

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS

“FRANCISCO GARCÍA SALINAS”

UNIDAD ACADÉMICA DE DOCENCIA SUPERIOR

Maestría en Investigaciones
Humanísticas y Educativas

**El consumo de noticias en Facebook por jóvenes y la reacción emocional
que genera la interacción en la red social**

TESIS

Que para obtener el grado de:

**MAESTRA EN INVESTIGACIONES HUMANISTICAS Y
EDUCATIVAS.**

PRESENTA:

Cynthia Jannete Sánchez Contreras

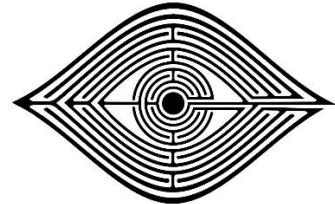
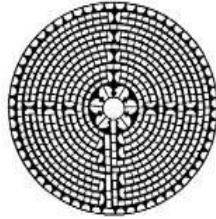
Director de tesis

Dr. Ángel Román Gutiérrez

Codirector

Mtro. Oscar Eduardo Guerrero Sandoval

Zacatecas., Zac., 4 de febrero 2020.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS

“FRANCISCO GARCÍA SALINAS”

UNIDAD ACADÉMICA DE DOCENCIA SUPERIOR

Maestría en Investigaciones
Humanísticas y Educativas

El consumo de noticias en Facebook por jóvenes y la reacción emocional que genera la interacción en la red social

TESIS

Que para obtener el grado de:

**MAESTRA EN INVESTIGACIONES
HUMANISTICAS Y EDUCATIVAS.**

PRESENTA:

Cynthia Jannete Sánchez Contreras

Director de tesis

Dr. Ángel Román Gutiérrez

Codirector

Mtro. Oscar Eduardo Guerrero Sandoval

Zacatecas, Zac., 4 de Febrero 2020.

Agradecimientos

A Dios que de una y mil formas se manifestó

Para ayudarme a emprender y terminar este proyecto bajo su bendición y protección

A Graciela Contreras Aparicio, mi madre

Por su amor, comprensión y apoyo constante

A mi padre Alfredo Sánchez Aguilera

Lector cuidadoso, maestro y ejemplo de perseverancia

A Alejandro A. Gómez, mi esposo

Por su amor, orientación y apoyo incondicional

A Mauricio Sánchez Puerta y Heiner Castañeda

Mis asesores de la Universidad de Antioquia U de A en Medellin., Colombia

Por su profesionalismo, apoyo y guía durante mi Estancia de Investigación Internacional

A Arturo González López

Asesor de la Universidad Autónoma de Nuevo León UANL

A Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt)

Por la beca otorgada para la realización de mis estudios

A la Universidad Autónoma de Zacatecas

Mi alma mater

Dedicatorias

*Esta investigación la dedico a mi hijo **Iker Hassidím Rayas Sánchez***

¡Gracias Hijo Mío! Por iluminar mi vida con la paz de tu sonrisa.

Tú nunca fuiste un ancla, te convertiste en **mis más grandes alas**

Me enseñaste a volar y a atravesar el cielo

¡Gracias Hijo Mío! Por enseñarme a disfrutar cada parte de mi vida.

Si pudieras verte con mis ojos, no solo te darías cuenta del gran amor que te tengo.

Sino que verías en ti, todo el potencial oculto que tienes con tantas virtudes

Y que apenas a tus 10 años comienzas a descubrir dentro de ti.

Deseo con todo el corazón, que todo lo que te propongas en tu vida lo logres.

Y que de alguna forma veas en mí un ejemplo, de que la perseverancia nos lleva a alcanzar

nuestros sueños y estos siempre se hacen realidad.

¡Gracias Hijo Mío! Por ser el motivo de seguir mis sueños

Con todo mi amor

Resumen Sintético

TITULO: *El consumo de noticias en Facebook por jóvenes y la reacción emocional que genera la interacción en la red social*

AUTOR: Cynthia Jannete Sánchez Contreras

DIRECTOR: Ángel Román Gutiérrez

PALABRAS CLAVE: Facebook, Comunicación, Persuasión, Usos y gratificaciones

La presente investigación analiza el consumo de las noticias en Facebook por jóvenes de 18 a 24 años y la reacción emocional que genera la interacción en la red social en la ciudad de Fresnillo., Zacatecas.

Es una investigación que utiliza el método mixto ya que involucra métodos cualitativos y cuantitativos. Contempla análisis basados en resultados estadísticos mediante la implementación de dos instrumentos de investigación.

El estudio toma muestra estratificada a estudiantes de bachillerato de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ) y del Instituto Tecnológico Superior de Fresnillo (ITSF) en un rango de edad de 18 a 24 años.

La investigación es de carácter descriptivo, pretendiendo medir las características de consumo de noticias periodísticas para detallar cómo es que fenómenos a través de esta red social se viralizan.

Índice de Contenido

Hoja de aprobación

Agradecimientos	6
Dedicatorias	7
Resumen Sintético	8
Índice de Contenido	1
Introducción	3
Capítulo 1. El objeto de estudio: Facebook y su uso entre jóvenes.....	6
1.1 Antecedentes	6
1.2 Planteamiento del Problema	11
1.3 Objetivos de la Investigación	11
1.4 Preguntas de Investigación	11
1.5 Justificación del Estudio	12
1.6 Estado del Arte	13
1.6.1 Investigaciones de contenidos en Facebook.....	14
1.6.2 Investigaciones de relaciones en Facebook.....	14
1.6.3 Investigaciones de privacidad en Facebook.....	15
1.6.4 Investigaciones sobre Facebook en Zacatecas, México y América Latina	16
Capítulo II. Fundamentación Teórica	19
2.1 Teoría de Usos y Gratificaciones	19
2.1.1 Orígenes y desarrollo de la teoría de Usos y Gratificaciones.....	23
2.1.2 Gratificaciones y Necesidades de la red social.....	24
2.1.3 Gratificaciones y Efectos	27
2.2 Teoría de la Comunicación Digital Interactiva	28
2.2.1 De los medios a las Hipermediaciones.....	32
2.2.2 Orígenes de la web.....	32
2.2.3 El auge de la ciber cultura	37
2.2.4 Facebook: Historia y evolución	42
Capítulo III. Técnicas especiales: Recolección de los datos en las investigaciones sociales	46
3.1 Metodología de la Investigación	46
3.2 Desarrollo metodológico.....	46
3.3 Delimitación del universo, población y muestra.....	47

3.4	Hipotesis.....	48
3.5	Instrumentos de investigación	48
3.6	La encuesta	48
3.7	Entrevistas en profundidad.....	49
	Capítulo IV. Resultados de la investigación	50
4.1	Pruebas de confiabilidad y consistencia interna.....	50
4.2	Selección de variables significativas y pertinentes en relación a la tesis o paradigma en sustentación.....	52
4.3	Análisis de frecuencias y porcentajes	59
4.4	Pruebas Chi.....	60
4.5	Medidas de tendencia central y variabilidad	66
4.6	Pruebas de Contingencia.....	66
4.7	Resultados Focus Group	71
4.7.1	Vías de Conexión y prácticas de uso	71
	Capitulo V. Conclusiones.....	79
	Bibliografia	81
	Índice de Tablas.....	94
	Siglas.....	96
	Glosario de Términos	97
	Anexos.....	98

“Cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante”

Poeta, periodista y ensayista polaco, Ryszard Kapuściński

Introducción

Esta es una tesis sobre comunicación. En específico sobre consumo de noticias en Facebook, campos científicos en los que se sitúa la investigación. El propósito inicial que animó el trabajo fue problematizar la reacción “emocional-consumo-noticias” desde un enfoque persuasivo; ¿pueden los medios digitales que comparten noticias en Facebook influir en las prácticas de consumo e interacción de jóvenes? Con el surgimiento de las redes sociales, muchos investigadores volcaron su interés en realizar estudios y comprender la causa específica de lo que está cambiando a causa de esos fenómenos. Facebook en particular ha sido el centro de estudio que ha revolucionado en el mundo por su forma de comunicación.

Dentro de este universo temático, el objeto de interés se centró, en analizar el consumo de las noticias en Facebook por jóvenes de 18 a 24 años y la reacción emocional que genera la interacción en la red social, para constatar si los ejes de investigación se correlacionan entre sí y la manera en que impacta la interacción entre los usuarios de Facebook y comprobar si el proyecto de investigación es viable en una realidad a corto plazo. De todas las etapas que supone la investigación, el enfoque se dirigió a conocer las vías de conexión, prácticas de consumo e interacción, los principales contenidos de noticias que los jóvenes verifican y publican en Facebook, la retrasmisión de noticias compartidas por jóvenes de 18-24 años en Facebook y el impacto emocional que generan las noticias periodísticas en jóvenes que ven en la red social una opción para estar informados.

Esta investigación trata de comprender y aportar elementos que puedan llevar a conocer la fascinación por Facebook, lo innovador de esta investigación es recopilar información, combinando sus elementos desde un ángulo nuevo, proponer nuevas alternativas y constatar cómo la red social influye de manera persuasiva en la mentalidad de los jóvenes que leen noticias y exponen de manera abierta sus emociones a través de esta plataforma. Desde la creación de la plataforma se ha ido expandiendo y se ha posicionado en una forma de comunicación que ha transformando la visión de las nuevas generaciones. Aunque existen

investigaciones, al menos en Zacatecas no existe un estudio enfocado al consumo de noticias en la red social Facebook. Además, esta investigación se enfoca en la franja de edad donde hay más usuarios de Facebook de 18 a 24 años. Ya que la mayoría de los estudios sobre el uso de Facebook, se han concentrado en adolescentes y usuarios de entre los 13 a 17 años. (Urresti, 2008; Morduchowicz, 2012; Almansa, Fonseca, & Castillo, 2013; Linne, 2014).

En Facebook los usuarios pueden escoger entre publicar, dar like y calificar con diferentes emoticones para demostrar el gusto o estado de ánimo, pueden compartir contenidos o suscribir a páginas oficiales de medios de comunicación. Esta era de comunicación digital los medios tradicionales se han sumado y se han posicionado para tener un mayor impacto con la creación de cuentas oficiales y no oficiales en Facebook.

(Behrens 2008), sostiene que estas páginas son la forma de presencia que el sitio recomienda para empresas, personajes famosos, organizaciones, hasta gobiernos y políticos para difundir información a través de este medio.

Desde un punto de vista paradigmático se pretende ofrecer una visión del fenómeno al que se suman los jóvenes al consumir noticias a través de la red social Facebook y que sirva como punto de referencia para otros estudios ya que los resultados obtenidos permiten abordar otras investigaciones.

Para realizar esta tesis se han utilizado métodos científicos y técnicos de instrumentación que han servido para comprender el fenómeno y aunar distintos conocimientos de tal manera que se presentan y justifican las técnicas de investigación empleadas y se da cuenta del modelo general.

La investigación está dividida en cinco capítulos: el primero se denomina: El objeto de estudio: Facebook y su uso entre jóvenes, en este apartado se hace una revisión crítica de la bibliografía escrita en el mundo sobre las investigaciones de la red social Facebook. En el capítulo dos denominado: Fundamentación teórica, versa sobre el marco teórico. Éste capítulo se centra en el desarrollo de las teorías como la de; Usos y Gratificaciones, así como la Teoría Digital Interactiva que se enfoca en el campo disciplinario (la comunicación), dando paso a una detallada exposición sobre los usos del consumidor de medios de comunicación. El capítulo III, Técnicas especiales: Recolección de los datos en las investigaciones sociales

se abordan las técnicas metodológicas para la investigación. En el capítulo IV: Resultados de la investigación se anexan tablas de resultados y análisis de datos del método estadístico en el que se realizó la medición de: unidades, categorías y variables, la obtención de datos se analiza en profundidad y en detalle a través del trabajo empírico, por medio del programa estadístico SPSS. En un V capítulo se agregan las conclusiones y propuesta. Esta tesis contiene en la parte final una lista bibliográfica de los libros y artículos utilizados.

Capítulo 1. El objeto de estudio: Facebook y su uso entre jóvenes

1.1 Antecedentes

La impresionante capacidad que tenemos hoy en día de mandar mensajes a larga distancia de forma instantánea, transmitiendo simultáneamente significados parecidos, nos es tan familiar que es fácil mostrarse indiferente ante ello. Sin embargo, si tenemos en cuenta la vida humana en épocas primitivas, lo que hacemos hoy cuando leemos el periódico, ponemos la radio, miramos la televisión o nos conectamos a internet representa un cambio de una magnitud extraordinaria en cuanto al comportamiento humano en la comunicación.

A pesar de la laboriosa investigación y de los grandes esfuerzos analíticos llevados a cabo por los estudiantes a lo largo de la segunda mitad de este siglo, aún no estamos seguros de lo que significa este cambio, como nos afecta individual o colectivamente, o que forma tomara en el futuro. A partir de la segunda mitad de este siglo, aún no estamos seguros de lo que significa este cambio, como nos afecta individual o colectivamente, o que forma tomara en el futuro.

Las implicaciones, influencias y consecuencias del inmenso crecimiento de los medios de comunicación siguen sin conocerse en toda su dimensión. Sin embargo, parece claro que nuestros medios de comunicación de masas influyen en el público que constituye su audiencia y, por supuesto, en la sociedad en su conjunto.

Un modo de empezar una perspectiva temporal en la que se pueda ver la rápida aparición de los medios de comunicación de masas que conocemos como uno de los progresos radicales que han tenido lugar en cuanto a la capacidad del hombre para comunicarse. Como veremos los cambios revolucionarios que se dieron en los primeros tiempos en relación a la capacidad de la gente para compartir significados unos con otros han tenido una influencia realmente poderosa en el desarrollo del pensamiento, las formas de comportamiento y la cultura.

Si se comprenden estos cambios y sus consecuencias será más fácil valorar un aspecto importante de los medios de comunicación de masas de nuestros días puesto que ocupan un lugar importante en nuestra vida diaria que podría llegar a conformar el destino de nuestra especie en el futuro.

Aunque la experiencia de tiempos pretéritos no es una guía fiable para el futuro, es importante mirar hacia atrás y ver lo que pasó en algunos momentos importantes, cuando la gente llegó a ser capaz de tomar un lugar importante que marcará un referente a nuestra vida diaria en la actualidad y poder llegar a conformar el destino de nuestra especie en el futuro.

El surgimiento de la sociedad del conocimiento, caracterizada por el desarrollo de herramientas que facilitan la comunicación e intercambio masivo de información, las llamadas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han ido transformado el desarrollo de todo tipo de actividades humanas; la forma en que las personas se relacionan, producen y aprenden, no es la excepción.

La información se ha convertido en la principal materia prima de la producción, lo mismo para empresas que para instituciones y, por tanto, también para los seres humanos (Carrascosa 2003).

Según datos estadísticos de la Asociación de Internet (AIMX 2009), el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI 2010) y la Comisión Federal de Telecomunicaciones, (COFETEL, 2010), informaron que desde 2005 el número de usuarios de la también llamada red de redes ha mantenido un crecimiento significativo en México. Ese año se registraron 17.2 millones de usuarios, en 2006 aumentó a 20.2 millones, para 2007 sumaban ya 23.9 millones de personas con acceso a Internet, en 2008 la cifra de internautas en el país era de 27.6 millones de personas, para 2009, el número total de internautas en este país había alcanzado ya los 30.6 millones de personas.

En 2010 la cifra de mexicanos que tienen acceso a la WWW se estimaba en casi 35 millones. En el Estado de Zacatecas según estimaciones habría unos 250 mil usuarios de Internet, es decir, aproximadamente un 17 por ciento de la población, (Contreras 2011).

En el 2016 en México, se contabilizaron 70 millones de internautas, esto significa una penetración del 63% en la población mexicana de 6 años en adelante. En el 2015, había 65.8 millones con lo que se registró un aumento de 6 por ciento. En promedio, los internautas mexicanos llevan 7.6 años navegando en redes sociales y 7 de cada 10 internautas mexicanos, utiliza desde hace 8 años. (Datos calculados por INFOTEC y AIMX con Base en información de CANAPO, 111 millones de Habitantes de 6 años en adelante en México) e INEGI Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Según el periódico el Economista, en México el número de ciudadanos conectados a internet al finalizar 2017 fue de 79.1 millones, con un crecimiento del 12% respecto de 2016 y una penetración del 67% en población mayor de 6 años, contra 63% del año anterior. Y la actividad en redes sociales es la más común 89% de los usuarios; seguidos del Correo Electrónico 84%.

Castruita, menciona que los estudios estadísticos muestran que la tendencia continuará aumentando, y con ello, el grado de penetración en zonas rurales como urbanas, con el consecuente acceso a distintas TIC, entre ellas, las redes sociales. Y señala que un estudio de la (AIMX 2010), realizado en 28 ciudades mexicanas con más de 500 mil habitantes, tiene un registro de un 31 por ciento de los internautas que acceden, crean o mantienen sitios de comunidad virtual, redes sociales o sitios propios. (Castruita, 2012).

Las llamadas redes sociales tienen aplicación en distintos aspectos de la vida moderna con un aumento paulatino de internet en general, y en particular las redes sociales, ofrecen la oportunidad de tener acceso a información de todo tipo y dirigirla a segmentos específicos de usuarios, según refiere (Castells, 1997).

Las TIC han revolucionado mundo de la Web, y con ello el surgimiento de redes sociales como Facebook, Twitter, Hi5, que han adquirido gran popularidad (ComScore, 2009). Permitiendo que su uso vaya más allá de una mera forma de ponerse en contacto con personas de otras partes del país y el mundo y hacer amistades, es decir, de solamente fomentar las relaciones humanas. Según el último estudio de (ComScore, 2011).

The Facebook, surge en el 2004 cuando Mark Zuckerberg y sus amigos realizaron un experimento de servicio de Web 2.0 que utilizó la comunicación en línea y en la interacción (Darwish & Lakhtaria, 2011).

Posteriormente The Facebook cambió a ser simplemente Facebook. Y se convirtió rápidamente en un fenómeno en Internet, el número de usuarios creció exponencialmente. Sus fundadores lanzaron versiones en francés, alemán y español, llegando a la gran mayoría de países del planeta. (Ciuffoli, 2012, p.16).

Facebook tiene un gran crecimiento que se popularizo en Latinoamérica, según los registros los años con mayor incremento fueron 2008, 2009 y 2010. De igual manera los accesos de costos por servicio facilitaron que muchas personas a través de sus hogares se conectaran a internet. Facebook compite con redes sociales que ya existían como Hi5, MySpace, Fotolog y posteriormente aparece Twitter, pero Facebook, sigue siendo el actor protagónico (Boyd, 2008, p.223).

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, en el 2011 se tiene registrado en México 20.7 millones de visitantes a redes sociales, es decir, 90.8 por ciento del total de la población conectada. Hasta el mes de junio del 2011 en el país se consumieron 8.8 mil millones de minutos en redes sociales, lo que representa un 27.1 por ciento de todos los minutos online que se registraron. Dicho estudio estimó que un visitante mexicano promedio consume 7.1 horas en estos sitios durante el mes.

En un estudio hecho a nivel mundial se desprenden también datos importantes en los que refiere que el 94% de los jóvenes participan “más” en Facebook con respecto al 67% de los adultos, en el 2018 este centro de investigaciones dio a conocer que el uso de las redes sociales subió de un 38% a un 53% en economías pobres mientras que en las ricas disminuyo de un 61% a un 60%, (Pew Research Center., 2013).

En el 2015 se contabilizaron 1.650 millones de usuarios en todo el planeta, usando la red social, el crecimiento es exponencial, tanto que es considerado un fenómeno (Facebook Inc., 2015).

El 20 de noviembre del 2017, en México a través del periódico “El Financiero” se informó que, durante el último trimestre del 2018, la red social apenas superaba los 100 millones de usuarios en el mundo y México pintaba como una región con alto potencial, sin embargo, la empresa concluyó que el año pasado cerraron con 61 millones de usuarios en el país, de los cuales 41 millones visitan la aplicación todos los días, Ruiz, J. (noviembre, 2017).

Los investigadores, especialistas en redes sociales concuerdan que en América Latina tienen un gran número de usuarios y se explica que los latinos consumen un 56% de su tiempo online en redes sociales, esto refiere al incremento de un 16% en el último año (ComScore, 2014).

En Estados Unidos, según apunta el informe *The State of the news Media 2011*, las organizaciones se apoyan cada vez más en las redes sociales para alcanzar a la audiencia (Rosenstiel & Mitchell, 2011). Según estos autores señalan que papel de las emergentes redes sociales en internet ha llegado a las redacciones de los principales medios, con el fin de redimensionar el papel del medio como gestor y mediador de contenidos en la red.

Los medios de comunicación han adoptado las redes sociales como una forma de distribuir noticias y conectar con el público, a través de funcionalidades interactivas (botón “*Me gusta*”, “*comentar*”, “*compartir*”) para que los usuarios puedan recomendar contenidos informativos (Singer, 2011).

Los estudios de la Asociación Mexicana de Internet también marcan un referente. En otros continentes y países de primer mundo como; Asia, Europa y Estados Unidos se han desarrollado este tipo de investigaciones mientras que en América Latina el número de estudios sobre redes sociales, específicamente sobre Facebook, es significativamente inferior a pesar de ser la región del mundo que experimenta el mayor crecimiento y apropiación de las redes sociales por parte de los jóvenes según el último estudio publicado en agosto por (AIMX, 2017).

A nivel local, los estudios recopilados sobre las redes sociales fueron mínimos, se encontraron dos investigaciones; una de ellas en la Universidad Autónoma de Durango, sin embargo, no se estudió la red social Facebook, sino las redes sociales antecesoras como HI5, Metroflog, Messenger y el uso del internet, la investigación se desarrolló en el 2004. La otra es una investigación desarrollada por Marcela Liz Castruita Gaucín, ex alumna del Tec de Monterrey desarrolló el tema de la Influencia de las redes sociales en las estrategias de comunicación de centros de información de organismos públicos: el caso Zacatecas.

La Asociación Mexicana de Internet, que forma parte de la World Trustmark Alliance (WTA) desde el año 2007, en donde se pueden consultar las tendencias en línea. En este sentido, hay muchos los enfoques que se le da al tema de las redes sociales, así como a la investigación de Facebook por ser considerado un fenómeno en internet que ha roto paradigmas sociales, culturales, de comunicación, psicológicos- afectivos y que seguirán rompiendo esquemas con la evolución de la tecnología.

En este sentido, en México, han destacado los estudios de la AIMX, y la percepción de los usuarios en temas fundamentales de internet. (AIMX, 2014).

1.2 Planteamiento del Problema

Con el surgimiento de las redes sociales, muchos investigadores volcaron su interés en realizar estudios y comprender la causa específica de lo que está cambiando a causa de esos fenómenos. Facebook en particular ha sido el objeto de estudio que ha revolucionado en el mundo por su forma de comunicación.

Esta investigación, pretende analizar el paradigma fenomenológico centrándose en cuatro categorías en las que los investigadores en el mundo han centrado su atención durante los últimos años, teniendo en cuenta el objeto de estudio, para constatar si los ejes de investigación correlacionan entre sí y la manera en que impactan en los usuarios de la plataforma de Facebook. De la misma manera se pretende comprobar si el proyecto de investigación es viable en una realidad a corto plazo en el Estado de Zacatecas.

1.3 Objetivos de la Investigación

Analizar el consumo de las noticias en Facebook por jóvenes de 18 a 24 años y la reacción emocional que genera la interacción en la red social.

- Reconocer si los medios digitales NTR e Imagen influyen en las prácticas de uso y consumo, emociones e interacción con las noticias que comparten en Facebook los jóvenes de 18 a 24 años.
- Describir las vías de conexión, prácticas de consumo de noticias periodísticas e interaccion de jóvenes de 18 a 24 años en Facebook.

1.4 Preguntas de Investigación

¿Cómo se manifiesta el consumo de las noticias en Facebook por jóvenes de 18 a 24 años y la reacción emocional que genera la interacción en la red social?

- ¿Pueden los medios digitales NTR y Periódico Imagen influir en las prácticas de uso y consumo, emociones e interacción con las noticias que comparten en Facebook los jóvenes de 18 a 24 años?
- ¿Cuáles son las vías de conexión, prácticas de consumo de noticias periodísticas e interacción de jóvenes de 18 a 24 años en Facebook?

1.5 Justificación del Estudio

Esta investigación es otro intento más por comprender la “fascinación” por Facebook, sin embargo, lo innovador de esta investigación es recopilar información, combinando sus elementos desde un ángulo nuevo, proponer nuevas alternativas y constatar la forma en que la red social influye de manera persuasiva en la mentalidad de los jóvenes que leen noticias y que exponen de manera abierta sus emociones a través de esta plataforma. Facebook se ha ido expandiendo y se ha posicionado en la actualidad como una forma de comunicación que ha transformado la visión de las nuevas generaciones.

Aunque existen investigaciones en todo el mundo, al menos en Zacatecas no existe un estudio enfocado al consumo de noticias en la red social Facebook, es por eso que esta investigación se enfoca en la franja de edad donde hay más usuarios de Facebook de 18 a 24 años. Ya que la mayoría de estudios sobre el uso de Facebook, se han concentrado en adolescentes y usuarios de entre los 13 a 17 años. (Urresti, 2008; Morduchowicz, 2012; Almansa, Fonseca, & Castillo, 2013; Linne, 2014).

En Facebook los usuarios pueden optar por publicar, dar «me gusta» y calificar con diferentes emoticones que demuestra el gusto o estado de ánimo del sujeto, se pueden compartir contenidos o suscribir a páginas oficiales de medios de comunicación. Estas características no son suficientes para evaluar a los sujetos que interactúan en la red consumiendo noticias periodísticas. Es por eso que los medios tradicionales se han ido sumando a las nuevas tecnologías digitales, se han posicionado a través de esta red social para tener un mayor impacto con la creación de cuentas oficiales y no oficiales en Facebook.

Behrens (2008), sostiene que estas páginas son la forma de presencia que el sitio recomienda para empresas, personajes famosos, organizaciones y hasta gobiernos y políticos para difundir información a través de este medio.

Según los diferentes estudios que se han recopilado sobre Facebook, se identifican cuatro ejes de investigación que se reiteran a nivel mundial.

1.-*Los usos de Facebook* que le dan los usuarios a la red se determinan desde los modos, lugares y dispositivos de acceso a la red social.

2.-Las investigaciones se concentran en los *contenidos en Facebook*. Buscan conocer y entender el tipo de contenidos que los jóvenes verifican, publican e intercambian, los lenguajes más frecuentes, así como lo que no publican.

3.-Otros estudios se enfocan en conocer el tipo de relaciones *e interacciones de los jóvenes a través de Facebook*. En estos, los investigadores se propusieron conocer la manera de relacionarse entre usuarios y, cómo se desenvuelven en sus relaciones amorosas en esta red social e incluso como exponen sus sentimientos.

4.-Existen también estudios relacionados con *la privacidad en Facebook*. En donde se aborda la percepción de lo público y lo privado.

La presente investigación propone abordar el consumo de las noticias relacionando el aspecto emocional, las investigaciones recopiladas servirán como punto de partida.

1.6 Estado del Arte

- Los investigadores les dan una atención especial a las horas de conexión de los jóvenes en la plataforma o conexiones a través de sus ordenadores y teléfonos celulares. Esta relación se asocia, según los especialistas a la adicción (Vishwanath, 2015, pp. 17 – 36).
- Uno de los trabajos en los que el investigador se centró en conocer, es el del “Consumo de noticias de medios digitales en Facebook” en el que menciona que un gran porcentaje de jóvenes por sobre los adultos se informan a través de esta red social, en Zacatecas. (Cardoso, 2015 pp. 22-28).

- Un estudio relacionó las relaciones interpersonales y el comportamiento del uso de Facebook de un segmento de jóvenes universitarios indios, haciendo énfasis en el tiempo en que permanecen conectados a la red social. (Gadekar, 2012, pp. 140-147, 2012).
- Existen investigaciones sobre el acceso a los sitios de redes sociales en el lugar de trabajo (François, pp. 15-27, 2013).
- En ese mismo sentido se han desarrollado estudios frente al uso de Facebook en el contexto escolar y universitario. (Piscitelli, 2010 p.54).
- También se ha vinculado a Facebook con el contexto educativo, este caso la investigación fue desarrollada con alumnos eslovenos (Erjavec, 2013).
- Otro estudio que presta atención en el uso de Facebook y el contexto educativo destaca a Facebook como una herramienta de comunicación en la universidad (Ha, pp. 201536-52).
- Además, se encontró un estudio que explora las razones por las cuales los jóvenes universitarios de Turquía no utilizan las redes sociales, específicamente Facebook, por ser una de las redes sociales más populares en ese país (Turhan, 2013 pp. 139).

1.6.1 Investigaciones de contenidos en Facebook

- En Argentina existen investigaciones que detallan los contenidos que los jóvenes publican e intercambian en Facebook tal como lo expone en la Ciudad de Buenos Aires (Di Próspero, 2011 pp. 44-53).
- Otro estudio similar hecho en Buenos Aires refiere un análisis sobre la construcción de la imagen visual y la rostricidad en Facebook (Lugo, 2013, pp. 503-512, 2013).
- Por su parte los investigadores en Estados Unidos concuerdan que esta red social permite a los usuarios crear auto presentaciones únicas a través de los perfiles de la red social (Toma & Carlson, 2012, pp. 47).
- Los contenidos que se publican en Facebook señalan que existe una relación de los jóvenes con las marcas y contenidos que se publican en Facebook (Olabarri & Monge, 2013, pp. 56-74).

1.6.2 Investigaciones de relaciones en Facebook

- Sobre este tema se encontraron diferentes estudios con metodologías mixtas que tratan de entender cómo son las relaciones de los usuarios en Facebook, En este aspecto fueron dos autores quienes a través de sus estudios brindan información acerca de la información que extraen los usuarios de los perfiles de Facebook al momento de relacionarse, por un lado (Sheldon, 2008, pp. 123-168) y por otro (Scott, 2014, pp. 358-372).
- Frente al impacto de Facebook sobre las relaciones con los amigos fuera de la red social las investigaciones se enfocan a conocer los efectos de su uso sobre las relaciones sociales off line, así como sobre los efectos del capital social de un usuario (Jin, 2015 pp. 501-519).
- En cuanto al papel de los sitios de redes sociales en las relaciones amorosas y sus efectos sobre los celos o la felicidad, se encontró lo aportado por (Utz & Beukeboom, 2011, pp. 21-79).
- Investigadores han volcado su atención sobre los efectos de Facebook en la comunicación de la familia, y cómo es la interacción de los jóvenes universitarios que han aceptado a sus padres como amigos en Facebook (Ball, Wanzer, & Servoss, 2013 pp. 615-629).
- Un factor determinante en el uso de Facebook y en la gestión de relaciones es la edad, el estudio se enfoca a personas de más de 50 años (Ancu, 2012, pp. 72 – 106).
- Las diferencias de edad y el uso diferenciado de Facebook, a través de un amplio rango de edades en los usuarios de 18 a 93 años fue un estudio realizado por (Chang, Choi, Bazarova, & Löckenhoff, 2015, pp. 13 – 43).
- Otra línea de estudios se encarga de ver la relación entre el uso de Facebook, las relaciones con los amigos y la depresión (Steers, 2015, p. 713).
- Existen estudios comparativos sobre el uso de Facebook en diferentes culturas, uno de ellos se realizó por estudiantes Universitarios de Egipto, Qatar y Estados Unidos, que tiene como resultado que lo cultural puede afectar el uso de la red social (Hamas, Elmasry, Auter, & Peuchaud, 2015, pp. 27-60).

1.6.3 Investigaciones de privacidad en Facebook

En diversas partes del mundo encontramos estudios que abordan la privacidad en Facebook, percepción de los peligros al divulgar su información personal y la transformación de lo público y lo privado.

En varios casos, se ha puesto de manifiesto que los usuarios configuran elementos de privacidad, eligen quienes pueden ver la información de su perfil en Facebook. (Venkat, Pichandy, Barclay, & Jayaseelan, 2014, pp. 1-20).

- En contraste con estos resultados, en Turquía, se hizo otra investigación sobre los ajustes de privacidad que tienen los usuarios en sus perfiles en Facebook. El estudio encontró una relación significativa entre la edad y el comportamiento frente a la privacidad de la información personal. (Öngün, Erdem; Demirağ, Aşkın, 2014, pp. 264-279).
- Otros estudios defienden la apertura de la información personal en redes sociales y como ello genera más confianza y comunicación entre los usuarios. (McKinney, Kelly, & Duran, 2012, pp. 108-118).
- Se han realizado investigaciones recientes sobre este mismo tema, (Waters & Ackerman, 2014 pp. 101-115) la investigación sugiere que los usuarios de Facebook publican información personal que podría considerarse como privada, más para revelarla a los amigos distantes que a los amigos cercanos.
- En Latinoamérica el estudio más reciente sobre este tema es el de (Dillón, 2013 pp. 15 – 28) que buscó sondear las miradas de adolescentes argentinos sobre su intimidad en Facebook. Otro estudio desarrollado en Latinoamérica sobre la privacidad en Facebook. (Duran & Cormoto, 2013, pp. 50-74). El estudio indaga acerca de cómo los jóvenes venezolanos expresan sus emociones en Facebook.

1.6.4 Investigaciones sobre Facebook en Zacatecas, México y América Latina

El uso de las redes sociales digitales (Facebook y Twitter) en México como una forma de participación y construcción de ciudadanía, en el que se explica a fondo un análisis desde el modelo de gobernanza es otro trabajo más que se hace a través de la (Universidad Nacional Autónoma de México, 2009).

Argentina es uno de los países con más estudios en comparación a México. En uno de estos estudios (Torres & Iglesias, 2011, p.52). Los autores afirman que Facebook es usado por los jóvenes sobre todo para comunicarse, interactuar y organizarse.

- Otra línea de estudios es acerca de las prácticas juveniles en internet y cibercultura, que ayudan a la comprensión de las maneras emergentes de comunicación, interacción y desarrollo de la subjetividad de las generaciones actuales (Urresti, 2008, pp.20 - 28).
- En Argentina, se destaca el trabajo de Morduchowicz, la autora menciona en su investigación que los jóvenes argentinos son la generación multimedia, no solo por la variada oferta mediática de que disponen, sino por el uso en simultáneo que ejercen de ella, es decir que mientras miran televisión hacen la tarea, escuchan música, hablan por teléfono y navegan por Internet (Morduchowicz, 2008, p. 30).
- La autora hace una descripción de los adolescentes del siglo XXI a través de los consumos culturales que ellos hacen a partir especialmente de un mundo de pantallas suscitando fuertes transformaciones en la manera en que ellos forman su identidad. “Se relacionan con el otro, adquieren saberes y construyen conocimientos, es decir, en el modo en que conciben el mundo”. (Morduchowicz, 2008, p. 18).
- En Buenos Aires, analizaron la-auto presentación, para saber cómo se constituye una subjetividad mediática a través de la-auto presentación del yo en Facebook, el investigador se enfocó en el análisis de publicaciones personales y la foto de perfil. (Di Próspero, 2011, pp. 44-53).
- En el libro *Facebook es el mensaje*, las autoras abordan las trasformaciones de la oralidad y la escritura a partir del uso de esta red social y los diferentes impactos en la sociabilidad y la privacidad que han venido experimentado los usuarios en la red social en Argentina y en el planeta en general. (López & Ciuffoli, 2012, pp.40-66). Otro estudio aborda el uso de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires. (Linne, 2014, pp.189-197).
- También se encontraron estudios que abordan la privacidad en Facebook como tema central en diferentes barrios de la ciudad de Buenos Aires (Dillón, 2013, pp.15 – 28).

- En Colombia, encontramos varios estudios sobre el uso de Facebook por jóvenes. (Almansa, Fonseca, & Castillo, 2013, p.50) indagan por el uso de Facebook por adolescentes en España y Colombia.
- Existen otros trabajos de investigación en el que se centran conocer el uso y apropiación de las redes sociales en el contexto colombiano, específicamente en los impactos de las ciberculturas juveniles (Muñoz, 2010, pp.51 – 82) y (Muñoz, 2011, p. 105 – 138).
- La relación entre Infancias, comunicación y educación y sus mutaciones a partir de lo digital (Amador, 2014, pp.23).

En México existen varios estudios sobre el uso de redes sociales por jóvenes, en los que los autores proponen que con la nueva era digital estamos ante nuevas prácticas; digitales y no digitales.

- Se ha llegado a afirmar que los jóvenes se han apropiado de las nuevas tecnologías para expresar nuevas sensibilidades. (Reguillo, 2011, pp.45 – 62). La misma autora hace un análisis de lo que significa ser joven en la actualidad ante la gran cantidad de transformaciones que se generan en el terreno de lo digital. (Reguillo, 2013, p. 38).
- El uso de las redes sociales en México por parte de los jóvenes es otra investigación que pone en discusión la auto presentación y representación juvenil en Facebook, en el trabajo se explica que nos encontramos ante un panorama donde los unos y los otros podemos ser reales, recreados e imaginados. (Winocur, 2013, pp.66-81)
- Facebook es una red social mayoritariamente urbana, juvenil y que obedece a una particular forma de adjudicación del ciberespacio, donde aparecen categorías totalmente nuevas para las que las matrices metodológicas y teóricas actuales son obsoletas esto según perspectiva de (Galindo, 2013, pp.35 -46)
- La Sociedad de la Información y del Conocimiento en México es una investigación política y académica que plantea que en el país no existe preocupación por investigar las nuevas tecnologías en el ámbito cotidiano, se enfoca a diversos sectores socioculturales y de cómo afecta a los entornos sociales, familiares, laborales, (Winocur, 2007, pp. 85 – 106).

Capítulo II. Fundamentación Teórica

2.1 Teoría de Usos y Gratificaciones

Dado que esta investigación se centra en el consumo de las noticias de los medios tradicionales en la red social Facebook, resulta fundamental dar cuenta de las definiciones que aquí se atribuyen, el proyecto de abordaje enfoca cierta dimensión hacia lo psicológico/social. Será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura descriptiva.

En los años cuarenta, paralelamente al desarrollo de las nuevas teorías de los efectos “limitados” y las más recientes de la comunicación persuasiva, comenzarían a aparecer nuevos modelos, que el lugar de poner el énfasis en cómo los medios de comunicación de masas influían en las personas, se centraban en el uso que éstas hacían de los medios. Ahora las miradas no se centrarían en qué los medios de comunicación “hacen a la gente”, sino en qué es lo que la gente “hace con los medios” (Katz, 1959). En este contexto sería donde emergería el modelo o teoría de los usos y gratificaciones.

Este modelo asume la existencia de una relación entre los medios y el público, sin embargo, en este caso, se habla de una relación indirecta entre mensajes y efectos que se encuentra mediada por el tipo de uso que el público hace de dichos mensajes (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974).

La información, desde esta perspectiva, será considerada como una necesidad personal que precisa de satisfacción. Esto trae como consecuencia, a diferencia de los modelos anteriores, el considerar al público como un elemento “activo” en el proceso de recepción de mensajes.

Un individuo que, en función de sus necesidades, dirigirá su atención hacia ciertos contenidos y mensajes, lo que implicará la realización de ciertos usos para obtener ciertas gratificaciones que puedan satisfacer las carencias iniciales.

Cuestiones que serían percibidas por la sociología funcionalista del momento como signos claros de la funcionalidad de los medios de comunicación de cara a la propia cohesión

del sistema social. Desde este punto de vista, la gratificación de las necesidades individuales tendrá un carácter claramente funcional (Wright, 1974).

Entre algunas de las funciones sociales que podría cumplir los medios de comunicación, se pueden mencionar la siguientes: guía personal, adaptación o ajuste, información, relajación y entretenimiento, formación de identidad (McQuail, 2000).

Los primeros hallazgos científicos desde el modelo de los usos y gratificaciones los encontramos en los años cuarenta (Lazarsfeld y Stanton, 1944, 1949), (Herzog, 1944) y (Warner y Henry, 1948).

En las investigaciones se detectaron efectos significativos en el consumo diferencial de periódicos y ciertos tipos de programas de radio, en los que se usaban las radionovelas para marcar roles de las mujeres en el hogar, principalmente en la época de los sesenta,

A partir de estas fechas la teoría de los usos y las gratificaciones representó significativos avances en las investigaciones de la ciencia al redescubrir que sus presupuestos básicos eran sistemáticamente elaborados (McQuail, 2000).

El autor refiere que dichos supuestos fueron categorizados en:

“La decisión de elegir los distintos medios y contenidos. Que según tenían características para que las personas pudieran formar un carácter racional y crítico, obteniendo una satisfacción específica”.

“Las necesidades que lograron obtener por las motivaciones conscientes determinaron las necesidades personales y sociales de la audiencia”.

“La satisfacción personal fue uno de los factores medidos por el gozo percibido al elegir un medio y formar audiencias categorizadas por las complacencias”, (McQuail, 2000, p.19).

En este sentido la comunicación representó un hecho social fundamental del comportamiento humano. El interés y la atracción mutua entre psicología y comunicación fueron y siguen siendo simplemente inevitables. La aportación de la psicología a la comunicación ha sido y es esencial para la comprensión de los fenómenos comunicativos.

Diferentes autores concuerdan en que las sociedades han ido agrupándose para tener cierto sentido de pertenencia, y relacionando estas teorías con la conocida Sociedad de la

Información, en la que las sociedades son vistas como consumidores, trabajadores y que hacen uso intensivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación". Esto a su vez ha dado paso a las revoluciones tecnológicas que con el paso del tiempo y avance tecnológico han cobrado fuerza creando verdaderas revoluciones sociales.

El enfoque de la teoría de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos.

Las investigaciones de comunicación de masas se han enfocado a examinar mensajes determinados y efectos; como pueden ser psicológicos, sociales que sean influidos por la persuasión, así como el cambio de actitudes. Por tal razón una teoría que se centra a estudiar los usos del medio tiene la posibilidad de comprender con mayor nitidez los efectos que tiene.

La conducta de los individuos con respecto al medio y tiene influencia en las variables sociológicas o de personalidad. Su punto de partida al consumidor de los medios, más que a los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios.

La teoría de usos y gratificaciones, tal como lo aborda McQuail contempla a los miembros del público como usuarios activos más que pasivos al contenido de los mensajes.

Por lo tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto. Dicha teoría se opone al enfoque de receptor 'pasivo' según divulgación de Laswell y Lazarsfeld.

Las gratificaciones que del receptor tendría al hacer uso y satisfacer ciertas necesidades podrían bien ser satisfechas por los Medios de comunicación masiva que brindan cierto tipo de satisfacción a dichas necesidades. Esta teoría aborda como punto de partida "lo que hacen los medios a las personas y que a su vez es sustituido por "lo que las personas hacen a los medios". (Laswell y Lazarsfeld)

Se parte de la idea de que todas las personas tienen ciertas necesidades que buscan permanentemente satisfacer. En este sentido, los mass media brindarían gratificaciones que harían posible la satisfacción de estas necesidades. En este sentido la eficacia de la comunicación masiva estaría determinada hasta cierto punto por los receptores.

Los receptores harían uso de los mensajes sólo en aquellos casos en que dichos mensajes funcionaran como gratificadores y del disfrute de las propias características tecnológicas mediáticas.

2.1.1 Orígenes y desarrollo de la teoría de Usos y Gratificaciones

La teoría de Usos y Gratificaciones ha ayudado a las investigaciones de la comunicación de masas a comprender el sentido en el que se examinan programas específicos como; mensajes, efectos; psicológicos sociales interesados por la persuasión y por el cambio de actitudes. Es por esta razón que el uso de esta teoría ayuda a la comprensión de sus efectos.

Diversos autores que han desarrollado sus investigaciones y con pruebas explican la conducta de individuos respecto a los medios, con más fuerza que las más remotas variables sociológicas, demográficas o de personalidad.

“La teoría toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de estos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios”. Dicha teoría, vislumbra a los integrantes del público que usan los mensajes, esta utilización funciona como variable que interviene en el proceso del efecto.

Los orígenes, según investigaciones se centran en establecer a la investigación empírica sobre las comunicaciones de masas. Dichos estudios fueron representados por los autores Lazarsfeld-Stanton y Herzog, en los programas de preguntas y respuestas y en las gratificaciones derivadas de escuchar series radiofónicas.

Estos autores destacan que los estudios lograron resultados en común como: el enfoque metodológico destinado a investigar sobre las funciones de los medios, estos eran solicitados de manera abierta a los consultados.

El enfoque cualitativo, agrupo declaraciones sobre gratificaciones en categorías ya designadas. Y no intentaron explorar en vínculos existentes entre las gratificaciones detectadas y los orígenes psicológicos o sociológicos de las necesidades que quedaban satisfechas.

Las interrelaciones de los medios fue un punto que en este tipo de investigaciones se omitió investigar, en este sentido Wright demostró como las manifestaciones relativas a funciones explícitamente definidas y aseguró que estas podrían ser aplicadas a entidades tanto micro como macro sociológicas.

Por su parte Stephension, propuso que el uso en los medios de comunicación está enfocado en el placer que produce el concepto del “juego” y definieron varias actividades de los individuos a través de las gratificaciones del público que reciben del medio.

Entre estos conceptos el modelo que fue elaborado por Blumler destaca

1. Las necesidades
2. Las expectativas
3. Los medios y otras fuentes
4. Los orígenes psicológicos y sociales
5. Esquemas de exposición de los medios
6. Gratificaciones de las necesidades
7. Necesidades que quedan gratificadas por los medios

2.1.2 Gratificaciones y Necesidades de la red social

Las investigaciones de Lundberg y Huiten destacan cinco elementos que han de observarse dentro de lo que denominan el modelo de usos y gratificaciones.

El primer elemento es el de reconocer al público como activo, “es decir, una parte importante del uso de medios masivos se supone dirigido a objetivos”. En este sentido, el autor destaca que el consumo de los medios masivos pueda ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia, ya que, dadas las disposiciones psicológicas, los papeles sociales, el espectador, el oyente o el lector individual experimenta o confía experimentar alguna satisfacción de necesidades, mediante sus conductas en el uso de los medios, (Lundberg y Huiten, 2016)

El modelo de usos y gratificaciones centrado en la audiencia entiende los medios de comunicación de un modo que satisface las necesidades relacionadas con la interacción social.

McQuail y Windahl señalan que durante los años 60, la audiencia llegó a ser estudiada por sí misma, con elecciones y respuestas a los medios de difusión que requerían ser comprendidas y explicadas con independencia de cualquier consideración del efecto de los medios (McQuail y Windahl, 1997).

En esta época se formularon hipótesis relativas a la audiencia como protagonistas de sus elecciones, y destacaron uno de los paradigmas que marcó la comunicación digital de hoy a lo que Edo denominó: “El despertar de las audiencias”.

Este mismo concepto fue abordado por Pisani quien lo llamó “exaudiencias”, mientras que Castells lo llamó “audiencia creativa”, como fuente de la cultura y remezcla que caracteriza el mundo de la auto comunicación de masas (Castells, 2009).

En uno de los estudios realizados por este último autor dio como resultado que cuanto más se usa Internet, se incrementa el nivel de independencia del sujeto en lo individual, empresarial, profesional, comunicativa, sociopolítica y corporal (Castells, 2009).

En los años 70, la Teoría de los Usos y Gratificaciones cambio la imagen del público con respecto al medio puesto que se tenía la idea de que éste era un ente pasivo, idea la principal era identificar la necesidad de poner a la gente cerca de la gente.

Nicholas A. Christakis y James H. Fowler, profesores de las Universidades de Harvard y de California plantearon que: “Las redes sociales son de una belleza intrincada. Son tan elaboradas y complejas, son, en realidad, ubicas, que uno no puede evitar preguntarse a qué propósito superior sirve”, (Nicholas A. Christakis y James H. Fowler, 2010)

Según lo que refieren los autores es que la población busca estar cerca amigos y familiares aun estando a miles de kilómetros. “Los supuestos básicos de la teoría es que el público se muestra activo y acomoda el medio a sus necesidades. Esta red social compite con otras fuentes de satisfacción de las necesidades, pero no deja por ello de ser utilizada”, (Christakis y H. Fowler, 2009).

Esta idea es la máxima que caracteriza al concepto de red social como tal. La adquisición de relaciones con otras personas extrapoladas a un entorno virtual, con capacidad de ampliar el número de amigos que están conectados a nuestros amigos hasta el infinito.

Aunque se ha criticado que no se puede ser amigo de todo el mundo y que la enorme cantidad de amigos virtuales es una falacia, lo cierto es que el incremento espectacular de contactos es lo que más llama la atención en el caso de Facebook o Twitter, que permite ampliar las posibilidades de acción mucho más de lo esperado. Siguiendo el modelo de usos y Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación, se cumple a raja tabla los objetivos

propuestos por Blumler y Katz; tanto en lo que se refiere a cubrir necesidades de interacción, que cubren la necesidad real, hasta la capacidad de superar las expectativas creadas.

McQuail, Blumer y Brown aseguran que el uso de los medios es un proceso interactivo, en el cual el contenido de los medios está ligado con las necesidades del individuo, percepciones, papeles y valores individuales y que en este influye el contexto social en el que la persona está situada.

El uso de los medios se origina en necesidades humanas básicas, que son combinaciones diferenciales de valores, con variables individuales y ambientales, las cuales culminan con la búsqueda de gratificación en los medios y otras fuentes.

En este sentido el proceso de comunicación masiva ha sido vinculada al miembro del público la gratificación de la necesidad y la elección del medio, según la visión que nos da (Rosengrenos, 2011)

En contraste Ludberg y Hulten, dijeron que es “el receptor quien explica la tendencia de los investigadores de usos y gratificaciones. Los autores destacan que existe un énfasis en la iniciativa del público las cuales se separan en;

- A) Gobernar esquemas diferenciales de exposición (para satisfacer sus propios objetivos.
- B) Opiniones individuales y públicas tienen un poder respecto a los medios.

Los estudios de los investigadores han demostrado que las gratificaciones del público pueden derivarse de tres fuentes distintas, como mínimo; el contenido de los medios, la exposición y el contexto social. Y cada uno de los medios brinda una combinación única de; contenido característico, atributos típicos, situaciones típicas de exposición, (Ludberg y Hulten).

Existe una relación existente entre la gramática de los medios diferentes y los requerimientos particulares de los miembros del público.

Investigadores han descubierto una relación entre los atributos de los medios y las necesidades del público, Richard Crossman uno de los principales investigadores de este fenómeno, propone que los medios impresos son adecuados para analizar la democracia debido a que favorecen las ideas sobre las personalidades y por tanto cultivan la neutralidad emocional.

La división de trabajo entre los medios para la satisfacción de las necesidades del público se elabora de dos maneras: tomando los atributos de los medios como punto de partida, o bien utilizando la estructura latente de las necesidades como psicológicamente relacionadas o que son conceptualmente similares habrán de ser igualmente bien servidas por los mismos medios.

La argumentación de las necesidades estructuradas y que se relacionan, deberán ser servidas por ciertos medios con más frecuencia que otras. Los libros y el cine se orientan hacia necesidades relativas a la autorrealización y la auto gratificación, ya que ayudan a conectar a los individuos consigo mismos. Los periódicos, la radio y la televisión comunican a los individuos con la sociedad.

2.1.3 Gratificaciones y Efectos

Las necesidades del público merecen tanta atención por sí mismas como las finalidades de los comunicadores. La formulación de Glaser ofrece una expresión de razonamiento que guía ese plan: dado que los consumidores utilizan los medios con una variedad de necesidades y de predisposiciones toda identificación precisa de los efectos producidos por los medios.

Berners Lee, asegura que la web es un potente medio de colaboración entre personas, “Es más, el sueño de la comunicación entre personas a través de conocimientos compartidos debería ser posible en grupos de todos los tamaños, que interactúasen electrónicamente con tanta facilidad como lo hacen ahora en persona”, indicó Berners-Lee en su obra Tejiendo la Red. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario (Dans, 2009).

Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010).

Dentro de una plataforma común (sitio Web), un usuario invita a un grupo de usuarios a que establezcan una conexión online por medio de dicha plataforma. Cada usuario que acepta la invitación pasa a formar parte de su red contactos.

Cada uno de estos nuevos usuarios, realiza la misma operación, invitando a otro número determinado de conocidos, esparciéndose de este modo las conexiones.

Con las relaciones creadas, el usuario crea lo que hoy se conoce por red de contactos, pudiendo intercambiar información de diversa índole, en función del tipo de red social.

2.2 Teoría de la Comunicación Digital Interactiva

La denominada teoría en construcción “la comunicación digital interactiva”, abordada en el libro Hipermediaciones propone el acenso de nuevas subjetividades espacio temporales a partir de la popularización de la comunicación digital. El autor deja claro que esta es una teoría que se nutre de otras precedentes como la teoría de comunicación de masas, las ciberculturas, los estudios culturales y la sociología de la comunicación entre otras con las que se manifiestan intersecciones, todo ello, para ofrecer elementos que permitan la comprensión de la comunicación mediada por computador, interactiva, multimedia y digital. (Scolari, 2008).

La Teoría de Comunicación Digital Interactiva se basa principalmente en la revisión de varios procesos, entre ellos está el de la producción de contenidos. El autor afirma que la libre información en internet ha trasformado la filosofía del código abierto, en la que los contenidos digitales tenderán a la libre distribución.

De esta manera Internet se está trasformando en un espacio participativo, de producción espontánea de contenidos y distribución libre de información, lo que a su vez refuerza la colaboración entre usuarios. (Scolari, 2008)

Esta teoría puntualiza que los medios de comunicación que se han sumado a redes sociales son ya un “*medio digital*”. Esta definición se le ha otorgado con el fin de nombrar plataformas complejas, interactivas que integran múltiples lenguajes, y en donde la participación y la sincronía son posibles.

Los medios completamente alejados de la lógica del *broadcasting* –de uno a muchos–, se asientan más bien sobre una arquitectura reticular –de muchos a muchos– y se distinguen por la colaboración activa de los usuarios (Manovich, 2006).

Manovich describe a los medios digitales a partir de cinco principios que él denomina esenciales y son: Representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación cultural.

Según el autor, refiere que estos medios digitales pueden ser descritos en términos formales y matemáticos. Es esta condición la que permite que sean programables y reprogramables.

En la teoría se aborda el principio de modularidad de los medios digitales, que se basa en que los elementos mediáticos: imágenes, audios, videos, formas o *posts*, sean representados como “colecciones” que se agrupan en objetos a mayor escala, pero que mantienen sus identidades por separado. (Manovich, 2006).

En Facebook, las fotos, videos, comentarios y publicaciones en el muro, los “me gusta” y los mensajes privados son elementos que pueden agruparse en “módulos”, preservando su identidad, pero que a su vez pueden ser separados y agrupados nuevamente.

Una de las plataformas con mayor número de usuarios e interacción uso este tipo de modulaciones que se abordan en la teoría. Fue en el año 2011 cuando la red social Facebook propuso el nombre de Timeline o Biografía.

La representación de comunicación en redes que uso la red social es un claro ejemplo numérico de como Facebook comparte con los medios digitales absolutamente “customizable”, como un rompecabezas *online*. El nuevo tipo de perfil invita a los usuarios a reconstruir “su historia” en la plataforma, destacando aquellas publicaciones, fotos, videos y acontecimientos importantes, desde sus primeros pasos en Facebook hasta la actualidad (Ciuffoli, 2012).

La comunicación de toda interacción social y como tal es el principio básico, la esencia de la sociedad. Sin comunicación no puede hablarse de sistema social. Todo lo que es comunicación es sociedad (...). La comunicación se instaura como un sistema emergente en el proceso de civilización. Los seres humanos se hacen dependientes de este sistema

emergente de orden superior, con cuyas condiciones pueden elegir los contactos con otros seres humanos. Este sistema de orden superior es el sistema de comunicación llamado sociedad (Luman, 1993)

La sociedad y cultura deben su existencia a la comunicación. Es la interacción comunicativa entre personas donde, preferentemente, se manifiesta la cultura como principio organizador de la experiencia humana (Moreno, 1988).

Todos los seres humanos comunicamos en todo momento de manera natural, las personas no pueden no comunicarse, es decir, incluso las que no dicen nada ni verbalmente, ni con gestos, movimientos o señales están comunicando que no quieren comunicación alguna, o simplemente que están sin vida.

Los seres humanos establecen relaciones con los demás por medio de interacciones que pueden calificarse como procesos sociales. Así, la comunicación es fundamental en toda relación social, es el mecanismo que regula y que hace posible la interacción entre las personas. Con ella, la existencia de las relaciones sociales que conforman lo que denominamos sociedad. Esto equivale a decir que toda interacción se fundamenta en una relación de comunicación.

González hace referencia a que las personas asocian con el transmisor la calidad de mensaje que transmite, si una persona da constantemente noticias malas (usa lenguaje negativo), la gente va a comenzar a asociar su rostro, sus gestos, y el lenguaje corporal con la negatividad y es posible que lo marginen. Cuando alguien transmite buenas noticias los demás quieren asociarse con él y lo tratan en consecuencia. Buenos mensajes emanen calidez, aprecio, respeto, consejo, energía, apoyo, fuerza, entusiasmo, dirección. (González, 2016)

Mientras que los mensajes negativos aportan negatividad, desilusión, desesperanza, desastre, frustración, incapacidad y todo lo que nuestra imaginación pueda concebir.

En este sentido los elementos simbólicos son los que nos permiten hablar de la interacción social. Y dado que toda interacción social se fundamenta en la comunicación, es pertinente hablar de interacción comunicativa. Esta última la comprendemos como un proceso de organización discursiva entre sujetos que, mediante el lenguaje actúan en un proceso de constante interacción.

El lenguaje como herramienta básica de la comunicación, permite a las personas o empresas, expresar su sentido de ser, sus convicciones, sus pensamientos y tiene un objetivo de manera consciente o inconsciente, por lo que no siempre se hace de una manera adecuada. El ser humano en general está formado desde distinta índole cultural, social, económica, lo cual contribuye en su desarrollo personal.

Sánchez hace referencia a que debemos entender a la comunicación como un modo de acción, esto es, como un modo de interacción entre personas y colectivos sociales que forman “comunidades”. Así, las modalidades específicas de la interacción comunicativa e interacción social. La comunicación no solo es algo inherente al ser humano, sino que debe ser entendida como un concepto histórico-social de naturaleza racional que permita comprender un determinado sistema de subjetividades sociales, (Sánchez, 2014).

En otras palabras, los signos orientan nuestra conducta porque tienen “significados”. El mundo en el que vivimos es un “mundo simbólico”, que se encuentra organizado por un sistema de creencias, convenciones, reglas de conducta y valores y, que consecuentemente, para vivir en él se necesita ser socializado. La comunicación es el eje central de la vida humana.

Se dice que la comunicación aborda cuatro dimensiones; la difusión, la estructuración y la expresión. La primera se refiere a la comunicación interpersonal en sus diferentes caras, abordado sobre todo desde puntos de vista de la teoría sistémica. Por otra parte, la estructuración se presenta como el parteaguas conceptual que agrupa a todos aquellos trabajos que de una u otra forma se centran en la dimensión macro de la comunicación y que a su vez se correlacionan entre sí.

Los juegos para computadora son típicamente multimediales ya que allí se encuentran textos que se dan como consignas u orientaciones, sonidos de tipo ambiental, audio de la voz de un personaje, animaciones y eventualmente (dependiendo de la calidad de producción del juego) videos.

Un documento hipertextual es aquel en el cual existen relaciones (enlaces) entre las palabras o conjuntos de palabras que lo componen, tanto dentro del mismo como hacia otros, mediante un sistema de índices que los vincula. El clásico ejemplo de un documento hipertextual “puro” (sólo texto) son las ayudas tanto de Windows como de los programas en

este entorno: al pulsar sobre un ítem del contenido de la ayuda, éste nos remite a un documento que nos amplía la información.

Finalmente, si a una presentación multimedia le agregamos la capacidad de vincularse o “navegar” por la misma, estamos en presencia de un documento hipermedia. Las actuales encyclopedias en CD-ROM, son una clara muestra de este tipo de documentos donde se combinan la riqueza de la información en sus diferentes formas con la posibilidad de acceder a ella en forma no secuencial, de acuerdo con el camino elegido por el usuario.

2.2.1 De los medios a las Hipermediaciones

Antes de adentrarnos en las características propias de la Web, y en función de los orígenes de esta, conviene definir previamente los conceptos de multimedia, hipertexto e hipermedia que generalmente se utilizan como sinónimos pero que, como veremos, no lo son. Decimos que estamos en presencia de un documento multimedia (o con capacidades multimediales) cuando en él se combinan textos, imágenes, fotografías, audio, sonido, animaciones, video y cualquier otro tipo de datos en forma digital.

A diferencia de los hipertextos, que según los autores se basan en determinar el sistema de organización y presentación de datos que se basa principalmente en la vinculación de fragmentos textuales o gráficos a otros fragmentos. Esto permite al usuario acceder a la información no necesariamente de forma secuencial sino desde cualquiera de los distintos ítems relacionados.

La hipermedia por su parte, según los términos acuñados por Ted Nelson en el año de 1970, designa al conjunto de métodos y procedimientos para escribir, diseñar, o componer contenidos que tengan texto, video, audio, mapas u otros medios que además tengan la posibilidad de interactuar con los usuarios a través de sistemas de pre-ordenamiento de palabras y gráficos. El prefijo “Híper”, según Nelson es un término usado en las matemáticas para describir los espacios multidimensionales, es así como la conjunción de la palabra suma al hipertexto y multimedia

2.2.2 Orígenes de la web

La “World Wide Web” El explosivo crecimiento que ha tenido Internet en los últimos años se ha debido, fundamentalmente, a la aparición de una herramienta que, por simplicidad

de manejo y potencialidades, ha cautivado a una gran masa de usuarios no necesariamente adentrados en el mundo computacional. La World Wide Web (“telaraña de alcance mundial”) o simplemente la Web, tuvo sus orígenes en 1989 en el CERN (Centro Europeo para la Investigación Nuclear) ubicado en Ginebra (Suiza), en circunstancias en que el investigador británico Tim Berners-Lee se dedicaba a encontrar una solución efectiva al problema de la proliferación y la heterogeneidad de la información disponible en la Red. Integrando servicios ya existentes en Internet (como el muy utilizado Gopher por esa época) Berners-Lee desarrolló la arquitectura básica de lo que actualmente es la Web.

Berners-Lee en su libro “Tejiendo la red”, la describió de la siguiente manera: “La WWW es una forma de ver toda la información disponible en Internet como un continuo, sin rupturas. Utilizando saltos hipertextuales y búsquedas, el usuario navega a través de un mundo de información parcialmente creado a mano, parcialmente generado por computadoras de las bases de datos existentes y de los sistemas de información”. (Berners-Lee, 1990)

En 1990 se desarrolló un primer prototipo, pero sólo a partir de 1993, cuando el NCSA (Centro Nacional de Aplicaciones de Supercomputadoras) de la Universidad de Illinois introdujo el primer “cliente” gráfico para la WWW, denominado Mosaic, la comunidad de usuarios de Internet comenzó su empleo en forma exponencial.

A partir de allí y hasta nuestros días, es usual que la gente no dedicada al tema confunda, y con razón, a Internet con la Web. Los orígenes de la Web Si bien, como hemos señalado, podemos considerar a Tim Berners-Lee como el arquitecto de la Web.

Las ideas intrínsecas de su funcionamiento tienen sus orígenes medio siglo atrás, cuando el prestigioso científico norteamericano Vannevar Bush publicó en “The Atlantic Monthly” de julio de 1945 un artículo denominado “As we may think” (“Como nosotros pensamos”) donde describía un curioso dispositivo al cual llamaba Memex (Memoria Extendida) que almacenaba gran cantidad de información que el usuario podía consultar con cierta rapidez y flexibilidad mediante “vínculos” que las unían en forma no secuencial.

(Bush, 1945) pensaba que este tipo de asociaciones se parecía más al funcionamiento (a veces errático) de nuestra forma mental de organizar la información que a las maneras tradicionales de almacenamiento, como los libros.

Si bien los conceptos futuristas de Bush tenían un alto grado de predicción con lo que actualmente conocemos, la tecnología de la época no le permitió plasmar en la realidad sus ideas, tal como años atrás había ocurrido con otro visionario: Charles Babbage, el inventor de la computadora.

La posta de Bush fue tomada en 1965 por otro norteamericano, Ted Nelson, quien acuñó los términos “hipertexto” e “hipermedia”, y se refería a ellos como “cuerpos de material escrito o gráfico interconectados de un modo complejo que no se puede representar, (Nelson, 1965).

Dos años más tarde Nelson presentó en sociedad su software “Xanadú” que posibilitaba la creación de textos no lineales ni secuenciales. Sin embargo, fue recién en la década del ‘80, con el advenimiento de las computadoras personales, y la proliferación de aplicaciones para éstas, cuando el “hipertexto” se hizo conocido.

El golpe de gracia hacia su popularización se produjo en estos últimos años con la aparición de computadoras con potencialidades multimedia y dispositivos de gran capacidad de almacenamiento digital como los CD-ROM's y Laser Disks. Cualquier usuario de una PC, aún no demasiado avanzado, sabe hoy en día, que cuando al pasar la flecha del mouse por una determinada palabra o zona, y ésta se transforma en una “manito” con un “dedo señalador”, está en presencia de un vínculo que lo llevará a agregar información.

Características de la Web Según su propio creador, Berners-Lee, la Web es un sistema que presenta las siguientes características:

- 1) Hipermedia: en la Web podemos manejar información multimedia y navegar a través de ella.
- 2) Distribuido: a diferencia de las antiguas y enormes bases de datos que concentraban la información físicamente en un único lugar, la Web es un sistema compuesto por miles de servidores localizados en cientos de ciudades del mundo que están interconectadas entre sí.

- 3) Heterogéneo: por ser un servicio relativamente nuevo, la Web tiene la ventaja de poder reunir servicios y protocolos más antiguos (como Gopher, los News, FTP, e inclusive el correo electrónico), de modo tal de presentar la información desde un único programa cliente.
- 4) Colaborativo: ésta es una característica sustancial y la que posiblemente le haya dado el mayor empuje a su crecimiento, ya que cualquier persona, en cualquier parte del mundo, puede agregar información a la Web para que luego pueda ser consultada por el resto de los usuarios.

La interactividad es el sello distintivo de Internet (Capriotti, 2016; Castells, 2001; Leiner & Quiring, 2008) y el elemento central de la Web 2.0 (IAB, 2010; Jo & Kim, 2003; Zanoni, 2008).

Según Castells (2001) este nuevo modelo de comunicación sustituye a las formas de interacción humanas limitadas personalmente, abriendo la posibilidad de formar comunidades virtuales.

O'Reilly (2005) sostiene que la Web 2.0 forma parte de una evolución natural que pasa de una web enfocada en el usuario (Web 1.0) a una plataforma técnica en la que el protagonista es el usuario, quien adopta un rol de “productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios” (Zanoni, 2008, p.28).

Las principales características de la Web 2.0 que se describen en el artículo de O'Reilly, Zanoni (2008) destaca el uso de la web como plataforma tecnológica, el impulso de la inteligencia colectiva, la participación activa del usuario y la interacción online. Y Cobo Romaní & Pardo Kuklinski (2007) agregan la gestión de la base de datos como competencia básica, el uso del software en multidispositivo y el uso del software como servicio gratuito.

Las ventajas que proporciona un nuevo modelo de gestión comunicativa caracterizado por la accesibilidad, la ausencia de barreras espaciales y temporales y la interacción con los usuarios generó la rápida adopción por las empresas (Fuertes-Callén, Cuellar-Fernández, & Pelayo-Velázquez, 2014). De hecho, hay estudios de casos que permiten constatar que efectivamente las diferentes empresas están utilizando plataformas 2.0 para comunicarse con sus públicos a lo largo del planeta (Tian, 2006).

Algunos autores sostienen que la base de la gestión de la comunicación en las redes sociales se sustenta en los principios de la comunicación dialógica. (S. Kim et al., 2014; Lozada-Díaz & Capriotti, 2015; Waters et al., 2009; Wissen, 2017).

A través del diálogo y la creación de canales colaborativos en las redes sociales, las empresas pueden comprender mejor a sus públicos, conocer sus opiniones y sus sentimientos, promover sus actividades y aumentar su notoriedad y reputación (Gonçalvez Pereira, Salgueiro, & Mateus, 2014).

En este sentido, Internet se convierte en un espacio útil para la comunicación dialógica, y la Web 2.0 se presenta como una nueva posibilidad de conexión y diálogo entre las organizaciones y los públicos, para lograr una relación de mutuo beneficio: “when engaging in true dialogic communication, two or more parties negotiate ideas and opinions by listening to and engaging with each other, incorporating the goal of building common ground” (Wissen, 2017, p.57).

A través de la Web 2.0 se ponen a disposición de las organizaciones nuevas herramientas de comunicación que permiten crear espacios de información e interacción con sus públicos. Con las redes sociales las organizaciones encuentran un espacio para compartir contenidos, mensajes, opiniones y experiencias propias y de interés para sus públicos (Tench et al., 2015), como así también conocer los intereses, opiniones y necesidades de sus públicos (Fuertes-Callén et al., 2014).

Safko y Brake (2009) explican que para generar conversaciones primero es necesario atraer a los usuarios, y eso se consigue a través del desarrollo de estrategias en medios sociales que promuevan el diálogo, la colaboración, la educación y el entretenimiento.

En este sentido, algunos autores (Bortree & Seltzer, 2009; Curtis et al., 2010; Diga & Kelleher, 2009; Eyrich et al., 2008; Muckensturm, 2013; Wang, 2015) reconocen que los medios sociales expanden el potencial de los profesionales de la Comunicación y las Relaciones Públicas para promover la comunicación dialógica.

2.2.3 El auge de la ciber cultura

Pierre Lévy, historiador, filósofo y sociólogo tunecino, miembro de la Academia de Ciencias de Canadá y director de la Cátedra de Investigación en Inteligencia Colectiva en la Universidad de Ottawa, es mundialmente reconocido como “filósofo del ciberespacio”, pionero en el estudio y aportes sobre el desarrollo y las implicaciones de la inteligencia colectiva en la sociedad a través de un medio como Internet.

La cibercultura corresponde a un informe presentado en 1997 ante el Consejo de Europa sobre las implicaciones culturales de las tecnologías digitales de comunicación e información. (Lévy, P. 2007).

Dos categorías aparecen estrechamente vinculadas entre sí en los planteamientos de Lévy, por una parte, “Ciberespacio”, entendido como “la ‘red’, es el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores [...] designa también el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan”. (Levy, P. 2007, p.1).

Por otra parte, el vocablo cibercultura, que, según este pensador de la tecno ciencia, se refiere al “conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio”. (Levy, P.2007 p.1).

En la confluencia dinámica de ambas categorías emerge la cultura de la sociedad digital contemporánea.

La visión de Lévy, de la cultura estaba definida por elementos de carácter simbólico, pero su visión no se redujo solo a eso, pues cuenta con otro componente que tiene enorme valor en la actualidad para las nuevas generaciones, como lo son: las técnicas con sus artefactos, conexiones y dispositivos electrónicos que están contribuyendo a generar el crecimiento del llamado ciberespacio.

El énfasis que hace Levy, lejos de caer en un determinismo tecnológico, lo enfoca sobre las nuevas interacciones sociales y culturales que están generando las tecnologías de información y comunicación (TIC), tanto por las condiciones innovadoras que propician como por las oportunidades que brindan para el desarrollo de las personas y las sociedades.

El autor desarrolla conceptos como digitalización de la información, hipertextos e hipermédias, simulaciones informáticas, realidades virtuales, redes interactivas en Internet,

la interactividad o la infraestructura técnica del mundo virtual alcanzan aquí una amplia explicación y que determinan que no es posible entender las tecnologías separadamente de la sociedad y la cultura.

En la segunda parte: “Propuestas”,

Lévy teoriza sobre la nueva cultura digital, en lo que él llama “Propuestas”, en donde aborda las implicaciones culturales del desarrollo del ciberespacio. Esboza, además, lo que él llama “el retrato de la cibercultura”, como la nueva forma de universalidad que inventa el movimiento social que le ha dado nacimiento, incluidos allí sus géneros artísticos y musicales, las emociones que suscita, las reformas educativas que plantea, sus aportes al urbanismo y sus cuestionamientos a la filosofía política.

La obra aporta también interesantes puntos para reflexionar sobre la visión que podemos tener sobre el mundo digital. La cibercultura “mantiene la universalidad disolviendo la totalidad”. (Levy P. 2007, p.225).

Otra de las aportaciones importantes en este ámbito, se hizo a través de estudios, Bonilla en su trabajo denominado “Hallazgos” describe que desde la década de 1980 las Nuevas Tecnologías (NT), las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las Tecnologías Informáticas (TI) comenzaron a influir notablemente en el ámbito cultural, generando grandes transformaciones en la sociedad en cuanto a las relaciones laborales, educativas, intelectuales, deportivas, comunicativas y recreativas, entre muchas otras.

En su investigación el autor hace una pregunta para centrar la temática abordada y refiere, ¿Qué es cultura y qué cibercultura? De estos conceptos surgieron varios conceptos etimológicos que encierran en sí todas las reglas de conducta, usos y costumbres, opiniones, corrientes y las actitudes normales frente a los problemas fundamentales, por lo cual le da a una sociedad su fisonomía inconfundible.

En la investigación Bonilla 2009 cita a Jesús Martín Barbero, en su conferencia “El papel y el valor de la cultura en la sociedad contemporánea, hizo alusión a ella como las identidades, reconocimientos y explosiones de género”, (jóvenes, adultos, hombres, mujeres, niños), y no sólo las artes y las letras.

Entre las definiciones que el autor destaca en su investigación está la claramente definida como “La cultura”, desde el punto de vista antropológico de Leslie White, se define como un continuum extra somático, no genético, no corporal, de cosas y hechos dependientes de la

simbolización, es decir, es ese todo complejo que incluye el conocimiento consistente en herramientas, utensilios, vestimenta, ornamentos, costumbres, instituciones, creencias, rituales, juegos, obras de arte, lenguaje, hábitos y capacidades adquiridas por el hombre como miembro de la sociedad.

White dice que el origen de la cultura se produce en el momento en que el hombre adquiere la capacidad de simbolizar o de originar libre y arbitrariamente y dotar a la vez de significado una cosa o hechos correspondientes a captar y apreciar tal significado (Sierra, 2008).

Así podrían citarse muchas otras definiciones, mientras que la de cibercultura aún está en construcción. En realidad, no está claro si la cibercultura es una evolución de la cultura. Si la primera contiene a la segunda o viceversa, o es una nueva forma de categorizar la suma de conceptos, modos de pensar, actitudes y patrones de comportamientos de los individuos en su entorno social, mediado por las TIC y las TI (Van, 1990, p.86).

Lo que sí está claro es que las TI han generado una gran revolución en la manera de acceder, apropiarse y transmitir la información, generando nuevos desarrollos sociales, políticos y económicos, que es lo que el común de la gente interpreta como cibercultura.

Se podría decir entonces que la cibercultura es el cambio en la cultura generado por la interacción del hombre con la cibernética transformando así dinámicas de la sociedad. Ella expresa una mutación importante de la esencia de la cultura, en la cual se habría configurado un lenguaje todavía más universal que el alfabeto: el lenguaje digital. (Wiener, 1948).

La cibercultura surge por la entrada de la cibernética y la teoría de sistemas a una cultura con la vivencia del pensamiento complejo contemporáneo y supone una construcción de la vida a través de categorías y visiones emergentes. Se requiere por ello una reconfiguración de la sociedad contemporánea desde nuevos esquemas preceptúales, que le dan una profundidad y proyección muy grandes, (Joanes, 1998).

En la cibercultura se reconocen nuevas realidades que impulsan nuevos conceptos, en particular los que tienen que ver con las relaciones, con la información y en especial con el mundo digital. La cibernética, a nivel sociológico, hace referencia a los sistemas que se regulan por sí mismos dentro de los más diversos campos del ser. Por ejemplo, el sistema nervioso de los seres vivientes o las instalaciones programadas de mando para plantas automáticas de producción.

Desde el punto de vista filosófico, la cibernetica es la ciencia que estudia los sistemas de control, y especialmente de autocontrol, tanto en los organismos vivos como en las máquinas. El control no es sino el envío de mensajes que efectivamente cambian el comportamiento del sistema receptor. Las TIC han causado diversas alteraciones culturales, creando una nueva sociedad, a la que se le antepone el prefijo ciber, enmarcada dentro del consumismo de la información y la revolución informática (electrónica, telecomunicaciones, autopistas de la información...). (Montaner, 2001).

A partir de la popularización de las TI y del desarrollo de las TIC's se ha generado una sociedad (poscapitalista) cuya principal fuente de riqueza y principio de organización es la información. Aparece con ella un nuevo espacio virtual (invisible y artificial), donde todo puede ocurrir, donde nos movemos libremente, donde asumimos la personalidad que queramos, donde podemos ser, donde no hay fronteras, y muchos dónde más. Se trata del ciberespacio, un término utilizado por primera vez por el novelista William Gibson en su novela Neuromante. (Joyanes, 1998).

Es un lugar al que podemos acceder desde cualquier lugar del mundo real gracias a las telecomunicaciones y a la red de redes: internet. Es una realidad virtual con archivos (audio, texto, vídeo) electrónicos y representaciones simbólicas muy exclusivas, por ejemplo, los iconos de emociones, que simplifican la escritura de texto y la descripción de estados de ánimo.

Para Luis Joyanes, es el término que se utiliza para referirse a los medios de comunicación y procesamiento de la información existente entre todos los sistemas de computadoras conectadas en red, también, para referirse a los sistemas electrónicos interconectados por satélites, enlaces de microondas y sin cables, cable eléctrico y fibra óptica.

El autor destaca que la ciber sociedad se está creando sobre la base de cinco pilares estructurales e indispensables para su total comprensión: la multimedia, la hipermedia, la realidad virtual, las grandes redes de computadores, las autopistas de la información, y en particular internet. (Joyanes, 1998).

Las principales actividades de la ciber sociedad se desarrollan en el ciberespacio: foros en línea, transferencia electrónica de fondos, periódicos, correos y hogares electrónicos, combinación de múltiples medios, interactividad, realidad virtual, adquisición de

conocimientos con libertad total para seleccionar contenidos, relaciones sociales, teletrabajo, tele compra, trabajo freelance, GSM, las tres e (e-learning, e-commerce, ebusiness), comunidades virtuales, telepresencia, llamadas telefónicas y una cantidad de ciber cosas más. Esta sociedad de la información ha sido producto de la implementación masiva de las TIC's y está dando un poder incalculable a quienes las desarrollan.

Dice Montaner que las nuevas tecnologías están directamente relacionadas con la gestión del conocimiento y que por tanto se debe tener en cuenta que:

1. Dentro de la sociedad del conocimiento y la información, los activos tangibles y financieros ya no son los más valiosos, sino que lo son los intangibles, tales como el capital intelectual o los activos de conocimiento.
2. Los activos de conocimiento, que en principio se generan en la persona (capital humano), se pueden también plasmar en software, modos de trabajar, elaboración de bases de datos, relación con clientes o proveedores, y proteger legalmente (capital estructural).
3. En la empresa, las estructuras tradicionales dan paso a estructuras virtuales, en forma de red, descentralizadas, etc.
4. Las NT permiten rediseñar las empresas y esencialmente la cadena de valor (fin de la distancia y el tiempo), (Montaner, 2001, p. 26)

A partir de la comunicación, surge un nuevo modelo organizacional, uno basado en la empresa virtual que exige al hombre entrar en una noción de empleo diferente, exigiéndole en cierta manera tener unos conocimientos previos a

rca de las tecnologías de la información y la comunicación. También, adaptarse a nuevas formas de comunicación a través de las computadoras, pero, lo más importante, le exige romper el concepto de espacio y tiempo reubicando su lugar de trabajo en lugares particulares y alejados de la empresa, pues su presencia física ya no es necesaria allí, sólo sus conocimientos, que permanecerán en contacto permanente con la organización a través de la red,(Ramonet, 2005).

Manuel Castells plantea un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad, colectiva o individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente fundamental de significado social.

No es una tendencia nueva, ya que la identidad y, de modo particular la identidad religiosa y étnica ha estado en el origen del significado desde los albores de la sociedad humana. “No

obstante, la identidad se está convirtiendo en la principal, y a veces única, fuente de significado en un periodo histórico caracterizado por una, amplia desestructuración de las organizaciones, deslegitimación de las instituciones, desaparición de los principales movimientos sociales y expresiones culturales efímeras·, (Castells, 1996).

2.2.4 Facebook: Historia y evolución

Desde su creación en el 2004, Facebook ha sido una de las redes sociales más estables y con mayor número de usuarios alrededor del mundo (Carballar, 2013).

Su ambiente generalista y cotidiano, ha permitido que: empresas, personas, políticos, etcétera, tengan la oportunidad de mostrar su información públicamente y estar en contacto con amigos, familia y compañeros. Para brindar una mejor experiencia y generar mayor accesibilidad a sus usuarios y prosumers, Facebook ha evolucionado constantemente su interfaz, con el afán de que las personas la tengan como su red social principal.

“Los seres humanos y las computadoras son considerados como socios de un diálogo. El proceso de Interacción es visto como un proceso de comunicación donde el usuario y el aplicativo de la computadora actúan ambos como emisores y receptores, y el aplicativo es visto como capaz de demostrar conductas comunicativas similares a las del partner humano”, (Scolari, 2004, p.48).

El autor hace alusión a lo que denomina “La interfaz “, como un conjunto de procesos, reglas y convenciones que permiten la comunicación entre el hombre y las máquinas digitales y que son de dos tipos la interfaz transparente y opaca, (Scolari, 2004).

“La interfaz transparente es una interfaz no visible, es decir, que no es visible para las personas. Por otro lado, la opacidad es todo lo que se interpone entre el sujeto y la interfaz, haciendo más difícil la relación entre hombre y artefacto”, (Scolari, 2004, pp. 62-63).

Manovich reconoce que la hipótesis de Whorf y Sapir sobre la no transparencia del código es acertada, puesto que la interfaz impone su propia lógica y moldea la manera en la que el

usuario concibe su ordenador. Es decir, “la interfaz, lejos de ser una ventana transparente a los datos que alberga el ordenador, nos llega con sus propios y potentes mensajes”, (Manovich, 2001, pp.113-114).

TheFacebook.com, fue creado el 4 de febrero de 2004, por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard. Un mes más tarde, la idea de esta red social se expandió hasta Stanford, Columbia y Yale y llegó a un millón de usuarios. Los principios de su interfaz mostraban un diseño llano y funcionalidad reducida a solo estudiantes, su alcance, era cerrado y limitado, en comparación con lo que es hoy.

Torres explica que en los inicios de The Facebook, la información de la persona era lo más importante, no se podía enviar mensajes en el muro y quien deseaba conocer información sobre el contacto, debía dirigirse hasta el perfil del usuario (Torres, 2008).

Posteriormente Facebook habilitó la posibilidad de poner una foto de perfil, además, eliminó el ‘The’, después de comprar www.facebook.com por unos 200.000 dólares. Según Zuckerberg (citado por Daniel Torres, 2008) “este momento de la empresa fue crucial ya que implementaron la mayor parte de las aplicaciones y utilidades que aún hoy se siguen empleando” (Torres, 2008, p.682).

Facebook en el afán de consolidarse introdujo un espacio denominado “new feeds”, en donde las personas podían compartir contenidos. Esta área de “noticias”, causó mucha controversia entre los usuarios, ya que vieron afectada su privacidad. (Torres, 2008).

Pero cuando los individuos se acostumbraron, iniciaron a compartir mensajes y temas varios con la gente. En ese mismo año, aparece los eventos y los grupos, así como una versión móvil y los álbumes de fotos de perfil, una de las funciones más usadas. El siguiente avance consistió en permitir la entrada a todo el mundo en Facebook, para dejar de ser una red que privilegiaba a estudiantes. De la misma forma, se realiza la apertura de su código para facilitar la interacción con otras aplicaciones (Torres, 2008).

La mencionada apertura de código permitió colocar aplicaciones en los perfiles de los usuarios, logrando personalizar el sitio de acuerdo a los gustos de cada persona. También apareció el “mini-feed”, un listado que mostraba la actividad más importante del círculo de amigos, este listado, concedió al usuario, tener a información de sus amigos en el perfil (Torres, 2008).

Con el propósito de adquirir un ámbito profesional, Facebook abre la oportunidad para que empresas puedan tener un espacio en esta red, a la vez que lanza los primeros social ads, es decir, anuncios o avisos, como una herramienta de publicidad (Santos, 2013).

Posteriormente, Facebook, incluye una barra de menú más limpia y lanza dos funcionalidades fundamentales para la red, la primera, el Facebook Chat, y la segunda el muro. Estas dos, buscaban que las personas se comunicaran más entre sí, de forma privada y pública (Santos, 2013).

Además, en su afán de ampliarse y llegar a más países, es traducido al español (Facebook, 2017). Aparecen las primeras pestañas que organizaban la información (fotos, apps, notas y videos) y aumentan las funciones de la red. Para Zuckerberg (citado por Daniel Torres, 2008) el muro ayudó “a la gente a compartir experiencias inmediatamente con sus amigos: un pensamiento, un status, una foto, una nota o un sentimiento” (Torres, 2008, p.684).

2.2.4.1 Servicios que ofrece Facebook

A partir de datos del Global Web Index 2016 y Digital in 2017, Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global (Kemp, 2017). De los servicios que ofrece los usuarios los utilizan más de la mitad al menos una vez al día (Mander, 2016), (Facebook, 2017).

Además, también es la red social de mayor crecimiento entre 2014 y 2015 en la región de América Latina según un estudio realizado por la consultora ComScore (Fosk, 2015).

La red social, contribuye a la comunicación entre usuarios, diversos autores la definen como una red social que ayuda a mantener el contacto con amigos y familiares o conocidos alrededor del mundo, utilizando el servicio 2.0 para conectarse en tiempo real. La conexión en tiempo real permite generar contacto directo con páginas oficiales de empresas o perfiles de usuarios que garantiza el conocer más gente y compartir con otros usuarios publicaciones, noticias, música, videos, aplicaciones, juegos y fotografías (Facebook, 2017).

La plataforma permite crear cuentas a partir de las necesidades de los usuarios, según las investigaciones de diversos autores, señalan que existen tres tipos:

*Cuenta personal; es la que más personas o usuarios utilizan para compartir con todos sus amigos información del agrado personal.

Debido a las características permite generar un espacio personalizado y subir fotografías, videos, o bien, hacer publicaciones de la vida diaria o denuncias ciudadanas.

*Cuentas de Grupos: Son creados por usuarios de Facebook con la finalidad de reunir personas con intereses en común. Estos grupos permiten añadir fotos, videos, mensajes, compartir enlaces, actualizar el estado del grupo, crear álbumes de fotos, comentar y recomendar el grupo, todo relacionado con el tema por el cual se ha fundado el grupo.

*Cuentas de Empresas o Publicidad; Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones, se encuentra la posibilidad de crear páginas de fans (fanpages). Éstas son perfiles públicos que permiten a las organizaciones, marcas, figuras públicas y artistas crear y mantener una presencia en la red social y conectar con la comunidad.

Capítulo III. Técnicas especiales: Recolección de los datos en las investigaciones sociales

3.1 Metodología de la Investigación

Es una investigación de carácter mixto ya que involucra métodos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de acercarse a la comprensión del consumo de las noticias periodísticas en Facebook por jóvenes de 18 a 24 años y la reacción emocional que genera la interacción en la red social por medio de un estudio de tipo estratificado.

Se contempló un análisis basado en resultados estadísticos mediante la implementación de una encuesta como instrumento de investigación para la parte cuantitativa; además de un instrumento aplicado a un grupo focal.

El estudio se centra por los hábitos de usuarios de Internet en México, según la Asociación Mexicana de Internet de México (AIMX, 2017).

La investigación es de carácter descriptivo, pretendiendo medir la conducta y emociones de los jóvenes a través de la especificación de las características de consumo de una forma detallada.

Se tomaron en cuenta las cuatro categorías que se describen luego de la revisión de los principales estudios efectuados en el mundo sobre Facebook en los últimos años.

3.2 Desarrollo metodológico

Tipología de la investigación: compete a una investigación descriptiva de carácter cuantitativo, de corte transeccional, ya que se pretende recoger datos con el fin de conocer e interpretar una realidad existente en un determinado tiempo.

Criterios para la pertinencia de los principales tipos de variables: Se definen como variables maestras (Ejes); Facebook (Social), Jóvenes (Emocional) Medios de Comunicación (Comunicación).

Diseño del Instrumento de Investigación: Se eligen variables pertinentes para cada uno de los ejes anteriores para estar en condiciones de realizar: correlaciones, pruebas de

confiabilidad y Consistencia Interna, Frecuencias y Porcentajes, Pruebas Chi, Análisis de Riesgo y Contingencia.

3.3 Delimitación del universo, población y muestra

La investigación centra su interés en jóvenes de la República Mexicana; no obstante, por motivos de factibilidad, el estudio toma de muestra estratificada a 131 jóvenes de un universo de mil 300 del Instituto Tecnológico Superior de Fresnillo (ITSF). Se toma el mismo rango muestral de 131 estudiantes del semestre del programa Académico III, Francisco García Salinas de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ) que cumplen con el rango de edad de 18 a 24 años. Determinando, con el proyecto un referente para su aplicación con el resto del país.

Los medios de uso en Facebook que se analizan en el grupo focal son: Periódico Imagen que tiene 244 mil 040 seguidores y El Diario NTR con 168 mil 409 seguidores en sus páginas oficiales de Facebook respectivamente. Para el grupo focal, se entrevistan a seis jóvenes que estén en el rango de edad.

La población es un grupo de sujetos con particularidades similares utilizados para el análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

En el presente trabajo se toma a estudiantes de sexto semestre de bachillerato Plantel III de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ) Francisco García Salinas y del Instituto Tecnológico Superior de Fresnillo (ITSF), tomando un 10 por ciento del universo de estudiantes. Para tal efecto se cuenta con una población (N) de 260 estudiantes de los dos planteles.

Para el presente estudio se trabajó con una muestra (N) aleatoria simple, la misma se determinó con la calculadora de tamaño de muestras (Creative Research Systems, 2006) utilizando para ello datos establecidos como el margen de error del 5% y también un nivel de confianza del 95%, para contar con una muestra significativa. Este procedimiento se basa en la fórmula matemática utilizada por el Sistema de Investigación Creativa, la cual está compuesta de los siguientes elementos (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza (Si el índice de confianza es del 95%, luego Z =1.96)

N: Tamaño de la Población E: Margen de error (5%)

p, q: Probabilidad de ocurrencia (50%)

En virtud a que el instrumento de investigación se conforma de una serie de variables pertinentes, permitirá obtener cuadros, tablas, gráficos que permitan medir el problema de investigación.

3.4 Hipótesis

Los jóvenes de 18 a 24 años, utilizan la red social Facebook la mayor parte del dia, por que les sirve de oscio y distracción, leen noticias en su muro y comparten noticias que les impactan emocionalmente.

3.5 Instrumentos de investigación

Para la presente investigación se utilizan dos instrumentos que miden los métodos cuantitativo y cualitativo. El número de participantes se considera de acuerdo al concepto de saturación de información. Los instrumentos de investigación diseñados cumplen con tres requisitos esenciales que debe tener un instrumento de medición: confiabilidad, validez y objetividad. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Se entiende el concepto de confiabilidad como el grado en que un instrumento produce resultados consientes y coherentes. La validez, como el grado en que un instrumento en verdad mida la variable que busca medir y la objetividad entendida como el grado en que un instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, critican e interpretan, (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

3.6 La encuesta

Está elaborada por un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema a resolver y puede estar constituido de preguntas abiertas o cerradas, (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

La encuesta fue elaborada teniendo en cuenta el objetivo general, objetivos específicos y las categorías a analizar en la red social Facebook, que incluyó Preguntas de identificación

personal (sexo, edad, escolaridad, estudio,) y preguntas específicas sobre el objeto de la investigación (variable dependiente), con una escala numérica.

Para el desarrollo de la encuesta se eligieron preguntas cerradas, tienen la facilidad de ser más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Además, estas preguntas requirieron un menor esfuerzo por parte de los encuestados.

Para medir determinados rasgos se construyó un instrumento con escala de actitudes. Aquí entendemos por medir, de una manera muy genérica, apreciar cuantitativamente si un sujeto tiene poco o mucho del rasgo en cuestión, ver dónde se sitúa cada sujeto en un continuo de menos a más.

El término escala se emplea cuando se trata de medir actitudes, también se utiliza el término test en la medición de conocimientos, habilidades e intereses.

Lo que tienen en común estos términos (test, escala de actitudes) es que para medir un único rasgo utilizamos varias preguntas cuya respuesta (traducidas en números) se suman para cada sujeto en una puntuación total que es el dato individual que se utiliza e interpreta, para calcular medidas de grupos.

3.7 Entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad son flexibles y abiertas. Se definen como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona, el entrevistador, y otra, el entrevistado. La entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas o abiertas. En las entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a estas. Las entrevistas semiestructuradas , por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados.

Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Capítulo IV. Resultados de la investigación

En este capítulo se muestran los resultados que arrojaron los procesos estadísticos

En el nivel descriptivo se hace uso de Frecuencias y Porcentajes;

En el nivel de caracterización se trabajó con Pruebas Chi

En el nivel relacional se trabajó con Análisis de Riesgo y Contingencia

4.1 Pruebas de confiabilidad y consistencia interna

Del análisis respectivo se desprende que se obtuvo un Alfa de Cron Bach de 0.906, el estandarizado es de un 0.95.

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos (**alfa de Cron Bach**)

	N	%
Casos Válido	259	98.9
Excluido ^a	3	1.1
Total	262	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.906	47

Tabla 3. Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
8.-Animo	2010.93	399469.251	.563	.903
9Interactuar	2011.46	398619.389	.550	.903
10C.amigos	2035.23	400021.590	.493	.903
11R.pareja	2045.92	402596.993	.477	.904
12Familia	2017.72	404002.620	.330	.905
13Frecuencia	2002.56	396810.798	.547	.903
15de 6 a 10 horas	2033.30	399118.783	.464	.904
16de 4 a 5 horas	2027.38	398230.197	.490	.903
17usuarios	2030.93	404134.662	.382	.905
18.revisar noticias	2019.59	397783.088	.513	.903
19.M.usuarios	2029.88	400346.645	.413	.904
20smparphone	2000.45	402085.303	.340	.905
21.- laptop	2037.58	406654.121	.280	.906
22.-tablet	2050.75	410191.869	.251	.906
23computadora de escritorio	2044.66	407267.984	.276	.906
24plan de datos	2012.13	403807.670	.300	.906
25contrato de internet	2003.28	403768.490	.323	.905
29retransmiten	2033.56	398755.217	.554	.903
30actualizaciones	2017.01	400972.887	.421	.904
31consejos para jóvenes	2035.29	403360.523	.391	.905
32ª. news feed	2022.41	403808.040	.319	.906
33distingo fake news	2010.38	402490.104	.370	.905
34impactan	2021.75	400812.832	.459	.904
35etiqueto	2030.56	401790.720	.398	.904
36publico	2036.13	402448.910	.389	.905
37-humilde	2012.86	403167.895	.342	.905
38presuntuoso	2025.88	401066.284	.431	.904
39emocionalmente	2019.78	405378.250	.301	.906
40respeto	2004.97	407125.057	.252	.906
41estereotipos	2032.76	405168.330	.323	.905
42valoro	2016.27	402622.781	.406	.904
43lideres de opinión	2008.94	403967.415	.375	.905
47 C.Digital	2012.61	402546.154	.417	.904
47informado	2017.29	397830.478	.522	.903

49irrelevantes	2027.64	404360.960	.395	.905
50superior	2044.25	406255.917	.338	.905
51S.soledad	2041.17	405017.648	.369	.905
52L.eNegativa	2042.80	402066.293	.424	.904
53Molesta	2042.69	404090.376	.363	.905
54restrinjo	2036.05	399358.361	.431	.904
55temor	2024.83	400249.310	.409	.904
57I.interactuando	2038.96	405095.258	.361	.905
58envidia	2045.71	405341.354	.347	.905
59 ^a .likes	2038.31	400094.190	.447	.904
61etiqueten	2041.08	403752.811	.374	.905
62interactuo	2042.82	404495.219	.375	.905
64ironico	2028.21	401647.918	.364	.905

Fuente: Elaboración propia

Según la valoración del autor Nunally (1967, p.226) en las primeras fases de la investigación un valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 puede ser insuficiente. Con investigación básica se necesita al menos 0.8 y en investigación aplicada es de 0.9 y 0.95.

El instrumento de investigación cuenta con un buen nivel de aceptación puesto que garantiza consistencia, validez, confiabilidad y mínima dispersión en las variables.

4.2 Selección de variables significativas y pertinentes en relación a la tesis o paradigma en sustentación.

Es preciso señalar que todas las variables tienen relación con la propuesta paradigmática. Sin embargo, para procesar los niveles estadísticos se consideran precisamente los ejes PRIMERA PARTE (Nominales), en el que se solicitaron los datos del respondiente.

Tabla 4.- Edad (años cumplidos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	136	51.9	51.9	51.9
	19	82	31.3	31.3	83.2
	20	20	7.6	7.6	90.8
	21	11	4.2	4.2	95.0
	22	3	1.1	1.1	96.2

23	6	2.3	2.3	98.5
24	3	1.1	1.1	99.6
25	1	.4	.4	100.0
Total	262	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Se obtuvo en el procesamiento de los 262 casos, un porcentaje valido del 51.9 % en el que la frecuencia de edad predominante de los encuestados fue de 18 años.

Tabla 5.-2 Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	157	59.9	59.9	59.9
	Femenino	105	40.1	40.1	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.-Para la variable nominal número dos en la que se destacó el sexo de los encuestados, se obtuvieron resultados en los que el sexo masculino fue predominante, ya que de 262 encuestados 157 son hombres y 105 mujeres.

Tabla 6.- Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	244	93.1	93.1	93.1
	Casado	9	3.4	3.4	96.6
	Unión libre	9	3.4	3.4	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.- El resultado de los casos en la variable nominal tres, se obtuvo un sesgo del 93.1 en el que 244 de los encuestados son solteros.

Tabla 7.- Número de miembros de su familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	4	1.5	1.5	1.5
	3	30	11.5	11.5	13.0
	4	75	28.6	28.6	41.6
	5	85	32.4	32.4	74.0
	6	35	13.4	13.4	87.4
	7	14	5.3	5.3	92.7
	8	11	4.2	4.2	96.9
	9	3	1.1	1.1	98.1
	10	2	.8	.8	98.9
	12	2	.8	.8	99.6
	15	1	.4	.4	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.- Dentro de la variable nominal número cuatro, se encontró que el sesgo que se acerca a la media es de cuatro integrantes que conforman las familias de los encuestados.

Tabla 8.-Cuantos miembros de tu familia tienen cuenta de Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	13	5.0	5.0	5.0
	2	34	13.0	13.0	17.9
	3	73	27.9	27.9	45.8
	4	72	27.5	27.5	73.3
	5	41	15.6	15.6	88.9
	6	15	5.7	5.7	94.7
	7	7	2.7	2.7	97.3
	8	5	1.9	1.9	99.2
	9	1	.4	.4	99.6
	10	1	.4	.4	100.0

Total	262	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.-Para la variable número cinco, se obtuvo un resultado en el que el sesgo se acumuló en un 45.8 por ciento que da como resultado tres integrantes de cada familia en promedio tienen cuenta de Facebook.

Tabla 9.- 5.1%fusorFB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	.14	2	.8	.8	.8
	.17	2	.8	.8	1.5
	.20	1	.4	.4	1.9
	.25	4	1.5	1.5	3.4
	.27	1	.4	.4	3.8
	.33	5	1.9	1.9	5.7
	.40	9	3.4	3.4	9.2
	.43	1	.4	.4	9.5
	.44	1	.4	.4	9.9
	.50	20	7.6	7.6	17.6
	.56	1	.4	.4	17.9
	.57	2	.8	.8	18.7
	.60	19	7.3	7.3	26.0
	.63	1	.4	.4	26.3
	.67	20	7.6	7.6	34.0
	.70	1	.4	.4	34.4
	.71	2	.8	.8	35.1
	.75	32	12.2	12.2	47.3
	.80	26	9.9	9.9	57.3
	.83	8	3.1	3.1	60.3
	.86	2	.8	.8	61.1
	.88	1	.4	.4	61.5
	.90	1	.4	.4	61.8
	1.00	100	38.2	38.2	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.-Mediante un criterio de intervalo constante, fue recodificada la variable 5.1 que fue denominada “Fusor Facebook”, con la finalidad de conformación de grupos a partir de los cuartiles, en la que se fusionó la variable de integrantes de familia e integrantes de familia con cuenta de Facebook, para dicho análisis se encontró un porcentaje acumulado de un 47.3 por ciento de familias de los consultados que tienen cuentas en Facebook.

Tabla 10.-5.2 Proporción de la familia que usa Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La mitad o menos	46	17.6	17.6	17.6
	Más de la mitad	216	82.4	82.4	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.-La proporción de familias que usa Facebook resultó en 216 casos, esta proporción representa más de la mitad de los encuestados, que representan un porcentaje Valido de un 82.4 por ciento y un 100 por ciento de porcentaje acumulado, dados los resultados se puede decir que los resultados son extrapolables en otra población.

Tabla 11.- Escolaridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante Bachillerato	131	50.0	50.0	50.0
	Estudiante Licenciatura	131	50.0	50.0	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla12.- En que año abriste tu cuenta de Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2005	1	.4	.4	.4
	2007	2	.8	.8	1.1
	2008	1	.4	.4	1.5
	2009	10	3.8	3.8	5.3
	2010	33	12.6	12.6	17.9
	2011	43	16.4	16.4	34.4
	2012	45	17.2	17.2	51.5
	2013	44	16.8	16.8	68.3
	2014	34	13.0	13.0	81.3
	2015	35	13.4	13.4	94.7
	2016	4	1.5	1.5	96.2
	2017	3	1.1	1.1	97.3
	2018	7	2.7	2.7	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.- El percentil obtenido de esta variable, refiere que en el año 2012 fue cuando se abrieron las cuentas de los jóvenes encuestados en la presente investigación

Fuente: Elaboración propia

La edad en que iniciaron a usar cuenta es aproximadamente a los 13 años

Tabla 13.- Años de uso Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6 años o menos	172	65.6	65.6	65.6
	más de 6	90	34.4	34.4	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.- De un total de 262 consultados un promedio de 172 afirmaron que tienen 6 años o menos usando Facebook, mientras que 90 jóvenes afirmaron tener su cuenta desde hace seis años o más.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	1	.4	.4	.4
	7	1	.4	.4	.8
	8	1	.4	.4	1.1
	9	5	1.9	1.9	3.1
	10	14	5.3	5.3	8.4
	11	30	11.5	11.5	19.8
	12	42	16.0	16.0	35.9
	13	47	17.9	17.9	53.8
	14	47	17.9	17.9	71.8
	15	35	13.4	13.4	85.1
	16	21	8.0	8.0	93.1
	17	4	1.5	1.5	94.7
	18	8	3.1	3.1	97.7
	19	5	1.9	1.9	99.6
	20	1	.4	.4	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Tabla 14.- Edad en que inicio con Facebook

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15.- Los encuestados manifestaron que tenían aproximadamente 13 años cuando abrieron su cuenta de Facebook.

Tabla 15.- Edad en que inicio con Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	13 años o menos	141	53.8	53.8	53.8
	más de 13	121	46.2	46.2	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15.- En el resultado de la consulta los jóvenes de entre 18-24 años abrieron su cuenta de Facebook aproximadamente a los 13 años, el porcentaje obtenido para esta variable fue del 53.8 por ciento, de los cuales 141 jóvenes de los que fueron encuestados.

4.3 Análisis de frecuencias y porcentajes

La muestra seleccionada es de 262 sujetos, las variables de los datos del respondiente utilizadas son edad, sexo, estado civil, número de miembros de familia, número de miembros de familia con cuenta FB, escolaridad, fecha de apertura cuenta FB, presentándose más persistencia en personas de 18 años y en menor cifra de persistencia en personas de 24 años. La muestra dio evidencia que la mitad familias están conectadas a FB con alta frecuencia. El valor oscila entre 75 y 80%. En promedio los consultados (encuestados) presentan entre 5 y 6 años de uso de FB. Es de esperarse que conozcan el funcionamiento de la red.

La edad promedio de los encuestados en la que inician el uso de FB está entre los 12 y 13 años. Dada la juventud al inicio es posible que el contar con sólo 6 años promedio de experiencia en FB no los prepare para comprenderla. El tamaño promedio de las familias está entre 4 y 5 integrantes.

La variable 12 “Comunicarme con mi familia a través de Facebook y compartir noticias, que mide los principales contenidos que jóvenes verifican y publican en FB”, obtuvo una concentración de puntajes altos de los sujetos calificaron esta actividad en la red social.

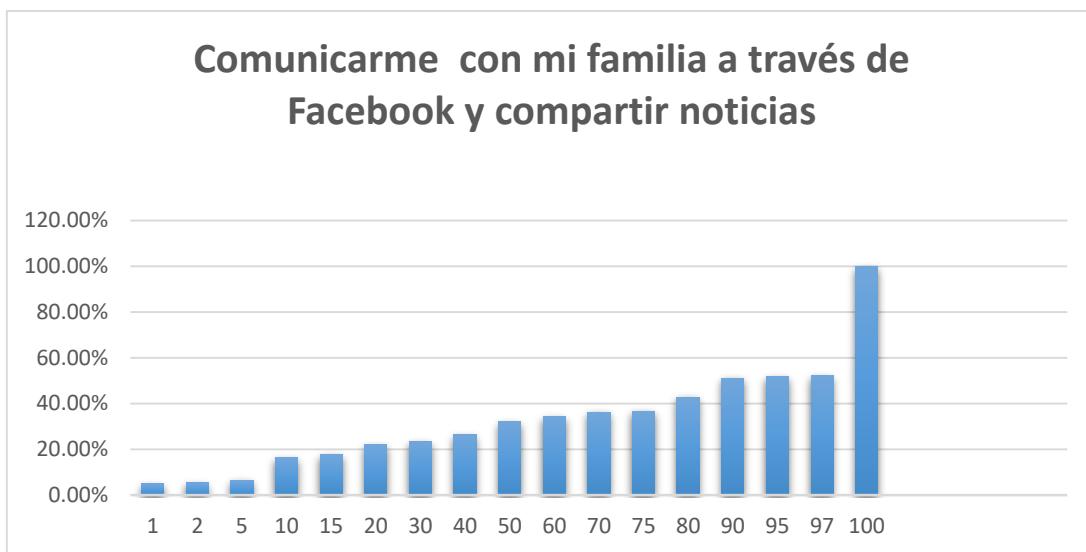
Tabla 16. Comunicarme con mi familia a través de Facebook y compartir noticias

Comunicarme con mi familia a través de Facebook y compartir noticias		
1	4.96%	4.96%
2	0.38%	5.34%
5	1.15%	6.49%
10	9.92%	16.41%
15	1.15%	17.56%
20	4.58%	22.14%
30	1.15%	23.28%
40	3.05%	26.34%
50	5.73%	32.06%
60	2.29%	34.35%
70	1.91%	36.26%
75	0.38%	36.64%

80	6.11%	42.75%
90	8.40%	51.15%
95	0.76%	51.91%
97	0.38%	52.29%
100	47.71%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Comunicarme con mi familia a través de Facebook y compartir noticias



Fuente: Elaboración propia

4.4 Pruebas Chi

Dentro de este apartado, se presenta el estadístico Chi-cuadrado, que se realizó con el fin de conocer la distribución de probabilidad y para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias.

En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula, utilizando la asociación entre dos variables en una situación hipotética y datos simulados.

Para tal análisis se refieren la variable independiente (nominal) y las variables con puntaje (independiente) con las que se relaciona.

Tabla 18.- Verifico la sección de consejos para jóvenes que ofrece Facebook para aprender a aprovechar al máximo el internet y aprender a verificar noticias con mayor rapidez (Tabla Cruzada).

			31.- Verifico la sección de consejos para jóvenes que ofrece Facebook para aprender a aprovechar al máximo el internet y aprender a verificar noticias con mayor rapidez.		Total
			Hasta 50	de 51 a 100	
2.-Sexo	Masculino	Recuento	109	48	157
		% dentro de 2.-Sexo	69,4%	30,6%	100,0%
	Femenino	Recuento	92	13	105
		% dentro de 2.-Sexo	87,6%	12,4%	100,0%
Total		Recuento	201	61	262
		% dentro de 2.-Sexo	76,7%	23,3%	100,0%

Tabla 19.- Estimación de riesgo

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para 2.-Sexo (Masculino / Femenino)	,321	,164	,629
Para cohorte 31.- Verifico la sección de consejos para jóvenes que ofrece Facebook para aprender a aprovechar al máximo el internet y aprender a verificar noticias con mayor rapidez. = Hasta 50	,792	,698	,899

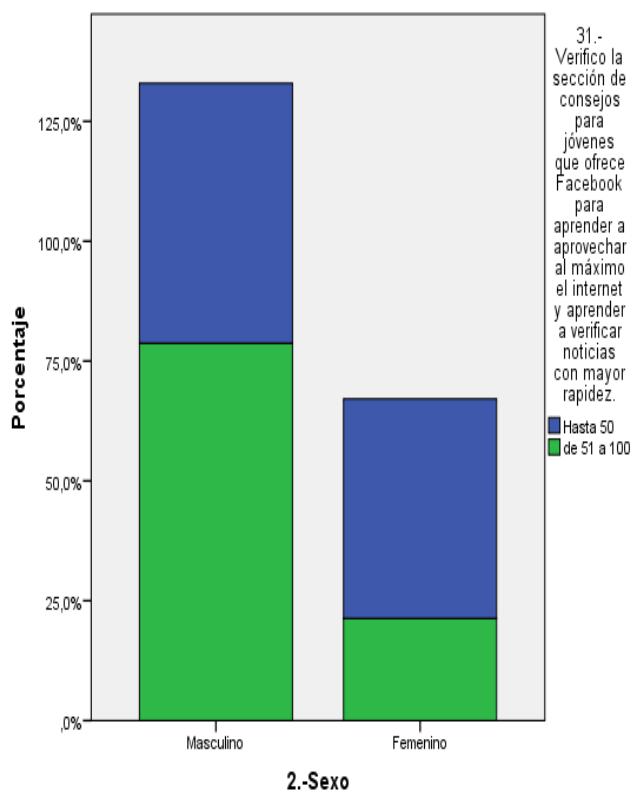
Para cohorte 31.- Verifico la sección de consejos para jóvenes que ofrece Facebook para aprender a aprovechar al máximo el internet y verificar noticias con mayor rapidez. = de 51 a 100	2,469	1,409	4,326
N de casos válidos	262		

Fuente: Elaboración propia

Tabla19.-Para la estimación de riesgo, se obtuvo un intervalo de confianza de un 95% entre las variables “Sexo” (masculino/femenino) y verifco la sección de consejos para jóvenes que ofrece Facebook para aprender a aprovechar al máximo el internet y verificar noticias con mayor rapidez, del cual se desprende un valor de hasta 50 y de 51 a 100 casos válidos.

A continuación, se presentan gráficamente los valores del recuento de datos para dichas variables cruzada.

Tabla 20.-Porcentaje variables 2,31.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 21.- Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook (Tabla cruzada)

2.-Sexo			39.- Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook		Total	
			Hasta 50	de 51 a 100		
2.-Sexo	Masculino	Recuento	76	81	157	
		Recuento esperado	86,3	70,7	157,0	
		% dentro de 2.-Sexo	48,4%	51,6%	100,0%	
	Femenino	Recuento	68	37	105	
		Recuento esperado	57,7	47,3	105,0	
		% dentro de 2.-Sexo	64,8%	35,2%	100,0%	
Total		Recuento	144	118	262	
		Recuento esperado	144,0	118,0	262,0	
		% dentro de 2.-Sexo	55,0%	45,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21.- Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook (Tabla cruzada): Los hombres califican con puntuación entre 51 y 100 la frase “Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook”. Dicho de otra forma, los hombres se impactan con la verificación de las noticias violentas.

Tabla 22.- Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	GI	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,798 ^a	1	,009		
Corrección de continuidad ^b	6,154	1	,013		
Razón de verosimilitud	6,865	1	,009		
Prueba exacta de Fisher				,011	,006
Asociación lineal por lineal	6,772	1	,009		
N de casos válidos	262				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22.- Pruebas de chi-cuadrado: a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 47.29.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

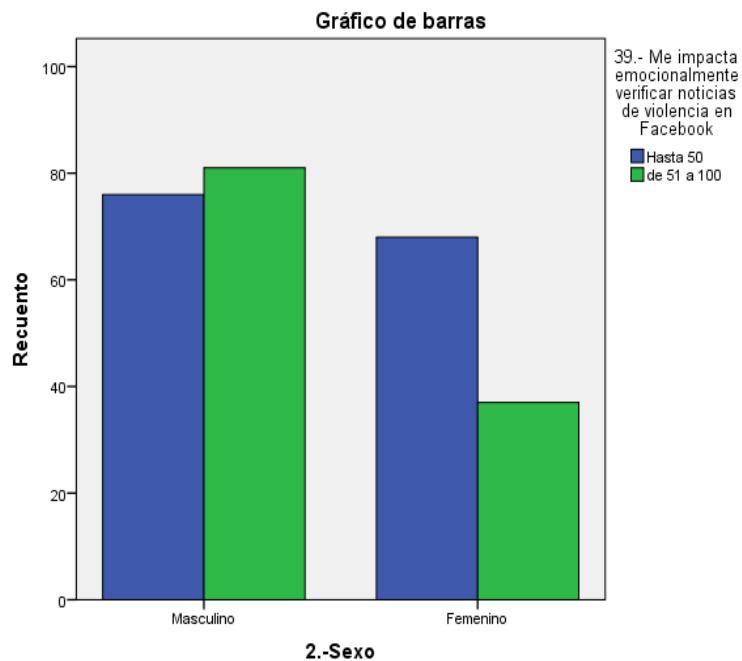
Tabla 23.-Estimación de riesgo variables;(2,39) Sexo - Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para 2.- Sexo (Masculino / Femenino)	,511	,307	,849
Para cohorte 39.- Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook = Hasta 50	,747	,603	,926
Para cohorte 39.- Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook = de 51 a 100	1,464	1,084	1,977
N de casos válidos	262		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23.-Recuento: Sexo, Impacta emocionalmente verificar noticias en Facebook se obtuvo un intervalo de confianza de un 95 por ciento de 262 casos válidos.

Tabla 24.-Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Tabla 24.- En un recuento de datos la variable **39 Me impacta emocionalmente noticias de violencia en Facebook** cumple con responder el objetivo de investigación en la que los hombres manifiestan ser los más impactados al revisar este tipo de noticias en Facebook.

4.5 Medidas de tendencia central y variabilidad

Este análisis muestra el comportamiento univariable de las respuestas mediante el uso de los estadígrafos de n muestral, mínimo, máximo, media, mediana, moda, desviación estándar, sesgo.

La variable 50.- Me considero superior a otros usuarios por el número de “like” que obtengo con mis publicaciones en Facebook, mide Los aspectos sociales, psicológicos y emocionales que impactan en los jóvenes que interaccionan en la plataforma Facebook, los resultados en los percentiles de un 25% arrojaron que los consultados no se sienten superiores a otros por el número de likes.

De la misma manera la **variable 52.-** Siento que **Facebook** me ayuda a liberar energía negativa al interactuar en el muro de páginas de noticias, y que mide 1.- Las vías de conexión y prácticas de uso e interacción en FB, arrojó resultados de un percentil 75% en el que los consultados sienten que **Facebook** les ayuda a liberar energía negativa.

Tabla 25.- Siento que **Facebook** me ayuda a liberar energía negativa al interactuar en el muro de páginas de noticias

Min	0.142857143
Max	1
percentil 25 (valor de puntaje “más bajo”)	0.6
percentil 50 Promedio	0.8
percentil 75 (valor de puntaje “más alto”)	1

Fuente: Elaboración propia

4.6 Pruebas de Contingencia

Una tabla de contingencia es una de las formas más comunes de resumir datos categóricos. En general, el interés se centra en estudiar si existe alguna asociación entre una variable denominada fila y otra variable denominada columna y se calcula la intensidad de

dicha asociación. De manera formal, se consideran X e Y dos variables categóricas con I y J categorías respectivamente.

Una observación puede venir clasificada en una de las posibles $I \times J$ categorías que existen. Cuando las casillas de la tabla contienen las frecuencias observadas, la tabla se denomina tabla de contingencia, término que fue introducido por Pearson en 1904. Una tabla de contingencia (o tabla de clasificación cruzada), con I filas y J columnas se denomina una tabla $I \times J$.

Tabla 26: Relación de variables 7.1, 8, 27 (Resumen de procesamiento de casos)

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
7.1 -años de uso Facebook * 8.- En el ánimo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticiosos	262	100.0%	0	0.0%	262	100.0%
7.1 -años de uso Facebook * 27.- Un video cuenta más que mil imágenes, por eso reviso contenidos en Facebook, sobre noticias de mi región.	262	100.0%	0	0.0%	262	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26.- El resultado de la relación de variables 7.1, 8, 27, se obtiene un porcentaje de aprobación de un 100 por ciento, dicho de otra manera, un 100 por ciento de los encuestados respondieron con calificaciones de 100 a sentirse animados de tener cuenta de Facebook para verificar acontecimientos noticiosos, siendo los videos los contenidos que les interesa verificar.

Tabla 27.- En el ánimo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticiosos (**Tabla cruzada**) variables 7.1 y 8

		8.- En el ánimo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticiosos		Total
		Hasta 50	de 51 a 100	
7.1 -años de uso Facebook	6 años o menos	Recuento % dentro de 7.1 -años de uso Facebook	91 52.9%	172 100.0%
	más de 6	Recuento % dentro de 7.1 -años de uso Facebook	35 38.9%	90 100.0%
Total		Recuento	126	136 262

% dentro de 7.1 -años de uso Facebook	48.1%	51.9%	100.0%
--	-------	-------	--------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28.- Las variables 7.1 y 8 en un procesamiento cruzado, demostró que usuarios que tienen desde seis años de uso de Facebook, manifestaron usar la plataforma para informarse y verificar los acontecimientos noticiosos, el resultado de los casos dio un recuento de 172 jóvenes que con escala de 50 a 100 contestaron esta pregunta.

Tabla28.-Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	GI	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.651 ^a	1	.031		
Corrección de continuidad ^b	4.106	1	.043		
Razón de verosimilitud	4.682	1	.030		
Prueba exacta de Fisher				.037	.021
Asociación lineal por lineal	4.633	1	.031		
N de casos válidos	262				

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 43.28.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Elaboración propia

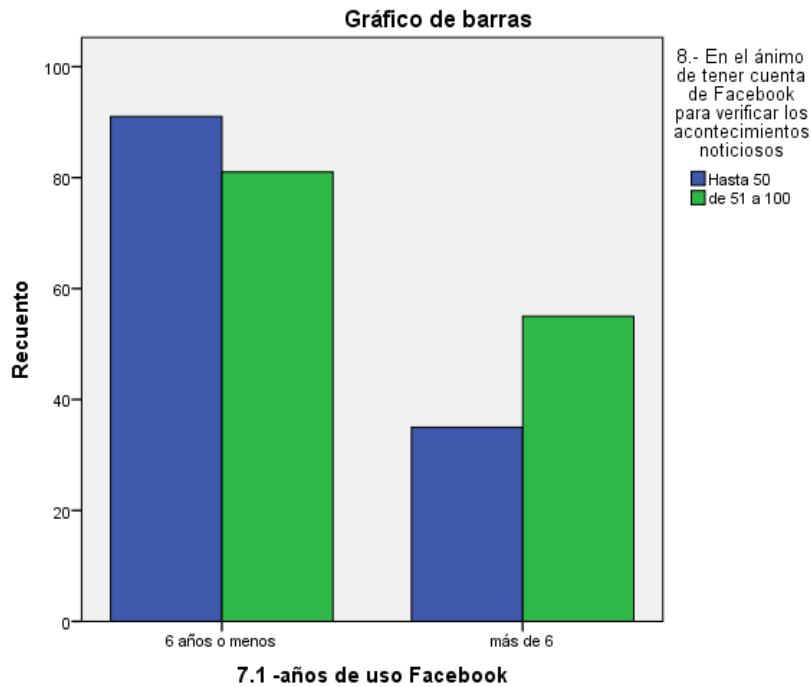
Tabla 29.-Estimación de riesgo

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para 7.1 -años de uso Facebook (6 años o menos / más de 6)	1.765	1.051	2.966
Para cohorte 8.- En el ánimo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticiosos = Hasta 50	1.360	1.013	1.827
Para cohorte 8.- En el ánimo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticiosos = de 51 a 100	.771	.613	.969
N de casos válidos	262		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29.- La estimación de riesgo para las variables 7.1 y 8 da por resultado un intervalo de 95 por ciento de confianza y confiabilidad en el procesamiento de los casos.

Tabla 30.- En el animo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticiosos



Fuente: Elaboración propia

Tabla 30.- El grafico recuento de los datos de la variable en el animo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticiose muestra que usuarios con 6 años o menos de uso de Facebook verifican noticias por medio de Facebook.

4.7 Resultados Focus Group

Los resultados obtenidos del Focus Group, están organizados de acuerdo con los cuatro objetivos específicos propuestos en la presente investigación, comenzaremos por definir las vías de conexión y prácticas de uso de los jóvenes Fresnillenses de 18 a 24 años

4.7.1 Vías de Conexión y prácticas de uso

Vías de conexión y prácticas de uso

1.-¿Año en que abriste tu perfil en Facebook y qué te motivó a hacerlo?

“El año en que abrí Facebook fue en el 2012 para estar en contacto con algunos familiares y amigos”

Hombre 20 años, Fresnillo., Zacatecas

“En 2009, el motivo fue por popularidad de la página”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

2.-¿Qué haces cuando entras a tu perfil, qué rutinas sigues?

“Me gusta checar el muro de noticias, luego veo memes, si me parecen interesantes los comparto, luego si aparecen noticias las checo, pero no las busco solo si aparecen las leo”

Hombre 20 años, Fresnillo., Zacatecas

“Lo primero es revisar las notificaciones, luego checo el muro de noticias y ahí voy viendo lo que van publicando mis contactos y páginas que sigo”

Mujer 24 años, fresnillo., Zacatecas

3.-¿Cada cuánto tiempo ingresas a Facebook, con el fin de revisar noticias?

“Entro cada 2 o 3 horas y veo las actualizaciones en el muro”

Hombre 20 años, Fresnillo., Zacatecas

“Diariamente y cada que tengo un tiempo libre en el transcurso del día”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

4.-¿Generalmente desde dónde ingresas (aparato para conectarte)?

“Por lo general utilizo mi celular, en ocasiones cuando estoy en la computadora también reviso por allí”

Hombre 20 años, Fresnillo., Zacatecas

“Por la facilidad, accedo desde mi celular”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

5.- ¿Cuánto tiempo dedicas a leer noticias en Facebook?

“No me fijo, niuento el tiempo, todo el día entro y salgo de Facebook y si mis amigos hablan de alguna noticia, entro para leer que paso”.

Hombre 20 años, Fresnillo., Zacatecas

“En promedio una media hora”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

6.- ¿Lees el Diario NTR en Facebook?

“Si, a veces lo checo on line, pero también reviso otros medios como Testigo Minero, Zello Testigo Nocturno por que hacen enlaces en vivo y me gusta ver lo que ocurre en el momento”

Hombre 23 años; Fresnillo., Zacatecas

“Muy poco”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

7.- ¿Lees periódico Imagen en Facebook?

“Lo leo muy poco, tienen fama se ser tendenciosos y no esta chido que no digan la verdad”

Hombre 24 años, Fresnillo., Zacatecas

“Si, diario reviso las noticias en este medio de comunicación”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

Tipos de contenidos que publican

8.- ¿Qué tipo de informaciones públicas con mayor frecuencia en tu muro de Facebook?

“Pues, me gusta publicar cosas, así que tengan que ver con mis gustos, también publico memes y cosas divertidas”

Hombre 20 años, Fresnillo., Zacatecas

“Todo lo relacionado con mis gustos, noticias del medio ambiente, animales, lugares para recorrer en el mundo”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

9.- ¿Qué información de estos dos diarios que tienen página en Facebook compartes con otros usuarios?

“Mmm hijole, yo creo que no comparto de esos, comparto los en vivo de Testigo Minero, he compartido pocas veces NTR”

Hombre 20 años, Fresnillo., Zacatecas

“Comparto noticias de violencia, robos o asesinatos”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

10.-¿Te interesa compartir información de noticias periodísticas?

“La neta comparto muy poco ese tipo de cosas, si está chido, pero comparto otras cosas en mi muro.

Hombre 20 años, Fresnillo., Zacatecas

“Lo hago muy pocas veces”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

11.- ¿Por qué te gusta compartir noticias periodísticas en tu muro?

“Mmmm cuando lo hago es para que al menos mi familia sepa si pasó algo grave, como todos los días matan gente, al menos para saber en dónde”.

Hombre 24 años, Fresnillo., Zacatecas

“Me gusta compartir las que acontecen a mis alrededores, para que mi familia se entere”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

12.- ¿Qué género de noticias periodísticas son más comentadas en tu muro?

“Pues las de deportes, cuando publico cosas de las Chivas y así, si hay mucha raza que comenta de deportes y de asesinatos”.

Hombre 20 años, fresnillo., Zacatecas

“Las de violencia, siempre existe el temor”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

13.- ¿Compartes videos de noticias en tu Facebook?

“Si, reportajes de eventos deportivos

Hombre 20 años, Fresnillo., Zacatecas “

“Casi nunca”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

14.- ¿Qué tipo de contenido noticioso tienen estos videos que te gusta compartir?

“De deportes y policiaca, robos y esas cosas”

Hombre 20 años, Fresnillo., Zacatecas

“Informativos, de violencia, ambientales y de consejos de cocina”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

Privacidad de las noticias en Facebook

15.- ¿Las noticias que compartes en Facebook tienen algún tipo de privacidad

“No, mi muro es público”

Hombre 20 años., Fresnillo Zacatecas

“No, nunca he puesto restricciones”

Mujer 24 años., Fresnillo Zacatecas

16.- ¿Etiquetas a personas específicas en Facebook?

“No, como que a los chavos no les gustan las etiquetas en esas cosas”

Hombre 20 años, Fresnillo., Zacatecas

“No es algo que suela hacer”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

17.- ¿Las noticias informativas que compartes son abiertas o privadas?

“Abiertas, no tengo restricciones”

Hombre 20 años, Fresnillo., Zacatecas

“Son abiertas”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

18.- ¿Restringes contenidos noticiosos a usuarios para que no puedan compartir desde tu muro?

“No, nunca he checado como se hacen restricciones”

Hombre 20 años, Fresnillo., Zacatecas

“Hasta el momento no he necesitado poner esa configuración”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

El impacto que generan las noticias periodísticas en Facebook

19.- ¿Qué tipo de contenidos noticiosos te ha impactado leer o ver en Facebook?

“Asesinatos y robos”

Hombre 20 años Fresnillo., Zacatecas

“De impacto ambiental”

Mujer 24 años Fresnillo., Zacatecas

20.- ¿Qué sensación emocional te genera leer o ver noticias en Facebook?

“Curiosidad y a veces tristeza por los que matan”

Hombre 20 años Fresnillo., Zacatecas

“Rabia, impotencia, tristeza”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

21.- ¿Has compartido información de noticias con la finalidad de que otros usuarios tengan las mismas emociones que tú al verlos o leerlos?

“No, nunca había pensado eso”

Hombre 20 años Fresnillo., Zacatecas

“Si, me gustaría que estuvieran más informados, para que tengan criterio propio”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

22.- ¿Has llorado con alguna noticia de violencia generada en tu municipio?

“Si, me ha tocado conocer a personas de las que han matado, me he puesto triste por eso”

Hombre 20 años Fresnillo., Zacatecas

“Si, hay noticias que, aunque uno no quiera, rompen el corazón”

Mujer 24 años Fresnillo., Zacatecas

23.- ¿Has sentido rabia o impotencia por los discursos políticos que son dados a conocer por medio de las noticias?

“Si, porque nunca hacen nada para encontrar a los responsables”

Hombre 20 años, Fresnillo., Zacatecas

“Si, por que siempre mienten los políticos, la gente ya no les cree y a veces los medios de comunicación se prestan a sus juegos”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

24.- ¿Perteneces a algún grupo en Facebook de jóvenes que les guste mantenerse informados?

“Si”

Hombre 20 años, Fresnillo., Zacatecas

“No”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

25.- ¿Te ha generado alguna molesta la interacción con otros usuarios en el tema de noticias?

“Si”

Hombre 20 años, Fresnillo., Zacatecas

“*Si, aunque soy tolerante, si me han molestado comentarios sin fundamento de algunas personas*”

Mujer 24 años, Fresnillo., Zacatecas

Capítulo V. Conclusiones

En el ánimo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticiosos, las frecuencias no permiten entregar una respuesta sólida a la relación entre abrir FB y los intereses de conocer información noticiosa. Dicho de otro modo con la información que se tiene no se puede dar una opinión a favor o en contra.

Interactuar con amigos locales en Facebook y compartir noticias periodísticas, no se puede afirmar o negar. No hay un sesgo marcado (un 44% dice no y un 56% dice sí).

Usar Facebook para conocer amigos de otros lugares del mundo y los acontecimientos noticiosos., dice que un 76% de los consultados califican bajo o dicen no a esta afirmación.

Me interesa usar Facebook para entablar relaciones de pareja utilizo el tema de noticias para interactuar. Un 86% respondió con un no a este cuestionamiento.

Existe una diferencia mínima, de los encuestados quienes aseguran que comunicarse con su familia a través de Facebook y compartir noticias. Un 52.7 % responde con un no y un 59.2 dice que sí.

Una alta frecuencia de los encuestados ha respondido que acceden a revisar noticias en Facebook, los resultados indican que un 34% de los consultados da un puntaje de 100 a esta frase, y se da respuesta a uno de los objetivos planteados.

Me mantengo en línea revisando noticias de mi municipio, en páginas de medios de comunicación en Facebook, La diferencia es significativa un 77.1 % niega mantenerse en línea este lapso de horas.

La diferencia de un 71% frente a un 58.8 afirma mantenerse en línea de 6 a 10 horas en Facebook, este lapso de horas. Sin embargo, la frecuencia no permitió entregar una respuesta sólida.

Un 63% respondió con un no a mantenerse de 4 a 5 horas en Facebook a diferencia de un 48.5 % de los que respondieron afirmativamente. Sin embargo, con los resultados obtenidos no se puede afirmar o negar.

Los usuarios no se muestran indiferentes para interactuar en Facebook, un 73 % respondió que no a este cuestionamiento.

Los resultados de los usuarios que usan Facebook para revisar noticias de páginas de medios de comunicación, no dieron un resultado marcado, según los resultados un 54.4% dice no frente a un 45.6% que contesto que si.

Los encuestados dedican en promedio media hora para revisar noticias periodísticas en el muro de usuarios. Un 37 % aseguró leer noticias en el muro de usuarios dando una escala de 100 puntos y un 32 % utilizan su smartphone para conectarse a Facebook, damos por hecho que los resultados nos acercan a responder uno de los objetivos de trabajo.

La tecnología y la accesibilidad han ido desfasando los accesos de los usuarios a Facebook mediante Facebook, un 77.1% de jóvenes califican con escala de 100 el hecho de no acceder a esta plataforma mediante laptop. La Tablet se encuentra en la misma situación ya que un 93.5 aseguró no utilizar este aparato tecnológico, aunque es menor al de los usuarios que se conectan a través de una computadora de escritorio, los resultados nos indicaron que un 80% de los jóvenes no accede mediante esta vía.

Un 45% de los encuestados calificó con valoraciones de 100 a utilizar un plan de datos en teléfono celular con redes sociales gratis, incluyendo Facebook para leer noticias y la conexión a Facebook la realizan mediante un contrato de internet, los resultados obtenidos fueron de un 36.6% que valoró positivamente.

La frecuencia obtenida de un 60%, no permitió entregar una respuesta sólida, para afirmar o negar que a la gente le gusta revisar fotografías con contenido noticioso.

Un video cuenta más que mil imágenes, por eso reviso contenidos en Facebook, sobre noticias de mi región, Un 63% contesto con escala de 100, asegurando que revisan videos en FB de su región.

A los jóvenes de 18 a 24 años se mantienen activos en redes sociales, un 66% aseguró que les gustan los post de política y pese a que pudiera asegurarse que no cuentan con un criterio sólido, el 72% no se siente influenciado por las noticias periodísticas que se retransmiten en Facebook.

De las actualizaciones de Facebook con respecto a la seguridad que comparten a través de las cuentas personales los encuestados aseguran con un 50 % que no lo realizan. Tampoco han aprendido a utilizar la sección de consejos para jóvenes y verificar noticias con mayor rapidez.

Bibliografia

- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796-808. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Agullo, T. (2014). Jóvenes, trabajo e identidad. Oviedo: Editorial Universidad de Oviedo.
- Almansa, A., Fonseca, O., & Castillo. (2013). Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain. *Comunicar* 20(40), 127-135.
- Amador, J. (2014). Infancias, comunicación y educación. Bogotá. Editorial Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- AMIPCI. (2014). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2017 . Obtenido de AMIPCI:
https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_de_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf
- Ancu, M. (2012). Older Adults on Facebook: A Survey Examination of Motives and Use of Social Networking by People 50 and Older. *Florida Communication Journal*, 61(85), 1-12.
- Bahney, A. (2006). Don't Talk to Invisible Strangers. New York Times Obtenido de <http://www.nytimes.com/2006/03/09/fashion/thursdaystyles/09parents.html>
- Ball, H., Wanzer, M. B., & Servoss, T. (2013). Parent–Child Communication on Facebook: Family Communication Patterns and Young Adults' Decisions to "Friend" Parents. *Communication Quarterly*. 17(52), 615-629.
- Bonilla, Fernando (2005) De la cultura a la cibercultura Hallazgos:Bogota Colombia.revistahallazgos@usantotomas.edu.co Universidad Santo Tomás Colombia, pp. 174-190.
- Borgatti, S. (2009). Network Analysis in the Social Sciences. *Science* 32(74), 892 – 895.

- Boschma, J. (2008). Generación Einstein. Hamsterdam: Ediciones Gestión.
- Boyd, D. (2006). Friends, F riendsters, and MySpace: Writing community into
- Boyd, D. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.
- Brauner, Josef y BICKMAN, Roland. La sociedad multimedia. Barcelona: Greisa, 1996
- Buñuel, L. (Dirección). (1950). Los olvidados [Película]. México: Estudios Tepeyac.
- BussinerInsider. (7 de Junio de 2017). Facebook just published a timeline of its entire Company history. Obtenido de:<http://www.businessinsider.com/facebook-just-published-a-timeline-of-itsentire-company-history-2012-2>
- Capriotti, P. (03 marzo 2019). De la imagen a la reputación: Análisis de similitudes y diferencias. Razón y palabra, (70), 3. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/pdf/2019/201920478003.pdf>
<http://www.netscape.com>.
- Cashmore, P. (15 agosto 2017). Facebook Developers API: Facebook opening up?. Obtenido de <http://mashable.com/2006/08/15/facebookdevelopers-launches-facebook-opening-up/>
- Cassidy, J. (2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. The New Yorker. 41(32), 13 - 50.
- Castells Manuel (1996)La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1 México siglo XXI 1996
- Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza. Madrid: Alianza Editorial Gedisa
- Chang, P., Choi, Y. , Bazarova, N., & Löckenhoff, C. (2015). Age Differences in Online Social Networking: Extending Socioemotional Selectivity Theory to Social Network Sites. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(12), 221-239.
- Ciuffoli, G. (2012). Facebook es el mensaje. Buenos Aires: La crujia.

- Coffelt, T., Strayhorn, J., & Tillson, L. (2014). Perceptions of Teachers'
Cohen, R. (5 de mayo de 2019). Asia history social networks. Obtenido de
<http://asia.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNews&storyID=3041934>
- Comscore. (2014). Informe futuro digital en Argentina 2014. Obtenido de:
<http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-librosblancos/2014/2014-Argentina-Digital-Future-in-Focus>
- Comscore. (2014). Informe futuro digital en Colombia 2014. Obtenido de:
<http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-librosblancos/2014/2014-Digital-Future-in-Focus-Colombia>
- Comscore. (2019). Informe futuro digital en México. Obtenido de 2019. Obtenido de:
<https://www.comscore.com/Products/Ratings-and-Planning/Media-Ratings>
- Comscore. (29 de Junio de 2014). Latinoamerica es la region más involucrada en Redes Sociales a nivel global. Obtenido de <http://www.comscore.com-/esl/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2014/6/Latinoamerica-Es-La-Region-Mas-Involucrada-En-Redes-Sociales-a-Nivel-Global>
- Coupland, D. (1991). Generation X: Tales for an Accelerated Culture. New York:Publication Data.
- Crovi, D. (2009). Redes sociales. Análisis y aplicaciones. Mexico D.F.: Plaza y Valdés.
- Debord, G. (1967). La sociedad el espectáculo. Buenos Aires: La marca.
- Deluzze, G. (1991). Posdata sobre las sociedades de control. Montevideo: Nordan.
- Deresiewicz, W. (2009). The Disadvantages of an Elite Education. The American Scholar, 97(12), 50 - 122.

Di Próspero, C. (2011). Autopresentación en Facebook: un yo para el público. Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad, 3(6), 44-53.

Dillón, A. (2013). Miradas de adolescentes argentinos sobre la intimidad en Facebook. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, 49(5), 15 - 28.

Disclosures on Facebook and their Impact on Credibility. Kentucky Journal of Communication, 77(62), 25-43.

Durán E., & Cormoto, M. (2013). Salud mental y expresión de las emociones en el Facebook Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social, 2(7), 50-74.

Ellison, N., & Boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. The Oxford Handbook of Internet Studies, 9(55), 151 - 172.284

Erjavec, K. (2013). Informal Learning through Facebook among Slovenian Pupils. Comunicar. 2013, 21(3) , 117-126.

Ewers, J. (2006). Cyworld: Bigger than YouTube? News & World, 7(98) 111 -136.

Facebook (27 de Julio de 2018). Newsroom. Obtenido de <https://newsroom.fb.com/company-info/>:
https://newsroom.fb.com/company-info/

Feixa, C. (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 6(78),2-17.

Feixa, C. (2014). De la Generación @, a la Generación #. Barcelona: Ediciones Ned.

Facebook. (7 de Julio de 2017). Estadísticas de Facebook en español. Obtenido de www.facebook.com:<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Facebook. (7 de Julio de 2017). Intriguing Trends in Social Networking Growth During 1H 2008. Obtenido de <http://www.in-sidefacebook.com>:

sidefacebook.com/2017/07/27/intriguing-trends-in-socialnetworking-growth-during-1h-2008/

Facebook. Razón y palabra, 83(1), 503-512.

Feixa, C., Sepulveda, C., & Bavo, C., (2008). Juventud en la era digital Geografías juveniles, 56(7), 31- 50.

Felix Van Rjvi. En: The information society: envolving landscapas, Springer-Verlag, 1990, p. 86.

Fernández, P. (2014). Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor. Communication, 45(7) 87-100.

Festa, P. (11 de Noviembre de 2003). Investors snub Friendster in patent grab. Obtenido de http://news.com/2100-1032_3-5106136.html

Fidler, R. (1998). Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios. Buenos Aires:Ediciones Granica.

Flichy, P. (2001). L'imaginaire d'Internet. Paris: Sciences et société. Foucault, M. (1976). Vigilar y castigar. México: Siglo XXI.

Francois, A. (2013). Facebook in the university workplace. Media International Australia, 8(149), 15-27.

Gadekar, R. (2012). A descriptive study of Facebook uses among indian students. Asian Media Information & Communication Center, 39 (3), 140-147.

Galeana, P. (2010). La migración México - Estados Unidos y su feminización. México D.F.: Editorial UNAM.

Galindo J. (2013). Las nuevas tecnologías de información, comunicación y las políticas culturales en México. México D.F.: Razón y Palabra.

Gillett, C. (2008). Historia Del Rock: El Sonido de La Ciudad. Texas: Hardcover.

Goldberg, S. (13 de Mayo de 2007). Analysis Friendster is doing just fine. Obtenido de <http://www.dmwmedia.com/news/2007/05/14/analysisfriendster-is-doingjust-fine>

GÓLVEZ, María Cristina. Cultura y Carnaval, Ministerio de Cultura. Pasto: Ediciones Nariño, 2000

González, Y., & Feixa, C. (2013). La construcción histórica de la juventud en América Latina. Bohemios, rockanroleros y revolucionarios. Santiago de Chile: Cuarto Propio.

Gumbrecht, H. (1998). Modernización de los sentidos. Barcelana: Ediciones Ibéricas.

Ha, J. (2014). Facebook in a Standard College Class: An Alternative Conduit for Promoting Teacher-Student Interaction. *American Communication Journal*, 16(1), 36-52.

Hall, S. (1904). Adolescence: Its Psychology and Its Relations to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education. New York: Elibron Classics.

Hamas M., Auter, P., & Peuchaud, S. (2014). Facebook Across Cultures: A Cross-Cultural Content Analysis of Egyptian, Qatari, and American Student Facebook Pages. *Journal of Middle East Media*, 6(25), 27-60.

Hansen, D. (2011). Analyzing Social Media Networks. Londres: Burlington.

Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8(5), 125-147.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGrawHill.

Holloway, S., & Valentine, G. (2003). Cyberkids: children in the infarmation age. Londres: Routledge.

- Hong, F. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics & Informatics*, 31(4), 597-606.
- Howe, N. (2010). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Madrid: Ariel.
- Ingenieros, J. (2008). *El Hombre Mediocre*. Buenos Aires: Editorial Porrua.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergencia*. New York: Paidos Comunicación.
- Jih-Hsin, M. (2014). Los rasgos de personalidad, las relaciones interpersonales, el apoyo social en línea, y la adicción a Facebook. *Sciencedirect*, 45(56) 40-102.
- Jin, C. (2015). The role of Facebook users self-systems in generating social relationships and social capital effects. *New Media & Society*, 17(25), 501-519.
- Journal of Computer-Mediated Communication. 7(82), 210–230.
- JOYANES, Luis. *Cibersociedad, los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. McGraw Hill, 1998
- Lévy, P. (2001). *Cibercultura*. Santiago de Chile: Editorial Dolmen.
- LEVY, Pierre. ¿Qué es lo virtual? Cap. 4: La virtualización de la economía., pp. 56-65
- Lin, Y., & Sackey, E. (2015). Use of Facebook: A Comparative Study of U.S.American and Ghanaian College Students. *Communication Research Reports*, 23(8),281-286.
- Linne, J. (2014). Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires. *Comunicar*, 22(43), 189-197.
- Lozano, J. (2014). *Parroquianos, cosmopolitas, exploradores y colonos: la recomposición*. México: Tintable.

- Lozano, J. (2015). Propuestas teóricas y metodológicas para el estudio de las audiencias en tiempos de la reconversión digital del audiovisual. Texas International University, 67(12),31 - 42.286
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. Revista Papers, 8,(28)103-126.
- Lugo, M. (2013). La construcción de la imagen visual y la rostricidad en
- Madhavan, N. (6 de Julio de 2007). Facebook history. Obtenido de <http://www.hindustantimes.com/StoryPage/StoryPage.aspx?id=f2565bb8->
- Maffesoli, M. (1990). El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masa. México D.F.: Siglo XXI.
- Manovich, L. (2006). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Martín Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación,cultura hegemónica. México D.F.: Gedecia.
- Martín Barbero, J., Sarlo, B., Rowe, W., Ochoa, A., López de la Roche, F.,Lalinde, A., & Jaramillo, J. (1998). Cultura, medios y sociedad. Bogotá:Universidad Nacional de Colombia.
- McKinney, B., Kelly, L., & Duran, R. (2012). Narcissism or Openness?: College Students' Use of Facebook and Twitter. Communication Research Reports, 76(5) 108-118.
- Molina, J. (2009). Panorama de la investigación en redes sociales. Revista hispana para el análisis de redes sociales, 9(7) 235-256.
- MONTANER, Ramón. Dirigir con las nuevas tecnologías. Gestión 2000, 2001
- Morduchowicz, R. (2008). Generación multimedia: Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes. Buenos Aires: Paidós.

- Morduchowicz, R. (2012). Los adolescentes y las redes sociales: Construcción de la identidad Juvenil en Internet. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Morduchowicz, R. (2013). Los adolescentes del siglo XXI: Consumos culturales en el mundo de pantallas. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Mukařovský, J. (1971). La obra de arte. Barcelona: Ediciones Cronópolis.
- Muñoz, B. (2015). Entramados semánticos en YouTube. Análisis de la reconfiguración. México D.F.: Paidós.
- Muñoz, G. (2010). De los "nuevos medios" a las "hipermediaciones". Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 6(83), 9 - 86.
- Muñoz, G. (2010). Las Redes Sociales: ¿fórmula mediática contra la soledad y el aburrimiento? Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 7(83), 51 - 64.
- Muñoz, G. (2011). De las culturas juveniles a las ciberculturas del siglo XXI. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 6(83), 11- 45.
- Nass. (2010). The man who lied to his laptop: what machines teach us about human relationships. New York: Current.
- O'Reilly, T. (25 de Julio de 2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Obtenido de 287 http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=118&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146
- Olabarri E., & Monge Benito, S. (2013). La relación de los jóvenes con las marcas en Facebook. Questiones publicitarias. Revista internacional de comunicación y publicidad, 18(1), 56-74.
- Olivera, H. (Dirección). (1986). La noche de los lápices [Película].
- Olle, J. (2010). Redes sociales para la educación. Barcelona: Anaya multimedia.

- Öngün, Erdem, Demirağ, (2014). An evaluation of Facebook users' blocking tendencies regarding their privacy and secrecy settings. *Global Media Journal*, 78(5) 264-279.
- Orozco, G. (2014). Las audiencias hoy, antes y después. México: Tintable.
- Orrego, T. (2009). La juventud en América Latina: realidad y expectativa. Texas: Editorial Universidad de Texas.
- Ortega y Gasset, J. (2005). La rebelión de las masas. Madrid: Espasa Libros.
- O'Shea, W. (4 de julio de 2003). Big Questions Facebook. Obtenido de <http://www.villagevoice.com/news/0323,oshea,44576,1.html>
- Owloo. (10 de Abril de 2015). Ranking de países por cantidad de usuarios en Facebook. Obtenido de <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries>
- Parsons, T. (1942). Age and sex in the social structure of US. *American Sociological Review*, 6(2) 604-616.
- Patton, G., Sawyer, C., Viner, R., Haller, D., Bose, K., Vos, T., & Mathers., F. (2009). Global patterns of mortality in young people: a systematic analysis of population health data. *The Lancet*, 374(6), 881 - 892.
- Perkel, D. (2007). Copy and paste literacy? Literacy practices in the production of MySpace profile. Cambridge Scholars Press, 7(10) 75 - 108.
- Piscitelli, A. (2009). Nativos digitales. Buenos Aires: Santillana.
- Piscitelli, A. (2010). El proyecto Facebook y la posuniversidad. Madrid: Ariel.
- Pizzi, A., & Brunet, I. (2013). La delimitación sociologica de la juventud. Última década, 21(38) 58-91.
- Prensky, M. (2010). Enseñar a nativos digitales. Madrid: Ediciones SM.

- Rahman, M. (2014). Uses of Social Networking Sites (SNSs) by Public University Students of Bangladesh. *Global Media Journal: Pakistan Edition*, 7(1), 46-68.
- RAMONET, Ignacio. Revolución Digital y Globalización (Primera Parte)., 2001,
- Rees, P. (20 de Octubre de 2006). Japan: The Missing Million Obtenido de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/correspondent/2334893.stm>
- Reguillo R. (2010). Pensar los jóvenes desde los jóvenes y sus prácticas. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 15(50), 55-102.
- Reguillo R. (2013). Jóvenes imaginados: La disputa por la representación. *Punto Cero, Punto Cero*, 16(1) 7-64.
- Reguillo, R. (1999). Nómadas sedentarios, narrativas itinerantes. Notas sobre políticas de identidad. *Nómadas*, 6(23) 128-139.
- Rifkin, J. (2000). La era del acceso. Madrid: Paidos Iberica.
- Ruiz, C. (2009). Las redes sociales y la protección de datos hoy. *Anuario de la Facultad de Derecho*, 7(89) 301-338.288
- Sanchez, M., & Cervantes, C. (1998). Evangelización de la Juventud Hispana. Barcelona: Profetas de Esperanza.
- Sanz, L. (2003). Análisis de Redes Sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 45(6), 21-29.
- SCHOECK, Helmut Diccionario de psicología. Barcelona: Herder, 1981, pp. 186-191.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Buenos Aires: Gedicia.
- Scott, G. (2014). More Than Friends: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*.19(67), 358-372.
- Scott, J. (2000). Social Network Analysis. Londres: SAGE.

- Sennett, R. (2000). Corrosión del carácter. Nueva York: Anagrama.
- Sennett, R. (2011). El declive del hombre público. Barcelona: Anagrama.
- Serrano Gómez, Eduardo. La propiedad intelectual y las nuevas tecnologías. Paracuellos de Jarama (Madrid): Civitas, 2000.
- SERRANO, Gómez Eduardo. La propiedad intelectual y las nuevas tecnologías. Paracuellos de Jarama (Madrid): Civitas, 2000, p. 16.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use.
- Sheller, M. (2012). The new mobilities paradigm. Environment and Planning, 89(1), 207-226.
- Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de España.
- Sierra Gutiérrez, Luis Ignacio Reseña de "Cibercultura. La cultura de la sociedad digital" de Pierre Lévy Signo y Pensamiento, vol. XXVIII, núm. 54, enero-junio, 2009, pp. 386-388 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia, Reseñas | Signo y Pensamiento 54 · volumen XXVIII · enero - junio 2009.
- social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication. 17(22), 11 - 35.
- Southwestern Mass Communication Journal, 7(20) 39 - 53.
- Steers, M. (2015). Uso de Facebook y Depresión. Journal of Social and Clinical Psychology, 31(8) 713-743.
- Storberg-Walker, J. (2007). Social Networks as a Conceptual and Empirical Tool to Understand and “Do”. Advances in Developing Human Resources, 71(9), 170 - 291.
- Torres, M. & Iglesias, D. (2011). Facebook: interacción juvenil en el espacio virtual. Ser visible, estar en el muro. Question, 52(13). 45 -92

- UNESCO. (1983). La Juventud en la década de los 80. México D.F.: UNESCO.
- Ureta, S. (2011). Cultura juvenil móvil en un entorno urbano. Madrid: Ariel.
- Urresti, M. (2008). Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet. Buenos Aires: La Crujia.p.289
- Venkat, A., Pichandy, C., Barclay, P., & Jayaseelan, R. (2014). Facebook privacy management: an empirical study of awareness, perception and fears.Global Media Journal, 8(12) 1-20.
- Vishwanath, A. (2015). Habitual Facebook Use and its Impact on Getting Deceived on Social Media. Journal of Computer-Mediated Communication, 15(20), 83-98.
- Wasserman, S. (2009). Social Network Analysis. Methods and Applications. Nueva York: Cambridge University Press, 34(2), 83-98.
- Waters, S., & Ackerman, J. (2011). Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure. Journal of Computer-Mediated Communication, 7(92)101-115.
- Winocur, R. (2007). Nuevas tecnologías y usuarios. La apropiación de las TIC en la vida cotidiana. Revista TELOS, 73(2), 50 -73.
- Winocur, R. (2013). Los diversos digitales y mediáticos que nos habitan cotidianamente. Buenos Aires: CLACSO.
- Yus, R. (2010). Ciberpragmática 2.0. Barcelona: Ariel.
- Zaremohzzabieh, Z. (2014). Addictive Facebook Use among University Students. Asian Social Science,10(6), 107-116.

Índice de Tablas

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos (Alfa de Cron Bach).....	50
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad.....	50
Tabla 3. Estadísticas de total de elemento.....	51, 52
Tabla 4.- Edad (años cumplidos).....	53
Tabla 5.- Sexo.....	53
Tabla 6.- Estado Civil.....	54
Tabla 7.- Número de miembros de su familia.....	54
Tabla 8.- Miembros de tu familia tienen cuenta de Facebook.....	55
Tabla 9.- 5.1% fusorFB.....	55, 56
Tabla 10.- 5.2 Proporción de la familia que usa Facebook.....	56
Tabla 11.- Escolaridad.....	57
Tabla12.- En que año abriste tú cuenta de Facebook.....	58
Tabla 13.- Edad en que inicio con Facebook.....	58
Tabla 14.- Años de uso Facebook.....	59
Tabla 15.- Edad en que inicio con Facebook.....	59
Tabla 16. Comunicarme con mi familia a través de Facebook y compartir noticias.....	61
Tabla 17. Comunicarme con mi familia a través de Facebook y compartir noticias.....	62
Tabla 18.- Estimación de riesgo.....	63, 64
Tabla 19.- Porcentaje variables 2,31.....	65
Tabla 20.- Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook (Tabla cruzada)	65

Tabla 21.- Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook(pruebas de chi cuadrado).....	66
Tabla 22.- Estimación de riesgo variables;(2,39) Sexo - Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia.....	67
Tabla 24.- Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook.....	67
Tabla 25.- Siento que Facebook me ayuda a liberar energía negativa al interactuar en el muro de páginas de noticias.....	68
Tabla 26: Relación de variables 7.1, 8, 27 (Resumen de procesamiento de casos).....	70
Tabla 27.- En el ánimo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticiosos (Tabla cruzada) variables 7.1 y 8	70,71
Tabla 28.- Las variables 7.1 y 8 en un procesamiento cruzado.....	71
Tabla 29.- La estimación de riesgo para las variables 7.1 y 8.....	72
Tabla 30.- En el animo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticiosos.....	73

Siglas

TIC	Tecnologías de Información y Comunicación
Web	Es un vocablo inglés que significa “Red”, “Telaraña” o “Malla”, se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general a Internet.
AIMX	Asociación Mexicana de Internet.MX
INFOTEC	Centro de Investigación especializado en el desarrollo de tecnologías de la información y comunicación
CANAPO	Consejo Nacional de Población
INEGI	Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática
WWW	World Wide Web
NCSA	Centro Nacional de Aplicaciones de Supercomputadoras
COFETEL	Comisión Federal de Telecomunicaciones
Pew Research Center	Centro de Investigación
Facebook Inc	Compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park, California.
WTA	World Trustmark Alliance
Twitter	Un término inglés que puede traducirse como “gorjee” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres.
Ciber	Elemento prefijal que surge a partir de la palabra <i>cibernáutica</i> , se utiliza en la informática.

Glosario de Términos

Fascinación: Nombre femenino. Atracción irresistible que siente una persona por una cosa o por algo.

Like: Puede significar desde un acuse de recibido, nota solidaria, muestra de interés, también puede indicar que lo que hiciste en Facebook no pasó desapercibido.

Online: Que está disponible o se realiza a través de internet.

Rostricidad: es un concepto que elaborado por Deleuze, nos muestra no solo la construcción de la subjetividad dentro del imaginario moderno, sino que propone una materialización sobre las experiencias interiores que se vuelcan sobre el exterior y genera hacia campo de rostricidad, es decir un tipo de biografía o un espacio autobiográfico.

Receptor: Que recibe señales eléctricas, telegráficas, telefónicas o radiofónicas y las convierte en sonidos o señales que se pueden oír o ver.

Gramática: Parte de la lingüística que estudia la estructura de las palabras y sus accidentes, así como la manera en que se combinan para formar oraciones; incluye la morfología y la sintaxis, y ciertas escuelas incluyen también la fonología.

Web: Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

Broadcasting: traducido al español: Radiodifusión es el conjunto de procedimientos o instalaciones destinados a llevar a cabo esta emisión.

Reticular: Que tiene forma de red.

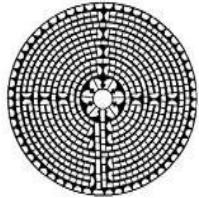
Transcodificación: Se denomina transcodificar (del inglés transcoding) a la conversión directa (de digital a digital) de un códec a otro. Puede ser con o sin pérdida de calidad, dependiendo del códec usado.

Módulos: Medida que se toma convencionalmente como norma o regla para medir o valorar cosas de la misma naturaleza.

Customizable: se refiere a modificar algo de acuerdo a las preferencias personales.

Anexos

Anexo 1: Instrumento de Investigación escala numérica



Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas” Unidad Académica de Docencia Superior Investigaciones Humanísticas y Educativas

Se pretende realizar un análisis de carácter científico se pide tu apoyo para dar respuesta al presente instrumento de acuerdo a las instrucciones que se especifican, agradeciendo de antemano tu **HONESTIDAD**.

La información es confidencial y solo servirá para fines estadísticos. Además, no contiene datos de información directa, por lo que de ninguna manera la persona puede ser identificada.

PRIMERA PARTE (Nominales)

Instrucciones: Llena según corresponda y marca con una X, cada una de las preguntas de este apartado

1.1-Lee noticias de Periódico Imagen en Facebook _____
1.2-Lee noticias del Diario NTR en Facebook _____
1.3-Otro_____
1.-Edad (años cumplidos)_____
2.-Sexo:
A) Masculino____ B) Femenino____
3.-Estado Civil
1) Soltero____ 2) Casado____ 3) Viudo____ 4) Divorciado____ 5) Unión libre____
4.-Número de miembros de su familia_____
5.- Cuantos miembros de tu familia tienen cuenta de Facebook?_____

6.-Escolaridad:
1) Estudiante Bachillerato____ 2) Estudiante Licenciatura____ 3) Estudiante de Posgrado____ 4) Trabajo____ 5) profesión____
7.-En que año abriste tu cuenta de Facebook?_____

SEGUNDA PARTE (EJE COMUNICACIÓN)

Instrucciones: Con una escala del 1 al 100, responde en que porcentaje impacta en tu persona cada una de las siguientes actividades

8.- En el álogo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticiosos	
9.- Interactuar con amigos locales en Facebook y compartir noticias periodísticas	
10.-Usar Facebook para conocer amigos de otros lugares del mundo y los acontecimientos noticiosos.	
11.- Me interesa usar Facebook para entablar relaciones de pareja utilizando el tema de noticias para interactuar.	
12.-Comunicarme con mi familia a través de Facebook y compartir noticias	
13.- Frecuencia con la que accedo a Facebook para revisar noticias	
14.- Me mantengo en línea revisando noticias de mi municipio, en páginas de medios de comunicación en Facebook	
15.- De 6 a 10 hrs considero suficientes en Facebook	
16.- de 4 a 5 hrs considero necesarias en Facebook	
17.- Me es indiferente interactuar con usuarios, solo leo noticias periodísticas en Facebook.	
18.- Uso Facebook para revisar noticias de páginas de medios de comunicación	
19.- Dedico media hora a revisar noticias periodísticas en el muro de usuarios	

20.- Utilizo mi smarphone para conectarme a Facebook	
21.- Accedo mediante mi laptop a Facebook	
22.- Uso una Tablet para conectarme a mi cuenta de Facebook	
23.- Me enlazo a Facebook mediante computadora de escritorio	
24.- Utilizo un plan de datos en mi teléfono celular con redes sociales gratis, incluyendo Facebook para leer noticias.	
25.- La conexión a Facebook la realizo mediante un contrato de internet	
26.- Una imagen vale más que mil palabras, por eso reviso fotografías de noticias en Facebook	
27.- Un video cuenta más que mil imágenes, por eso reviso contenidos en Facebook, sobre noticias de mi región.	
28.-Me gustan los post relacionados con noticias de política que se publican en Facebook	
29.- Me siento influenciado con las entrevistas periodísticas en videos de medios de comunicación que se retransmiten en Facebook	
30.- Las actualizaciones de Facebook con respecto a la seguridad que comparto a través de mí cuenta personal las conocí por leer noticias en un medio de comunicación en la plataforma.	
31.- Verifico la sección de consejos para jóvenes que ofrece Facebook para aprender a aprovechar al máximo el internet y aprender a verificar noticias con mayor rapidez.	
32.-Aplico en mi cuenta lo respectivo a News Feed, sobre cómo controlar quien ve mi perfil y enlaces al Hub de prevención de acoso	
33.-Distingo noticias falsas (Fake News) de verdaderas en Facebook	
34.- Me impactan los contenidos noticiosos que verifico en Facebook	
35.-Etiqueto a usuarios para que conozcan algunas noticias de los medios de comunicación que se transmiten en Facebook	
36.- Publico en mi muro acontecimientos noticiosos de medios de comunicación de Facebook para que mis amigos estén informados	

TERCERA PARTE (EJE VALORES)

Instrucciones: Con una escala del 1 al 100, responde en que porcentaje impacta en tu persona cada una de las siguientes actividades

37.- Soy humilde al compartir mi opinión en Facebook, respecto a las noticias que leo.	
38.-Considero presuntuoso que la gente comparta información de noticias periodísticas en Facebook	
39.- Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook	
40.- Respeto opiniones de cualquier persona que interactúa publicando noticias recientes en la plataforma Facebook	
41.-Me gustan los estereotipos de líderes juveniles en Facebook, que se han preocupado por informar periodísticamente y de manera informal.	
42.- Valoró la credibilidad de los medios de comunicación que comparten información en Facebook a través de páginas oficiales	
43.-Respeto a líderes de opinión de medios de comunicación tradicionales que se viralizan a través de Facebook	
44.-Sigo a creadores de contenido de noticias en Facebook	
45.- Pienso que son más interesantes los creadores de contenido que los líderes de opinión de medios tradicionales en Zacatecas	
46.- Me parecen más divertidos los creadores de contenido que los líderes de opinión de medios tradicionales	
47.-Considero interesante la comunicación digital periodística usado por los medios en Facebook	
48.-Me parece divertido mantenerme informado en noticias a través de Facebook	
49.- Veo irrelevantes los contenidos de noticias compartidos por medios de comunicación en Facebook	
50.-Me considero superior a otros usuarios por el número de likes que obtengo con mis publicaciones en Facebook	

51.- Existen circunstancias al interactuar en Facebook, por las noticias que ocurren en mi entorno social que me provocan sentimiento de soledad	
52.- Siento que Facebook me ayuda a liberar energía negativa al interactuar en el muro de páginas de noticias.	
53.- Me molesta tener a mis padres como contactos en Facebook, publican acontecimientos de noticias.	
54 .- Restrinjo los contenidos en Facebook a los que mis padres puedan acceder	
55.- Me causan temor situaciones que ponen en riesgo mi vida y la de mi familia por lo que veo de noticias en Facebook	
56.- Me siento inseguro frente a noticias que se transmiten en tiempo real y me abstengo de interactuar en Facebook	
57.- Me siento inestable interactuando en el muro de páginas de noticias en Facebook	
58.- Me causa envidia que otras personas publiquen sus logros a través de Facebook, me refugio leyendo noticias de entretenimiento.	
59.- Me gusta que alaben con likes las acciones que publico en mi muro de Facebook, sobre todo lo referente a acontecimientos noticiosos.	
60.- Me entristece que mis contactos no valoren con likes las publicaciones de noticias que comparto en la red	
61.- Me molesta que otros usuarios me etiqueten en contenidos de noticias ya que no son de mi interés	
62.- Interactuo en Facebook otorgando likes a los usuarios que publican noticias o acontecimientos importantes, para ser tomado en cuenta por otros usuarios	
63.- Comparto contenidos de noticias constantemente para ser considerado y tener popularidad entre mis contactos de Facebook	
64.- Soy irónico a través de memes en las publicaciones de noticias de medios de comunicación o de usuarios que no me satisfacen	

¡GRACIAS POR TU PARTICIPACION!

Anexo2: Instrumento de Investigación Grupo Focal

Entrevista Grupo Focal

Se pretende realizar una entrevista a 10 jóvenes de 18 a 24años que lean noticias del Diario NTR y Periódico Imagen, que tengan cuenta de Facebook

Vías de conexión y prácticas de uso

- 1.-¿Año en que abriste tu perfil en Facebook y qué te motivó a hacerlo?
- 2.-¿Qué haces cuando entras a tu perfil, qué rutinas sigues?
- 3.-¿Cada cuánto tiempo ingresas a Facebook, con el fin de revisar noticias?
- 4-¿Generalmente desde dónde ingresas (aparato para conectarte)?
- 5-¿Cuánto tiempo dedicas a leer noticias en Facebook?
- 6-¿Lees el Diario NTR en Facebook?
- 7-¿Lees periódico Imagen en Facebook?

Tipos de contenidos que publican

- 8-¿Qué tipo de informaciones públicas con mayor frecuencia en tu muro de Facebook?
- 9-¿Qué información de estos dos diarios que tienen página en Facebook compartes con otros usuarios?
- 10-¿Te interesa compartir información de noticias periodísticas?
- 11-¿Por qué te gusta compartir noticias periodísticas en tu muro?
- 12-¿Qué género de noticias periodísticas son más comentadas en tu muro?
- 13-¿Compartes videos de noticias en tu Facebook?
- 14-¿Qué tipo de contenido noticioso tienen estos videos que te gusta compartir?

Privacidad de las noticias en Facebook

- 15-¿Las noticias que compartes en Facebook tienen algún tipo de privacidad?
- 16-¿Etiquetas a personas específicas en Facebook?
- 17-¿Las noticias informativas que compartes son abiertas o privadas?

18.-¿Restringes contenidos noticiosos a usuarios para que no puedan compartir desde tu muro?

El impacto que generan las noticias periodísticas en Facebook

19.-¿Qué tipo de contenidos noticiosos te ha impactado leer o ver en Facebook?

20.-¿Qué sensación emocional te genera leer o ver noticias en Facebook?

21.-¿Has compartido información de noticias con la finalidad de que otros usuarios tengan las mismas emociones que tú al verlos o leerlos?

22.-¿Has llorado con alguna noticia de violencia generada en tu municipio?

23.-¿Has sentido rabia o impotencia por los discursos políticos que son dados a conocer por medio de las noticias?

24.-¿Perteneces a algún grupo en Facebook de jóvenes que les guste mantenerse informados?

25.-¿Te ha generado alguna molestia la interacción con otros usuarios en el tema de noticias?

Anexo 3 Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos (**alfa de Cron Bach**)

		N	%
Casos	Válido	259	98.9
	Excluido ^a	3	1.1
	Total	262	100.0

Fuente: Autor

Anexo 4: Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.906	47

Anexo 5: Tabla 3. Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
8.-Animo	2010.93	399469.251	.563	.903
9Interactuar	2011.46	398619.389	.550	.903
10C.amigos	2035.23	400021.590	.493	.903
11R.pareja	2045.92	402596.993	.477	.904
12Familia	2017.72	404002.620	.330	.905
13Frecuencia	2002.56	396810.798	.547	.903
15de 6 a 10 horas	2033.30	399118.783	.464	.904
16de 4 a 5 horas	2027.38	398230.197	.490	.903
17usuarios	2030.93	404134.662	.382	.905
18.revisar noticias	2019.59	397783.088	.513	.903
19.M.usuarios	2029.88	400346.645	.413	.904
20smparphone	2000.45	402085.303	.340	.905
21.- laptop	2037.58	406654.121	.280	.906
22.-tablet	2050.75	410191.869	.251	.906
23computadora de escritorio	2044.66	407267.984	.276	.906
24plan de datos	2012.13	403807.670	.300	.906
25contrato de internet	2003.28	403768.490	.323	.905
29retransmiten	2033.56	398755.217	.554	.903
30actualizaciones	2017.01	400972.887	.421	.904
31consejos para jóvenes	2035.29	403360.523	.391	.905
32a. news feed	2022.41	403808.040	.319	.906
33distingo fake news	2010.38	402490.104	.370	.905
34impactan	2021.75	400812.832	.459	.904
35etiqueto	2030.56	401790.720	.398	.904
36publico	2036.13	402448.910	.389	.905
37-humilde	2012.86	403167.895	.342	.905
38presuntuoso	2025.88	401066.284	.431	.904
39emocionalmente	2019.78	405378.250	.301	.906
40respeto	2004.97	407125.057	.252	.906
41estereotipos	2032.76	405168.330	.323	.905
42valoro	2016.27	402622.781	.406	.904
43lideres de opinión	2008.94	403967.415	.375	.905

47 C.Digital	2012.61	402546.154	.417	.904
47informado	2017.29	397830.478	.522	.903
49irrelevantes	2027.64	404360.960	.395	.905
50superior	2044.25	406255.917	.338	.905
51S.soledad	2041.17	405017.648	.369	.905
52L.eNegativa	2042.80	402066.293	.424	.904
53Molesta	2042.69	404090.376	.363	.905
54restrinjo	2036.05	399358.361	.431	.904
55temor	2024.83	400249.310	.409	.904
57l.interactuando	2038.96	405095.258	.361	.905
58envidia	2045.71	405341.354	.347	.905
59 ^a .likes	2038.31	400094.190	.447	.904
61etiqueten	2041.08	403752.811	.374	.905
62interactuo	2042.82	404495.219	.375	.905
64ironico	2028.21	401647.918	.364	.905

Fuente: Autor

Anexo 6: Tabla 4.- Edad (años cumplidos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	136	51.9	51.9	51.9
	19	82	31.3	31.3	83.2
	20	20	7.6	7.6	90.8
	21	11	4.2	4.2	95.0
	22	3	1.1	1.1	96.2
	23	6	2.3	2.3	98.5
	24	3	1.1	1.1	99.6
	25	1	.4	.4	100.0
Total		262	100.0	100.0	

Fuente: Autor

Anexo 7:Tabla 5.-2 Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	157	59.9	59.9	59.9
	Femenino	105	40.1	40.1	100.0

Total	262	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Anexo 8:Tabla 6.- Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	244	93.1	93.1	93.1
	Casado	9	3.4	3.4	96.6
	Unión libre	9	3.4	3.4	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Fuente: Autor

Anexo 9: Tabla 7.- Número de miembros de su familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	4	1.5	1.5	1.5
	3	30	11.5	11.5	13.0
	4	75	28.6	28.6	41.6
	5	85	32.4	32.4	74.0
	6	35	13.4	13.4	87.4
	7	14	5.3	5.3	92.7
	8	11	4.2	4.2	96.9
	9	3	1.1	1.1	98.1
	10	2	.8	.8	98.9
	12	2	.8	.8	99.6
	15	1	.4	.4	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Anexo 10: Tabla 8.-Cuantos miembros de tu familia tienen cuenta de Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	13	5.0	5.0	5.0
	2	34	13.0	13.0	17.9
	3	73	27.9	27.9	45.8
	4	72	27.5	27.5	73.3
	5	41	15.6	15.6	88.9
	6	15	5.7	5.7	94.7
	7	7	2.7	2.7	97.3
	8	5	1.9	1.9	99.2
	9	1	.4	.4	99.6
	10	1	.4	.4	100.0
Total		262	100.0	100.0	

Fuente: Autor

Anexo11: Tabla 9.- 5.1% fusorFB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	.14	2	.8	.8	.8
	.17	2	.8	.8	1.5
	.20	1	.4	.4	1.9
	.25	4	1.5	1.5	3.4
	.27	1	.4	.4	3.8
	.33	5	1.9	1.9	5.7
	.40	9	3.4	3.4	9.2
	.43	1	.4	.4	9.5
	.44	1	.4	.4	9.9
	.50	20	7.6	7.6	17.6
	.56	1	.4	.4	17.9
	.57	2	.8	.8	18.7
	.60	19	7.3	7.3	26.0
	.63	1	.4	.4	26.3
	.67	20	7.6	7.6	34.0
	.70	1	.4	.4	34.4

.71	2	.8	.8	35.1
.75	32	12.2	12.2	47.3
.80	26	9.9	9.9	57.3
.83	8	3.1	3.1	60.3
.86	2	.8	.8	61.1
.88	1	.4	.4	61.5
.90	1	.4	.4	61.8
1.00	100	38.2	38.2	100.0
Total	262	100.0	100.0	

Fuente: Autor

Anexo 12 Tabla 10.-5.2 Proporción de la familia que usa Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La mitad o menos	46	17.6	17.6	17.6
	Más de la mitad	216	82.4	82.4	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Fuente: Autor

Anexo 13:Tabla 11.- Escolaridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante Bachillerato	131	50.0	50.0	50.0
	Estudiante Licenciatura	131	50.0	50.0	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Fuente: Autor

Anexo 14:Tabla12.- En que año abriste tu cuenta de Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2005	1	.4	.4	.4
	2007	2	.8	.8	1.1
	2008	1	.4	.4	1.5
	2009	10	3.8	3.8	5.3
	2010	33	12.6	12.6	17.9
	2011	43	16.4	16.4	34.4

2012	45	17.2	17.2		51.5
2013	44	16.8	16.8		68.3
2014	34	13.0	13.0		81.3
2015	35	13.4	13.4		94.7
2016	4	1.5	1.5		96.2
2017	3	1.1	1.1		97.3
2018	7	2.7	2.7		100.0
Total	262	100.0	100.0		

Fuente: Autor

Anexo15:Tabla 13.- Años de uso Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6 años o menos	172	65.6	65.6	65.6
	más de 6	90	34.4	34.4	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Anexo 16: Tabla 14.- Edad en que inicio con Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	1	.4	.4	.4
	7	1	.4	.4	.8
	8	1	.4	.4	1.1
	9	5	1.9	1.9	3.1
	10	14	5.3	5.3	8.4
	11	30	11.5	11.5	19.8
	12	42	16.0	16.0	35.9
	13	47	17.9	17.9	53.8
	14	47	17.9	17.9	71.8
	15	35	13.4	13.4	85.1
	16	21	8.0	8.0	93.1
	17	4	1.5	1.5	94.7

	18	8	3.1	3.1	97.7
	19	5	1.9	1.9	99.6
	20	1	.4	.4	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Fuente: Autor

Fuente: Autor

Anexo17:Tabla 15.-Edad en que inicio con Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	13 años o menos	141	53.8	53.8	53.8
	más de 13	121	46.2	46.2	100.0
	Total	262	100.0	100.0	

Fuente: Autor

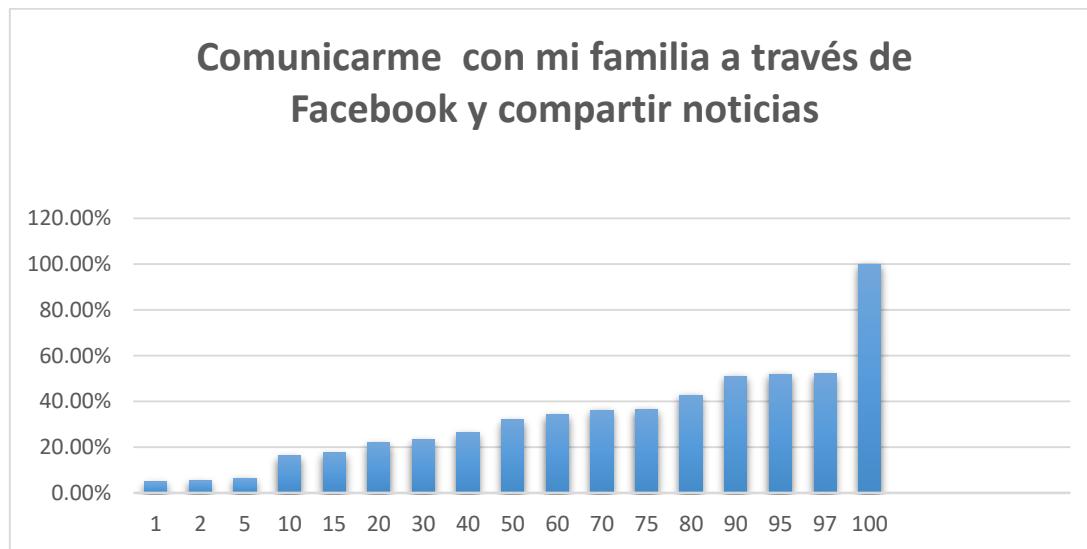
Anexo 18: Tabla 16. Comunicarme con mi familia a través de Facebook y compartir noticias

Comunicarme con mi familia a través de Facebook y compartir noticias		
1	4.96%	4.96%
2	0.38%	5.34%
5	1.15%	6.49%
10	9.92%	16.41%
15	1.15%	17.56%
20	4.58%	22.14%
30	1.15%	23.28%
40	3.05%	26.34%
50	5.73%	32.06%
60	2.29%	34.35%
70	1.91%	36.26%
75	0.38%	36.64%
80	6.11%	42.75%
90	8.40%	51.15%

95	0.76%	51.91%
97	0.38%	52.29%
100	47.71%	100.00%

Fuente: Autor

Anexo 19: Tabla 17. Comunicarme con mi familia a través de Facebook y compartir noticias



Fuente: Autor

Anexo 20: Tabla 18.- Verifco la sección de consejos para jóvenes que ofrece Facebook para aprender a aprovechar al máximo el internet y aprender a verificar noticias con mayor rapidez (Tabla Cruzada).

2.-Sexo	Masculino	Recuento	31.- Verifco la sección de consejos para jóvenes que ofrece Facebook para aprender a aprovechar al máximo el internet y aprender a verificar noticias con mayor rapidez.		Total
			Hasta 50	de 51 a 100	
		109	48	157	

	% dentro de 2.-Sexo	69,4%	30,6%	100,0%
Femenino	Recuento	92	13	105
	% dentro de 2.-Sexo	87,6%	12,4%	100,0%
Total	Recuento	201	61	262
	% dentro de 2.-Sexo	76,7%	23,3%	100,0%

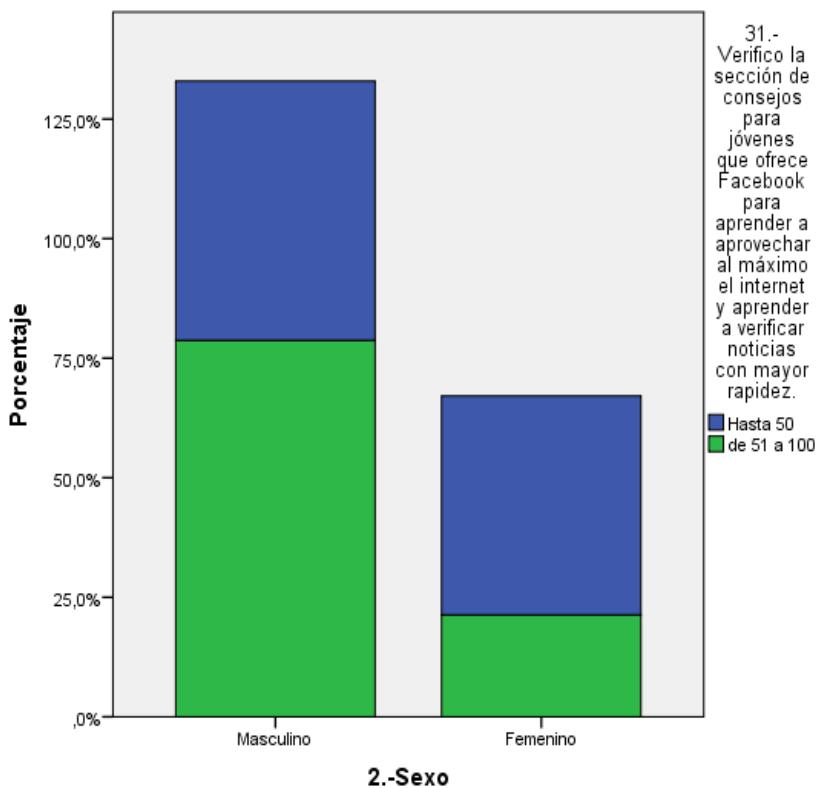
Fuente: Autor

Anexo 21:Tabla 19.- Estimación de riesgo

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para 2.-Sexo (Masculino / Femenino)	,321	,164	,629
Para cohorte 31.- Verifco la sección de consejos para jóvenes que ofrece Facebook para aprender a aprovechar al máximo el internet y aprender a verificar noticias con mayor rapidez. = Hasta 50	,792	,698	,899
Para cohorte 31.- Verifco la sección de consejos para jóvenes que ofrece Facebook para aprender a aprovechar al máximo el internet y verificar noticias con mayor rapidez. = de 51 a 100	2,469	1,409	4,326
N de casos válidos	262		

Fuente: Autor

Anexo 22: Tabla 20.-Porcentaje variables 2,31.



Fuente: Autor

Anexo 23: Tabla 21.- Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook (Tabla cruzada)

			39.- Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook		Total	
2.-Sexo	Masculino	Recuento	Hasta 50	de 51 a 100		
		Recuento esperado	86,3	70,7	157,0	
2.-Sexo	Masculino	% dentro de 2.-Sexo	48,4%	51,6%	100,0%	
		Recuento	76	81	157	
		Recuento esperado				
2.-Sexo	Femenino	% dentro de 2.-Sexo				
		Recuento	68	37	105	
		Recuento esperado	57,7	47,3	105,0	
Total			64,8%	35,2%	100,0%	
			144	118	262	
			144,0	118,0	262,0	

	% dentro de 2.-Sexo	55,0%	45,0%	100,0%
--	---------------------	-------	-------	--------

Fuente: Autor

Anexo 24:Tabla 22.- Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	GI	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,798 ^a	1	,009		
Corrección de continuidad ^b	6,154	1	,013		
Razón de verosimilitud	6,865	1	,009		
Prueba exacta de Fisher				,011	,006
Asociación lineal por lineal	6,772	1	,009		
N de casos válidos	262				

Fuente: Autor

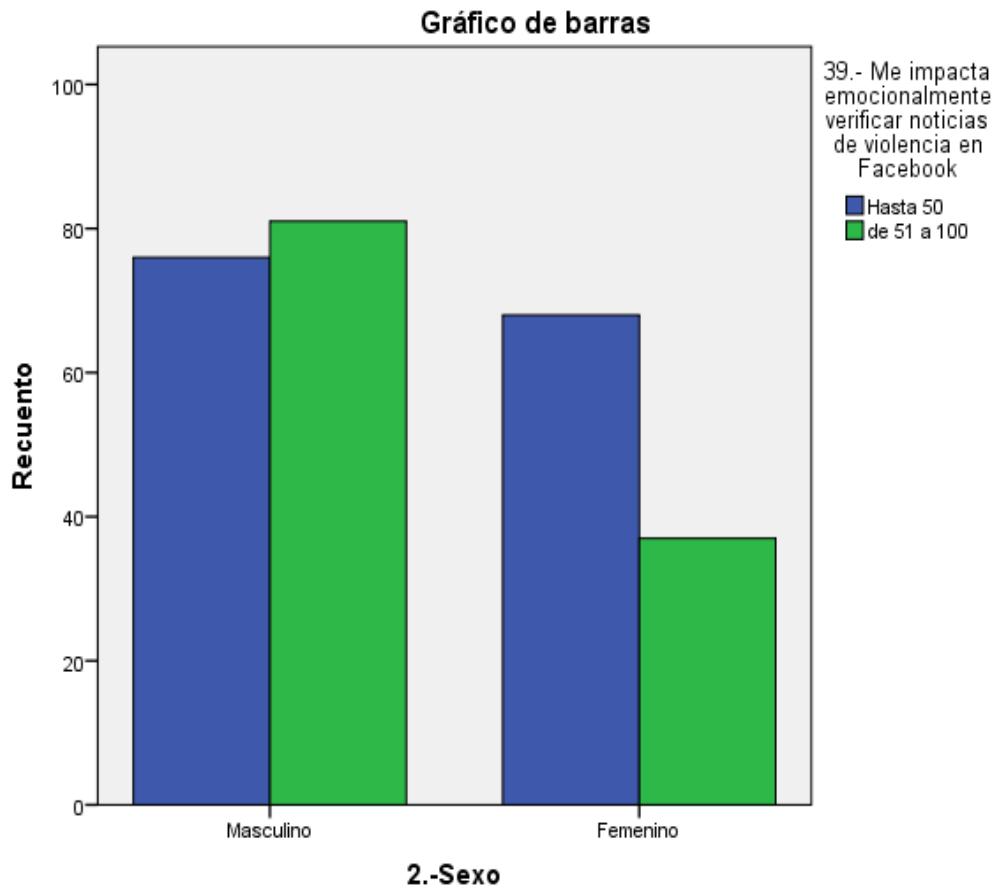
Anexo 25:Tabla 23.-Estimación de riesgo variables;(2,39) Sexo - Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para 2.-Sexo (Masculino / Femenino)	,511	,307	,849
Para cohorte 39.- Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook = Hasta 50	,747	,603	,926

Para cohorte 39.- Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook = de 51 a 100 N de casos válidos	1,464 262	1,084	1,977
--	--------------	-------	-------

Fuente: Autor

Anexo 26: Tabla 24.-Me impacta emocionalmente verificar noticias de violencia en Facebook



Fuente: Autor

Anexo 27: Tabla 25.- Siento que Facebook me ayuda a liberar energía negativa al interactuar en el muro de páginas de noticias

Min		0.142857143
Max		1
percentil 25 (valor de puntaje “más bajo”)		0.6
percentil 50 Promedio		0.8
percentil 75 (valor de puntaje “más alto”)		1

Fuente: Autor

Anexo 28:Tabla 26:Relación de variables 7.1, 8, 27 (Resumen de procesamiento de casos)

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
7.1 -años de uso Facebook * 8.- En el ánimo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticiosos	262	100.0%	0	0.0%	262	100.0%
7.1 -años de uso Facebook * 27.- Un video cuenta más que mil imágenes, por eso reviso contenidos en Facebook, sobre noticias de mi región.	262	100.0%	0	0.0%	262	100.0%

Fuente: Autor

Anexo 29: Tabla 27.- En el ánimo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticiosos (**Tabla cruzada**) variables 7.1 y 8

	8.- En el ánimo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticiosos	Total		
		Hasta 50	de 51 a 100	
7.1 -años de uso Facebook 6 años o menos	Recuento % dentro de 7.1 -años de uso Facebook	91 52.9%	81 47.1%	172 100.0%

más de 6	Recuento % dentro de 7.1 -años de uso Facebook	35 38.9%	55 61.1%	90 100.0%
Total	Recuento % dentro de 7.1 -años de uso Facebook	126 48.1%	136 51.9%	262 100.0%

Fuente: Autor

Anexo 30 : Tabla28.-Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	GI	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.651 ^a	1	.031		
Corrección de continuidad ^b	4.106	1	.043		
Razón de verosimilitud	4.682	1	.030		
Prueba exacta de Fisher				.037	.021
Asociación lineal por lineal	4.633	1	.031		
N de casos válidos	262				

c. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 43.28.

d. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Autor

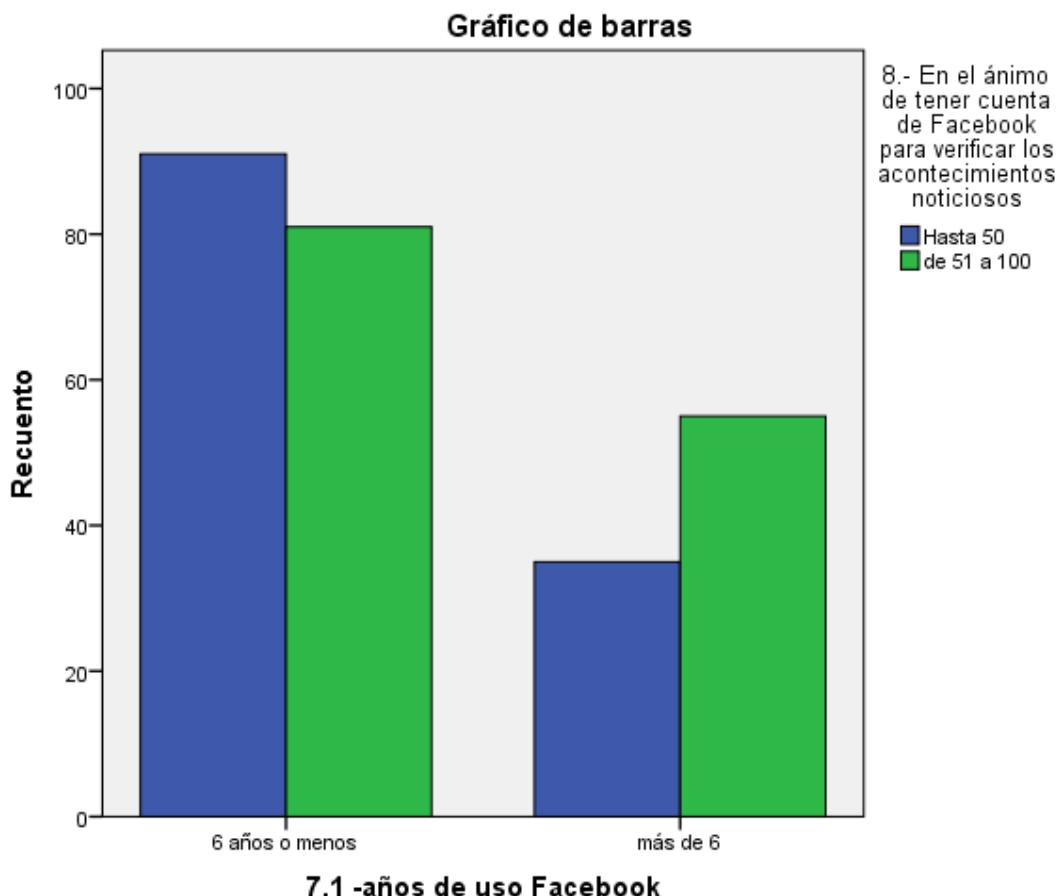
Anexo 31: Tabla 29.-Estimación de riesgo

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para 7.1 -años de uso Facebook (6 años o menos / más de 6)	1.765	1.051	2.966

Para cohorte 8.- En el ánimo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticiosos = Hasta 50	1.360	1.013	1.827
Para cohorte 8.- En el ánimo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticiosos = de 51 a 100	.771	.613	.969
N de casos válidos	262		

Fuente: Autor

Anexo 32: Tabla 30.- En el ánimo de tener cuenta de Facebook para verificar los acontecimientos noticioso



Fuente: Autor

