C5 cual de las siguientes alternativas describe mejor el uso del teléfono celular?

- Nunca uso un teléfono celular
- Uso el teléfono celular de mis padres
- Uso mi propio teléfono celular
- Tomo prestado el teléfono celular de mis amigos

C6 ¿cual de los siguientes medios has usado, y cual usas activamente hoy?

Por favor llene en ambas columnas, marcando en los cuadrados apropiados para cada tipo de medios de comunicación.

hoy	Ha usado alguna vez	Activamente usa
Television abierta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV Cable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisión Satelital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VHS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DVD Player	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equipos de música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio estéreo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Walkman y/o reproductor MP3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computador (con acceso a Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computador (sin acceso a Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consola de juegos (Playstation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizador Personal (ej. Palm Pilot)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teléfono de red fija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teléfono celular (propio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teléfono celular (casa / padres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cámara digital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C7 Considera los siguientes tipos de medios. ¿Qué tan a menudo los utilizas?

No los uso actualmente	Diariamente	Al menos una vez por semana	Al menos una vez al mes	Menos de una vez al mes	
Televisión (Incluido Cable/Satelital)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet (De cualquier fuente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teléfono celular (s) (Incluye usar de tus padres /amigos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**‘LICEOS RURALES’
ENCUESTA DE ENSEÑANZA MEDIA**

SEGUNDA PARTE

TUS ACTITUDES Y MOTIVACIONES

**SECCIÓN 1 Actitudes con respecto a estilo de vida, intereses,
principios y convicciones**

**SECTION 2 Razones para elegir distintos tipos de medios de
comunicación**

SECTION 3 Internet

SECCION 1: ACTITUDES CON RESPECTO A ESTILO DE VIDA, INTERESES, PRINCIPIOS Y CONVICCIONES

A continuación se presenta una lista de las aseveraciones que la gente ha hecho sobre su forma de vida, ocio y actividad de los medios de comunicación. Para cada una de ellas, ¿podrías indicar si estás de acuerdo o discrepas con cada uno de estas declaraciones marcando el cuadro apropiado? Indique por favor su nivel de acuerdo o de desacuerdo para cada aseveración en la lista.

	<i>Muy de Acuerdo</i>	<i>levemente de acuerdo</i>	<i>ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>levemente en desacuerdo</i>	<i>totalmente en desacuerdo</i>
No tengo mucho tiempo como me gustaria Para realizar actividades recreativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compro ropa comoda no con estilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es importante evitar comprar aquellas cosas Que dañan el ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cada vez estoy mas conciente de Mantenerme saludable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gusta estar en contacto con las nuevas Tendencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los computadores son antisociales porque Alejan de las demas personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dispongo de mucho dinero para gastar En actividades de ocio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pienso que la publicidad es altamente Intrusa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No es cuanto dinero gastas si no como Lo gastas lo que importa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es importante estar involucrado en asuntos Que ayudan a otras personas para mejorar el Mundo incluso si esta no es importante Para otras personas de mi edad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En mi tiempo libre, prefiero quedarme En casa y ver TV o videos más que salir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me preocupo mucho por el estilo de ropa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creo en las mayorias de las cosas que veo, Leo y escucho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**SECCION 1: APTITUDES CON RESPECTO A ESTILO DE VIDA, INTERESES,
PRINCIPIOS Y CONVICCIONES**

	<i>Muy de Acuerdo</i>	<i>levemente Acuerdo</i>	<i>ni de acuerdo ni desacuerdo</i>	<i>levemente desacuerdo</i>	<i>totalmente desacuerdo</i>
Me encanta tener mucho tipo de musica y Saber que está disponible cuando yo quiera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es importante para mi juntarme con mis Amigos y otras personas como yo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La publicidad solo manipula opiniones y Actitudes hacia los productos y marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me preocupa la cantidad de información Personal que se podría manejar en los Computadores sobre mí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi religión/fe/creencia es uno de los aspectos Más importante en mi vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yo desearia ser mas popular, yo miro a los Jovenes que son más populares Y desearia ser como ellos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yo realmente disfruto la plubidad actual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generalmente me arreglo a última hora Cuando salgo en las noches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tener éxito en la vida significa tener mucho Dinero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yo prefiero gastar el dinero en cosas durables Que puedo guardar que gastarlo en asuntos Que me dan entretenimiento temporal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muchas personas que me conocen o me han Visto piensan que soy genial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intento tener tanta diversión como puedo Y no me preocupo por el futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A menudo soy el primero en tener cosas Nuevas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es más importante tener uno o dos Amigos que muchos conocidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yo pienso que voy a ganar más dinero Con mis padres que con mi propio progreso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los computadores y el Internet son Importantes en mi vida diaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me visto mas a la moda que el resto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**SECCION 1: ACTITUDES CON RESPECTO A ESTILO DE VIDA, INTERESES,
PRINCIPIOS Y CONVICCIONES**

	<i>Muy de Acuerdo</i>	<i>levemente de acuerdo</i>	<i>ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>levemente en desacuerdo</i>	<i>totalmente en desacuerdo</i>
Las brechas científica y la tecnología son Nuestras esperanzas para una vida mejor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiero hacer algo que comprarlo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gusta la gente y las cosas extravagantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mientras más dinero gastas, Más te diviertes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gustaria pasar un año o mas en Un pais extranjero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me considero una persona intelectual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gusta aprender sobre arte, cultura E historia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tu debes trabajar mucho para obtener lo Que quieres en la vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengo más habilidades que otras personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECCION 2: RAZONES PARA ELEGIR DISTINTOS TIPOS DE MEDIOS

PARTE 2: RAZONES PARA ELEGIR TELEVISION (1)

Yo miro TV.....

	EXACTAMENTE	MUY CERCA	BASTANTE CERCA	NO MUY CERCA	PARA NADA CERCA
Porque me relaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es más conveniente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es mejor en cuanto a información y consejos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando no tengo nada mejor que hacer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me entretiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es algo que hago con mis amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a aprender cosas de mi mismo Y también de otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puedo olvidarme del colegio y de otras cosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a crear mis valores morales/éticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque soy curioso respecto a lo que me estoy Perdiendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque me gusta mirar TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque puedo hablar con otras personas Sobre lo que está ocurriendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque puedo aprender como se hacen Las cosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para ser como mis amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando no hay nadie mas con quien conversar o Con quien estar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me divierte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo estar con mi familia o con amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me muestra en qué sociedad vivimos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me distrae	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo distraerme de lo que estoy haciendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es más íntimo y personal para mí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo compartir experiencias/ideas con otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a decidir lo que voy a comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECCION 2: RAZONES PARA ELEGIR RADIO (2)

Yo escucho radio.....

	EXACTAMENTE	MUY CERCA	BASTANTE CERCA	NO MUY CERCA	PARA NADA CERCA
Porque me relaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es más conveniente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es mejor en cuanto a información y consejos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando no tengo nada mejor que hacer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me entretiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es algo que hago con mis amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a aprender cosas de mi mismo Y también de otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puedo olvidarme del colegio y de otras cosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a crear mis valores morales/éticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque soy curioso respecto a lo que me estoy Perdiendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque me gusta escuchar radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque puedo hablar con otras personas Sobre lo que está ocurriendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque puedo aprender como se hacen Las cosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para ser como mis amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando no hay nadie mas con quien conversar o Con quien estar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me divierte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo estar con mi familia o con amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me muestra en qué sociedad vivimos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me distrae	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo distraerme de lo que estoy haciendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es más íntimo y personal para mí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo compartir experiencias/ideas con otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a decidir lo que voy a comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECCION 2: RAZONES PARA ELEGIR EL CINE (3)

Yo voy al cine.....

	EXACTAMENTE	MUY CERCA	BASTANTE CERCA	NO MUY CERCA	PARA NADA CERCA
Porque me relaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es más conveniente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es mejor en cuanto a información y consejos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando no tengo nada mejor que hacer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me entretiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es algo que hago con mis amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a aprender cosas de mi mismo Y también de otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puedo olvidarme del colegio y de otras cosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a crear mis valores morales/éticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque soy curioso respecto a lo que me estoy Perdiendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque me gusta ir al cine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque puedo hablar con otras personas Sobre lo que está ocurriendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque puedo aprender como se hacen Las cosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para ser como mis amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando no hay nadie mas con quien conversar o Con quien estar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me divierte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo estar con mi familia o con amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me muestra en qué sociedad vivimos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me distrae	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo distraerme de lo que estoy haciendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es más íntimo y personal para mí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo compartir experiencias/ideas con otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a decidir lo que voy a comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECCION 2: RAZONES DE PORQUE ELIGES INTERNET (4)

Yo uso Internet.....	EXACTAMENTE	MUY CERCA	BASTANTE CERCA	NO MUY CERCA	PARA NADA CERCA
Porque me relaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es más conveniente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es mejor en cuanto a información y consejos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando no tengo nada mejor que hacer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me entretiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es algo que hago con mis amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a aprender cosas de mi mismo Y también de otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puedo olvidarme del colegio y de otras cosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a crear mis valores morales/éticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque soy curioso respecto a lo que me estoy Perdiendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque me gusta usar internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque puedo hablar con otras personas Sobre lo que está ocurriendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque puedo aprender como se hacen Las cosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para ser como mis amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando no hay nadie mas con quien conversar o Con quien estar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me divierte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo estar con mi familia o con amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me muestra en qué sociedad vivimos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me distrae	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo distraerme de lo que estoy haciendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es más íntimo y personal para mí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo compartir experiencias/ideas con otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a decidir lo que voy a comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECCION 2: RAZONES PARA ELEGIR REVISTAS (5)

Yo leo revistas/comics...	EXACTAMENTE	MUY CERCA	BASTANTE CERCA	NO MUY CERCA	PARA NADA CERCA
Porque me relaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es más conveniente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es mejor en cuanto a información y consejos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando no tengo nada mejor que hacer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me entretiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es algo que hago con mis amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a aprender cosas de mi mismo Y también de otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puedo olvidarme del colegio y de otras cosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a crear mis valores morales/éticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque soy curioso respecto a lo que me estoy Perdiendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque me gusta ver revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque puedo hablar con otras personas Sobre lo que está ocurriendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque puedo aprender como se hacen Las cosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para ser como mis amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando no hay nadie mas con quien conversar o Con quien estar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me divierte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo estar con mi familia o con amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me muestra en qué sociedad vivimos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me distrae	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo distraerme de lo que estoy haciendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es más íntimo y personal para mí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo compartir experiencias/ideas con otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a decidir lo que voy a comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECCION 2: RAZONES PARA ELEGIR TELEFONOS MOVILES (6)

Uso teléfonos móviles...

	EXACTAMENTE	MUY CERCA	BASTANTE CERCA	NO MUY CERCA	PARA NADA CERCA
Porque me relaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es más conveniente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es mejor en cuanto a información y consejos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando no tengo nada mejor que hacer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me entretiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es algo que hago con mis amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a aprender cosas de mi mismo Y también de otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puedo olvidarme del colegio y de otras cosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a crear mis valores morales/éticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque soy curioso respecto a lo que me estoy Perdiendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque me gusta usar teléfonos móviles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque puedo hablar con otras personas Sobre lo que está ocurriendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solamente porque puedo aprender como se hacen Las cosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para ser como mis amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando no hay nadie mas con quien conversar o Con quien estar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me divierte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo estar con mi familia o con amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me muestra en qué sociedad vivimos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me distrae	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo distraerme de lo que estoy haciendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es más íntimo y personal para mí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque puedo compartir experiencias/ideas con otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda a decidir lo que voy a comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECCION 3: PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INTERNET

3.1 ¿para cuáles de las siguientes aseveraciones has utilizado internet? Marca el cuadro (s) respectivo

- Información para escuela/colegio
- Averiguando sobre bienes/servicios
- Envías o recibes e-mails
- Juegas/descargas juegos
- Noticias locales, nacionales, internacionales
- Información sobre Viajes/Tiempo
- Salas de Chat
- Buscando trabajo
- Acceso de información Colegio/Universidad
- Cuenta corriente y asuntos monetarios
- Escuchas/descargas musica/MP3s
- Ayuda a comprar en tiendas de comestibles
- Otras compras (libros, musica, ropa)
- Aprendiendo habilidades para el trabajo
- Entradas de Cine/Conciertos/Teatro
- Hobbies/Intereses personales
- Acceso a información de servicios locales
De gobierno
- Acceso a información de servicios de salud

Otras (por favor especificar) _____

SECCION 3: PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INTERNET

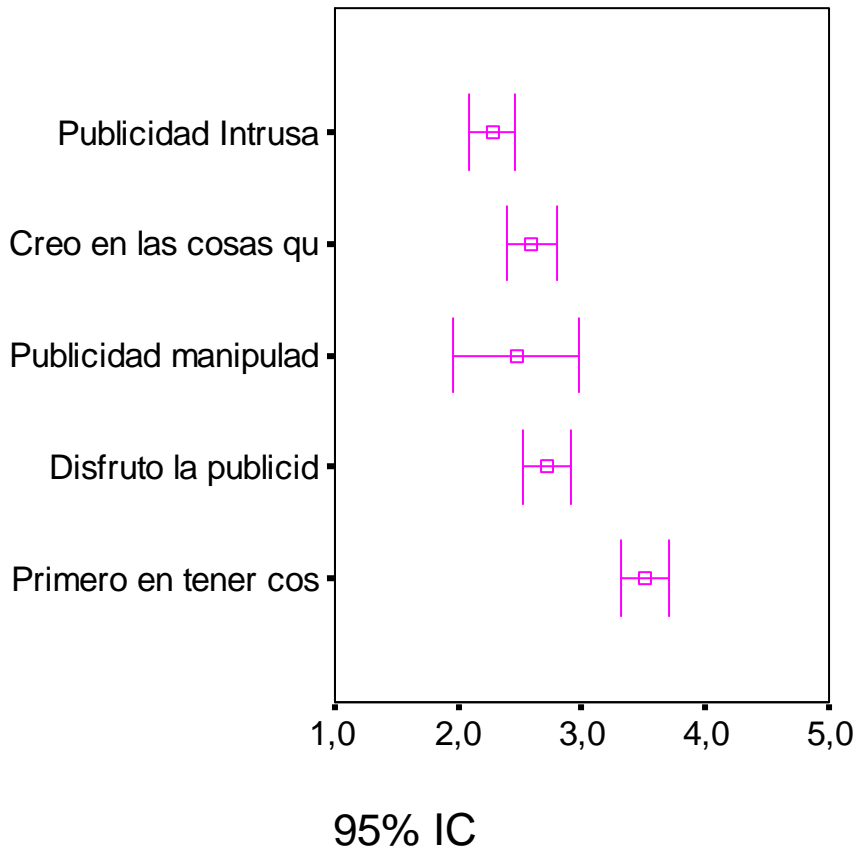
3.2 yo uso internet menos de lo que podría utilizarlo, ¿por qué?

Para cada una de las siguientes aseveraciones, indique (marcando el cuadro correspondiente) si está totalmente de acuerdo, levemente de acuerdo, indiferente, levemente en desacuerdo o totalmente en desacuerdo

	<i>Muy de Acuerdo</i>	<i>levemente de acuerdo</i>	<i>ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>levemente en desacuerdo</i>	<i>totalmente en desacuerdo</i>
El costo de la conexión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El precio o el equipamiento para mis padres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Necesito mejorar mis habilidades más Que otra cosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No tengo mucho tiempo para utilizarlo Más a menudo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No estoy interesado(a) en saber si tengo Internet disponible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi computador no tiene buen software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La calidad de información no es buena Para lo que necesito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lo utilizo por largo rato para buscar cosas Nuevas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Averiguando sobre como conseguir lo Mejor de la internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No conozco mucha gente que tenga correo Electronico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No conozco mucha gente que utilice chat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La velocidad de conexión/ computador es Muy lenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No tengo acceso al computador fuera Del colegio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengo que compartir el computador con Miembros de la familia y/o amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me molesta la publicidad on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprar en internet no es seguro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengo fuertes preocupaciones por la disponibilidad de material inadecuado-como la pornografía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo II.- Gráficos

Gráfico N° 5.- Opinión de los jóvenes con respecto a la publicidad.



Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos

Anexo III: Tablas

Tabla N° 6.- Jóvenes que viven solo con la madre.

	Madre	
	Frecuencia	Porcentaje
"si"	146	89%
"no"	18	11%
Total	164	100%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Tabla N° 7.- Jóvenes que viven solo con el padre.

	Padre	
	Frecuencia	Porcentaje
"si"	123	75%
"no"	41	25%
Total	164	100%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Tabla N° 8.- Jóvenes que viven con padre y madre.

	Frecuencia	Porcentaje
Madre y Padre	118	81%
Total	146	88%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Tabla N° 9 Oficios más frecuentes de los padres

	Padre	
	Frecuencia	Porcentaje
Agricultor	11	41%
Chofer	5	19%
Obrero	11	41%
Total	27	100%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Tabla N° 10.- Oficios más frecuentes madres

	Madre	
	Frecuencia	Porcentaje
Asesora del Hogar	12	24%
Dueñas de casa	37	76%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Tabla N° 11.- Frecuencia de Uso de diversos medios de comunicación

	Estadísticos descriptivos		
	N	Media	Desv. típ.
Televisión (cable)	142	2,06	1,32
Radio	155	1,48	0,64
Revistas	138	2,13	1,13
Cine	112	3,88	1,33
Internet	127	2,28	1,02

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Tabla N° 12.- Motivos para utilizar televisión.

TV		
	Frecuencia	Porcentaje
entretenimiento	296	29%
aprendizaje	248	24%
escapar	271	26%
interacción social	130	13%
información	90	9%
Total	1035	100%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Tabla N° 13.- Motivos para utilizar radio

Radio		
	Frecuencia	Porcentaje
entretenimiento	521	36%
aprendizaje	292	20%
escapar	438	30%
interacción social	150	10%
información	64	4%
Total	1465	100%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Tabla N° 14.- Motivos para utilizar Internet

Internet		
	Frecuencia	Porcentaje
entretención	283	25%
aprender	308	28%
escapar	267	24%
interacción social	162	15%
información	93	8%
Total	1113	100%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Tabla N° 15.- Motivos para utilizar Revistas/Comics

Revistas/comics		
	Frecuencia	Porcentaje
entretención	252	20%
aprender	278	23%
escapar	355	29%
interacción social	173	14%
información	173	14%
Total	1231	100%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Tabla N° 16.- Motivos para utilizar teléfonos móviles

Teléfonos Móviles		
	Frecuencia	Porcentaje
entretención	280	21%
aprender	176	13%
escapar	275	21%
interacción social	402	31%
información	176	13%
Total	1309	100%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Tabla N° 17.- Uso del teléfono celular

	Frecuencia	Porcentaje
nunca uso	9	8%
uso el de los padres	21	18%
uso mi propio celular	77	68%
uso el de amigos	3	3%
2 y 3	3	3%
2 y 4	1	1%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.

Tabla N° 18.- Disponibilidad de televisión en el hogar

	Frecuencia	Porcentaje
"si"	152	93%
"no"	12	7%
Total	164	100%

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la fuente primaria de datos.