

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“APLICACIÓN DEL MODELO DE LASSWELL SOBRE LOS USOS DE
FACEBOOK POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DEL PLAN DE
AUTOFORMACIÓN A DISTANCIA (PAD) DE LA ESCUELA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN”**

Trabajo de Tesis Presentado por:
ELDYN RENE BOLAÑOS MANCIO

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de tesis:

LIC. JORGE MOLINA

GUATEMALA, MARZO 2012



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CONSEJO DIRECTIVO
DIRECTOR**

Lic. Julio Moreno Sebastián



REPRESENTANTES DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

REPRESENTANTE DE ERESADOS

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal De León

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Lic. Michael Gonzales Bártres

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

M.A. Claudia Molina

ASESOR DE TESIS

Lic. Jorge Molina

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Jorge Molina.	presidente
M.A. Wagner Diaz.	revisor
Lic. David Chacón.	revisor
M.A. Aracelly Mérida.	examinadora
M.A. Elpidio Guillen.	examindor

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 08 de julio de 2011

Dictamen aprobación 96-11

Comisión de Tesis

Estudiante**Eldyn Rene Bolaños Mancio**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante Bolaños:

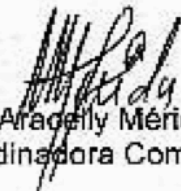
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.12 del punto 1 del acta 08-2011 de sesión celebrada el 8 de julio de 2011 que literalmente dice:

1.12. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Eldyn Rene Bolaños Mancio, carne 200715441, el proyecto de tesis: IMPACTO COMUNICACIONAL DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LAS Y LOS ESTUDIANTES DEL 7MO. SEMESTRE (PAD) DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Jorge Molina.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

... "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de TesisCopia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.Edificio M.
Ciudad Universitaria, zona 1.
Teléfonos: (502) 2418-892
(502) 2443-9500 extensión 147
Telefax: (502) 2418-891
www.comunicacion.usac.edu.gt

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 10 de noviembre de 2011

Comité Revisor/ NR

Ref. CT-Akmg 104-2011

Estudiante

Eldyn Rene Bolaños Mancio

Carné 200715441

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Bolaños**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: **IMPACTO COMUNICACIONAL DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS Y LAS ESTUDIANTES DEL 7MO. SEMESTRE DEL PLAN DE AUTOFORMACIÓN A DISTANCIA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Jorge Molina, presidente(a).

M.A. Wangner Diaz, revisor(a).

Lic. David Chacón, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAR A TODOS


M.A. Gustavo Bracamonte Gerón
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copla: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.

Larissa Molgar
archivo.

AM/GB/Eunice S.



Autorización Informe Final de Tesis por Terna Revisora



Guatemala, 28 de Octubre 2011


M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que la estudiante **Eldyn Rene Bolaños Mancio**, carné **2007 15441**, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es **Impacto Comunicacional de la Red Social Facebook en @s estudiantes de 7mo. Semestre del plan de Autoformación a Distancia (PAD) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.**

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Wangner Díaz
Miembro comité revisor


M.A. David Chacón
Miembro comité revisor


Lic. Jorge Molina
Presidente comité revisor



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de febrero de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 24-2012

Estudiante
Eldyn Rene Bolaños Mancio
Carné **200715441**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Bolaños**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **IMPACTO COMUNICACIONAL DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS ESTUDIANTES DE 7MO. SEMESTRE DEL PLAN DE AUTOFORMACIÓN A DISTANCIA (PAD) DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, siendo ellos:

Lic: Jorge Molina; presidente(a)
M.A. Wanger Díaz; revisor(a).
M.A. David Chacón; revisor(a)
M.A. Elpidio Guillén; examinador(a).
M.A. Aracelly Mérida; examinador(a).
M.A. Marco Julio Ochoa; suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.


Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Moreno Cr.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa
Archivo
JEMCH/AM/Eurlice S.



172-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de abril de 2012
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 31-2012

Estudiante
Eldyn Rene Bolaños Mancio
Carné **200715441**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Bolaños**:

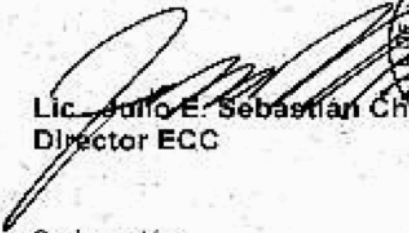
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **APLICACIÓN DEL MODELO DE LASSWELL SOBRE LOS USOS DE FACEBOOK POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DEL PLAN DE AUTOFORMACIÓN A DISTANCIA (PAD) DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**
Director ECC




M.A. **Arcelly Mérida**
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Por una Escuela con luz propia

Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable del contenido de esta investigación.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme llegar a culminar esta meta, por darme la sabiduría, la voluntad, la fuerza, la pasión y sobre todo su bendición en todo momento.

A MI FAMILIA, por ser el pilar fundamental de este logro, quienes me apoyaron en todo momento, dándome las ganas, la fuerza, y la voluntad para seguir adelante, gracias por toda la ayuda, tanto económica como emocional, por acompañarme en los desvelos realizando tareas e investigaciones, gracias por estar al tanto en cada salida, sin ustedes no hubiera sido posible este logro, es algo que nunca les podré pagar y siempre lo llevare en mi corazón con mucha humildad.

A MI MADRE CLARA LUZ MANCIO, que ha sido un angelito que Dios me ha regalado el cual me ha guiado toda la vida por el camino del éxito, Gracias a ti por iniciar mi formación, por nunca abandonarme ni un solo segundo, por dedicar tu tiempo en cada aspecto de mi vida, por estar conmigo cuando las situaciones se han puesto difíciles, me has dado apoyo, me has aconsejado, has logrado que en mi vida nunca fáltese nada. Contigo he aprendido el verdadero significado del amor incondicional. Esta tesis no alcanzaría para mencionar todo lo que has realizado por mi, gracias, porque sé, que lo has hecho sin esperar nada a cambio. A ti te dedico este triunfo y los venideros porque mas que mi madre eres la razón de mi existir.

A MI PADRE ELMER BOLAÑOS LAM, un ser especial que Dios me ha dado para guiarme hacia el camino del triunfo, gracias por apoyarme en todo momento, y en todos los sentidos, gracias por darme tu experiencia, tu sabiduría, y tus consejos para poder llegar aquí, Siempre te agradeceré que me hayas acompañado en mis tareas y proyectos y gracias por estar siempre al pendiente de mi.

A MIS HERMANOS:

ELMER BOLAÑOS MANCIO, gracias a vos empecé este camino, gracias por estar siempre allí cuando lo he necesitado, gracias por el apoyo, gracias por el cariño, gracias por tu paciencia y tranquilidad porque has sido un ejemplo a seguir.

ARELIS BOLAÑOS MANCIO, además de mi hermana has sido mi alma gemela, gracias por todo el apoyo, el cariño, que me has brindado, tu integridad y responsabilidad me han guiado por el camino de este logro Fuiste mi otra mitad durante estos 5 años. Y que mas bendición que poder graduarnos juntos.

A JAMES MUNRO, gracias por todo el apoyo incondicional que nos has brindado, por ser una luz en nuestras vidas.

A MI ABUELA ISABELLA LAM MONZON, eterno cariño, respeto y admiración.

A MI TIA JUAQUINA DE LEON Y CARLOS ADELSON DE LEON, por su cariño y apoyo.

A LA FAMILIA CUEVAS MANCIO, por las muestras de cariño.

A MI PERRO HENRY THOMAS, por acompañarme durante la realización de mis proyectos.

A TODA MI FAMILIA, ABUELA, TÍOS, PRIMOS Y AMIGOS, que me apoyaron de alguna manera en mi carrera.

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, Institución, la cual me brindo mi formación profesional.

LICENCIADO JULIO MORENO SEBASTIÁN, por ser quien me acompaño durante los 5 años de estudio, brindándome, su orientación, su conocimiento y sobre todo su cariño.

M.A. ARACELLY KRISANDA MÉRIDA GONZÁLES, gracias por ser la persona que nos dio fuerzas para seguir cuando las cosas marchaban cuesta arriba, nunca olvidare esas palabras de aliento que nos hicieron luchar por esta meta. Gracias por estar siempre al pendiente, por la ayuda incondicional. Gracias por ser alguien diferente en quien confiar. Todo mi admiración, cariño y respeto hacia usted. Eternamente agradecido.

A MI ASESOR LIC. JORGE MOLINA, gracias por confiar en mi en este proyecto, por la ayuda incondicional que me brindaste, por las enseñanzas, por la asesoría, por brindarme tus experiencias porque demostraste ser mas que un educador, un amigo. Mi total cariño y respeto.

M.A. ELPIDIO GUILLEN, por ser el artífice de este proyecto, por la ayuda incondicional, por ser generador de mis ideas y conceptos, Gracias por estar siempre al pendiente, por compartir sus conocimientos y experiencias, por estar siempre dispuesto a asesorarme. Gracias por ser mi maestro y amigo.

M.A. MARCO JULIO OCHOA, por iniciar este exitoso proyecto, por darme las guías y enseñanzas preliminares de esta tesis, por los consejos y motivaciones. Gracias por atreverse a realizar lo irrealizable, un orgullo hacer sido tu alumno.

LIC. MARCO PINEDA, muchas gracias por la orientación académica, los consejos, por guiarme hacia el camino del éxito, un claro ejemplo de una persona íntegra y profesional. Mi total cariño respeto y admiración.

PROFESOR EDUARDO HERNÁNDEZ, por brindarme parte de la formación académica, además de su comprensión y apoyo.

A MIS CATEDRÁTICOS,

Las enseñanzas que trascienden difícilmente se olvidan. Muchas gracias por brindarme sus conocimientos durante estos 5 años, gracias por haber formado mi conocimiento académico. A ustedes este triunfo.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS, que formaron parte de mi aprendizaje y me apoyaron durante este ciclo académico

Índice

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Marco conceptual	
1.1 Titulo de la investigación	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento del problema	3
1.5 Alcances y límites	3
Capítulo 2	
Marco teórico	
2.1 Breve Historia de las redes sociales	5
2.2 Concepto y definición de las redes sociales	9
2.3 El Funcionamiento de las redes sociales	11
2.5 El Origen e Historia de las redes sociales en internet	13
2.6 <i>Facebook</i>	15
2.6.1 Historia de <i>Facebook</i>	15
2.6.2 Expansión	16
2.6.3 Objetivos de la red social <i>Facebook</i>	19
2.6.4 Características y utilidades generales de <i>Facebook</i>	21
2.6.4.1 Mensajería instantánea /chat	22
2.6.4.2 Grupos	22
2.6.4.3 Búsqueda de amigos	23
2.6.4.3.1 Los contactos del correo	24
2.6.4.3.2 Mediante el nombre y apellido	24
2.6.4.3.3 Mediante el colegio o la universidad	24
2.6.4.3.4 Encontrar contactos de mensajería instantánea	24
2.6.4.3.5 El buscador de <i>Facebook</i>	24
2.6.4.4 Páginas	25
2.6.4.5 Muro	26
2.6.4.6 Fotos	26
2.6.4.7 Regalos	27
2.6.4.8 Videollamadas	27
2.6.4.9 Aplicaciones	28
	28

2.6.5.	Comunicación en el <i>Facebook</i>	29
2.6.5.1	Aspectos positivos de <i>Facebook</i>	29
2.6.5.1.1	Utilidades y beneficios de la red social <i>Facebook</i>	30
2.6.5.2	Impacto Negativo en la comunicación de <i>Facebook</i>	30
2.6.5.2.1	Desventajas de la comunicación en <i>Facebook</i>	31
2.6.5.3	Impacto de <i>Facebook</i> en relaciones sociales	31
2.6.5.4	Sorprendentes datos y cifras sobre <i>Facebook</i>	32
2.7	Modelos comunicacionales	37
2.7.1	Modelos físicos	37
2.7.2	Modelos psicológicos	37
2.7.3	Modelos sociológicos	37
2.7.4	Modelos antropológicos	37
2.7.5	Modelos socio-psicológicos	38
2.7.6	Modelos semiológicos	38
2.7.7	Modelo comunicacional de Harold D. Lasswell	38
2.7.7.1	Significación de los elementos de la fórmula	39
2.7.8	La Teoría de la comunicación de Harold Lasswell	40
2.8	Análisis de audiencia	42

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1	Objetivos	43
3.2	Método o tipo de investigación	43
3.3	Técnica	45
3.4	Instrumento	45
3.5	Población	45
3.6	Procedimiento	45

Capítulo 4

Análisis de Resultado

4.1	Tabulación y Gráficas	47
4.2	Conclusión	64
4.3	Recomendación	69
4.4	Referencias Bibliográficas	70
4.5	E-grafías	73

Anexos

		74
	Cuestionario	75
	Fotografías del Estudio Piloto	79

Resumen

En la presente investigación, se analizó los usos de la red social *Facebook* por parte de los estudiantes del Plan Autoformación a Distancia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Este estudio tuvo como principales objetivos, determinar el tiempo de utilización, establecer los contenidos de preferencia y por último, los efectos que la red social produjo en los estudiantes, tomando como base la teoría de las comunicaciones de Harold Lasswell.

Para recopilar la información se utilizó la técnica de encuesta, mediante cuestionario autoadministrado de 17 preguntas cerradas. Se empleó el censo, como técnica de recopilación de datos, tomando a la totalidad de la población (106 personas). La información recopilada se tabuló y se representó en gráficas de barras para su correspondiente análisis.

Mediante el análisis de resultados, se concluyó que el tiempo de utilización de la red social, por parte de los estudiantes, oscila entre 30 minutos y 4 horas por día. También se comprobó que los contenidos de preferencia son los de entretenimiento, seguido por los noticiosos; y en cuanto a los efectos, se concluye que ha modificado los hábitos de audiencia en relación al tiempo libre.

Finalmente, se determinó que los usos de la red social Facebook han generado un impacto de tipo social, debido al alcance que éste otorga y la eficacia que dicho portal ofrece de compartir información, así como la facilidad de comunicarse, sobre todo entre amigos y familiares, lo cuál viene a ratificar el impacto comunicacional que la red social ha generado en los estudiantes.

Introducción

A medida que la sociedad y la tecnología evoluciona, cada día emergen más y diversos tipos de comunicación, debido a que siempre ha existido la necesidad de transmitir y recibir ideas, sentimientos y diversas expresiones que caracterizan al ser humano. La manera en que los medios de comunicación interpersonal y masiva han evolucionado cambian totalmente el modo en que las personas se relacionan. El hombre por instinto es un ser sociables y desde hace miles de años ha desarrollado medios que le permiten intercambiar mensajes para su sobrevivencia, de aquí es donde surgen el desarrollo de las redes sociales.

Una red social es una estructura de interacción, la cuál está compuesta por grupos de personas conectadas entre sí, por uno o varios tipos de relaciones, con el fin de realizar un intercambio dinámico. Estas relaciones pueden ser de parentesco, amistad, empleo o interés común. Es también un sistema abierto y en construcción permanente, que involucra a conjuntos que se organizan para potenciar sus recursos. Aquí, el sujeto se establece a sí mismo, diferenciándose de los demás.

Las redes sociales han existido desde que el hombre ha vivido en sociedad, y a través de la evolución de la tecnología ha llegado a la utilización del medio de comunicación mas popular de la actualidad, llamado Internet. En este momento una de la redes sociales más practicas en Guatemala y en el mundo es *Facebook*, el cual cuenta aproximadamente con más de 800 millones de usuarios, gracias a sus múltiples y eficientes aplicaciones los cuáles hacen que sea una poderosa herramienta de comunicación e interconexión social.

Debido a que el portal social ha influido en el vocabulario, en la forma de comunicarse, pero sobretodo, en la forma en que los estudiantes se relacionan socialmente. La presente investigación analiza el proceso comunicativo que Facebook ha generado en los educandos de la escuela de ciencias de la comunicación . El estudio se considera de suma importancia porque a partir de ello se tendrá un mayor conocimiento sobre el tipo y usos de comunicación que los alumnos actualmente mantienen en cuanto al sitio de redes sociales *Facebook*.

Dado que la red social *Facebook* fue creada inicialmente por y para estudiantes, dicha tesis analiza los usos del portal social Facebook por parte de los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos como herramienta comunicacional.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título de la tesis

Aplicación del modelo de Lasswell sobre los usos de Facebook en estudiantes del Plan de Autoformación a Distancia (PAD) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

1.2 Antecedentes

Junto a la relevancia que la red social *Facebook* ha tenido en los últimos años como medio de comunicación, es de vital importancia conocer como éste ha modificado la manera de interrelacionarse entre los individuos. Como antecedente cercano en la Escuela de Ciencias de la Comunicación se encontró las siguientes tesis:

Trabajo de tesis bajo el nombre de *“El uso de Internet en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”*. Realizado por Erick Fernando Put Aceituno en el año del 2009.

El segundo antecedente de importancia relevante es la tesis con el nombre de *“La página Web de la Municipalidad de Villa Nueva, una herramienta de comunicación institucional y de servicio”* realizada por Regina Román Chávez, (2010), dicha tesis trata acerca de la importancia de la página web en la municipalidad de Villa Nueva.

1.3 Justificación

A través del desarrollo de la historia se puede observar cómo las sociedades evolucionan en todos los aspectos de la vida, uno de ellos es la comunicación, en los últimos años, se ha visto su transformación. También han emergido nuevos medios de comunicación alternativos y entre ellos las redes sociales, *Facebook* es una de las principales, dicho portal ha modificado la comunicación interpersonal y masiva en el mundo entero, así como temas referentes a la publicidad, noticias, opiniones públicas, concursos, entrevistas, encuestas, lanzamiento de productos, servicios sociales, ofertas de trabajo y más importante aún, como métodos de información para transmitir noticias de interés mundial utilizados cuando suceden catástrofes naturales.

Facebook es una red social con más de 800 millones de usuarios alrededor del mundo, el alcance que este servicio otorga es muy vasto, en la actualidad, es una de las redes de comunicación más utilizadas en Guatemala, siendo esto una de las motivantes principales de esta investigación, estableciendo una nueva fuente de información para estudios enfocados a dicho tema. Se analizó la audiencia para conocer determinantes como: el tiempo de utilización, los contenidos de preferencia y los efectos que produjo en los alumnos del Plan de Autoformación a Distancia (PAD) de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Facebook es una red social que se encuentra en crecimiento constante, esto quiere decir que cada día son más los que se unen al portal social, éste ha revolucionado el proceso comunicativo global, debido al elevado nivel de audiencia que tiene hoy en día, en consecuencia la presente investigación analiza los usos de la red social por parte de los estudiantes, y al mismo tiempo desea motivar a los alumnos a crear usos que contribuyan a la formación tanto académica como personal.

1.4 Planteamiento del problema

Las redes sociales tienen varias utilidades, además de agilizar la comunicación entre familiares y amigos, poseen variadas aplicaciones que están siendo utilizadas hoy en día como medios de mensajería interpersonal en tiempo real, en varias circunstancias desde oficinas, colegios, universidades, inclusive para la inmediatez en la transmisión de noticias internacionales y de interés universal.

Las redes sociales han aportado un medio por el cual nutren de información y experiencias en tiempo real, éstas, cada día toman más relevancia a nivel mundial, ya que su uso se está extendiendo en todos los ámbitos de la comunicación, gracias a sus servicios de mensajería instantánea, publicaciones, fotos, entrevistas entre otras aplicaciones.

La tecnología evoluciona constantemente al igual que la sociedad, por lo tanto, el objetivo de esta tesis es analizar los usos de la red social *Facebook*, por parte de los estudiantes del Plan de Autoformación a Distancia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y cómo ésta ha influido en el comportamiento.

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Ámbito geográfico

Ciudad de Guatemala

1.5.2 Ámbito temporal:

La investigación se realizó durante los meses de Marzo a Junio de 2011.

1.5.3 Ámbito poblacional:

Los estudiantes universitarios del séptimo ciclo del Plan de Autoformación a Distancia de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

1.5.4 Ámbito institucional

Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.5.5 Límites

Debido a la limitante de los recursos económicos y humanos, la investigación se enfoca únicamente en los estudiantes del séptimo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación, razón por la cual no se puede generalizar a otras Facultades y Universidades.

Capítulo II

Marco Teórico

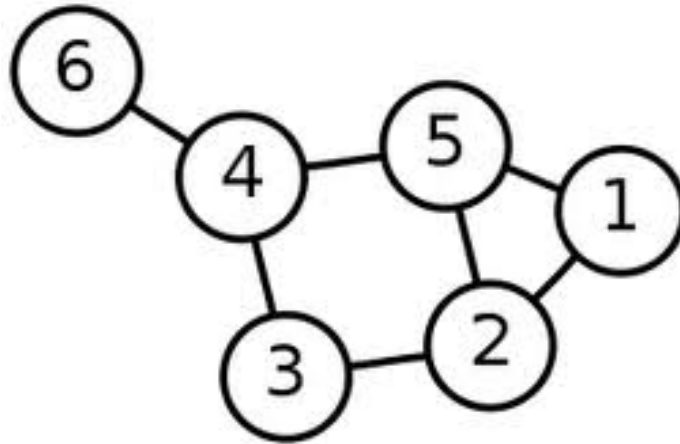
2.1 Breve historia de las redes sociales

Desde el comienzo de la civilización, los humanos se han caracterizado por ser seres sociables los cuáles han formado grupos de convivencia con características similares, lo que ha llevado a la construcciones de sociedades. Por esa razón se dice que las redes sociales no son un invento nuevo, en la prehistoria, las personas ya se agrupaban para ir a cazar, recolectar bayas, construir edificaciones, entre otras. Se puede decir que fueron las primeras redes sociales de la historia. Sin embargo, hoy en día, la tecnología permite romper dos limitaciones claves: el tiempo y la distancia.

Años atrás era imposible mantener relación con personas que residían físicamente en otra región. La sociedad siempre se ha organizado en torno a redes facilitando así los procesos de producción, la socialización de las experiencias y del conocimiento, la creación y asociación por medio de la cultura, y por supuesto el afianzamiento del poder. Las redes se constituyen en la sociedad como una forma de coordinación social que conjuga los entes autónomos y la interdependencia.

La teoría de redes se puede remontar desde los años 30 hasta su configuración actual, se ha alimentado de conceptos e investigaciones provenientes básicamente de la antropología; la psicología con la teoría de sociogramas y la matemática con la teoría de grafos, éste último muy necesario para la formalización del concepto.

El punto de vista analítico y no metafórico del concepto en cuestión tiene sus inicios en 1929, con el escritor Frigyes Karinthy, quién escribió un corto relato titulado "Chaines" (cadenas) que dio origen a la hoy famosa teoría de los 6 grados de separación. Por su parte, Georg Simmel, a comienzos del siglo XX, fue el primer estudioso que pensó directamente en términos de red social.



Fuente. <http://www.pitodoble.com/2006/10/23/los-seis-grados-de-separacion-kevin-bacon-y-erdos/>

Este concepto comprueba aquella frase que a la letra dice "el mundo es un pañuelo" y está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un número pequeño de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

El empleo metodológico del concepto de redes sociales se da en la década de los cuarenta, con el trabajo de Radcliffe Brown y Simmel. En este trabajo se identifican dos orígenes del concepto de redes sociales, la primera de, Radcliffe Brawn, que procuró una explicación desde la estructura social y la segunda iniciada por Barnes, quien hizo una relación para describir las interacciones sociales primarias de lo cotidiano.

En el libro *Análisis de Red*, el autor White menciona que (1999:p15.), la red, es una imagen que representa un conjunto de puntos algunos de los cuáles están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos, y las líneas indican que individuos interactúan mutuamente. Se puede pensar claro está, que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo.

El Análisis de redes sociales se desarrolló con los estudios de parentesco de Elizabeth, en Inglaterra entre los años 1950, y con los estudios de urbanización del grupo de antropólogos de la Universidad de Manchester, entre 1950 y 1960, investigando redes comunitarias en el sur de África, India y el Reino Unido. Al mismo tiempo, el antropólogo británico Frederick Nadel SF Nadel codificó una teoría de la estructura social que influyó posteriormente en el análisis de redes.

Paralelamente Ithiel de Sola Pool y Manfred Kochen, se propusieron demostrar dicha teoría matemáticamente y en 1967 el sicólogo Stanley Milgram genero una forma de probar la teoría, por medio de un experimento que consistió en la selección al azar de varias personas del medio oeste norteamericano para que enviaran una postal a un desconocido en Massachusetts. Sorprendentemente la entrega del paquete sólo llevó, como promedio, entre cinco y siete intermediarios.



Fuente. <http://planpymes.com/tag/redes-sociales>

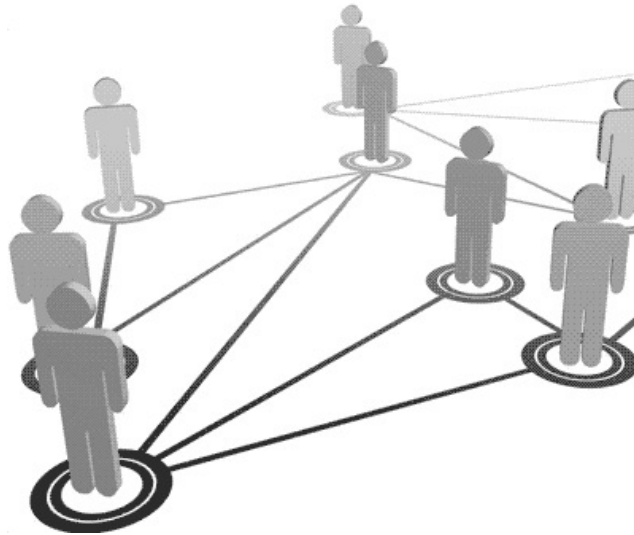
De 1950 a 1970 pocos sociólogos trabajaron dentro del marco de las redes sociales e igualmente pocos llevaron sus conceptos y los métodos a los estudios de campo. En la década de los 60 y 70, Frank Haray contribuyó al avance, acelerando con el desarrollo de la base matemática de la teoría de gráficos y el advenimiento de los algoritmos computacionales que harían posible su puesta en práctica.

En 1971 se envió el primer correo electrónico. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro. Luego en 1978, se intercambian BBS (*Bulletin Board Systems*) a través de líneas telefónicas con otros usuarios. Más tarde 1978: La primeras copias de navegadores de Internet se distribuyen a través de la plataforma *Usenet*.

A finales de la década de los 80 nace INSA (*International Network for Social Network Analysis*) y aparecen revistas como *Connection* y *Social Networks*, junto con una gran cantidad de literatura bibliográfica, lo cuál evidencia el interés que tenían los investigadores por un tipo de análisis que podía representar aspectos de la estructura social.

En esa misma década se realizaron estructuras sociales en *Community Technology Centres*, liderados por el profesor Toni Ston. Luego en el año 1990 fueron conocidas como frentes o *community Networks*, iniciadas por Tom Grudner, en *Cleveland Freenet*, estas trabajaban para que todas las redes de ordenadores llegasen al alcance de la mayoría.

Luego de estos años se da un salto hacia la era de las redes sociales en *internet* con el surgimiento de *GeoCities* en 1994, que fue una de las redes sociales de la *web*, como las hay en la actualidad. Más tarde en 1995, se crea *TheGlobe.com* ésta daba la posibilidad de poder difundir sus propias experiencias contenidas por medio de la *internet*. Dos años después, en 1997, se lanza AOL *Instant Messenger*, ese mismo año se inaugura la web *Sixdegrees.com*, que permitió la creación de perfiles personales y el listado de amigos.



Fuente. <http://blog.espol.edu.ec/dapico/files/2010/08/historia1.gif>

En el año 2002, surge el portal *Friendster*, pionero en la conexión *online* de “amigos reales”. Un años después se inaugura la web *MySpace*. Luego en el año 2004 se lanza *Facebook*, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Finalmente en el 2006, se inaugura la red de *microblogging Twitter*.

2.2 Concepto y definición de las redes sociales

Según Barry Wellman (1988:p32), las redes sociales, son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuáles están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o el intercambio de conocimiento.

Las investigaciones de Wellman han mostrado que las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal, desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cuál los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

Las redes sociales implican una estructura que organiza las formas de relación entre las personas y la forma en que la información circula, se crea y se transforma entre ellos; es así que toda red implica una trama social con las siguientes características:

- a) Con arquitectura descentralizada, abierta y cambiante, donde no hay un solo lugar de centralización de la decisión.
- b) La comunicación es multipunto y no sigue un único sentido vertical.
- c) No hay jerarquías ni formas fijas de relacionarse con rapidez para reestructurarse, conectar y desconectarse con las personas.

Entonces el concepto de red social se concluye como parte de un fenómeno que ha sido permanente durante la historia de la humanidad y que ha marcado el desarrollo de todas las estructuras sociales, políticas y económicas durante la historia. Sin embargo, resalta la manera en que el fenómeno de las redes sociales se ha visto magnificado gracias a las nuevas tecnologías, llevando el potencial de esta forma de organización de una manera mucho más rápida y a niveles más profundos jamás imaginados.

Las nuevas tecnologías han potenciado las redes como un fenómeno de movimiento social, transformando también las dinámicas simbólicas de la sociedad, promoviendo el desarrollo de las diferentes formas culturales y sus evoluciones, y además proveyendo nuevos usos a los sistemas icónicos existentes, es así como la información se convierte en un valor, un elemento moldeable que ahora se genera, circula y transforma en las redes, siendo así un elemento que encontró un catalizador no siempre positivo en las redes sociales.

Las redes sociales han marcado el ritmo de la sociedad contemporánea, modificando las prácticas sociales, el avance y la filosofía, desde las organizaciones más altas del poder hasta la vida privada de los individuos; así han construido una forma de democracia compleja, estructurada en relaciones donde el tiempo y el espacio no son una variable infranqueable.

2.3 El Funcionamiento de las redes sociales

En estas comunidades, un número inicial de usuarios envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse a su organización. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales, de amistad, intereses en común o para encuentro entre profesionales o personas afines.

2.4 Internet y las redes sociales

El desarrollo de internet ha partido de las necesidades de los usuarios, ellos han sido quienes han impulsado y ejecutado su desarrollo. No es de extrañar entonces, que hayan sido los mismos usuarios quienes, sostenían de la necesidad de mantener estas redes sociales hayan visto en el internet un medio efectivo para potencializar la comunicación, y hayan construido sitios que les permitieran mantener las relaciones con personas que serían importantes en su ámbito afectivo y sobre todo laboral.



Fuente: <http://noticiageek.com/2012/01/microsoft-internet-explorer-6-is-dead>

La organización social basada en redes ha existido de forma permanente en la historia humana, actualmente toma otros matices bajo el desarrollo de la tecnología de la información, que proporciona facilidades para expandirse a toda la estructura social. El concepto de red, desde su forma básica, proveniente de la antropología, ha evolucionado al ser, llevándolo al plano macro social, pero se conserva la esencia y se define como una organización social que coordina a los entes autónomos, quienes voluntariamente se unen para intercambiar información, bienes o servicios, con el fin de lograr un resultado conjunto.

Internet crece no sólo como espacio de información y comunicación, sino también como espacio de cooperación e interacción. En estos cuatro sentidos: información, comunicación, interacción y cooperación, las redes sociales ayudan a la práctica de la gestión cultural. Las redes sociales se basan en la teoría de los seis grados de separación. Según esta teoría, todas las personas del planeta están conectadas a través de una cadena de contactos en un número aproximado de seis personas. De esta forma, el número de usuarios crece exponencialmente con el número de enlaces de la cadena. Sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

La existencia de las redes sociales en la red está fundamentada en una serie de herramientas informáticas, que configuran el llamado software social, y que operan en tres ámbitos de forma cruzada:

- Comunicación (herramientas que ayudan a poner en común conocimientos), como las comunidades de *blogs* o bitácoras.
- Comunidad (herramientas que ayudan a encontrar e integrar comunidades), como *Friendster*.
- Cooperación (herramientas que ayudan a hacer cosas en común), como *Wikipedia*.

El establecimiento combinado de contactos es una aproximación a la red social que combina elementos en línea y del mundo real para crear una mezcla. Una red social de personas, es una red combinada, si se establece mediante eventos interpersonales y una comunidad en línea. Los dos elementos de la mezcla se complementan el uno al otro

2.5 El Origen e Historia de las redes sociales en Internet

Como se mencionó anteriormente el origen de las redes sociales en internet se remonta a 1994, cuando se funda *GeoCities*, una de las primeras redes sociales de internet. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas *web* y que las alojaran en determinados sitios según su contenido. En ese mismo año Randy Conrads crea en la internet el sitio *classmates.com*. El objetivo de esta red social era que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, el instituto, la universidad, etc.

En el año de 1995 *TheGlobe.com* ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online, publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares. En 1997, se lanza *AOL Instant Messenger* y se inaugura la *web Sixdegrees.com*, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

En el año 2000, la “burbuja de internet” estalla. Se lanza el portal *Friendster*, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Así alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses. En el año 2003, se inaugura la *web MySpace*, concebida en un principio como un “clon” de *Friendster*. Creada por una empresa de *marketing online*, su primera versión fue codificada en solo 10 días.

En 2003 empiezan a aparecer sitios *web* que promocionan online, las redes de círculos de amigos y el término redes sociales se empieza a usar para describir las relaciones en las comunidades virtuales. Este concepto se hace popular con la llegada, ese mismo año, de sitios tales como *Friendster*, *MySpace*, *Tribe.net*, *Ecademy*, *Soflow* y *LinkedIn*.

La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías entraron en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, *Google* lanzó *Orkut* a principios de 2004 y *Yahoo* creó una red social en el año 2005.



Fuente. <http://www.crimendigital.com/aumento-de-malware-en-redes-sociales-y-computo-forense-parte-2-preservacion.html>

Finalmente en el 2004, se lanza *Facebook*, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. *Facebook* tuvo lugar de inicio en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

Estos sitios ofrecen diversas características, como: la actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces, mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

En el 2006 se inaugura la red de *microblogging* *Twitter*. En el año 2008 *Facebook* adelanta a *MySpace* como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales. En el 2011, Facebook alcanza más de 650 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace cuenta con 260 millones, Twitter 190 millones y *Friendster*, apenas 90 millones. Actualmente hay más de 200 sitios de redes sociales.

Con el paso del tiempo, las redes sociales van acelerando el proceso de “des-
anclaje del espacio-tiempo”, esto quiere decir, el creciente y generalizado
despegue de las relaciones sociales de sus contextos locales de interacción,
Crecientemente, la humanidad se comunica e interactúa en entornos virtuales.

Sin embargo, las redes no son históricamente nuevas, lo novedoso es el alcance
global y la velocidad de los intercambios que posibilitan hoy las redes electrónicas.
Es por esto que dichas redes sociales van ganando espacio, en tanto que, el
tiempo de contacto se reduce y las respuestas son más inmediatas.

2.6 Facebook

Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales con más de 800 millones de
usuarios, y actualmente esta traducido a 75 idiomas en el mundo. Cuenta con
miles de aplicaciones creadas por los mismo usuarios, así como chat en tiempo
real, motores de búsqueda de perfiles y sistemas de reproducción de fotos y
videos para los usuarios. *Facebook* también cuenta con aplicaciones de correo
electrónico.



Fuente: www.facebook.com

2.6.1 Historia de Facebook

La red social *Facebook* se creó como una versión en línea de los *Facebooks* de
las universidades americanas. Los *Facebooks* son publicaciones que hacen las
universidades al comienzo del año académico, estos contienen las fotografías y
nombres de todos los estudiantes y tienen como objetivo ayudar a conocerse, lo
que se entiende en Guatemala como anuarios.



Fuente. www.ciberwolf.com/2010/04/la-expansion-del-facebook-por-la-web.html

Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y luego abrió sus puertas para cualquier persona que posea una cuenta de correo electrónico. *Facebook* nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquél momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad. (http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm.)

2.6.2 Expansión

En su primer mes de funcionamiento *Facebook* contaba con la suscripción de casi la totalidad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston *University*, y Boston *College* y las más prestigiosas instituciones educativas de Estados Unidos. Un año después, *Facebook* tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California, y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel co-fundador de Pay-Pal e invirtió 500 mil dólares y luego *Accel Partners* con una inversión de 12.7 millones de dólares.

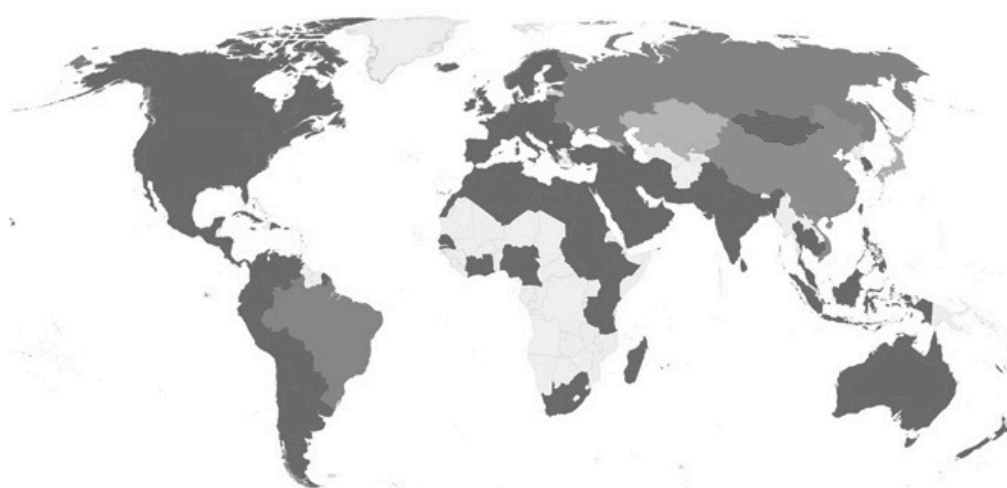
Ese mismo año se incorporaron alumnos aproximadamente de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de estados unidos y otros países, logrando un total de 11 millones de usuarios. En 2006, *Facebook* se introdujo en más universidades extranjeras y desarrolló nuevos servicios en su plataforma, tales como *Facebook Notes* (una herramienta de *bloggin* con *tagging*, imágenes y otras utilidades) o la importación de blogs de servicios como *Xanga*, *LiveJournal* o *Blogger*. En 2007 *Facebook* implementó acuerdos comerciales con *iTunes* y recibió una inversión de capital adicional de 25 millones de dólares por parte de *Peter Thiel*, *Greylock Partners* y *Meritech Capital Partners*.

En marzo de 2006, *BusinessWeek* divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. *Facebook* declinó una oferta de \$750 millones. Este mismo año Facebook se hizo público permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas americanas participaran en él. La red social abrió las puertas a todas las personas que quisieran acceder, solo necesitaban poseer un correo electrónico para formar parte de su comunidad social. Es así como *Facebook* se convirtió entonces en una corporación, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Ésta es entonces una sociedad creada por y en función de sus usuarios.

En febrero de 2007 *Facebook* llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados comparado con otros sitios web, orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo, debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés. En julio de ese año, *Facebook* anunció su primera adquisición, *Parekey*, Inc.

A fines de octubre de 2007 *Facebook* vendió una parte, el 1.6% a *Microsoft* por un total de 240 millones de dólares, con la condición de que se convirtiera en un modelo de negocio para marcas en donde se ofrecieran sus productos y servicios. La más reciente inyección de capital a *Facebook* fue de 27.5 millones de dólares, fue liderada por *Greylock Venture Capital* (fondo de inversión vinculado fuertemente con la agencia central de inteligencia de los Estados Unidos CIA).

En 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentraban en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina.



Fuente: <http://www.google.com.gt/imgres?q=expansi%C3%B3n+de+facebook&>

Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como *Google* y *MySpace*, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma *Facebook* a otros desarrolladores. La propuesta económica es quienes construyan algo sobre *Facebook* se quedarán con el dinero generado por la publicidad o por las transacciones.

Lo más importante, es la dimensión virtual del sistema: cuando un amigo agrega una aplicación aparece en su página y en su perfil. Al entrar a la opción, esta permite interactuar directamente con ella lo cual promueve su uso a cientos de usuarios. A los 10 días de lanzamiento, el número de aplicaciones disponibles habían pasado de 85 a más de 300 *likes (me gusta)*, la más popular, comenzó con mil abonados a la mañana siguiente del lanzamiento. A los dos días eran 300,000, esta red gana ahora 200,000 abonados por día y su presencia en *Facebook* superó al sitio original.

En la red social *Facebook* la información es filtrada por los amigos y las redes. El modelo no descansa sobre un motor de búsqueda, sino sobre las redes sociales. Cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a un universo de comunidades virtuales. *Facebook* está prohibido en Irán, Birmania y Bután.

En julio del 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que había alcanzado los 250 millones de usuarios. Según la revista *Forbes*, Mark Zuckerberg de 25 años, está en el segundo lugar de los jóvenes más ricos del mundo, con una fortuna estimada en 1,000 millones de euros.

2.6.3 Objetivos de la red social *Facebook*

Según el creador de la red, su objetivo es crear un espacio que ayude a mejorar la vida de las personas, además de compartir noticias y prestar su apoyo en épocas de crisis. Otra actividad que se ha agregado y que no estaba en los objetivos originales, es que las empresas usen la página para buscar a sus clientes, que pueden ser segmentados según las necesidades de los anunciantes, sin embargo *Facebook* se ha hecho acreedor a muchas críticas por parte de la sociedad.

Desde que su alcance se globalizó y su aceptación entre los jóvenes creció, muchas personas se sienten alarmadas por las repercusiones que esta comunidad pudiera tener a nivel psicológico, así como las comentadas políticas de privacidad.

El éxito de *Facebook* se debe en gran medida a los servicios ofrecidos, como la facilidad que otorga para compartir fotografías, intercambiar información y estar conectados. Otra característica de esta red social es la capacidad de organizar de manera sencilla grupos numerosos con un mínimo de esfuerzo. La información fluye de manera impresionante, personas con mismos intereses, opiniones e ideologías pueden reunirse y hacer cualquier tipo de actividades juntos, gracias a las páginas de las cuáles la gente puede hacerse “*fan*” o unirse a grupos.



2.6.4 Características y utilidades generales de Facebook

Con el fenómeno que resultó ser el Internet, surgieron diferentes formas de entretenimiento y de comunicación. Se crearon páginas para compartir videos, chatear con amigos, así como nuevos medios para intercambiar información. Uno de los grandes cambios en nuestra forma de socializar y comunicación surgió gracias a las redes sociales.

En ellas, las personas pueden crear su perfil, es decir, una página personal que les permite compartir, publicar información, fotografías, noticias y otras aplicaciones con el propósito de socializar. Existen varias redes sociales con gran aceptación, pero, por la importancia e influencia que ha logrado, sobretodo entre la juventud, *Facebook* es considerada la red social más importante del Internet y una de las páginas más visitadas desde su creación.



Fuente: www.losmashablados.com/2010/nuevo-perfil-de-facebook-caracteristicas-y-%C2%BFcomo-activarlo/6544/portada/

2.6.4.1 Mensajería instantánea /chat

Facebook Chat presenta un servicio de mensajes directamente incorporado a la página, a través de una barra de mensajes (*chat bar*) localizada en la parte inferior de cada página que ofrece acceso a las ventanas de mensajes, lista de amigos en línea, notificaciones, ajuste de *chat*, y estado del usuario. También ofrece ventanas *pop-up* (*ventanas emergentes*) para las conversaciones, esto permite que el usuario pueda continuar navegando por *Facebook* sin perder las conversaciones al cambiar de página. Cabe mencionar que esta opción también ofrece el chat en forma grupal, lo que permite que varios usuarios mantengan conversación al mismo tiempo en una sola ventana.

Facebook Chat funciona en Internet Explorer 7.0, Firefox 2, y Safari 2 para PC y Firefox 2, y Safari 3 para Mac OS.



Fuente. www.facebook.com

2.6.4.2 Grupos

Una de las funciones más utilizadas en la red social *Facebook* es la de grupos, en el cuál las personas se unen por medio de intereses comunes. Al unirse a ellos se tendrá la oportunidad de conocer individuos con los mismos fines. Los grupos presentan la opción de habilitar o deshabilitar algunas funciones, seleccionando los intereses deseados. De igual manera se podrá crear niveles de seguridad y accesibilidad al grupo.



Fuente. www.facebook.com

2.6.4.3 Búsqueda de amigos

La red social presenta varias formas, en las cuáles, mediante motores de búsqueda se pueden encontrar personas, gracias a una red extendida con más de 750 millones de usuarios y actualmente sigue en crecimiento debido a la popularidad y a su facilidad en el uso.



Fuente. www.facebook.com

2.6.4.3.1 Los contactos del correo.

Mediante el correo electrónico de la persona empresa u organización se puede acceder con la opción búsqueda mediante e-mail, ahí *Facebook* desplegará una lista con los contactos que contengan los *e-mail*, y que también se encuentran en el portal Facebook para su localización.

2.6.4.3.2 Mediante el nombre y apellido

Este sistema de búsqueda es utilizado cuando se tiene el nombre y apellido de la persona, mediante los motores de búsqueda en el panel de la pantalla principal, estos se encargan de hacer coincidir los comandos y así otorgar la posibilidad de encontrar familiares y personas con las cuáles se había perdido el contacto.

2.6.4.3.3 Mediante el colegio o la universidad.

Esta utilidad permite la localización de amigos por medio del nombre del colegio, universidad o lugar de trabajo. La búsqueda puede concretarse mediante un año específico.

2.6.4.3.4 Encontrar personas a través de los contactos de mensajería instantánea.

Los usuarios de los servicios de mensajería instantánea como *Messenger* o *Skype* también pueden estar en *Facebook*. Por ello, la red social ofrece la posibilidad de importar los contactos de este tipo de servicios de mensajería instantánea y hacerlos compatibles entre ellos.

2.6.4.3.5 El buscador de *Facebook*.

Es posible encontrar una persona u organización a través del buscador general de *Facebook*. Además también ofrece la posibilidad de restringir la búsqueda mediante filtros como la localización, el colegio o el lugar de trabajo para que la que la búsqueda sea personalizada.



Fuente: <http://www.facebook.com/search/results.php?q=juan%20>

2.6.4.4 Páginas

Es de vital importancia diferenciar una página de un perfil en *Facebook*. El perfil es lo que se crea como individuos en la red social para empezar a entretrejer redes sociales. Una página, sin embargo, no tiene la utilidad de hacer amigos, sino solamente seguidores. Aunque las semejanzas en la nueva remodelación de *Facebook* sean muchas, no es lo mismo. y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, debido a que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria. Una página puede ser creada para promocionar alguna entidad o empresa, es decir, puede ser una película, un libro, una sociedad, o figuras públicas como actores, músicos y escritores.



Fuente: <http://www.facebook.com/usacenlinea>

2.6.4.5 Muro

Los muros o también llamados *Walls* son espacios que cada perfil de usuario posee, el cuál permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los observe. Esta opción sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en la publicación. Por su parte, también existe la opción de bloqueo de muro, la cuál hace que la información que se publique sea de carácter privado para ciertas personas.

2.6.4.6 Fotos

En opción esta diseñada para poder subir (publicar) un numero ilimitado de fotos en los perfiles de cada usuario, en el cuál esta disponible la creación de álbumes en donde cada fotografía se encuentra ordenada según el contexto, Actualmente *Facebook* cuenta con más de 5 mil millones de fotos de usuario, para ello posee la capacidad de 160 terabytes para el almacenamiento de dichas fotos.



Fuente: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100000349517068&sk=photos>

2.6.4.7 Regalos

Esta aplicación permite publicar en los diferentes perfiles de usuarios pequeños *gifts* (regalos), estos son íconos con un mensaje, que puede variar según la ocasión, y están disponibles en diferentes aplicaciones formas y tamaños. Desde los más personalizados con un valor en dólares, hasta los más simples de forma gratuita.

2.6.4.8 Videollamada

Al igual que los servicios de mensajería instantánea, *Facebook* dispone de la opción de video llamada en tiempo real, lo que permite mantener comunicación interactiva a través de imágenes y sonidos entre usuarios. Esta opción se presenta a través de una pequeña pestaña que aparecerá en la parte superior de la ventana del chat, en donde las personas podrán, de manera sencilla tener una videoconferencia. Esta aplicación surgió gracias a la alianza con Skype que permitió lanzar "*FacebookVideoCalling*", la nueva opción de video llamadas para servicio de chat.



Fuente: <http://www.google.com.gt/imgres?q=videollamadas+en+facebook>

2.6.4.9 Aplicaciones

La red social *Facebook* ofrece una completa gama de recursos para que los usuarios aprovechen al máximo las aplicaciones del portal. Esta función autoriza a terceros crear aplicaciones, permitiendo así la realización de negocios a partir de la misma. Más allá de las aplicaciones propias que presenta, entre los que se presentan juegos y demás aplicaciones de entretenimiento.



Fuente: www.facebook.com

2.6.4.10 Facebook Biografía. (*Timeline*)

En el año 2012 la red social Facebook presenta la biografía (*Timeline*) como una nueva forma de visualizar u operar la pagina principal de los usuarios de la red social. Esta nueva forma se presenta como una pagina cronológica, en donde los usuarios observan una biografía de su perfil y pueden seleccionar una fecha exacta para ver las actualizaciones de estado, fotos, y publicaciones. Facebook, selecciona las noticias más importantes y las destaca de manera que la visualización se vuelve mas fácil, aunque los usuarios pueden modificar cualquier contenido destacado y seleccionar otro. Sin embargo la biografía no es del agrado de muchos usuarios ya que mencionan que la navegación presenta mas dificultades.

Biografía (Timeline)



Fuente: <http://www.facebook.com/rene.grazziani>

2.6.5. Comunicación en el Facebook

La red social *Facebook* inició con el propósito de que los estudiantes compartieran sus experiencias de vida y se mantuvieran en contacto, pero se debe analizar si este sitio social conectado a una red, permite la interacción, o lo reduce a una experiencia de escape, desplazándola a favor de una realidad alternativa. Para intentar contestar la pregunta anterior se debe observar los aspectos positivos y negativos de la red social *presenta*.

2.6.5.1 Aspectos Positivos de Facebook

La interconexión social puede enriquecer vidas sociales para quienes están separado de su familia y amigos. Como ejemplo se pueden citar las fuerzas armadas que usan portales como *YouTube* y *el mismo Facebook*, que otorgan servicios de mensajería instantánea para mantenerse en contacto con familiares y amigos.

2.6.5.1.1 Utilidades y Beneficios de la Red Social *Facebook*

- Genera el sentido de la comunidad
- Puede ser usado como una forma de anuncio (publicidad)
- Visto como un foro para postular diferentes puntos de vistas
- Posible forma de encontrar empleo
- Enlace con amigos
- Modo fácil de hacer a nuevos amigos
- Apoyo académico (Une a la gente por clases, promueve sociedades)
- Permite la autoexpresión y la auto-representación
- Los grupos de estudiante lo usan como una forma de comunicación
- Parte del nuevo movimiento de comunicación en línea y la forma libre de comunicación de masa

2.6.5.2 Impacto Negativo en la comunicación de *Facebook*

La interacción electrónica esta desplazando la interacción física, manteniendo a la gente apartada del contacto físico. Esto afecta el modo en que la gente actúa recíprocamente, en la interacción social. La falta de una sociabilización física, aísla las habilidades como la lectura del lenguaje corporal y otras instalaciones de comunicación indirecta. La comunicación electrónica de masas puede conducir a una calidad inferior de interacción social debido al número escarpado de participantes.



Fuente: <http://www.google.com.gt/imgres?q=desventajas+de+facebook>

2.6.5.2.1 Desventajas de la comunicación en *Facebook*

La comunicación no personalizada juega un papel importante dentro del uso de estos sitios, ya que no es posible observar el lenguaje corporal, así mismo, se ignoran posibles reacciones, dando espacio a interpretaciones ambiguas. En ocasiones la comunicación virtual interfiere directamente en la relación familiar, así como en el desarrollo educativo. Otra de las desventajas notorias es que, en las redes sociales no se tiene la certeza de que la información expuesta sea auténtica.

2.6.5.3 El impacto de *Facebook* en las relaciones sociales

Actualmente *Facebook* es una herramienta imprescindible en la vida social, es uno de los fenómenos sociales más grande e importante en el mundo, con poco más de 600 millones de usuarios y con vistas de expansión inmensas. Se fundamenta en la idea de una comunidad en la web, de conexiones reales, en donde la gente puede compartir sus gustos y sentimientos.

Como se ha mencionado anteriormente, esta comunidad fue creada por el estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, quién fundó la compañía en 2004, 5 años más tarde ,obtuvo ingresos por 365 millones de euros.

La idea original era crear una versión en línea de los “*Facebooks*” , utilizados en las universidades americanas, en donde se mostraban las fotografías y nombres de cada uno de los alumnos de la institución, procedimiento que fortaleció las relaciones interpersonales. De esta manera Zuckerberg pretendía lograr el mismo fin pero con su versión en línea.

Facebook es más que una página de internet, es un fenómeno mundial, ya que ha revolucionado y transformado la manera de utilizar el internet, pero sobretodo la forma de interactuar entre las personas en la actualidad. Por estas razones es la página más importante y popular utilizada para subir fotografías, con un aproximado de 83 millones de imágenes por día y 500 000 aplicaciones.

El gran crecimiento que ha tenido también se refleja en la interacción entre la juventud de esta década, en donde ha tenido una influencia incalculable. Por ello se dice que ha cambiado la manera de las comunicaciones, la forma de llevar a cabo relaciones amorosas, y ha influido en cierta forma en la pérdida de la privacidad, entre otras cosas.

2.6.5.4 50 sorprendentes datos y cifras sobre *Facebook*

La carrera protagonizada por Facebook en los últimos años es tan veloz que produce vértigo. Cada mes, 10 millones de nuevos usuarios se suman a la red social más grande del mundo. En el año 2010 *Facebook* superó por primera vez a Google en el tiempo total invertido por los internautas en la red.

Fuente; www.facebook.com

1. Uno de cada 13 habitantes del planeta Tierra tiene cuenta en *Facebook*.
2. Los usuarios de más de 35 años representan el 30% de la comunidad de *Facebook*.
3. El 71.2% de los internautas de Estados Unidos tienen cuenta en *Facebook*.
4. Cada 20 minutos, 1.000.000 de links son compartidos en *Facebook*.
5. Cada 20 minutos, 1.484.000 invitaciones a eventos son compartidas en *Facebook*.

6. Cada 20 minutos, 1.323.000 fotos son etiquetadas en *Facebook*.
7. Cada 20 minutos, 1.851.000 mensajes de estado son publicados en *Facebook*.
8. Cada 20 minutos, se aceptan 1.972 millones de solicitudes de amistad en *Facebook*.
9. Cada 20 minutos, 2.716.000 fotos son subidas a *Facebook*.
10. Cada 20 minutos, se envían 2.716.00 mensajes a través de *Facebook*.
11. Cada 20 minutos se publican 10,2 millones de comentarios en *Facebook*.
12. Cada 20 minutos, se escriben 1.587.000 mensajes de muro de *Facebook*.
13. Durante el último fin de semana de Año Nuevo, se subieron a *Facebook* 750 millones de fotografías.
14. El 48% de los jóvenes estadounidenses se informa de la actualidad a través de *Facebook*.
15. El 48% de los usuarios de entre 18 y 34 años se conectan a *Facebook* por la mañana, luego de levantarse de la cama.
16. El 50% de los usuarios activos de *Facebook* se conectan a diariamente a esta red social.
17. Los usuarios de *Facebook* tienen por lo menos 130 amigos en su perfil.
18. La gente invierte más de 700.000 millones de minutos al mes en *Facebook*.
19. Hay más de 900.000 objetos con los que el usuario puede interactuar en *Facebook* (páginas, grupos y eventos).
20. Los usuarios de *Facebook* están conectados en un aproximado de 80 páginas, grupos y eventos.

21. Los usuarios de *Facebook* crean alrededor de 90 piezas de contenido cada mes.
22. Cada mes se comparten en *Facebook* más de 30.000 millones de piezas de contenido (links, noticias, entradas en blogs, notas, álbumes de fotos, etc.).
23. *Facebook* está disponible en más de 70 idiomas.
24. Más del 70% de los usuarios de *Facebook* procede de Estados Unidos.
25. Más de 300.000 usuarios ayudaron a crear las diferentes versiones lingüísticas de *Facebook* con la ayuda de una herramienta de traducción.
26. Emprendedores y desarrolladores de más de 190 países colaboran con *Facebook*.
27. Cada día, se instalan en *Facebook* 20 millones de aplicaciones.
28. Cada mes, más de 250 millones de personas interactúan con *Facebook* desde páginas web externas.
29. Desde que *Facebook* inaugurara sus *plugins* externos en abril de 2010, una media de 10.000 nuevas páginas web los agregan cada día a sus portales.
30. Más de 2.5 millones de páginas web han integrado ya *plugins* de *Facebook* en sus respectivos portales.
31. Más de 250 millones de usuarios activos de *Facebook* se conectan a esta red social a través de sus dispositivos móviles.
32. Los usuarios que se conectan a *Facebook* a través de dispositivos móviles son el doble de activos que los que no utilizan este tipo de aparatos.
33. Más de 200 operadoras de telefonía móvil de 60 países trabajan en el desarrollo y promoción de productos de *Facebook* para móviles.

34. En la primitiva home de *Facebook* podía verse el rostro del actor Al Pacino.
35. Cuando *Facebook* comenzó en 2004, contaba con una función para compartir archivos.
36. La red primitiva de *Facebook* incluía a *Apple* y a *Microsoft*.
37. El significado del término “*poke*” en *Facebook* no ha sido en realidad nunca definido.
38. Hay una aplicación en Facebook que muestra el menú diario de la cafetería de la empresa de Mark Zuckerberg.
39. Mark Zuckerberg asegura que es licenciado en Harvard, aunque en realidad nunca se llegó a graduarse.
40. Los australianos son los que más utilizan *Facebook*. Invierten en esta red social más de 7 horas cada mes.
41. La capucha de un empleado de *Facebook* fue subastada en *eBay* por 4.000 dólares.
42. *Facebook* recibió inicialmente el soporte financiero de Peter Thiel, cofundador de PayPal, que aportó 500.000 dólares a las arcas de la compañía de Zuckerberg.
43. Facebook es la segunda página *web* que más tráfico genera después de *Google*.
44. *Facebook* tiene un valor aproximado de 80.000 millones de dólares.
45. *Facebook* obtiene beneficios a través de la publicidad y la venta de bienes virtuales.
46. Mark Zuckerberg fue acusado de plagio por la plataforma *Connect*..

47. Estados Unidos es el país con más usuarios en *Facebook*. Un total de 155 millones de estadounidenses están presentes en *Facebook*, el 23.6% de la comunidad global de la red social.

48. Hay más de 16 millones de páginas de fans en *Facebook*.

49. Texas Hold'em Poker es la página con más fans en *Facebook* (41 millones de seguidores).

50. *Facebook* cuenta con más de 800 millones de usuarios activos en todo el mundo.

2.7 Modelos Comunicacionales

Todas las ciencias sociales han estudiado el tema de la comunicación. Y este interés por el proceso comunicativo ha tenido como resultado una diversidad de modelos y paradigmas diferenciados en cuanto a su representación y sus elementos. Pero ninguna teoría puede calificarse de absoluta, algunas serán de mayor utilidad o se relacionaran más que otros en determinado momento.

La comunicación es un proceso universal que ha sido estudiado por diversos teóricos, lo cual ha generado diversos modelos y paradigmas de comunicación. Como toda ciencia, la comunicación necesita de una matriz disciplinaria que guie a los actuales y futuros profesionales dentro de la comunidad científica, es útil conocer algunos de los modelos existentes. Los paradigmas y modelos comunicacionales pueden agruparse de la siguiente manera:

2.7.1 Modelos físicos: Entre estos se encuentran los de tipo mecanicista, y son aquellos que inicialmente se aplican a los dispositivos artificiales, como el de Shannon y Weaver.

2.7.2 Modelos Psicológicos: Estos modelos intentan relacionar la parte física de la comunicación con los procesos mentales de las personas que se comunican. Entre los más conocidos esta los de Osgood, Hovland y Berlo.

2.7.3 Modelos Sociológicos: Parte del principio de la comunicación como un fenómeno social y las estructuras sociales mayores. Sus principales exponentes son Riley, Westley Maclean y Schramm.

2.7.4 Modelos Antropológicos: Se centra en el estudio de los procesos de comunicación dados en la vida social de las culturas, como el idioma, mitos, costumbres etc. Levi Satrauss y de Hall ofrecieron detalles importantes con relación al tema, debido a que hicieron desaparecer el mecanismo de los modelos físicos, psicológicos y fisiológicos.

2.7.5 Modelos socio-psicológicos: Aquí se incluye los modelos que consideran los factores personales de los emisores y las relaciones entre dos o más personas. Encontramos aquí modelos de Ruesch , Bateson y Antonio Pasquiali.

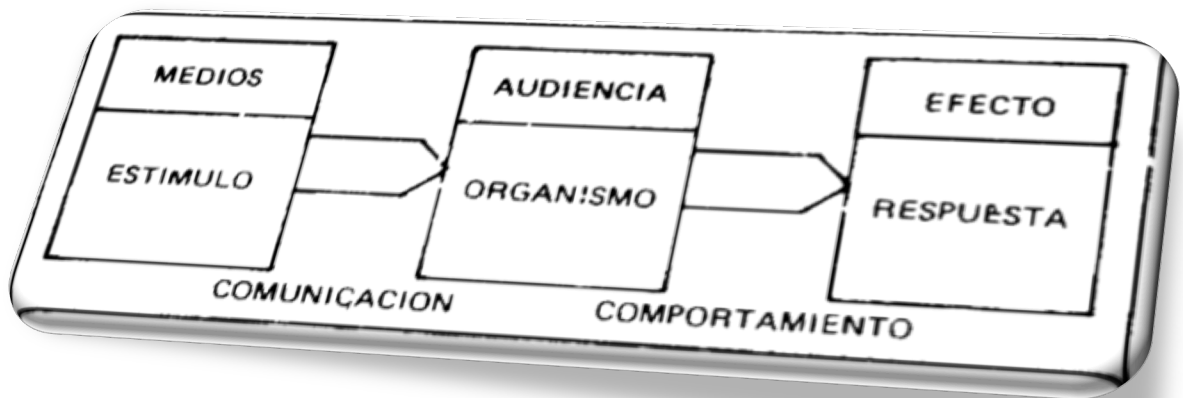
2.7.6 Modelos Semiológicos: El más sobresaliente modelo en esta categoría es el de Ogden y Richards (Catellano:2006:p24).

2.7.7 Modelo Comunicacional de Harold D. Lasswell

Las primeras investigaciones de Lasswell datan de los años 20; durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) se ocupó del análisis de la comunicación política. Examinó las fórmulas de Aristóteles y Quintiliano, teniendo entre sí relación directa con la formación de oradores , estudiando los mecanismos de la propaganda se inspiró para crear su propia fórmula.

La investigación de la comunicación empezó como investigación de la comunicación de masas, después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Los primeros modelos de comunicación fueron los denominados “modelos de aguja hipodérmica”, modelos simples de estímulo-respuesta (E-R) .

Los aportes realizados por teóricos de la talla de Lasswell, Lazarsfield, Hovland y Lewin, mostraron que había algo más. Existen cambios en la gente entre el estímulo y la respuesta. El nuevo modelo E-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta) fue presentado por Harold Lasswell en su clásico: *¿Quién dice qué, por cuál canal, a quién, con qué efecto?*. A continuación se presenta el primer modelo E-O-R:



Fuente. <http://winnercromenauer.wordpress.com/2009/03/06/modelos-de-comunicacion-lasswell/>

Lasswell propone una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programa: *¿Quién dice qué, por cuál canal, a quién y con qué efecto?* Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación.

2.7.7.1 Significación de los elementos de la fórmula

- a) **Quién (EMISOR):** "Quién" es el *emisor*, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Lasswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista que escribe una nota, hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.
- b) **Dice qué (MENSAJE):** Se trata aquí del mensaje. Lasswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

- c) **Por cuál canal (MEDIO):** Se trata de los *medios* usados para transmitir el mensaje. Lasswell introdujo la noción de *análisis* de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales capaces de vehicular el mensaje al o a los receptores.

- d) **A quién (RECEPTOR):** En relación con el análisis de medios, el análisis de *receptores* es, para Lasswell, sobre todo cuantitativo. Preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.

- e) **Con qué efecto:** Se trata del *impacto* que Lasswell concibe en forma global. En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, vehiculado por tal medio, dirigido a una población o segmento de mercado de tal volumen dando *tal resultado*. Éste será, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etcétera.

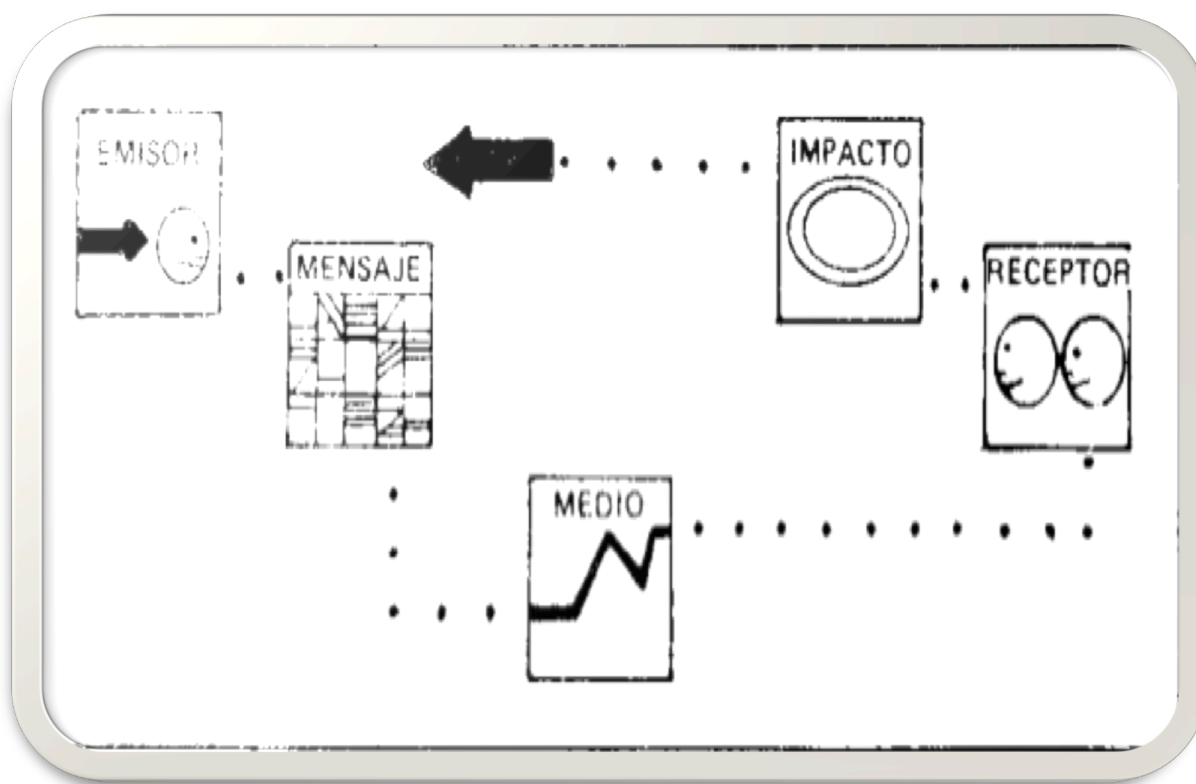
Según Wolf (1990:p.143), *el esquema de Lasswell, organizo la incipiente búsqueda de comunicación en torno a dos temas centrales y de más larga duración – el análisis de los efectos y el análisis de los contenidos.*

2.7.8 La Teoría de la Comunicación de Harold Lasswell

Para Lasswell (1990:p33), el describir correctamente un proceso de comunicación, implica necesariamente plantearse las siguientes preguntas *¿Quién dice que, en que canal, y a quién y con que efecto?* Estas simples preguntas señalan las líneas fundamentales de los análisis comunicativos.

Al responder la pregunta ¿Quién dice que?. Se estará analizando el control de información . En este primer paso no importa quién dice que, sino quién lo dice. Al responder la segunda pregunta surgirá el análisis de contenido. El análisis de los medios se pondrá de manifiesto al contestar ¿por qué canal?. Si respondemos a la pregunta ¿con que efectos? Habrá señalado el análisis de los mismos.

En el planteamiento de Lasswell se destaca a la persona como un elemento esencial del proceso comunicativo. También supone que el emisor siempre tiene en mente influir sobre el receptor. Además, afirma que todos los mensajes tienen efectos que se necesitan considerar. Este Modelo se ha usado en una comunicación unidireccional que ha sido característico en la comunidad política. Aunque esta fórmula ha sido superada, es un punto de partida para otros estudios de comunicación colectiva.(Galvez:200:p11).



Fuente. http://polemico-1000ton.blogspot.com/2010_09_01_archive.html

2.8 ANALISIS DE AUDIENCIA (¿A quién?=Modelo de Lasswel)

El análisis de audiencias consiste en la medición de audiencias como, un estudio cuantitativo que tiene como fin determinado descubrir en el número de personas que escuchan u observan determinado medio, como lo es la radio o la televisión, puede ser audiovisual, textual, sonoro, fotográfico o multimedia. Estos sirven para aportar información específica y segmentada sobre un horario determinado de sintonía, el genero de los consumidores, la edad, el nivel socioeconómico entre otros.



Fuente: <http://usemoslinux.blogspot.com/2010/06/multipuesto-como-hacer-que-varias.html>

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Objetivos

1.6.1 Objetivo general:

Establecer, a través de un análisis de audiencia, los usos de la red social *Facebook* por parte de los estudiantes Plan de Autoformación a distancia (PAD) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.6.2 Objetivos específicos:

- Establecer el tiempo que los estudiantes utilizan la red social *Facebook*
- Identificar los contenidos de preferencia en la red social *Facebook* .
- Determinar los efectos que produce en los estudiantes el uso de la red social *Facebook*.

3.2 Método o tipo de investigación

El método que se utilizó para responder la pregunta de investigación, acerca del impacto comunicacional en los estudiantes del séptimo ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, del Plan de Autoformación a Distancia de la Universidad de San Carlos de Guatemala es de tipo descriptivo.

Según Chávez Zepeda (1994:p49), *la investigación de tipo descriptiva, se limita, como su nombre lo indica, a la descripción de observaciones en un contexto determinado, indicando las características del grupo de elementos estudiados, sin llegar a realizar comparaciones con otros grupos. También puede referirse al progreso de determinados grupos, lo que da origen a estudios, casos y controles. Descompone el objeto de estudio en diversos aspectos. Trata de comprender los fenómenos. No los manipula; por tanto, no se propone confirmar una hipótesis. Por su importancia, antecede muchas veces a otros tipos de estudios que se encargarán de comprobar hipótesis.*

Padua afirma que (1996:p31) *los estudios descriptivos son más específicos y organizados que los estudios exploratorios, ya que las preguntas aparecen guiadas por taxonomías, esquemas descriptivos o tipologías, los estudios descriptivos dan por resultado un diagnóstico.* Para Van Dalen y J. Meyer *la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.* (<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>).

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.3 Técnica:

La técnica que se utilizó es la encuesta escrita con 17 items.

3.4 Instrumento:

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario restringido o cerrado, de respuesta múltiple, es decir que se ofrece una variedad de respuestas en donde se hace solicitud de respuestas específicas seleccionando dentro de diferentes alternativas de respuesta, de las cuales una debe ser elegida por el encuestado.

3.5 Población:

Estudiantes del séptimo ciclo del Plan de Autoformación a distancia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.6 Procedimiento

La encuesta se realizó a la totalidad de estudiantes del séptimo ciclo del plan de autoformación a distancia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, compuesta por 106 encuestados, Primeramente se realizó un plan piloto, consistente en 8 encuestas que se aplicaron a los mismos estudiantes del séptimo ciclo, simulando el proceso de recopilación de datos para poder detectar fallas, calcular el tiempo del proceso, validar instrumentos, comprobar la pertinencia del análisis seleccionado y probar la eficiencia de los programas de cómputo, así como los cuadros de salida. Efectivamente se corrigieron algunos errores de redacción de las preguntas del test.

La técnica que se utilizó para recabar la información fue mediante el cuestionario, compuesta por 15 preguntas cerradas, las cuáles dieron respuesta al planteamiento inicial. Se recopilaron los datos por medio de un censo, con una participación total de los estudiantes del séptimo ciclo del Plan de Auto Formación a Distancia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de

San Carlos de Guatemala. El grupo de estudiantes encuestados esta conformado por 106 estudiantes. Luego de la obtención de datos, se tabularon las encuestas y se realizaron las gráficas de barras verticales para su mejor comprensión, seguidamente se realizó el análisis y conclusión de las mismas.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

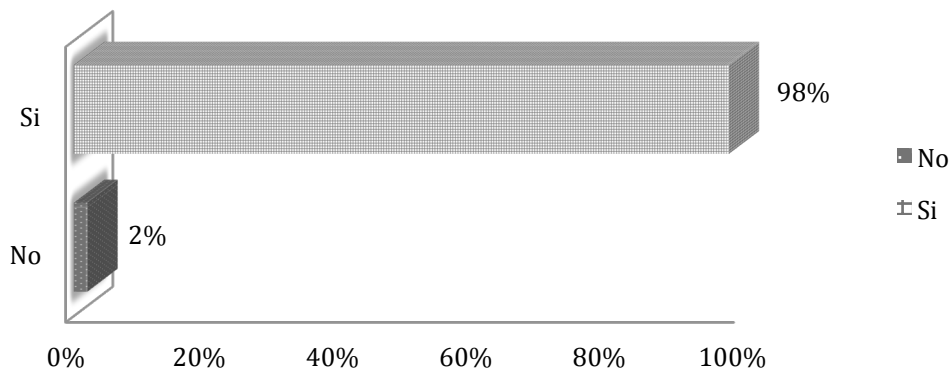
A continuación se presenta la descripción gráfica, conjuntamente con el análisis de los resultados obtenidos, mediante la encuesta realizada a 106 personas, las cuáles son estudiantes del 7º semestre de la jornada sabatina (PAD), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Pregunta 1

¿Está registrado en la red social *Facebook*?

	No	Si
Estudiantes	2%	98%

Estudiantes



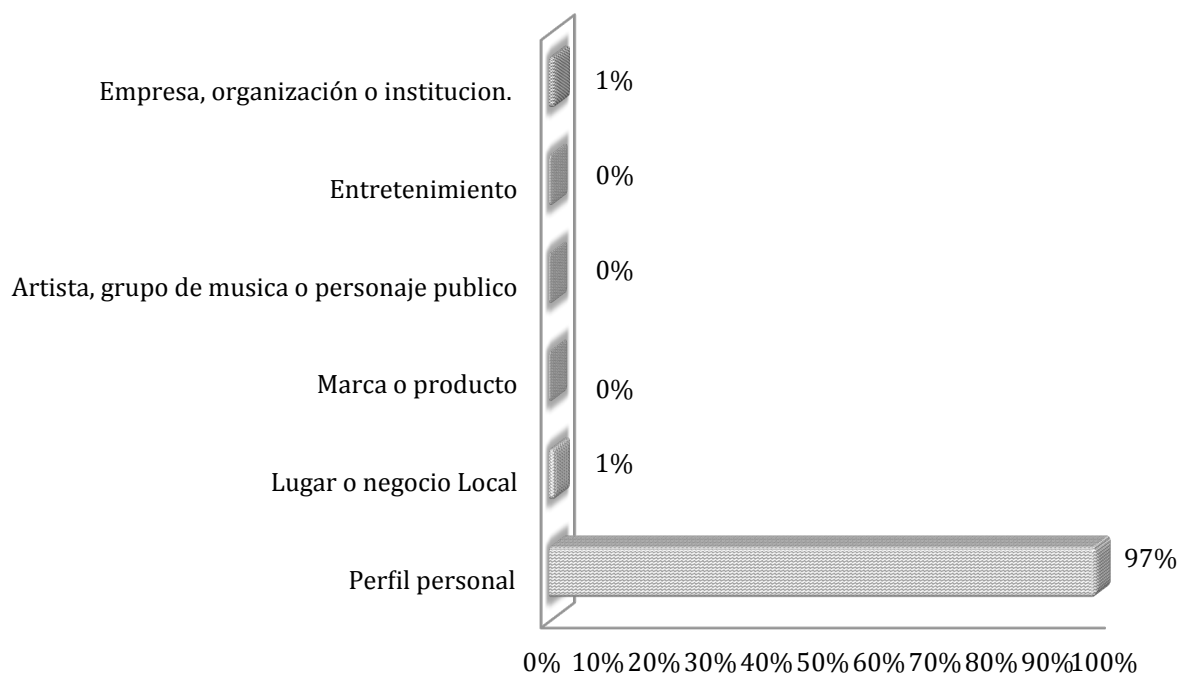
La gráfica muestra que un 98% de los encuestados se encuentran registrados en *Facebook*, lo cuál evidencia la popularidad de la red en la mayoría de los estudiantes del séptimo ciclo. Su éxito, como se menciona anteriormente, se debe en gran medida a los servicios ofrecidos, además de la facilidad con que se comparten fotografías, intercambia información y a la facilidad para los usuarios de mantener comunicación constante. Es un paso más allá de lo que permite un correo electrónico e incluso un teléfono celular.

Pregunta 2

¿Qué tipo de perfil posee en *Facebook*?

	Perfil personal	Lugar o negocio Local	Marca o producto	Artista, grupo de música o personaje público	Entretenimiento	Empresa, organización o institución.
■ Estudiantes	97%	1%	0%	0%	0%	1%

Estudiantes

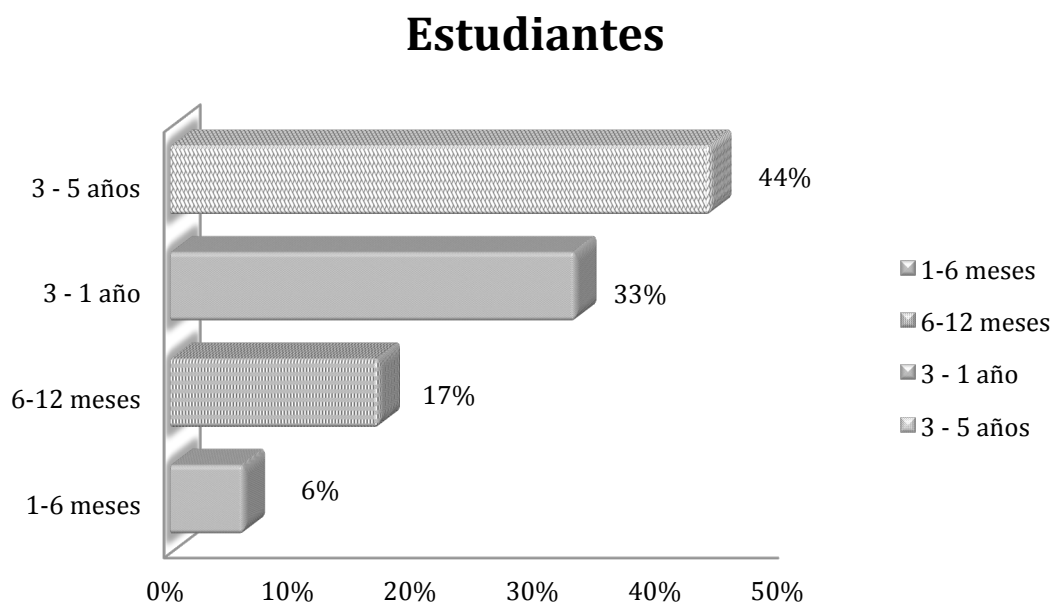


El 97% de los estudiantes registrados en la red social *Facebook* poseen un perfil personal, en el que publican información propia de tipo académica, sentimental, económica, entre otros, también algunas personas poseen perfiles para empresas y organizaciones así como de algún lugar o negocio.

Pregunta 3

¿Cuánto tiempo tiene de ser usuario en *Facebook*?

	1-6 meses	6-12 meses	3 - 1 año	3 - 5 años
Estudiantes	6%	17%	33%	44%



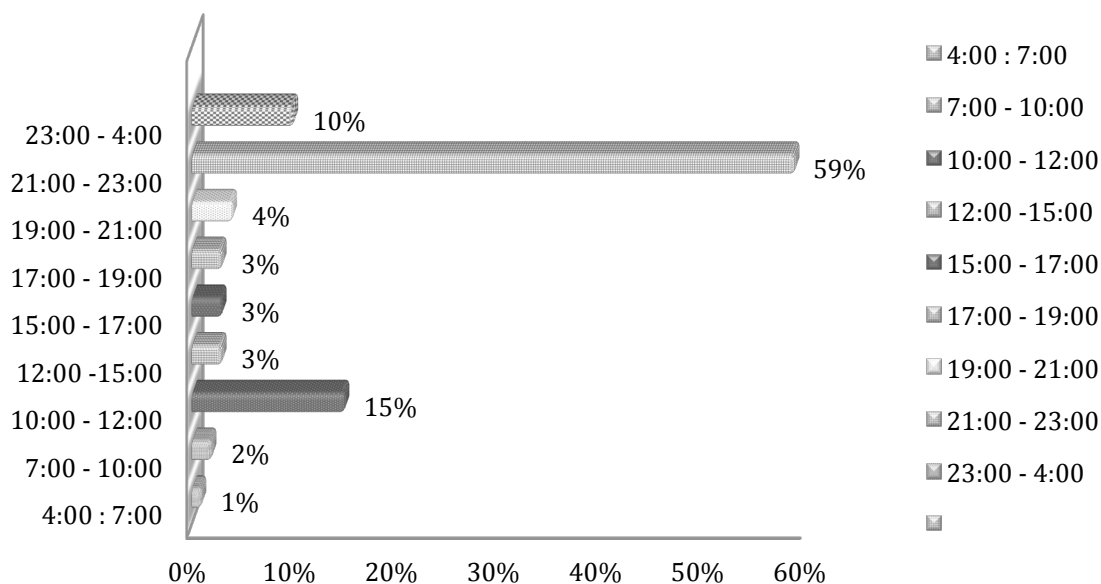
Aproximadamente el 50% de los estudiantes encuestados del séptimo ciclo de PAD poseen entre 3 y 5 años de haberse registrado en la red social, lo que muestra que el uso de dicha red se ha expandido en nuestro país desde el año 2008. Con un 33% aparecen los estudiantes que tienen entre 1 y 3 años de poseer la cuenta, un 17% los que tienen entre 6 y 12 meses y por último, los que se consideran usuarios nuevos, los cuáles abrieron la cuenta durante los últimos 6 meses.

Pregunta 4

Marque las casillas que corresponden a la hora y la jornada en el que usted se conecta a la red social Facebook. (Marque las casillas que sean necesarias).

	4:00 : 7:00	7:00 - 10:00	10:00 - 12:00	12:00 -15:00	15:00 - 17:00	17:00 - 19:00	19:00 - 21:00	21:00 - 23:00	23:00 - 4:00	
Estudiantes	1%	2%	15%	3%	3%	3%	4%	59%	10%	

Estudiantes



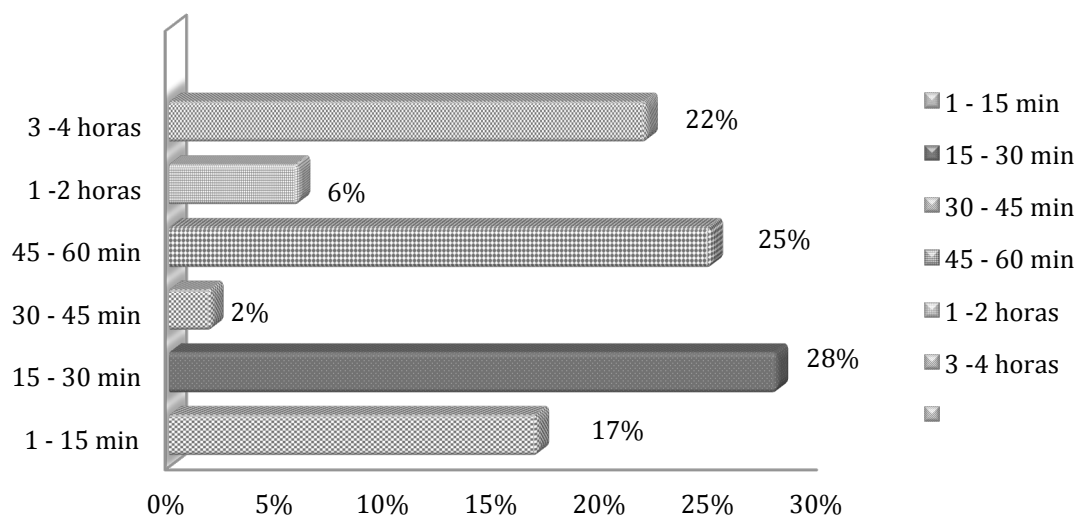
La hora preferida por los estudiantes para conectarse a la red social es por la noche de 21:00 a 23:00 horas representada con un 59% de los encuestados, debido a que es cuando la mayoría de usuarios se encuentran en sus hogares, luego de haber finalizado una jornada de labores ya sea en el trabajo o en el estudio, seguidamente se observa que un 15% de los estudiantes encuestados se conecta entre las 10:00 y 12:00 de la mañana. Un 10% se conecta a la red entre las 23:00 y 4:00 de la mañana, y con un 4% se identifican los estudiantes que se conectan entre las 19:00 y 21:00 horas. Así se determinó que el horario de preferencia para conectarse a la red es el nocturno.

Pregunta 5

¿Cuánto tiempo permanece conectado a la red social *Facebook*?

	1 - 15 min	15 - 30 min	30 - 45 min	45 - 60 min	1 - 2 horas	3 - 4 horas	
Estudiantes	17%	28%	2%	25%	6%	22%	

Estudiantes



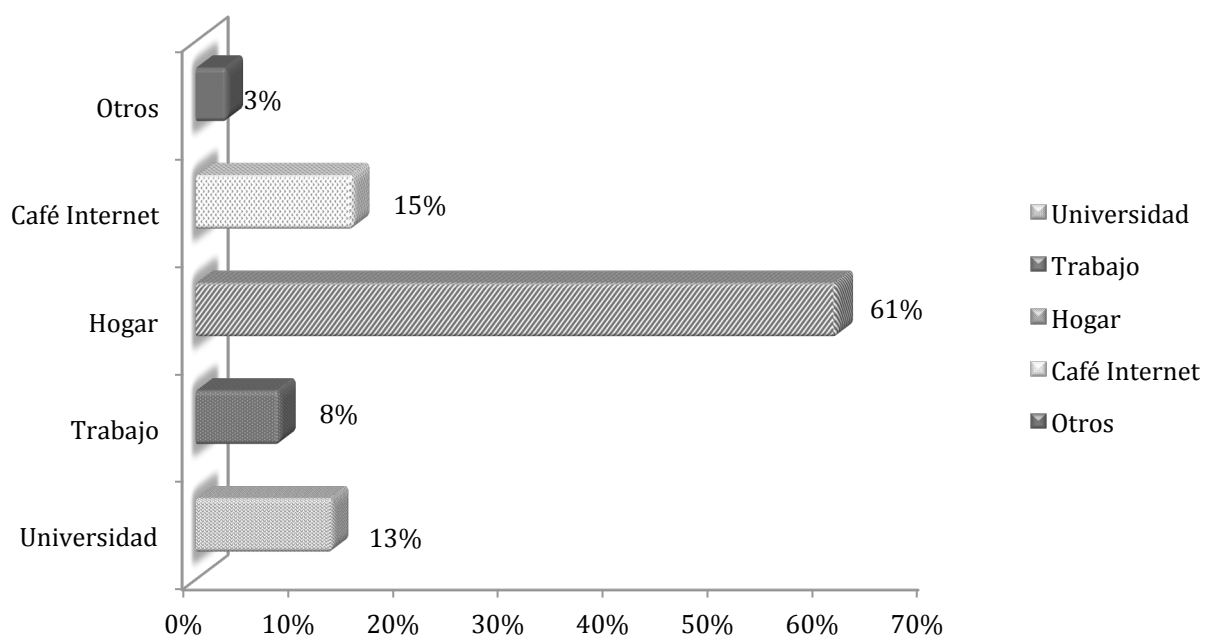
La gráfica muestra que un mayor porcentaje de estudiantes representado con el 28% de los encuestados se conecta entre 15 y 30 minutos en cada sesión a la red social, lo cual indica que es tiempo suficiente para la adquisición de información sobre algún acontecimiento o determinada acción mediante la red social. No obstante, el 25% dijo conectarse entre 45 minutos y 60 minutos lo que muestra que el uso prolongado de dicha red es un factor común entre los estudiantes, esto evidencia el alto nivel de audiencia que posee la plataforma. Luego encontramos que un 22% de los estudiantes se conecta de 3 a 4 horas en cada sesión, y por último un 17% que se conecta a la plataforma durante 15 minutos. El tiempo promedio que los estudiantes utilizan para conectarse a Facebook es de 15- 30 minutos durante el día.

Pregunta 6

¿En que lugar se conecta a la red social *Facebook*?

	Universidad	Trabajo	Hogar	Café Internet	Otros
Estudiantes	13%	8%	61%	15%	3%

Estudiantes



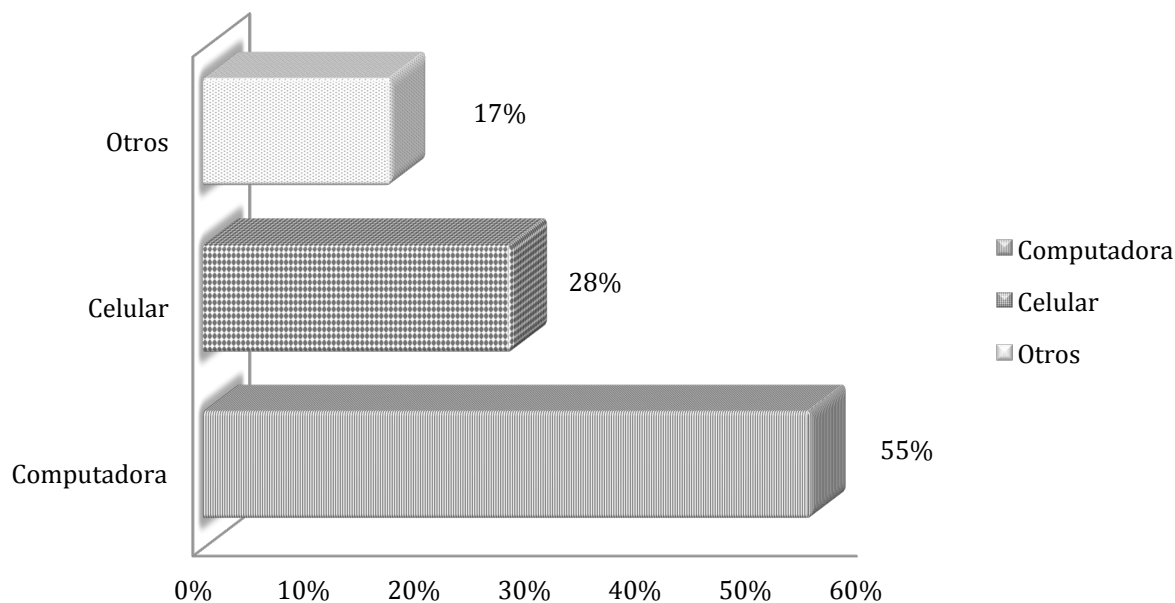
Debido a la popularidad que *Facebook* ha alcanzado, el acceso a dicha red se puede realizar desde muchos lugares públicos y privados así como establecimientos educativos. Esta gráfica demuestra que la mayoría de estudiantes representada con un 61% se conecta desde el hogar, lo cual señala que es el lugar donde se puede realizar esta actividad con comodidad. También se evidencia el nivel económico de los estudiantes, quienes tienen acceso a este servicio en sus hogares. Seguidamente está el café internet con un 15%, la universidad con un 13%, el lugar de trabajo con 8% y finalmente un 3% señaló conectarse desde lugares diferentes.

Pregunta 7

¿Cuál es el medio o canal desde donde se conecta a *Facebook*?

	Computadora	Celular	Otros
Estudiantes	55%	28%	17%

Estudiantes

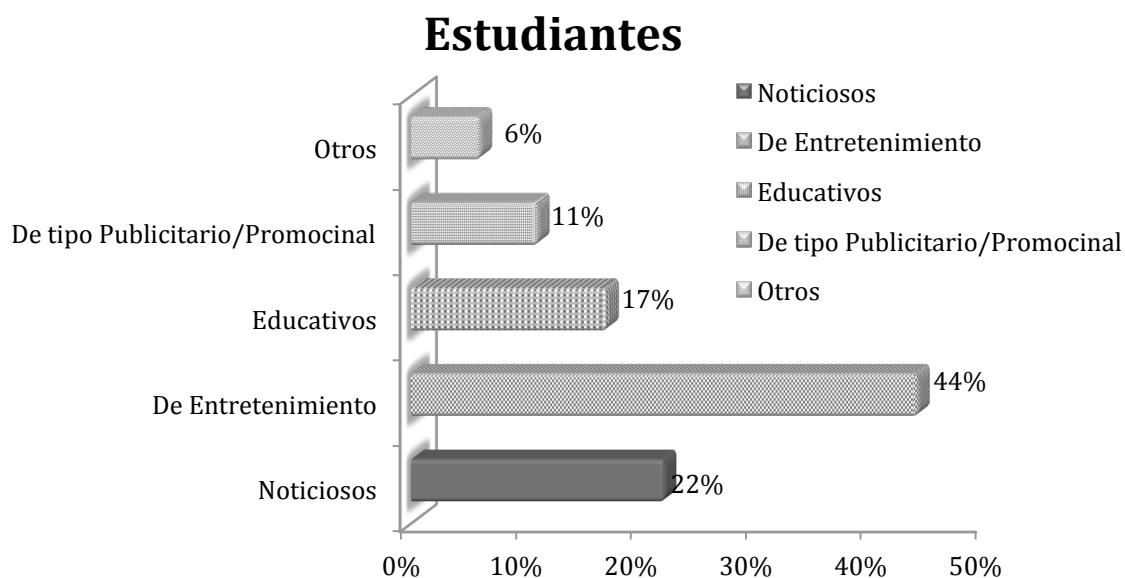


Facebook es una plataforma que actualmente existe como aplicación predeterminada en la mayoría de aparatos electrónicos de comunicación, lo cual motiva que los usuarios se puedan conectar desde cualquier lugar y momento. Sin embargo, las gráficas señalan que la computadora es el dispositivo más utilizado y esto se debe a que presenta opciones más completas de uso y manejo de datos, por tal razón la mayoría de los estudiantes encuestados, representado en un 55%, lo utiliza como dispositivo principal de acceso. El 28% de la población utiliza el teléfono celular como dispositivo de conexión, lo cual ofrece la ventaja de acceso desde cualquier lugar, pero la desventaja es que solo accede a las opciones básicas de manejo. Por su parte un 17% expresaron utilizar otros dispositivos de conexión como *iPods*, y tablas electrónicas.

Pregunta 8

¿Cuáles son los contenidos que más le interesan en Facebook?

	Noticiosos	De Entretenimiento	Educativos	De tipo Publicitario/Promocional	Otros
Estudiantes	22%	44%	17%	11%	6%



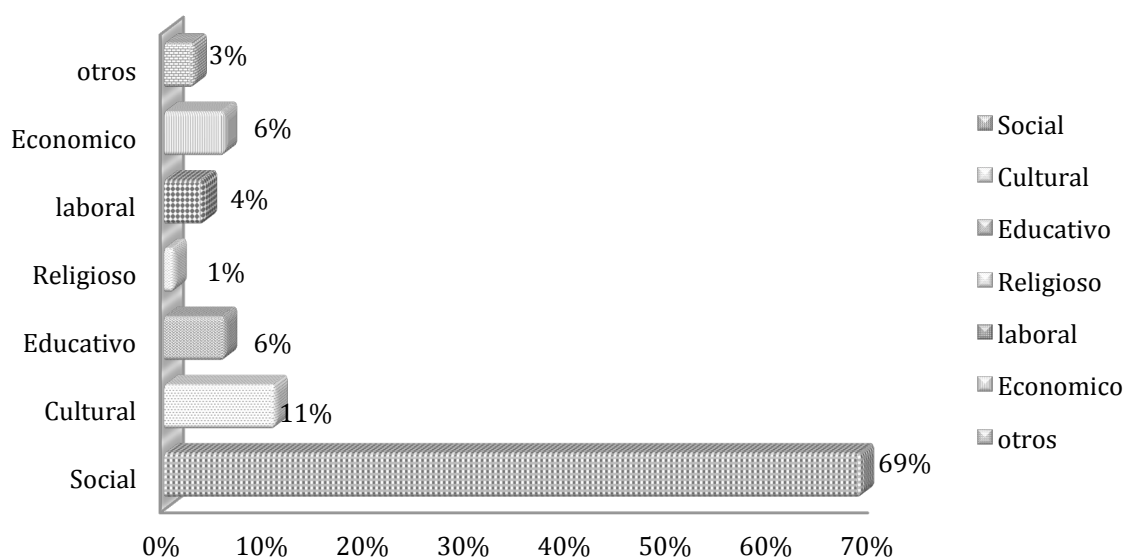
Mensualmente *Facebook comparte* más de 30.000 millones de piezas de contenido (*links*, noticias, entradas en blogs, notas, álbumes de fotos, etc.). Posee más de 900,000 objetos con los que el usuario puede interactuar, cabe mencionar que se publican cerca de 83 millones de imágenes al día y cuenta con más de 500,000 aplicaciones, lo que demuestra la variedad de su contenido. Según los datos obtenidos, un 44% de los estudiantes muestran una preferencia hacia los contenidos de entretenimiento, debido a la diversidad de aplicaciones para entretener al usuario, sin embargo el 22% mencionó interesarse por contenidos de tipo noticioso con el propósito de informarse acerca de hechos de interés público o de la realidad.. También se observó en la gráfica que el 17% afirmó sentirse interesados por los contenidos educativos. Un 11% por contenidos de tipo promocional y un 6% por otros contenidos.

Pregunta 9

¿Qué tipo de impacto considera que causa *Facebook*?

	Social	Cultural	Educativo	Religioso	laboral	Economico	otros
Estudiantes	69%	11%	6%	1%	4%	6%	3%

Estudiantes



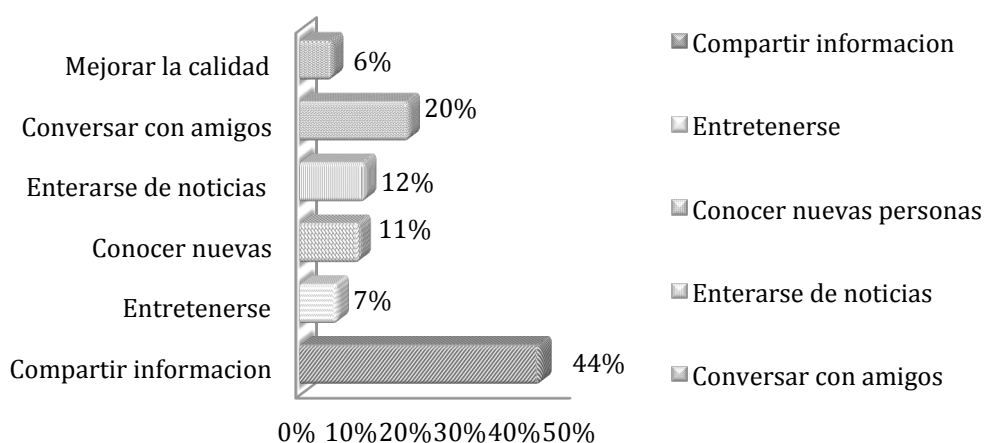
Desde sus inicios *Facebook* causó un impacto debido a su sistema novedoso en el tema de las relaciones, las comunicaciones y el entretenimiento por estas razones el 69% coincidió que la red social *Facebook* ha causado un impacto de tipo social. Un 11% opinó que el portal ha causado un impacto cultural, ya que ha modificado algunas costumbres. Un 6% afirmó que ha mostrado un impacto educativo, debido a que es usado como plataforma académica, un 6% respondió que ha tenido impacto a nivel económico porque sirve de enlace para la realización de negocios. Un 4% mencionó que ha mostrado un impacto de tipo laboral, ya que por medio de la red social muchas empresas ofrecen la posibilidad de empleos. Por último el 1% opinó que ha tenido un impacto religioso debido a la ayuda comunicacional que ha ofrecido para la expansión de algunas religiones.

Pregunta 10

Cree usted que el *Facebook* genera un impacto en el usuario debido a que le permite:

	Compartir información	Entretenerse	Conocer nuevas personas	Enterarse de noticias	Conversar con amigos	Mejorar la calidad educativa
Estudiantes	44%	7%	11%	12%	20%	6%

Estudiantes



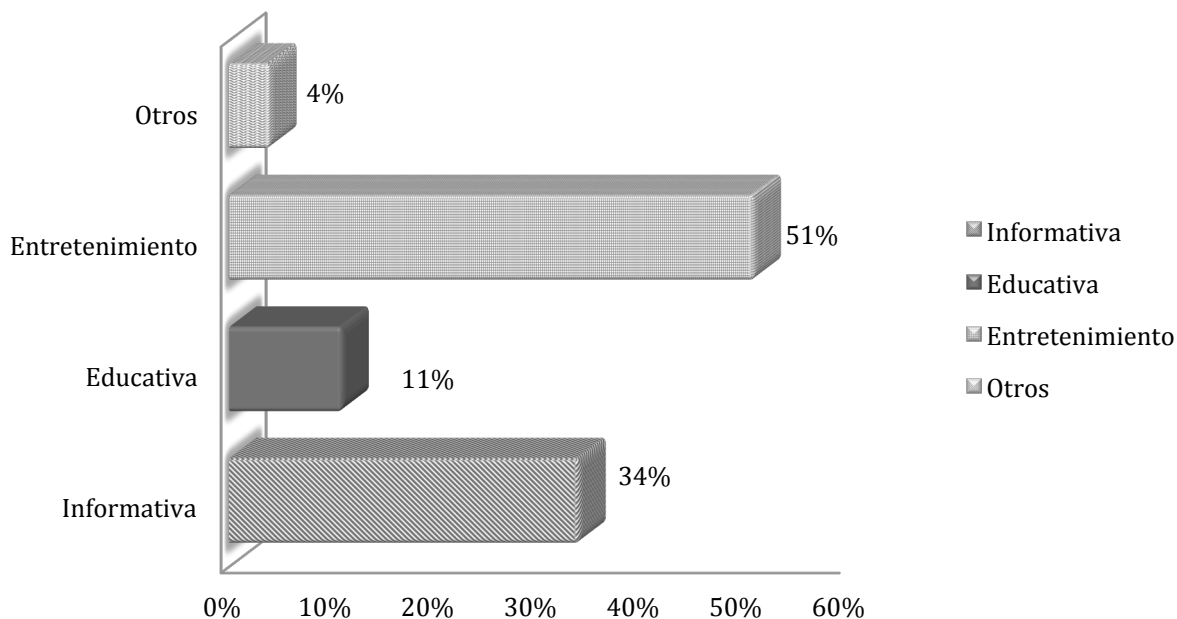
El impacto social que la red ha generado en la sociedad reside en la posibilidad de intercambio de la información en tiempo real, acerca de los acontecimientos recientes. La mayoría representada con un 44%, coincide en que esto se debe a la manera rápida y eficaz de transmitir la información alrededor del mundo, razón por la cual, actualmente es el medio más popular para llevar a cabo las comunicaciones. Un 20% afirmó que el impacto ha sido debido a la posibilidad que ésta ofrece para conversar con amigos. Un 12% se refiere a que el impacto ha sido debido a la facilidad que esta otorga de conocer noticias y acontecimiento de manera instantánea. Un 11% expresó que el impacto ha sido debido a la facilidad de acceso en la búsqueda de nuevos contactos. Un 7% cree que este impacto se debe a la posibilidad que ofrece de entretener. Tan solo el 6% coinciden que este impacto es gracias a la mejora de la calidad educativa.

Pregunta 11

¿Qué utilidad le da usted a los contenidos de *Facebook*?

	Informativa	Educativa	Entretenimiento	Otros
Estudiantes	34%	11%	51%	4%

Estudiantes



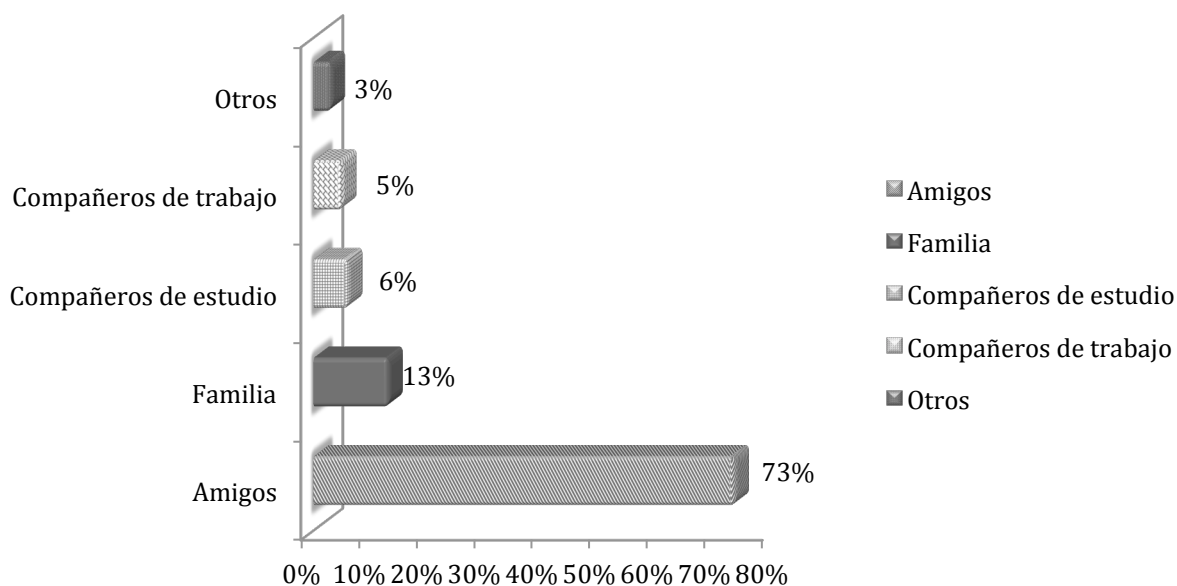
Según los datos obtenidos el 59% utiliza los contenidos de la red social *Facebook* para fines de entretenimiento, debido a las miles de aplicaciones que la red social ofrece. El 34% lo utiliza con fines informativos teniendo así, una herramienta que ofrezca un acercamiento a los acontecimientos de la realidad. El 11% utiliza dichos contenidos como herramientas educativas para fines académicos y por ultimo el 4% mencionó utilizarlo para otros fines.

Pregunta 12

¿Con quién mantiene mayor comunicación en Facebook?

	Amigos	Familia	Compañeros de estudio	Compañeros de trabajo	Otros
Estudiantes	73%	13%	6%	5%	3%

Estudiantes



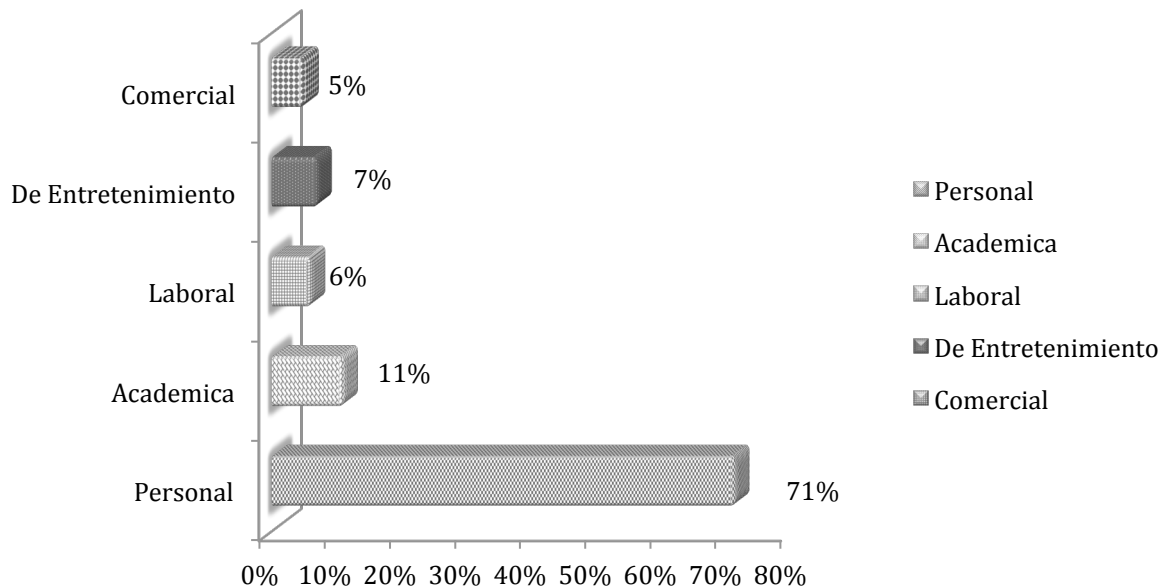
La interconexión social que *Facebook* realiza, ha facilitado en gran modo la posibilidad de conectarse con personas que se encuentran en lugares distantes, gracias a que ha sido diseñado o enfocado directamente para comunicar amigos y familiares. Efectivamente el 73% de los encuestados afirmó utilizar la red social para mantener algún tipo de interacción con sus amigos, el 17% mencionó usar la plataforma para comunicarse con su familia, el 6% para mantener una comunicación con sus compañeros de estudio, el 5% para interactuar con sus compañeros de trabajo y el 3% para comunicarse con otras personas.

Pregunta 13

¿Qué tipo de información comparte en *Facebook*?

	Personal	Academica	Laboral	De Entretenimiento	Comercial
Estudiantes	71%	11%	6%	7%	5%

Estudiantes



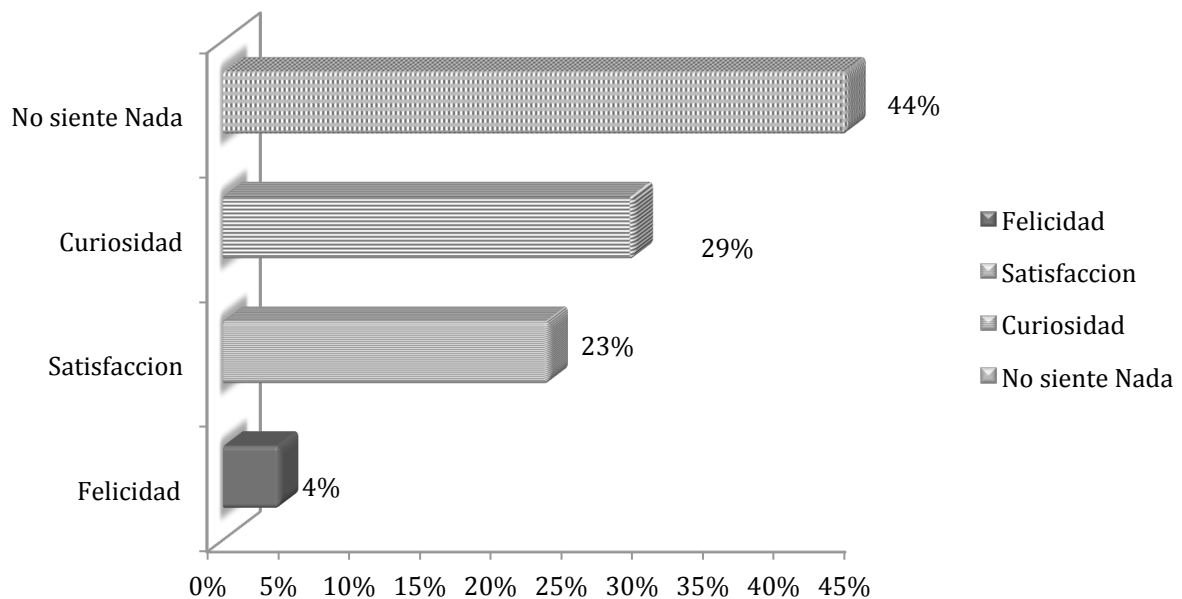
La cantidad de información que se comparte en Facebook es realmente increíble, es basta, que raras veces es posible enterarse de todo lo que sucede en los perfiles. Sin embargo existen aplicaciones dedicadas a facilitar y sintetizar la información que se comparte, con el propósito de publicar la mayor cantidad de datos publicados por los usuarios. Según los datos obtenidos la gráfica muestra que un 71% de las personas encuestadas comparten información de tipo personal, el 11% publica información académica acerca de los lugares de estudio y el grado académico que poseen, el 7% comparte información de entretenimiento como lugares visitados, música y videos, el 6% de tipo laboral y por último el 5% publica información de tipo comercial.

Pregunta 14

¿Que siente usted al conectarse a la red social Facebook?

	Felicidad	Satisfaccion	Curiosidad	No siente Nada
Estudiantes	4%	23%	29%	44%

Estudiantes



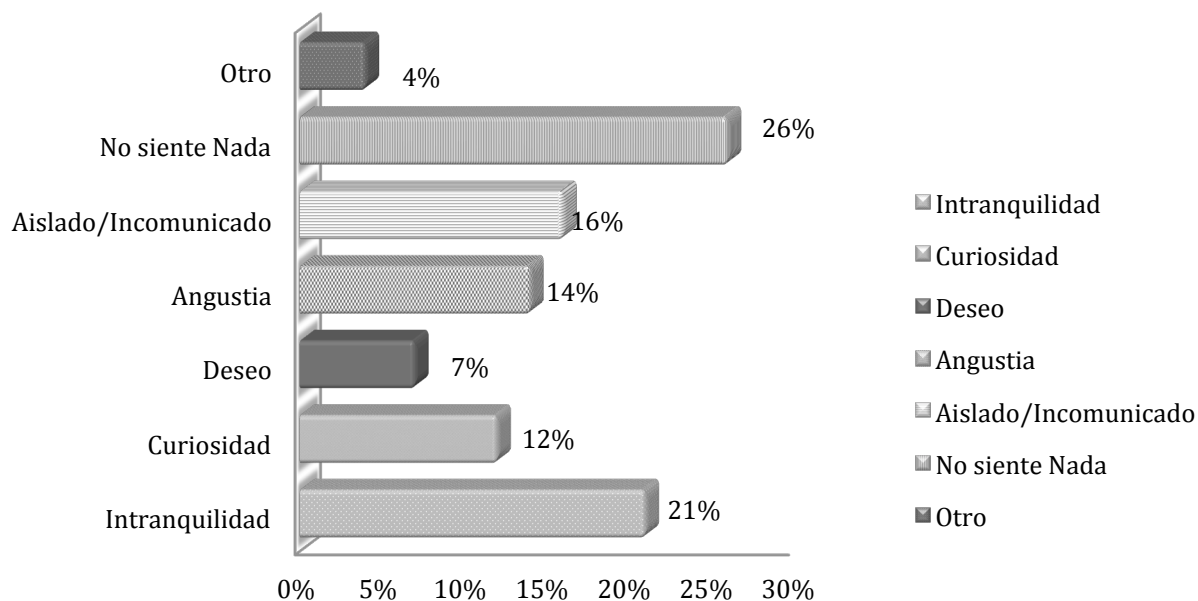
La red social *Facebook* ha tenido aceptación desde sus inicios y para algunas personas se ha vuelto imprescindible en la vida social. Como lo demuestran las gráficas, el 44% opinó no sentir ninguna clase de sentimiento o emoción, mientras el 29% expresó sentir un tipo de curiosidad al entrar a dicha red social y enterarse de lo que han publicado sus amigos y familiares. El 23% mencionó sentir satisfacción al ver las notificaciones y el 4% respondió sentir felicidad al conectarse.

Pregunta 15

¿Que siente usted cuando NO se puede conectar a la red social Facebook?

	Intranquilidad	Curiosidad	Deseo	Angustia	Aislado/Incomunicado	No siente Nada	Otro
■ Estudiantes	21%	12%	7%	14%	16%	26%	4%

Estudiantes



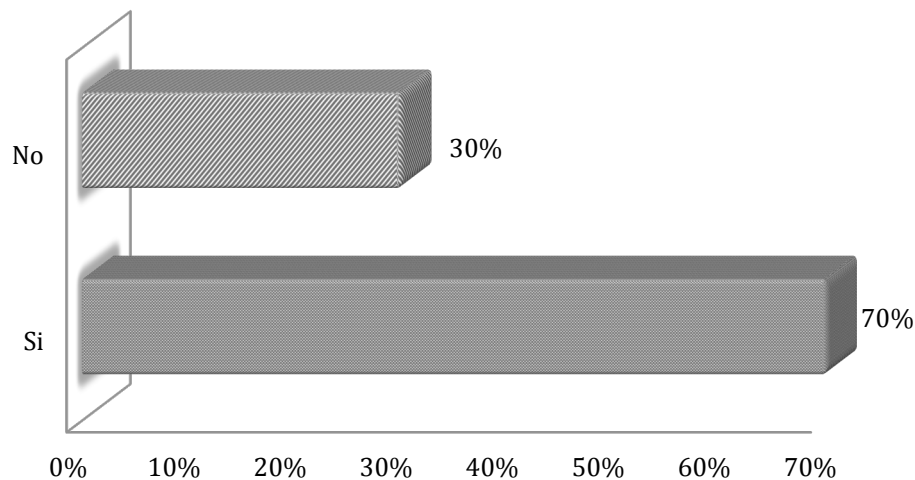
Según los datos obtenidos del análisis de audiencia a la red social *Facebook*, la mayoría de los estudiantes encuestados se conectan entre 30 minutos a 4 horas, lo que genera en algunos casos adicción, sin embargo el 49% de los estudiantes expresaron no sentir ninguna clase de emoción cuando no pueden acceder a la red social. Por su parte cabe resaltar que el 21% afirmó experimentar algún tipo de intranquilidad al no poder conectarse a *Facebook*, un 16% respondió sentir aislamiento e incomunicación, el 14% expresó angustia al no saber lo que realizan sus amigos, un 12% coincidió sentir curiosidad, un 7% expresó notar un tipo de deseo al no poder conectarse, finalmente un 4% coincidió en no sentir ninguno de los sentimientos anteriormente citados.

Pregunta 16

¿Cree usted que Facebook modifica los hábitos de audiencia de una persona?

	Si	No
Estudiantes	70%	30%

Estudiantes



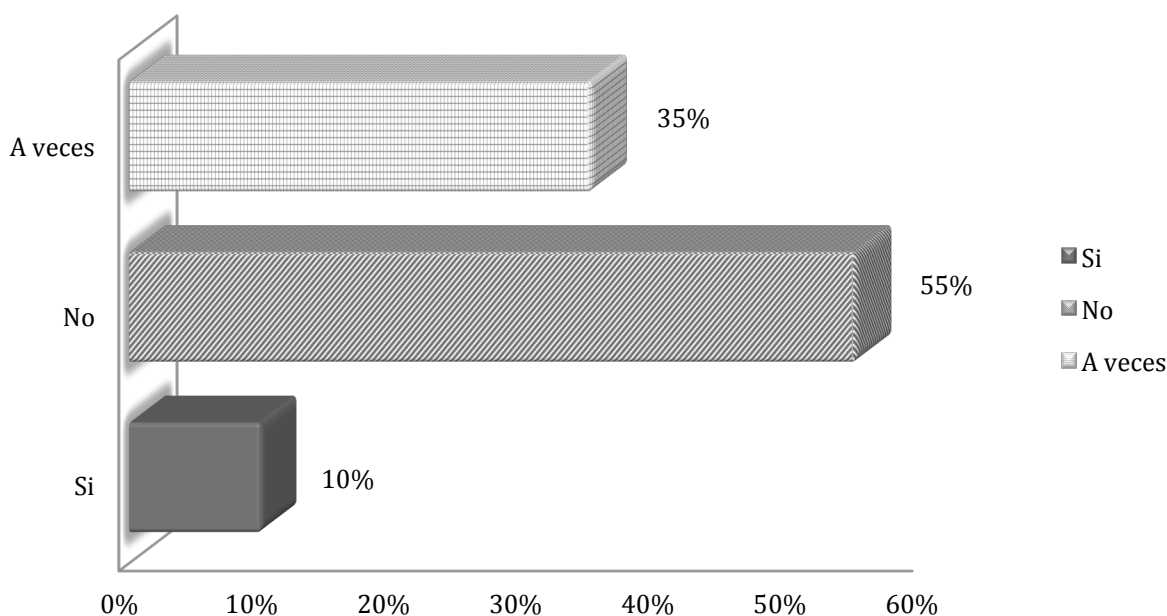
Facebook ha sido un fenómeno social que cuenta con más de 800 millones de usuarios en el mundo, debido a que es una herramienta multifuncional de comunicación, en donde cada día se instalan cerca de 20 millones de aplicaciones, lo cuál hace que sus niveles de audiencia sean extremadamente altos. El 70% de la población coincide que la red social Facebook ha modificado los hábitos de audiencia de los estudiantes, esto tiene como resultado que dicha red ha venido a sustituir en gran parte la televisión y la radio. Cabe mencionar que un 30% opinó que *Facebook* no ha modificado sus hábitos de audiencia.

Pregunta 17

¿Cree usted que el Facebook aporta aspectos positivos a la educación de la persona?

	Si	No	A veces
Estudiantes	10%	55%	35%

Estudiantes



En la actualidad, más de la mitad de los usuarios de *Facebook* no asisten a la universidad, por lo cuál la mayoría de aplicaciones están realizadas para entretener o con fines de tipo comercial. La gráfica anterior nos muestra que el 55% de los encuestas revelo que la red social Facebook no aporta ninguna clases de aspectos positivos a la formación educativa de la persona. Mientras el 35% considera que en ciertas ocasiones la red social aporta aspectos positivos a la formación de los educandos y el 10% señala que *Facebook* sí aporta aspectos positivos a la educación del estudiante.

Conclusiones

El sistema de comunicación Facebook ha permitido grandes logros en la sociedad actual, entre las cuales cabe mencionar la facilidad con la que se logran los contactos interpersonales, tener comunicación en tiempo real con amigos y familiares, llevar a cabo investigaciones en el ámbito laboral, policial y otras. Debido a que su sistema alberga millones de perfiles y posee variados métodos de búsqueda, lo que ha permitido ampliar amistades, crear nuevos lazos, e incluso relacionarse románticamente con otras personas. *Facebook* se ha catalogado como un fenómeno social, y se ha convertido en parte importante de la vida social de muchas personas y cada vez se vuelve más indispensable, como lo es hoy en día el correo electrónico e incluso el teléfono celular.

La importancia que se le ha dado a la red social ha provocado un cambio en la manera en que se relacionan las personas. Al igual que la transformación en la comunicación lograda por los dispositivos celulares, el correo electrónico e incluso el *MSN Messenger*, *Facebook* ha influido en el vocabulario, en la forma de comunicarse, pero sobretodo en la forma en que las personas interaccionan y se comunican socialmente. Ha transformado la manera de hacer amistades, la forma de publicar datos personales, relaciones amorosas, entre otros. Ha modificado la forma de reunir a grupos sociales, así como de compartir información personal con los amigos.

En la formulación del análisis del impacto comunicacional de la red social *Facebook* en los estudiantes de la ECC, se tomaron en cuenta los elementos del modelo comunicacional de Harold D. Lasswell para analizar el impacto que la red ha tenido sobre los alumnos, por tanto se concluyó lo siguiente:

1. El primer objetivo analizado mediante la teoría de laswell para determinar el impacto comunicacional de la red social en los estudiantes es determinar “**Quién**” es el que está comunicando es decir, la persona que está compartiendo la información en la red social. En este caso se pudo observar que el 98% de los encuestados son los emisores de mensajes en dicha red, debido a que esta cantidad de estudiantes posee una cuenta de tipo personal en la red social *Facebook*. Casi la mitad de los encuestados afirman conocer la red social, debido a que el 44% tiene entre 3 y 5 años de poseer mencionada cuenta, lo que confirma su popularidad y aceptación por parte de los estudiantes.

2. Siguiendo con el análisis acerca del “**Que**” es lo que comunican, se encontró que los contenidos que más interesan a los estudiantes son los de entretenimiento representando con un 44% de los alumnos encuestados, ellos afirmaron mostrar mayor interés debido a las miles de aplicaciones que esta plataforma ofrece para poder tener un momento de ocio. Lo anterior confirma que la red social ha modificado la forma en que las personas invierten su tiempo libre, dejando por un lado la interacción personal por la interacción en línea.

3. En otro enfoque, los datos del análisis de contenido de la red social, se encontró que la información que más comparten representado por un 71% de los encuestados, es la información de tipo personal como: nombres, lugares de trabajo, lugares de estudio, preferencias musicales, estados emocionales etc. En este aspecto se concluye que *Facebook* ha modificado las formas de comunicación, debido a que en el pasado las personas compartían su información a un grupo limitado de personas, gracias a la red social la información puede hacerse pública en la plataforma y estar al alcance de millones de personas.

4. La siguiente pregunta que se presenta el modelo de comunicación de Lasswell es, “**que canal**” es utilizado por los estudiantes para conectarse. Según los datos obtenidos encontramos que la computadora u ordenador es el medio preferido, lo representa un 55% de los estudiantes que acceden al portal, debido a que en el ordenador encuentran todas las funciones de configuración que el portal ofrece, lo que lleva a un amplio manejo de la red social.

Al cuestionarles sobre el lugar en donde los estudiantes preferían conectarse, un 61% revelo que el hogar es lugar preferido de conexión. No obstante mientras la tecnología crece los dispositivos celulares están tomando auge, como medio de conexión a dicha red, ya que permiten el acceso desde cualquier lugar de forma rápida y eficaz, por lo cuál, en tanto la evolución de los dispositivos de comunicaciones continúe, mayor será el reemplazo de los ordenadores como medio de conexión. Esto demuestra que el tiempo que los estudiantes compartían en el hogar con su familia y amigos ha sido reemplazado por la utilización de la plataforma social, entonces, se determina que *Facebook* ha sustituido las relaciones en el hogar afectando aspectos como la unión y comunicación familiar.

5. Otra de las preguntas claves dentro del modelo de Lasswell es “**a quién**” se transmite el mensaje, aquí la palabra “quién” corresponde al análisis de la audiencia que tiene dicha red, en donde los datos obtenidos muestran que el 73% de los estudiantes encuestados mantienen mayor comunicación mediante la red social con sus amigos, representando así que ellos son los receptores de los contenidos que plasman en dicho portal, entonces, se puede afirmar que la red social ha sustituido las reuniones personales entre amigos por una comunicación electrónica o virtual.

6. También se demostró que en la mayoría de los casos los usuarios prefieren horario específico, el 59% de los estudiantes se conectan a la red social por la noche, específicamente en el horario de 9:00 a 11:00pm, al finalizar sus labores diarias, El 28% de los estudiantes mencionaron que el tiempo de conexión varía entre los 15 a 30 minutos por sesión, un 25% afirmó conectarse entre 45 minutos a 4 horas. Dicho dato demuestra que una cuarta parte de los estudiantes encuestados presenta síntomas de adicción, debido a que superan los niveles normales de uso establecidos, y dedican cualquier momento libre para la utilización de la red social, lo cual viene a sustituir la televisión, la radio y las relaciones interpersonales.

7. Para cerrar el proceso de comunicación que el modelo de Laswell ofrece, se determinó los “**efectos**” que la red social produce en los estudiantes y se presentaron las siguientes respuestas. Primero, al responder acerca de los sentimientos que les provocaba conectarse a la red social *Facebook*, un 44% expresó no demostrar emoción alguna, sin embargo el 29% evidenció que denotó curiosidad, y el 23% afirmó tener satisfacción al enterarse de lo que están realizando sus amigos y familiares mediante la plataforma.

8. Al cuestionarles acerca de qué sentimiento les causaba el no poder conectarse a la red social *Facebook*, las respuestas en su mayoría fueron similares a las anteriores, afirmando no sentir ningún tipo de emoción. Cabe resaltar que el 21% de los estudiantes afirmó sentir una intranquilidad, el 16% expresó sentirse aislado e incomunicado, el 14% mostró angustia y el 12%, curiosidad. Esto señala que la red social se ha vuelto indispensable en los hábitos de la vida cotidiana de los estudiantes.

9. El 53% de estudiantes afirmó que la red social *Facebook* no aporta aspectos positivos a la educación, ya que como se mencionó anteriormente en una de las preguntas, los contenidos preferidos por los estudiantes son los de entretenimiento. Entonces se determinó que el tiempo que debería de ser utilizado para mejorar el rendimiento académico, esta siendo utilizado para entretener, lo cuál afecta el desarrollo educativo de la persona. Sin embargo el 35% afirmó que en ciertas ocasiones encuentran aportes positivos por la red social mediante los contenidos educativos que se suelen publican en el portal.

10. La red social Facebook ha cambiado los hábitos de audiencia que tenían los estudiantes y ha sustituido el tiempo que en el pasado se le dedicaba a la radio y televisión. El 70% afirmó que la red ha modificado los hábitos de audiencia que ellos tenían con anterioridad.

11. Finalmente el 76% coincidió que la red social *Facebook* ha causado una modificación de tipo social, debido al alcance que ésta otorga y a la facilidad que el portal ofrece al compartir información, sobre todo entre amigos y familiares, lo cual viene a ratificar el impacto comunicacional que la red social ha provocado en los estudiantes del séptimo ciclo del Plan de Autoformación a Distancia PAD de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Recomendaciones

La red social Facebook esta en constante crecimiento, por tal razón se recomienda lo siguiente:

- Utilizar y aprovechar las ventajas de alcance que la red social *Facebook* otorga y utilizarlas como herramientas educativas para fortalecer la formación académica.
- Moderar la utilización de la red social para contenidos de entretenimiento, debido a que la utilización de manera prolongada provoca la perdida de tiempo, por tal razón se debe motivar a las personas a enriquecer su nivel intelectual en actividades productivas.
- La mayoría de personas muestran información de tipo personal en la red social, por lo tanto, se recomienda tener precaución en lo publicado, debido a su carácter publico, dichos datos pueden ser usados por personas desconocidas con fines no esperados.

Facebook ha generado un impacto social en las personas modificando las formas de comunicación, por tal razón se recomienda que este tipo de comunicación se use para enriquecer el conocimiento intelectual.

Referencias Bibliográficas

1. Adler-Lomnitz, Larissa. 1994. *Redes sociales, cultura y poder*. Ensayos de Antropología Latinoamericana. México. Miguel Ángel Porrúa. 374p.
2. Beltetón Carrillo de Gálvez, Nidia Zulema. 1997. *Internet como medio de comunicación*. Tesis Licenciada de comunicación ECC. Guatemala. 92p.
3. Boyd, John. P. 2000. *Redes sociales y semigrupos. EEUU. Política y sociedad*. 249p.
4. Catellano Diéguez, Gabriela. 2006. Los paradigmas comunicacionales en la elaboración de tesis en la escuela de ciencias de la comunicación. Guatemala. 44p.
5. Chávez Zepeda, Juan José. 2010. *Elaboración de Proyectos de Investigación Cuantitativa y Cualitativa, Módulos de Autoaprendizaje*. Guatemala. Quinta Edición. 467p.
6. Cifuentes Pellecer, Sergio Reynaldo. 2005. *Aplicaciones de internet y tele inmersión Guatemala*. USAC. Tesis (Ingeniero en Ciencias y Sistemas USAC. 117p.
7. Freeman, Linton C. 2000. *La centralidad en las redes sociales*. Clasificación conceptual. EEUU Política y sociedad. 332p.
8. Gálvez Alvarado Rigoberto Manuel. 2001. *Teología de la comunicación*. Barcelona editorial CLIE. 133p.
9. Kuhn, Thomas. 1999. *Segundos pensamientos sobre paradigmas*. Cincinatti, Segunda Edición. 231p.

10. Laswell H. *Estructura y Función de la Comunicación en la Sociedad*, en Introducción a los medios de Comunicación. VA. 1990. Paulinas. 132p.
11. Lemus Castro Sandra Isabel. 2005. *La conversación electrónica Chat por internet y su uso por los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Tesis Usac ECC. 56p.
12. Meneses Agüero, Edén Ademir. 2009. *El uso de Internet como generador de sedentarismo en los estudiantes de la carrera técnica de Publicista Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación*. Guatemala. ECC USAC. 58p.
13. Molina, José Luis. 2001. Barcelona. *El análisis de redes sociales*. Una introducción. Ediciones Bellaterra. 214p.
14. Oliver Burgelin. 1996. *La comunicación de masas*. Barcelona. Editorial Mitre. 42p.
15. Ovando Hernández Ruth Betsabe. 2010. *El blog como canal de comunicación en la enseñanza, aprendizaje estudio en la escuela de ciencias de la comunicación*. Guatemala. 78p.
16. Padua J. 1996. *Técnicas de Investigación Aplicada a las Ciencias Sociales*. Fondo de Cultura y Economía. México. Sexta Edición. 360p.
17. Pizarro Narciso. 1990. *Teoría de redes sociales*. Suplementos Anthropos. España. 198p.

18. Pizarro Narciso. 2000. *Análisis de Redes Sociales*. Número especial de Política y sociedad. Editor . España 122p.
19. Ramonet Ignacio. 1988. *Internet el mundo que llega*. Los nuevos cambios en la comunicación. España alianza. 162p
20. Sáenz Aguirre, Ana Renee. 2006. *La transculturación a través de los códigos idiomáticos de internet*. Tesis ECC USAC .62.p
21. Sagastume Pineda, Eugenia Carolina. 2011. *Estudio Comparativo de los Efectos de la Comunicación que provoca internet en pre adolescentes entre 10 y 12 años de dos establecimientos educativos un público y un privado*. Guatemala. 79p.
22. Samayoa Soria, Ingrid Siomara. 2006. *Comunicación interpersonal por el correo electrónico*. Tesis Usac. 92p.
23. Sola Fernando y Pérez. 2003. *Métodos de Investigación social*. México. Trillas. 204p.
24. Wellman Barry. 1988. *Estructuras Sociales. Estados Unidos de América*. 508p
25. Wolf Mauro. 1990. *Teoría de Investigación de la Comunicación en América Latina*. México. Editorial Universidad de Sonora. 233p.
26. White, Harrison. 2000. *La construcción de las organizaciones sociales como redes múltiples*. Mexico. Política y sociedad. 215p.

E-grafía

27. *Breve Historia de las Redes Sociales.*
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>. 8 de junio 2011.
28. Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer. Síntesis de "*Estrategia de la investigación descriptiva*". <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>. 5 de mayo del 2011.
29. Eldyn Rene Bolanos Mancio. Perfil de usuario. www.facebook.com/eldynn. marzo – julio de 2011.
30. Galeano, Cesar Ernesto. *Modelos de Comunicación Humana*. PDF. 28 de julio 2011.
31. *Historia de Facebook*. http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm. 4 mayo de 2011.
32. *La investigación descriptiva*. <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>. 5 de mayo del 2011.
33. *Manual de técnica de la investigación educacional*.
http://www.publispain.com/facebook/facebook_expansion.html. 9 de mayo del 2011.
34. *Revolución del Facebook*.
<http://www.slideshare.net/Comunica2Gandia/revolucin20-facebook>. 7 de junio 2011.
35. *www.facebook.com*. 4 mayo 2011.

Glosario

1. Hacer clic: Presionar botón del ratón o *mouse* de una computadora.
2. Ítems: Elementos que conforman un dato.
3. Like : Significa que alguna acción gusta o es del agrado.
4. Offline : Estar fuera de línea o desconectado de la red social.
5. Timeline: Perfil tipo biografía en *Facebook*.

Anexos



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (PAD)
7mo. SEMESTRE



Encuesta

Instrucciones: Las siguientes preguntas son confidenciales y solo serán utilizadas con fines estadísticos. Sus respuestas serán útiles para la investigación que trata acerca de el impacto comunicacional en I@s estudiantes del 7mo semestre de Ciencias de la Comunicación PAD de la Universidad de San Carlos de Guatemala. A continuación se le presenta un cuestionario léalo y responda cada una de las preguntas marcando con una X el círculo que corresponde a su respuesta. Muchas gracias por su colaboración.

SEXO: Masculino Femenino Edad _____

1. ¿Está registrado en la red social Facebook?

- Si
- No

2. ¿Que tipo de perfil posee en Facebook?

- Perfil Personal
- Marca o producto
- Entretenimiento
- Empresa, organización o institución
- Lugar o negocio local
- Artista, grupo de música o personaje público
- Causa o comunidad

3. ¿Cuánto tiempo tiene de ser usuario en Facebook?

- 1-6 meses
- 6 -12 meses
- 1 - 2 años
- 3 - 5 años

4. Marque las casillas correspondientes a la hora y el tiempo en el que usted se conecta a la red social facebook. (Marque las que sean necesarias)

- | Mañana | Tarde | Noche |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 4:00 - 7:00 | <input type="checkbox"/> 12:00 - 15:00 | <input type="checkbox"/> 19:00 - 21:00 |
| <input type="checkbox"/> 7:00 - 10:00 | <input type="checkbox"/> 15:00 - 17:00 | <input type="checkbox"/> 21:00 - 23:00 |
| <input type="checkbox"/> 10:00 - 12:00 | <input type="checkbox"/> 17:00 - 19:00 | <input type="checkbox"/> 23:00 - 4:00 am |

5. ¿Cuánto tiempo permanece conectad@ a la red social Facebook?

- 1 - 15 minutos
- 15 - 30 minutos
- 30 - 45 minutos
- 45 - 60 minutos
- 1 - 2 horas
- 3 - 4 horas

6. ¿En que lugar se conecta a la red social Facebook?

- Universidad
- Trabajo
- Hogar
- Café Internet
- Otro

7. ¿Cuál es el medio o canal desde donde se conecta a Facebook?

- Computadora
- Celular
- Otros (especifique) _____

8. ¿Cuáles son los contenidos que más le interesan en Facebook?

- Noticiosos
- De Entretenimiento
- Educativos
- De tipo Publicitario / Promocional
- Otros (especifique)____

9. ¿Qué tipo de impacto considera que causa Facebook?

- Social
- Cultural
- Educativo
- Económico
- Laboral
- Religioso
- otro_____

10. ¿Cree usted que el Facebook genera un impacto en el usuario debido a que le permite?

- Compartir Información
- Enterarse de Noticias y Acontecimientos
- Entretenerse
- Conversar con amigos
- Conocer nuevas personas
- Mejorar la calidad educativa
- Ser una mejor persona
- Ninguno, No causa ningún impacto

11. ¿Qué utilidad le da usted a los contenidos de Facebook?

- Informativa
- Educativa
- Entretenimiento
- Otros (especifique)____

12. ¿Con quién mantiene mayor comunicación en Facebook?

- Amigos
- Compañeros de estudio
- Compañeros de Trabajo
- Familia
- Otros (especifique)_____

13. ¿Qué tipo de información comparte en Facebook?

- Personal
- Académica
- Laboral
- Entretenimiento
- Comercial

14. ¿Qué siente usted al conectarse a la red social Facebook?

- Felicidad
- Tristeza
- Tranquilad
- Informado
- Satisfacción
- Curiosidad
- No siente nada
- Otros (especifique)_____

15. ¿Qué siente usted cuando NO se puede conectar a la red social Facebook?

- Intranquilidad
- Curiosidad
- No siente nada
- Deseo
- Angustia
- Se deprime
- Aislado
- Otros (especifique)_____

16. ¿Cree usted que el Facebook modifica los hábitos de audiencia de una persona?

- Si porque?_____
- No porque?_____

17. ¿Cree usted que el Facebook aporta aspectos positivos a la educación de la persona?

- Si
- No
- A veces

Fotografías del Estudio Piloto

Estudiantes del séptimo ciclo de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos Jornada Nocturna.

Aula



Edificio Bienestar Estudiantil



