

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la comunicación

**“LA UTILIZACIÓN DEL HASHTAG #RENUNCIAYA COMO
INSTRUMENTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, EN LA DIMISIÓN
DEL PRESIDENTE OTTO PÉREZ MOLINA”.**

Trabajo de tesis presentado por:

Mónica Elizabeth Campos Rojas

Previo a optar al título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de tesis:

Licenciado Hugo Nery Bach

Guatemala, abril 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela Ciencias de la comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaitè Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado, presidente
Dra. Lesvia Margarita Morales Paz, revisora
M.A. Carmen Rossana Estrada Barillas, revisora
M.A. David Ernesto Chacón Estrada, examinador
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez, examinador
M.A. Víctor Manuel Ramírez Donis, (suplente)



Guatemala, 09 de junio de 2016
Dictamen aprobación 75-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Mónica Elizabeth Campos Rojas
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Campos**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.9 del punto 1 del acta 10-2016 de sesión celebrada el 09 de junio de 2016 que literalmente dice:

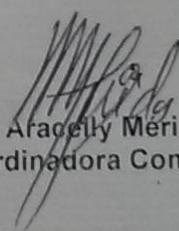
1.9 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Mónica Elizabeth Campos Rojas, carné 9721384, el proyecto de tesis: EL CONTENIDO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, COMO INSTRUMENTO EN EL HASHTAG #RENUNCIAYA EN LA DIMISIÓN DEL PRESIDENTE OTTO PÉREZ MOLINA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Hugo Nery Bach Alvarado.

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. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Ciudad Univer
Teléfono: (5
Telefax: (5
www.comuni



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

338 -16

Guatemala, 4 de agosto de 2016
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 060-2016

Estudiante
Mónica Elizabeth Campos Rojas
Carné **9721384**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Campos**

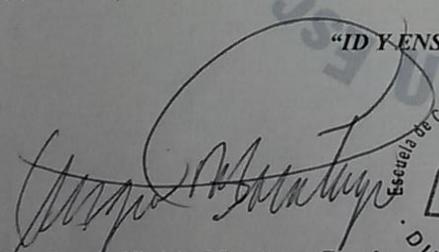
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis "*EL CONTENIDO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, COMO INSTRUMENTO EN EL HASTHAG #RENUNCIAYA EN LA DIMISIÓN DEL PRESIDENTE OTTO PEREZ MOLINA*".

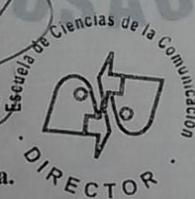
Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

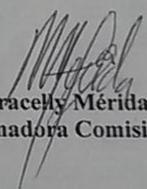
Lic. Hugo Nery Bach Alvarado	presidente(a)
Dra. Lesvia Margarita Morales Paz	revisor(a)
M.A. Carmen Rossana Estrada Barillas	revisor(a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: comité revisor
Dirección
Archivo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

AM/SVMG/Anaijr.

Ciudad Uni
Teléfono
Telefax
www.comi



USAC
TRICENTENARIA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Autorización Informe final de Tesis por Tema Revisora

Guatemala 07 de octubre de 2016

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:

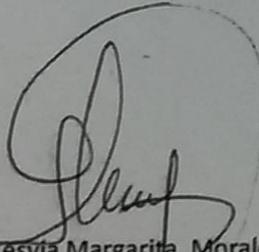
Atentamente informamos a usted que la estudiante: **MÓNICA ELIZABETH CAMPOS ROJAS**.

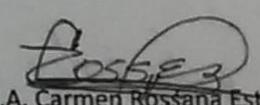
Carné: 9721384. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

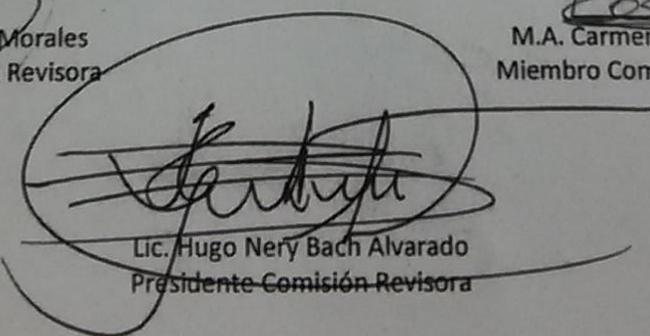
"EL CONTENIDO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, COMO INSTRUMENTO EN EL HASHTAG #RENUNCIAYA EN LA DIMISIÓN DEL PRESIDENTE OTTO PÉREZ MOLINA".

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Dra. Césvia Margarita Morales
Miembro Comisión Revisora


M.A. Carmen Rossana Estrada
Miembro Comisión Revisora


Lic. Hugo Nery Bach Alvarado
Presidente Comisión Revisora



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

338-16

Guatemala, 09 de febrero de 2017
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 003-17

Estudiante
Mónica Elizabeth Campos Rojas
Carné 9721384
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: EL CONTENIDO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, COMO INSTRUMENTO EN EL HASHTAG #RENUNCIAYA EN LA DIMISIÓN DEL PRESIDENTE OTTO PÉREZ MOLINA, siendo ellos:

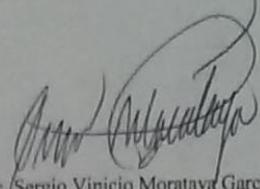
Lic.	Hugo Nery Bach Alvarado	presidente (a)
Dra.	Lesvia Margarita Morales Paz	revisor(a)
M.A.	Carmen Rossana Estrada Barillas	revisor(a)
M.A.	David Ernesto Chacón Estrada	examinador(a)
M.A.	Jorge Ignacio Paz Ramírez	examinador(a)
M.A.	Victor Manuel Ramírez Donis	suplente

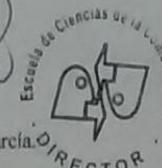
Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

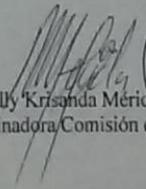
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc./Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


DIRECTOR


Dra. Aracelly Krisanda Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

CC: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AJr

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



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

338-16

Guatemala, 27 de marzo de 2017
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 006-2017

Licenciada
Mónica Elizabeth Campos Rojas
Carné 9721384
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada Licenciada Campos

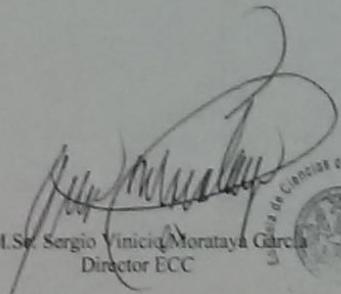
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "LA UTILIZACIÓN DEL HASHTAG #RENUNCIAYA COMO INSTRUMENTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, EN LA DIMISIÓN DEL PRESIDENTE OTTO PÉREZ MOLINA", se emite la orden de impresión.

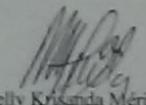
Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la 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


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Copia archivo
AM/SVM/Gajir

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Agradecimiento

Después de años de esfuerzo, sacrificio y dedicación para terminar esta etapa tan importante de mi vida como profesional, quiero agradecer:

A Dios:

Por darme las fuerzas para seguir adelante y por poner en mi vida a las personas que compartieron sus conocimientos a fin de que este sueño tan esperado se cumpliera.

A mi hijo

(Pablo Andrés) Quien es mi mayor tesoro, y sobre todo para enseñarle que tiene que seguir adelante y seguir sus sueños. “Te amo mi vida eres todo para mí, y mi alegría”.

A mi madre

(María Inés) Gracias madre bella por todo lo que nos has enseñado y el sacrificio de tomar las riendas de una familia, por ser padre y madre a la vez, ser un ejemplo de esfuerzo, dedicación y perseverancia, como diría mi hermano “Misión cumplida con sus dos hijos licenciados”.

A mi hermano:

(Erick) Por ser parte de mi vida, por estar allí en los momentos felices y tristes, porque juntos como familia buscamos las soluciones. Mil gracias por tu apoyo, consejos y sobre todo que no me dejaste sola cuando comencé a trabajar mi proyecto de tesis, “Te quiero mucho hermanito”, y eres un excelente tío.

A mi asesor:

(Licenciado Hugo Nery Bach) Por compartir sus conocimientos, por el tiempo empleado en asesorar este trabajo, el cual me ha permitido culminar con éxito mi carrera universitaria.

A mis contactos de Facebook:

Que se tomaron el tiempo para ayudarme a contestar el cuestionario.

A los profesionales en redes sociales:

Que sin esperar nada a cambio brindaron parte de su tiempo y su valiosa experiencia para colaborar con este proyecto. Bendiciones. Devadit Barahona, Lucyl Morales, Gabriela Abadía, Licda. Betsabé Méndez y la Doctora en Comunicación Política Karina García Ruano.

“Para los efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo”

Índice

	Pág.
Resumen	i
Introducción	iii

Capítulo I

Marco conceptual

1.1	Título del tema	1
1.2	Antecedentes	1
1.3	Justificación	3
1.4	Planteamiento del problema	4
1.5	Alcances y límites	5

Capítulo II

Marco teórico

2.1	Redes sociales	6
2.2	Importancia de las redes sociales de Internet	6
2.3	Ventajas y desventajas de las redes sociales	8
2.4	Estructura de las redes sociales	9
2.5	Tipo de redes sociales	10
	2.5.1 Redes sociales horizontales	11
	2.5.2 Redes sociales verticales	11
	a) Profesionales	11
	b) Verticales de ocio	12
	c) Verticales mixtas	12
2.6	Redes sociales más utilizadas en Guatemala	13
	2.6.1 Facebook	14
	2.6.2 Youtube	15
	2.6.3 Google +	15

2.6.4	Instagram	16
2.6.5	Twitter	16
2.6.6	Snapchat	17
2.7	Contenido de la red social Facebook	18
2.7.1	Sitios Web	18
2.7.1.1	Tipos de sitios	18
2.7.2	Videos	19
2.7.3	Infografías e imágenes	19
2.8	De aquí al 2050	20
2.9	Hashtag #	21
2.10	La utilización del hashtag #RENUNCIAYA como instrumento de Facebook, en la dimisión del Presidente Otto Pérez Molina.	21
2.10.1	#RENUNCIAYA	22
2.9.2	Tres marchas históricas para Guatemala 2015	25
a)	#25	25
b)	#16M	26
c)	#27	28
d)	#Paro27A	30
2.11	La ansiada renuncia (2 de septiembre 2015)	31
2.12	Los Memes	33

Capítulo III

Marco metodológico

3.1	Método y tipo de investigación	34
3.2	Objetivos	34
3.2.1	General	34
3.2.2	Específicos	34
3.3	Técnica	35
3.4	Instrumento	36

3.5 Población	37
3.6 Muestra	37

Capítulo IV

Análisis de resultados

4.1. Resultado de la encuesta	38
Conclusiones	48
Recomendaciones	49
Referencias bibliográficas	50
Anexos	55

Resumen

- Título:** “La utilización del hashtag #RENUNCIAYA como instrumento de la red social Facebook, en la dimisión del Presidente Otto Pérez Molina”.
- Autor:** Mónica Elizabeth Campos Rojas
- Universidad:** Universidad San Carlos de Guatemala
- Unidad Académica:** Escuela Ciencias de la Comunicación
- Problema investigado:** ¿Cómo el hashtag #RENUNCIAYA, en la red social Facebook, despertó el interés en los usuarios para manifestar cívicamente y pedir el retiro del Presidente Otto Pérez Molina?
- Instrumentos utilizados:** Encuestas Online a través de Facebook
Guía de entrevista expertos en redes sociales
- Procedimiento para obtener datos e información:** Con el propósito de obtener información se efectuó una investigación por medio de encuestas realizadas en Facebook, a los usuarios de la cuenta de Mónica Campos, como parte del contenido de las publicaciones relacionadas con las convocatorias a marchas pacíficas para el derrocamiento del Gobierno del Presidente Otto Pérez Molina. Además se formuló una entrevista a profundidad a cinco expertos en redes sociales.

Resultados y conclusiones:

Los contactos de la cuenta de Facebook de Mónica Campos que respondieron la encuesta fueron más mujeres que hombres, la mayoría con más de treinta años, y con estudios universitarios, quienes cuentan con el Internet como una herramienta que les facilita el diario vivir.

Facebook es su red favorita e indican que es un medio de comunicación masivo, de fácil acceso, principalmente en ese año histórico de 2015, cuando el país vivió una de las peores crisis políticas, derivadas del caso de defraudación aduanera denominado “La Línea”, descubierto por la Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala (CICIG).

La vinculación de las autoridades presidenciales con “La Línea” llevó a la renuncia de la vicepresidenta del país, Roxana Baldetti, en mayo, y a la posterior renuncia del presidente Otto Pérez Molina.

Finalmente, se puede concluir que la mayoría de los usuarios de Facebook fueron convocados para protestar pacíficamente a favor de la dimisión del mandatario, por medio del hashtag #RENUNCIAYA.

Introducción

De acuerdo con estudios efectuados por consultoras regionales, como Ilifebelt, sobre las redes sociales, Guatemala ha registrado un significativo incremento en los hábitos de la utilización de estos nuevos medios digitales; de esa cuenta, en 2013, este país logró la mayor cantidad de usuarios de Facebook en Centro América, seguido por Costa Rica, teniendo un crecimiento de más de 25,000 usuarios por mes. (Kont, 2015).

En la región, la red social con más penetración es Facebook con más de 8.7 millones de usuarios. Se considera que el 98 por ciento tiene una cuenta en Facebook. En el caso de Twitter, el 67 por ciento afirma tener un perfil en dicha red, y en tercera posición se encuentra Google+, donde el 53 por ciento tiene una cuenta activa.

A nivel mundial, la mayor concentración de usuarios de Facebook se encuentra en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Brasil y México, aunque se cuestiona que su principal debilidad es la falta de privacidad.

En este orden de ideas, las tendencias de las Social Media en Guatemala apuntan a que los ciudadanos se han volcado hacia su uso para ejercer presión en acontecimientos de la vida política nacional, como en el caso de la renuncia del Presidente de la República, Otto Fernando Pérez Molina, pues cientos de usuarios fueron convocados por Facebook para manifestar y apoyar su captura, luego de que el 21 de agosto de 2015, la Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala (CICIG) y el Ministerio Público (MP) giraron una solicitud de antejuicio en su contra por los delitos de cohecho pasivo, asociación ilícita y caso especial de defraudación aduanera.

Luego de varias manifestaciones efectuadas en la Plaza de la Constitución, en el Centro Histórico de la ciudad de Guatemala, cabe mencionar que convocadas por Facebook, finalmente el 2 de septiembre de 2015, Pérez Molina renunció a la Presidencia de Guatemala, luego de ser desaforado por el Congreso de la República, un día antes, y el

3 de septiembre se presentó a la Torre de Tribunales para enfrentar su primera audiencia por el caso de defraudación aduanera “La Línea”, sindicado como principal líder.

Por ello, esta investigación buscó evidenciar como el uso del hashtag #RENUNCIAYA, en la red social Facebook, coadyuvó al derrocamiento o renuncia de Pérez Molina.

La metodología utilizada es de tipo cualitativo con algunos criterios de los encuestados respecto de la dimisión de Otto Pérez, por lo tanto, se puede calificar de un estudio mixto.

Además, es un tipo de investigación descriptiva, que ve el fenómeno, indaga respecto de él, lo describe y establece las funciones de éste en el fenómeno observado.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título del tema

“La utilización del hashtag #RENUNCIAYA como instrumento de la Red Social Facebook, en la dimisión del Presidente Otto Pérez Molina”.

1.2 Antecedentes

Para Manuel Castells, uno de los sociólogos que más ha escrito sobre el tema digital, y un referente imprescindible en la academia, las Redes Sociales representan una oportunidad para el cambio social.

Según este experto, “dichas plataformas pueden convertirse en una palanca del cambio social, pues pueden lograr que lo que parece imposible pueda lograrse a través de redes de comunicación y asistencia digitales”. (Castells, 2012: 274).

En su último libro, “Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet, Castells ubica a la Web como un poderoso aliado de aquellos que de alguna manera se encuentran expuestos ante las redes de poder económico y político, que les confiere la fuerza suficiente para idear y concretar acciones del cambio social que fluyen desde el mundo digital hasta el mundo físico”. (Vázquez, R. 2015).
<http://www.forbes.com.mx/que-piensan-los-filosofos-sobre-las-redes-sociales/#gs.M8L6JrY>

En Guatemala, las redes sociales han causado un alto impacto en la sociedad durante los últimos años; y uno de los ejemplos más palpable fue el hecho ocurrido en mayo de 2009, cuando estalla el caso del abogado Rodrigo Rosenberg, (presuntamente asesinado por funcionarios del Gobierno de Álvaro Colom, y cuya muerte creó polémica nacional e internacional), tras darse a conocer un video póstumo que circuló en las Redes Sociales, donde responsabilizaba a Colom de su deceso, tras lo cual un joven no identificado logró

convocar a más de 20,000 personas utilizando Facebook y Twitter, movilizándolo así a las llamadas Camisas Blancas. www.youtube.com/watch?v=VxZptUp9a44

Por aparte, a nivel internacional, se tiene conocimiento que el primer levantamiento social, a través de una comunicación masiva por medio de mensajes de texto, tuvo lugar en Filipinas en 2001, cuando el congreso de ese país decidió hacer a un lado la evidencia que probaba la culpabilidad del presidente Joseph Estrada, y en menos de dos horas los filipinos se encontraban listos para protestar contra la posibilidad de que su presidente pudiera salir libre de cargos; algunos días después, más de un millón de personas se encontraban reunidas en el centro de Manila, por lo que los legisladores decidieron retroceder en la decisión que habían tomado. En menos de un mes el presidente estaba fuera (*Shirky, C. 2011*).

Según Mario Campos, catedrático de la Universidad Iberoamericana, de México, en el conflicto del Norte de África y Medio Oriente, Facebook y Twitter han facilitado la difusión de información y han permitido el empoderamiento de países y en algunos casos, la caída de gobiernos con 20, 30, o 40 años en el poder, y lo anterior incita para que otras naciones en condiciones similares aspiren a lo mismo. <https://mediosfera.wordpress.com/2011/03/11/importancia-de-fb-y-otras-redes-sociales-agentes-de-ca>

Otro ejemplo que puede citarse es el caso del embajador de Costa Rica, Roberto Zamora, designado en Corea, quien fue destituido luego que se dieran a conocer unos comentarios que habría publicado en su muro de Facebook y en los que se refería de manera negativa a la Procuradora General de la República de ese país, Ana Lorena Brenes, según informó Eduardo Trejos, Viceministro de Relaciones Exteriores. (Mora, 2015).

Lo mismo sucedió con la embajadora de Costa Rica designada en Bolivia, Patricia Gómez Pereira, quien el 20 de enero de 2015 llamó a la Procuradora Ana Lorena Brenes,

mediante la red social Facebook, “parcializada y servil”. Tres días después, Gómez fue separada de su cargo.

Al respecto, la psicóloga Mariana Bargelli Gálvez, hace énfasis en que la Red Social más utilizada a nivel mundial es Facebook, en la que los jóvenes, en su mayoría, se dedican a navegar por lo menos una vez al día. (Bargelli, 2013).

Y en el plano político, Sonia Gabriela Hernández Tobías, indica que el uso que se le ha dado a Facebook demuestra que es utilizada como una herramienta eficaz que permite a los guatemaltecos tener más información de los partidos políticos para saber por quién votar. En ese estudio se demostró que el Partido Político (PP) tenía 40 mil seguidores en esa Red Social. (Hernández, 2012).

En tanto que, en el plano laboral, Alberto Eugenio Marroquín Gómez, subraya que el uso de las Redes Sociales por parte de los empleados influye negativamente en la productividad laboral. (Marroquín, 2013).

1.3 Justificación

Utilizar y manejar las redes sociales como una de las principales herramientas en el área de comunicación para hacer que los ciudadanos se interesen e involucren en determinados temas y, consecuentemente, en aquellos que influyen en la vida política nacional marca es una de las últimas tendencias digitales en los guatemaltecos.

Por ello, la presente investigación aportará insumos acerca de cómo el uso del hashtag #RENUNCIAYA, en la Red Social Facebook, incidió en la caída del Gobierno del presidente Pérez Molina.

Cabe destacar que en los hechos históricos dentro de los cuales se dieron movimientos sociales en Guatemala no había cobrado tanta relevancia la utilización de las Redes Sociales, como ahora se ha observado con Facebook.

Muchos personajes han perdido su credibilidad y prestigio por medio de las Redes Sociales, tal es el caso del diputado Pedro Muadi (plazas fantasmas en el Congreso), y del exdirector de Espectáculos Públicos, Pablo Cristiani, (quien minimizó la participación ciudadana en marchas pacíficas contra el Gobierno). <http://www.prensalibre.com/vida/escenario/pablo-cristiani-implicado-en-nuevo-escandalo>

1.4 Planteamiento del problema

En este siglo, los movimientos gestados por medio de las *Redes Sociales* han originado caídas de gobiernos, como lo ocurrido el 25 de enero de 2011 con el Presidente de Egipto, Hosni Mubarak, quien por 30 años ostentó el poder, pues desde el inicio, los manifestantes crearon grupos en Facebook que rápidamente ganaron miles de seguidores, organizando y promoviendo así las protestas en la Plaza Tahrir, de El Cairo. En el siguiente link podrán encontrar el artículo completo respecto a esto: <http://www.periodismociudadano.com/2011/01/17/twitter-y-youtube-lideran-las-revueltas-ciudadanas-en-tunez/>

En el plano nacional, otro caso que merece la pena recordar es un comentario vertido por el ex Canciller Harold Caballeros, en octubre de 2012, el cual generó múltiples rechazos, incluyendo el de la Premio Nobel de la Paz, Rigoberta Menchú, quien pidió la renuncia de Caballeros, al tildarlo de racista por minimizar la muerte de ocho personas tras un desalojo en el oeste del país. En esa ocasión, Caballeros publicó en *Facebook* y *Twitter*: “Reconozco con dolor que en ciertas latitudes ocho muertos es una cosa muy grande; aunque suena muy mal decirlo, todos los días tenemos el doble de ocho, entonces no es una llamada de atención tan grande”. <https://es-us.noticias.yahoo.com/nobel-paz-pide-renuncia-canciller-guatemalteco-racista-021526970>

Con base en esto, se plantea la interrogante: ¿Cómo el hashtag #RENUNICAYA, en la Red Social Facebook, despertó el interés en los usuarios para manifestar y pedir la renuncia del presidente Otto Pérez Molina?

1.5 Alcances y límites

Objeto de estudio:

Se centra directamente en el uso del hashtag #RENUNCIAYA de la Red Social Facebook, para participar en las manifestaciones populares que conllevaron a la renuncia del presidente Pérez Molina.

Ámbito Geográfico:

Departamento de Guatemala, municipio de Guatemala.

Ámbito Institucional:

Estado como principal protagonista en sus cambios sociales, específicamente del Gobierno de Otto Pérez Molina.

Ámbito Poblacional:

Los contactos de la usuaria Mónica Campos en la Red Social Facebook, que hicieron un total de 75 (setenta y cinco) usuarios.

Ámbito Temporal:

La investigación abarca de noviembre de 2015 al 30 de julio de 2016.

Límites:

El hashtag #RENUNCIAYA en Facebook relacionado con las convocatorias a marchas pacíficas para el derrocamiento del Gobierno del Presidente Otto Pérez Molina.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Redes sociales:

El término red, propiamente dicho, se comienza a utilizar cuando Randy Conrads (1995) crea el sitio Web denominado classmates.com con el propósito de mantener a las personas en contacto, especialmente en el área educativa. Por ello, Classmates es para muchos el primer servicio de red social, pues ven en ella el germen de Facebook y otras Redes Sociales que surgieron posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos. Isabel Ponce. (2012). Redes sociales. abril 17, 2012, de Gobierno de España Sitio web recuperado de: [http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=2,](http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=2)

Las redes sociales implican un proceso de construcción permanente y un intercambio dinámico entre sus integrantes, donde el grupo se beneficia de las múltiples relaciones que sostienen entre sí; de esta cuenta, se podría definir que una Red Social es la interacción dinámica entre grupos o instituciones para lograr un sentido de pertenencia, a fin de lograr un bien común.

Pérez-Latre Francisco, (2011: p125), afirma “El mundo de las redes sociales ha capturado el interés de numerosos autores y de cada vez más académicos. En los últimos meses se han escrito abundantes monografías sobre Twitter, Facebook y Youtube. La mayor parte de esos libros abordan dimensiones muy prácticas y se centran en la utilización de las redes sociales sin considerar a fondo el impacto que tienen en las relaciones de la audiencia y las estrategias de comunicación”.

2.2 Importancia de las redes sociales en Internet:

La Web, es decir, la Internet tiene como principios fundamentales la participación y la cooperación en todos los campos de la vida, y en la actualidad, las Redes Sociales han cobrado tanta relevancia que ya no se puede sobrevivir sin ellas, convirtiéndose en una

necesidad, tanto a nivel individual, laboral, comercial, cultural, como político. Esta tecnología ha hecho más fácil el acceso y la difusión de la información, pues ahora las personas están más tiempo conectadas a Internet para facilitarse todos los quehaceres y hacerlos de manera más efectiva.

Algunos años atrás, específicamente en 2000 y 2001 surgieron los primeros sitios dedicados a formar grupos de amigos que llegaron a ser bastante populares, como “my space, friendster y tribe”, el primero surgido en Estados Unidos, teniendo la música como interés común entre los usuarios, convirtiéndose en una gran herramienta para que músicos independientes dieran a conocer sus propuestas. Más tarde llegó el famoso Facebook, que actualmente está en pleno auge siendo la red social número uno, nacida como parte de un proyecto para mantener contacto entre universitarios. Cuenca, Carlos. (2011). importancias de las Redes Sociales de internet. febrero, 2011, de Guerrereos Sitio web recuperado de: <http://www.carloscuenca.net/publicidad/importancia-de-las-redes-sociales-en-internet/>

Según la periodista Marroquín Cabrera, M. “El uso de redes sociales se incrementa en el país de manera vertiginosa, las herramientas virtuales han demostrado ser un importante canal de comunicación política, los dispositivos móviles sobre todo en manos de jóvenes, provocan la explosión actual” (Marroquín, 2015: p13)

Figura 1



Fuente: Carlos Cuenca, importancia redes sociales de internet

2.3 Ventajas y desventajas de las redes sociales

Las redes sociales pueden ser utilizadas con motivos nobles y buenos, para la propagación de mensajes positivos hacia grupos de amigos, pero hay que tener cuidado en materia de seguridad, ya que se puede ser blanco fácil de sujetos que quieren hacer daño.

Las redes sociales buscan conectar a los usuarios y crear una gran comunidad, permitiendo localizar amigos y mantener con ellos un fluido contacto, saber lo que están haciendo en cada momento y también establecer nuevas amistades. Schoenfeld David. (2015). 10 Ventajas y desventajas de las Redes Sociales. octubre 2015, de Online Marketing, Multilingual Sitio web recuperado de: <http://www.coseom.com/2012/10/10-ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>.

Figura 2



VENTAJAS	DESVENTAJAS
Reencuentro con conocidos.	Son peligrosas si no se configura la privacidad correctamente, se puede exponer la vida privada.
Oportunidad de integrarse a Flashmobs.	Pueden darse casos de suplantación de personalidad.
Búsqueda de amistades o compartir intereses sin fines de lucro.	Falta en el control de datos.
Compartir momentos especiales con las personas cercanas a nuestras vidas.	Pueden ser adictivas y devorar gran cantidad de tiempo, pues son ideales para el ocio.
Se diluyen fronteras geográficas y sirve para conectar gente sin importar la distancia.	Pueden apoderarse de todos los contenidos que publicamos.
Establecen conexiones con el mundo profesional.	Pueden ser utilizadas por criminales para conocer datos de sus víctimas en delitos: como el acoso y abuso sexual, secuestro, tráfico de personas, etc.
Se tiene información actualizada acerca de temas de interés, además permite acudir a eventos, participar en actos y conferencias.	
La comunicación puede ser en tiempo real.	
Pueden generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis.	
Transmiten mensajes positivos.	

Fuente: elaboración propia, con base en <http://www.coseom.com/2012/10/10-ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>

2.4 Estructura de las redes sociales

Las redes sociales se estructuran por su tamaño y su densidad, están determinadas por el número de personas, órganos e instituciones que las componen. Las redes sociales a su vez son transformadas en su espacio por “inmigraciones” y “emigraciones” de sus miembros, sea por adhesión o salida de algunos individuos o por cambio de órganos o instituciones que componen la red. Sluzki, Carlos. (1998). Teoría de las redes sociales. Noviembre 1998, de Sluzki, C Sitio web recuperado de: <http://redessocialesengestionsocial.weebly.com/estructura-de-la-red-social.html>.

Figura 3



Fuente: elaboración propia, con base en

<http://redessocialesengestionsocial.weebly.com/estructura-de-la-red-social.html>.

Las redes sociales se establecen también a partir de las interacciones entre sus miembros. Así, las relaciones sociales permiten darle sentido a la vida de las personas que las componen, favoreciendo la arquitectura de sus identidades, propiciando la sensación de que están allí para alguien y de que son útiles para algo. De esta forma, otorgan sentido a las acciones y prácticas de cuidado social y auto cuidado, Carlos Sluzki también hacen referencia a las funciones que tienen las redes sociales. Sluzki,

Carlos. (1998). Teoría de las redes sociales. Noviembre 1998, de Sluzki, C Sitio web recuperado de: <http://redessocialesengestionsocial.weebly.com/estructura-de-la-red-social.html>



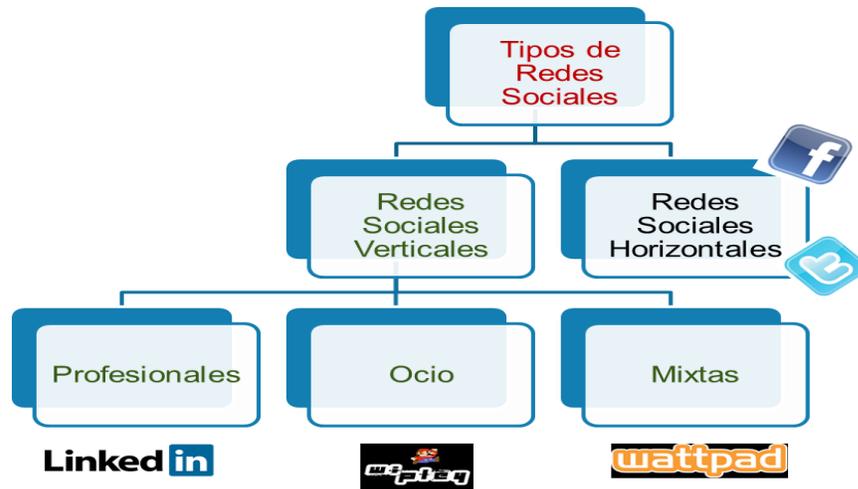
Fuente: elaboración propia, con base en
<http://redessocialesengestionsocial.weebly.com/estructura-de-la-red-social.html>

2.5 Tipos de redes sociales

Son aquellos sitios de Internet que permiten a los usuarios ponerse en contacto entre sí y así crear comunidades en torno a distintas clases de intereses que compartan. Gracias a las Redes Sociales, los usuarios pueden intercambiar material, interactuar e incluso conformar nuevas amistades. Simpre Organization (2012-2016) Tipos de redes sociales , recuperado de: <http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>, Fecha de consulta 15 febrero 2016.

Para formar parte de una red social es necesario registrarse, lo cual suele ser gratuito, y luego comenzar a ponerse en contacto con los otros usuarios.

Figura 5



Fuente: elaboración propia, con base en

<http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>

2.5.1 Redes sociales horizontales: Ideal para estar en contacto con familiares, amigos y relaciones a nivel personal; por ejemplo: Facebook, Twitter, Google +, otros.

2.5.2 Redes sociales verticales: son utilizadas con fines laborales, para promocionar profesiones u oficios y para encontrar personal y empleo; por ejemplo: LinkedIn.

Entre las Verticales tenemos las siguientes:

- a) Profesionales: su propósito se centra en establecer un vínculo entre distintos profesionales. A través de las mismas es posible compartir información en torno a una especialidad concreta, originando relaciones laborales. Incluye redes como LinkedIn o blogs temáticos.

- b) Verticales de ocio: tienen como finalidad reunir a usuarios que compartan actividades de esparcimiento, tales como deportes, música, videojuegos. Algunos ejemplos son Wipley, Dogster, etc.

- c) Verticales mixtas: esta clase de red ofrece una fusión entre las dos anteriores, proporcionando al público un lugar concreto donde desarrollar actividades profesionales y personales.

En función del sujeto están las redes sociales humanas, que promueven la interacción entre individuos de acuerdo a sus gustos, intereses, y actividades en general. Dopplr y Tuenti pueden ser nombrados como ejemplos de esta clase de Red Social; y las Redes Sociales de Contenido, cuyo centro de interés reside en el contenido de aquello que se publica en la red.

Es decir, que las relaciones establecidas allí dependerán de los archivos a los que tengan acceso el resto de los usuarios. Una de las Redes Sociales más populares contenidas en esta clasificación es Flickr.

En función de la localización geográfica están las Redes Sociales Sedentarias, que se refieren a aquellas que se modifican de acuerdo a los contenidos publicados, las relaciones, eventos, etc. algunos ejemplos son Blogger y Plurk.

Asimismo, las redes sociales nómadas, cuyas características son similares a las Redes Sociales sedentarias, con un nuevo elemento basado en la ubicación geográfica del sujeto. En otras palabras, las redes sociales nómadas mutan de acuerdo a la cercanía existente entre los usuarios, los lugares visitados, etc. Ejemplos son Latitud y Fire Eagle. Simpre Organization (2012-2016) Tipos de redes sociales , recuperado de: <http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>, Fecha de consulta 15 febrero 2016.

2.6 Redes Sociales más utilizadas en Guatemala

De 2008 a 2010, las redes sociales han crecido exponencialmente, pasando del 45% al 85%. Los guatemaltecos han generado la cultura del uso de las Redes Sociales todos los días, con un promedio de cuatro a cinco ingresos al día por persona, y va en aumento con la potencialidad del uso de los teléfonos inteligentes. <http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas>.

Las redes sociales también han causado una revolución en el uso de Internet y actualmente son parte de nuestra vida. Es muy difícil encontrar una persona que, siendo usuaria de Internet, no cuente con un perfil en las Redes. (Ferrer, 2002: p159). Afirma “La sociedad actual está llena de redes de comunicación, que se multiplican cada día. Influyendo en nuestros hábitos de vida tanto en lo individual como en lo colectivo; sobre lo que somos y lo que queremos ser”.

Figura 6
Comparación del uso de las redes sociales

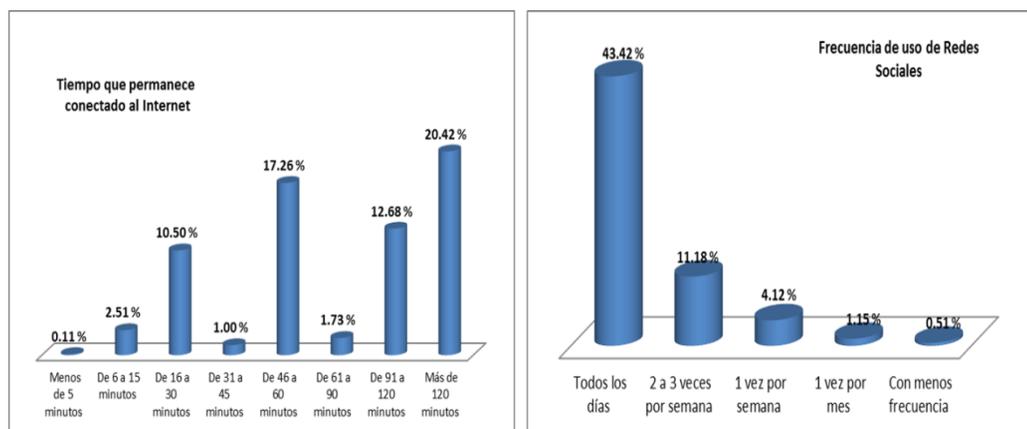


Fuente: multiplicalia.com, actualizado el 1 febrero 2016 / Marketing online, noticias, social media

El promedio de navegación en las redes sociales, en 2010, superaba la hora diaria, lo que demuestra un crecimiento del uso del Internet, tanto en forma personal como empresarial, y el horario con el mayor tráfico estaba entre las 19:00 horas a las 24:00 horas, según estudio del grupo Casabal, sobre la situación del uso de las redes en Guatemala. Grupo Casabal. (2011). Redes Sociales en Guatemala. Recuperado de: <http://corpoeventos.wordpress.com/2011/03/23/redes-sociales-en-guatemala/>

Figura 7

Tiempo y frecuencia del uso de las Redes Sociales



Fuente: hm 13-64 total - 3.081.185 / 12.022 (Guatemala 2° Acum. 2015) Copyright © IPSOS MediaCT 2016 - POPPY

2.6.1 Facebook

Lanzada en 2004, se ha convertido en el top of mind cuando se trata de redes sociales. El objetivo de esta Red Social es promover la comunicación directa con los usuarios que están constantemente activos. En la actualidad cuenta con 1,550 millones de usuarios. Pero algo está cambiando dentro de esta red social, pues desde hace unos meses privilegia a los vídeos por encima de las imágenes.

Los vídeos generan un 62% más de engagement que las fotos y los vídeos compartidos se han incrementado un 43% desde el comienzo del año (2016). Además, Facebook ha informado que hay un promedio de ocho mil millones de visitas al día por parte de 500

millones de personas. A esto se le suma el hecho de que la capacidad de visualización de vídeo ha aumentado el doble en los dispositivos móviles.

Está destinada a todo tipo de público, pero su ámbito de edad comprende desde los 18 años hasta los 50 años, aproximadamente. Aunque el grupo de edad más activo es de 30-44 años. Marketing online. (2015). Las redes sociales más usadas en 2015. febrero 23, 2015, de Comunicación Multiplicalia Sitio web recuperado de: <http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas>.

2.6.2 Youtube

La segunda red social más usada por el público, con más número de usuarios, llegando a los 1,300 billones (acercándose a Facebook) Esta plataforma de vídeos gestionada por Google, ha dado un giro en los últimos años subiendo en número de usuarios de una forma extraordinaria. Un espacio que ha dado lugar a los llamados “youtubers” y que ha provocado un propio nicho de mercado para millones de marcas. Marketing online. (2015). Las redes sociales más usadas en 2015. febrero 23, 2015, de Comunicación Multiplicalia Sitio web recuperado de: <http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas>.

2.6.3 Google +

Ha sorprendido que esta red social esté en el 3er. lugar de ranking, puesto que tiene 418 millones de usuarios. Esto hace pensar que se trata de una subida gracias a que pertenece a Google y la empresa favorece el posicionamiento a aquellas empresas que manejen esta red social. Lo práctico de ella es que se puede combinar todas las demás herramientas que ofrece Google y así tenerlo todo sincronizado. Marketing online. (2015). Las redes sociales más usadas en 2015. febrero 23, 2015, de Comunicación Multiplicalia Sitio web recuperado de: <http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas>.

2.6.4 Instagram

Creada en 2010, es una de las redes sociales más usadas y que mayor crecimiento ha tenido en tan poco tiempo. Cuenta con más de 150 millones de usuarios a los más de 400 millones, alcanzando casi a Google+.

Se cree que 2016 será el año de la publicidad en Instagram. La plataforma ha abierto sus puertas recientemente a las empresas para publicitarse en él. Se puede pensar que la subida de usuarios se debe a la publicidad que se ha integrado en esta plataforma hace tan solo unos meses, pero parece extraño que haya aumentado tanto en tan poco tiempo.

Posiblemente se debe más a la creciente popularidad de las imágenes de calidad unido al gran mundo de los celebrities (un ejemplo de ello es los Instagram con más seguidores encabezado por Taylor Swift). Marketing online. (2015). Las redes sociales más usadas en 2015. febrero 23, 2015, de Comunicación Multiplicalia Sitio web recuperado de: <http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas>.

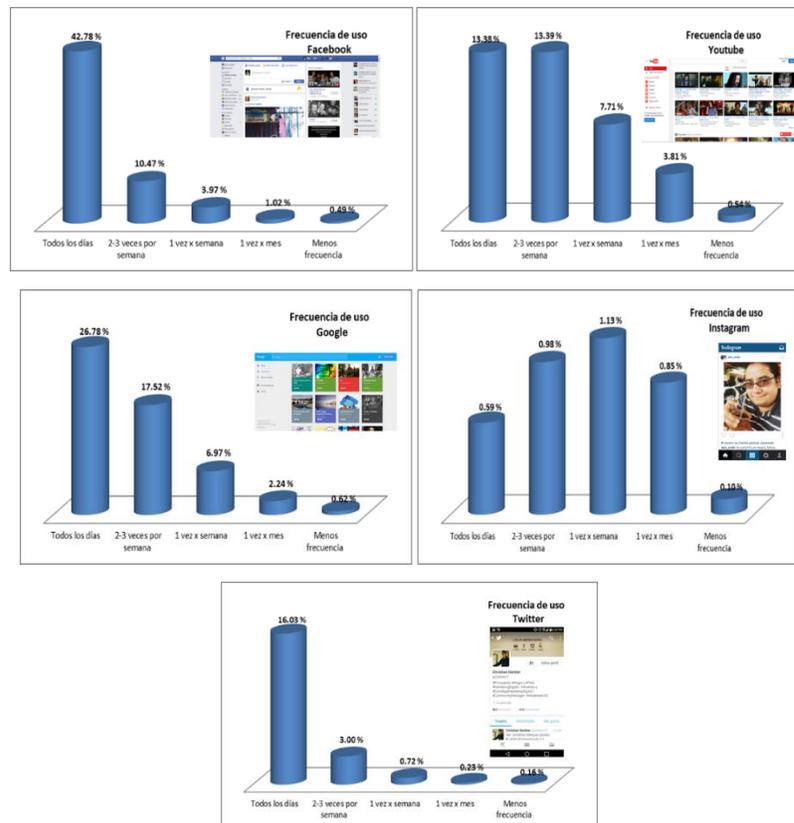
2.6.5 Twitter

Es una red de microblogging nacida en 2006, parecía imparable y rompedora, pero se está convirtiendo en otro MySpace como afirma el experto Richard Kelleher, sociólogo del Marketing. En otras palabras, se ha convertido en una red social casi irrelevante, pasando de los 500 millones de usuarios a principios de 2015 a los 320 millones actualmente. Pero parece que Twitter está intentando resurgir de sus cenizas con su nueva red social de vídeos en streaming “Periscope”, la cual ha tenido muy buena aceptación. Marketing online. (2015). Las redes sociales más usadas en 2015. febrero 23, 2015, de Comunicación Multiplicalia Sitio web recuperado de: <http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas>.

2.6.6 Snapchat

La red más popular del momento tuvo un crecimiento de más de un 50% en poco más de un año. ¿Por qué meterte en esta app tan novedosa? Principalmente, porque tiene más de 25 millones de usuarios (sigue creciendo) y diariamente hay más de 100 millones de mensajes publicados por los snapchatters. Según Fernando Escudero, experto en Redes Sociales, esta nueva red social ha llegado muy fuerte. Es una de las plataformas que más popularidad han alcanzado este último año (2015). Esto demuestra que los usuarios, más que nunca, eligen sus Redes Sociales en función de sus intereses. Marketing online. (2015). Las redes sociales más usadas en 2015. febrero 23, 2015, de Comunicación Multiplicalia Sitio web recuperado de: <http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas>.

Figura 8



Fuente: hm 13-64 total - 3.081.185 / 12.022
(Guatemala 2° Acum. 2015) Copyright © IPSOS MediaCT 2016 – POPPY

2.7 Contenido de la Red Social Facebook

El contenido en Facebook es el pilar fundamental que sustenta a esta comunidad y es la base de la comunicación en esta red social. Por primera vez, mil millones de personas de todo el mundo están conectadas entre sí a través de una única red y pueden compartir ideas, noticias, entretenimiento e inspiración con un número de personas sin precedentes. Los contenidos son los siguientes:

2.7.1. Sitios Web

Un sitio web o cbersitio es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World WideWeb en Internet. Una página web es un documento HTML/XHTML que es accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

2.7.1.1 Tipos de sitios

Es importante establecer que en Internet encontramos una gran variedad de tipos de sitios web que suelen diferenciarse fundamentalmente por la clase de contenido que ofrecen o por el servicio que brindan a cualquiera de las personas que se encuentran navegando por la Red, se encuentran:

Figura 9



Fuente: <http://www.prensalibre.com/la-renuncia-de-perez-molina-resuena-en-el-mundo>

2.7.2 Vídeos

Los vídeos bien optimizados por palabras clave, se suelen posicionar incluso mejor de los post del blog, hay muchos contenidos que encajan bien en un video:

- Testimonios de clientes
- Vídeo tutoriales (How to)
- Vídeo entrevista con líderes del sector
- Vídeo mostrando del “ Backstage” o el interior de tu empresa
- Vídeos animados para destacar la ventaja competitiva de un producto o servicio

Ana Nieto. (2015). <http://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>. 2015, de WebEmpresa20.com Sitio web: <http://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>

2.7.3 Infografías e imágenes

Las infografías son un tipo de contenido muy apreciado no solo por el público en general sino también por periodistas y bloggers, que pueden hacerse de los contenidos en formato infografía, eso sí, siempre que el contenido además de visual atractivo tenga “sustancia” (contenido de valor). También se acostumbra a generar imágenes para contenidos en texto, como los post del blog en varios tamaños adaptados a las dimensiones que mejor se visualizan en las *redes sociales* que utilicen.

Por ejemplo, estas serían las dimensiones idóneas para las imágenes que compartan en Facebook y Twitter (sobre todo cuidar las dimensiones de las imágenes de los posts del blog que quieran compartir en redes sociales):

- Dimensión de imágenes para Facebook:
 - 200 X 628 píxeles: para imágenes que suban al post del blog y que luego compartan un enlace en Facebook.
 - 200 x 1.200 píxeles: para imágenes que compartan en Facebook.

Ana Nieto. (2015). <http://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>. 2015, de WebEmpresa20.com Sitio web: <http://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>

2.8 De aquí al 2050

Según la firma Latin Interactive Group, la interacción tecnológica crece cada día y aunque el 2050 no está a la vuelta de la esquina, vamos hacia él a pasos agigantados.

“Y como las *redes sociales* nos facilitan el diario vivir, debemos estar bien informados y aprovechar al máximo tan valiosas herramientas” En un estudio sobre el futuro del mercadeo digital, la compañía dice que el campo de las *Redes Sociales* hace unos años muchos precedían a MySpace, Starmedia, Hi5 y grupos de Yahoo! Como los líderes indiscutibles del futuro, hasta que surgieron con gran fuerza *Facebook*, *Twitter* y *Google Plus*. (Marroquín, 2015) 2(96): 17-18.)

De aquí al 2050, el llamado Social Media continuará creciendo hasta cubrir toda la población del mundo. (Marroquín, 2015) 2(96): 17-18.)

2.9 Hashtag

Es una etiqueta que se añade a una información concreta publicada en una red social. Siempre se escribe precedida de la almohadilla #, por ejemplo #edmusical.

Estos hashtags se crean para unificar los tuits o fotos por temáticas, contextos, etc. Algunos hashtags son muy populares y llegan a ser "trending topic" Tendencias "Populares" muestra una lista de temas y hashtags cuya popularidad ha aumentado en Facebook.

Es una lista que se personaliza en función a varios factores, que incluyen las páginas que les han dado me gusta, lugar y temas de actualidad de Facebook. María Jesús Camino. (2013). ¿Qué es un hashtag? ¿Para qué se utiliza en Twitter y Facebook?. 17/06/2013, de Clase de Música 2.0 Sitio web recuperado de: <http://www.mariajesusmusica.com/inicio/qu-es-un-hashtag-para-qu-se-utilizan-en-twitter-y-facebook>

2.10 La utilización del hashtag #RENUNCIAYA, como instrumento de Facebook, en la dimisión del Presidente Pérez Molina

Como antecedente se encuentra que en marzo de 2013, el Gobierno del Partido Patriota (PP), encabezado por Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti, se encontraba en medio de constantes problemas y principiaban los señalamientos de corrupción, rodeado de un ambiente de poca gobernabilidad y estabilidad.

La Intervención decisiva y fundamental de la CICIG en las investigaciones de casos puntuales - La Línea, IGSS, financiamiento de partidos, lavado de dinero con intervención de políticos, y plazas fantasmas en el Congreso - despertó a la ciudadanía hasta llegar ese heroico movimiento de protestas en demanda de transparencia y pidiendo **#RENUNCIA YA y #JUSTICIA YA.**

Las plataformas sociales sirvieron para movilizar a los ciudadanos en torno a un objetivo común. *Facebook y Twitter fueron fundamentales en la caída de Otto Pérez. Orozco*

Andrea y Álvarez Carlos. (2015). Grupos vuelven a convocar a protestas próximo sábado. junio 001, 2015, de Prensa Libre Sitio web recuperado de: <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/surge-nueva-convocatoria-para-manifestar-el-proximo-sabado>

Fue a través de las *redes sociales* que también se coordinaron y divulgaron protestas en otros países, tal es el caso de Argentina, Chile, México, Inglaterra y Austria.

En Guatemala, una nueva convocatoria para manifestarse en contra de la corrupción se lanzó en la *red social Facebook*, para asistir a la Plaza de la Constitución, según la página “Manifestación PACÍFICA, para pedir la renuncia de Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti”, utilizando **el hashtag #RenunciaYa**, lanzándose la invitación para el 16 de mayo de 2015.

“Sin afiliaciones políticas ni ideológicas. Sin discursos ni espectáculos. Solo guatemaltecos que estamos cansados de los políticos sin escrúpulos que nos gobiernan. Lleguemos al Parque Central y demostremos nuestra inconformidad y que no estamos dormidos”, rezaba la invitación. Orozco Andrea y Álvarez Carlos. (2015). Grupos vuelven a convocar a protestas próximo sábado. junio 001, 2015, de Prensa Libre Sitio web recuperado de: <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/surge-nueva-convocatoria-para-manifestar-el-proximo-sabado>

2.10.1 #RENUNCIAYA

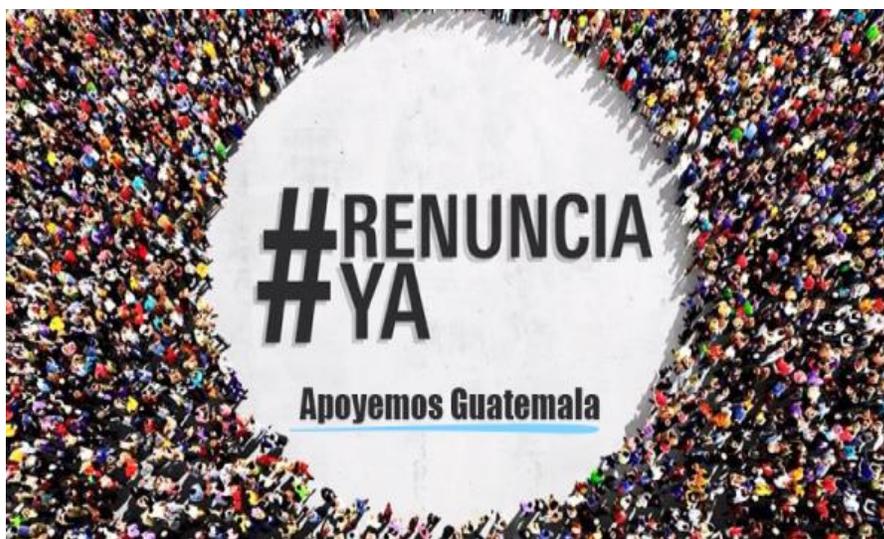
La iniciativa que convocó a las manifestaciones más diversas llenaron, en no menos de tres ocasiones, la Plaza de la Constitución.

Según Evelyn Boche (2015), “la idea surgió la mañana del viernes 17 de abril, un día después del primer **#JuevesDeCICIG**, cuando la desarticulación de la red de defraudación aduanera, que en su cumbre tenía como cabecilla a Juan Carlos Monzón

Rojas, el secretario privado de la Vicepresidenta Roxana Baldetti, era uno de los temas de conversación que acaparaban la opinión pública”.

Figura 10

Un círculo blanco rodeado de una multitud y en el centro la frase: **#RenunciaYa**.



Fuente: movimiento #Renunciaya

Lo que inició como un simple evento de Facebook se volvió toda una tendencia a nivel nacional.

Así surgió una de las primeras convocatorias, el sábado 18 de abril, pero para atraer a más asistentes decidieron cambiar la fecha para el sábado 25 de abril, a las tres de la tarde. Todo fue virtual. Cuando vieron que ya tenían más de 25 mil posibles asistentes acudieron a la oficina del Procurador de los Derechos Humanos (PDH) para solicitar apoyo.

“Manifestación PACÍFICA para pedir la renuncia de Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti”, fue el nombre del evento, donde se hizo énfasis en la palabra “PACÍFICA” a fin de evitar actos de violencia.

Los organizadores del movimiento dejaron claro en sus publicaciones que la violencia no era la intención ni la finalidad del evento, sino más bien unirnos como pueblo y hacer notar de forma racional nuestro descontento ante tantas anomalías por parte del gobierno. Montenegro, Gustavo Adolfo. (diciembre 2015).

El movimiento anónimo colocó fotografías para que los usuarios las subieran a su perfil #PP y a la portada de cualquier red utilizada. <https://www.facebook.com/events/1424054714563935/>

Figura 11



Foto de Perfil #RenunciaYa



Portada #RenunciaYa

Fuente: Conguate, conciencia Guatemala

2.10.2 Tres marchas históricas para Guatemala 2015

La participación ciudadana en las manifestaciones pacíficas y la lucha de las instituciones contra la impunidad fueron bastiones importantes en la renuncia de los funcionarios señalados por actos de corrupción. (Urizar, 2015: p 16).

a) #25:

Todo comenzó en abril. De acuerdo con datos confirmados por la consultora Findasense. La primera manifestación que tuvo lugar en la Plaza de la Constitución de la ciudad de Guatemala, fue el sábado 25 de abril de 2015, donde se convocó por medio del hashtag **#RenunciaYa**, de la *Red Social Facebook*, y se logró la asistencia de entre 15 y 20 mil personas que exigieron la renuncia de Otto Pérez Molina (Presidente de Guatemala) y Roxana Baldetti (Vicepresidenta).

La convocatoria tuvo lugar tras el escándalo que se desató el 16 de abril, cuando la coordinación entre la Fiscalía Especial contra la Impunidad (FECI) del Ministerio Público (MP) y la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala (CICIG) permitió el inicio del desmantelamiento de una red dedicada a la defraudación aduanera, que presuntamente dirigía Juan Carlos Monzón, secretario privado de la Vicepresidencia de la República, y que se presume está integrada por Álvaro Franco, jefe de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), Carlos Muñoz, ex titular de dicha institución. En total, se capturó a 20 de los presuntos integrantes de la estructura denominada “La Línea”. (Urizar, 2015: p 16).

Figura 16



Fuente: movimiento #Renunciaya

Figura 17



Fuente: Sandra Sebastián / PlazaPublica.com.gt

b) #16M:

La segunda gran congregación de indignados se registró en mayo. La renuncia de la entonces Vicepresidenta de la República (8 de mayo 2015), Roxana Baldetti, sirvió de impulso para para que los manifestantes nuevamente se concentraran en la Plaza de la Constitución de la ciudad de Guatemala, el sábado 16 de mayo de 2015, esta vez con la consigna clara de exigir la renuncia del Presidente Pérez Molina.

El mandatario negaba su participación en la referida red de defraudación, pero su imagen se vio desgastada y se convirtió en el blanco del clamor popular. El lema de la manifestación de **#16M** fue **“Justicia Ya”**, donde los guatemaltecos indicaban que no bastaba la renuncia de los funcionarios señalados, sino que exigían que fueran sometidos a los tribunales.

A la petición de la renuncia del Presidente Pérez Molina se fueron adhiriendo nuevas exigencias, entre estas, la Reformas a la Ley Electoral y partidos políticos (LEPP), y hasta se solicitó al Tribunal Supremo Electoral (TSE) el

aplazamiento de las Elecciones Generales, por considerar que no existían las condiciones adecuadas para llevarse a cabo los comicios. (Urizar, 2015: p 18).

Esa petición se hizo viral en las *Redes Sociales* a través del Hashtag: **#EnEstasCondicionesNoQueremosElecciones.**

Figura 18



Fuente: Johan Ordoñez / AFP/Getty Images

La marcha fue convocada para el sábado en la tarde a través de las Redes Sociales, sin ningún líder al frente, aunque confluyeron en ella una amplia gama de sectores, desde empresarios, académicos y miembros de iglesias, hasta representantes de Derechos Humanos y defensores de la diversidad sexual.

Con los hashtags **#RenuncienYaFase2** y **#16M**, los manifestantes exigieron el fin de la corrupción, así como la renuncia del Presidente Otto Pérez Molina, al que acusaron directamente.

Figura 19



Fuente: Esbin García / PrensaLibre

Juan Carlos Sandoval, periodista del Canal Antigua indicó “es un momento histórico el ver el despertar de la sociedad que por décadas ha estado silenciada, que ha estado callada, que ha sido indiferente a lo que pasa a los corruptos, a los políticos que se aprovechan de su función”.

Personas de todas las edades, de todas las razas y condición social, y en su gran mayoría jóvenes se dieron cita a este llamado, *que se realizó a través de las Redes Sociales* y que buscó poner un alto a la corrupción, luego que se conociera la existencia de “La Línea”.

c) #27:

Desde la revolución de 1944, en Guatemala no había renunciado un presidente motivado por la presión ciudadana.

El jueves 27 de agosto, diversos sectores de la sociedad convocaron a un paro nacional para exigir la renuncia del Presidente Otto Pérez Molina, quien ni antes ni entonces había atendido las demandas ciudadanas que le exigían su renuncia ante las evidencias que el MP (Ministerio Público) y la comisión

Internacional Contra la Impunidad en Guatemala (CICIG) habían presentado en su contra.

Representantes de las universidades del país, sindicalistas, empresarios y sectores campesinos, realizaron la tercera gran marcha que culminó en la Plaza Central en lo que se ha considerado como una de las concentraciones más grandes de la última década: #27A también fue conocido como el gran Paro Nacional. (Urizar, 2015: p 19).

La consigna de entonces: #YoNoTengoPresidente, invadió las Redes Sociales y los carteles que cientos de miles de guatemaltecos llevaron a la marcha.

Figura 20



Fuente: Publinews Guatemala 24 agosto 2015

EL Presidente Otto Pérez Molina generó indignación en muchos guatemaltecos con su mensaje pregrabado acerca de su posición ante su vinculación con “La Línea”.

Entre los medios escritos que publicaron en la Red Social Facebook, se encontró:

Nuestro Diario (23 de agosto de 2015): El Presidente de la República Otto Pérez Molina afirmó que no renunciará y las redes sociales le contestaron

inmediatamente con el "*hashtag*" **#YoNoTengoPresidente**, con el que le demuestran total desaprobación ante su mensaje pregrabado.

Prensa Libre (23 de agosto de 2015): Miles de guatemaltecos comparten en las redes su indignación luego del mensaje de presidente Otto Pérez Molina, quien dijo esta noche que no renunciará al cargo. La etiqueta **#YoNoTengoPresidente** es tendencia en Guatemala en todas las redes sociales. Escuche el discurso bit.ly/1Eefs35

d) #Paro27A

El multitudinario paro nacional del 27 de agosto tuvo el apoyo de restaurantes y comercios, que bajaron las persianas y con todos sus colaboradores marcharon para pedir el fin del gobierno del Presidente Pérez Molina.

Poco a poco, los comercios fueron anunciando su apoyo, desde los elegantes restaurantes hasta los puestos en los mercados cantonales anunciaron el cierre de sus locales, unos con vistosas mantas vinílicas o simplemente con carteles fabricados en hojas de papel o pedazos de cartulina.

“Unidos por Guate”, “Más Guate que Nunca”, “Porque queremos una mejor Guatemala, apoyamos este jueves 27 de agosto el paro nacional”, fueron algunos de los mensajes que las cadenas de hamburguesas, tacos, pastelerías, colegios, librerías y otros comercios postearon en sus sitios de web y Redes Sociales.

La manifestación pacífica tuvo innumerables protagonistas anónimos, que decidieron unirse al clamor de #PARO27A, y también destacaron en las Redes Sociales su apoyo. Fuente: Álvarez, 2015, Revista #porGuate el Periódico, (Guatemala) 40-43. (2015).

Figura 21



Fuente: Facebook #Paronacional #27A

2.11 La ansiada renuncia (2 de septiembre 2015)

Cada sábado, desde el 25 de abril, miles de ciudadanos se habían dado cita en la Plaza de la Constitución, cada quien movido por una causa, por una batalla, que en el lugar evidenció que muchos otros peleaban por la misma causa y batalla: pedir la renuncia de Pérez Molina.

Las acusaciones contra el Presidente Pérez Molina y el encarcelamiento de la ex vicepresidenta Roxana Baldetti, señalados de ser los cabecillas de la banda de defraudación “La Línea”, habían encendido el ánimo de los manifestantes, quienes desde hacía 18 semanas salían a manifestar contra la corrupción en el país.

El presidente Pérez Molina vivió su peor momento, con una gigantesca desaprobación ciudadana, quedándose sin poder político, y sin inmunidad, acusado de enriquecerse ilícitamente y de encabezar la estructura delictiva “La Línea”.

Cuando un total de 132 diputados votaron para retirarle la inmunidad, no había más que responder al clamor popular, pero el voto en contra, de su propio partido mostró el nivel de soledad en que quedó, con un gabinete más que mediocre, repudiado por sectores que antes le apoyaron. Ortiz, 2015, Revista #porGuate el Periódico, (Guatemala) 44-45.

El anuncio de la renuncia del Presidente Pérez Molina despertó a los guatemaltecos muy temprano el jueves 2 de agosto 2015, pues la noticia estalló a eso de las 2 de la madrugada y desde ese momento muchos se alistaron para llegar a la Plaza de la Constitución para celebrar lo que se considera un triunfo ciudadano.

La crónica de este movimiento cívico quedó grabada en <https://www.youtube.com/watch?v=5acUcBSW0mg&feature=youtu.be>

Fecha de consulta 18 abril 2016

¡LA RENUNCIA DE OTTO PERÉZ MOLINA A LA PRESIDENCIA DE GUATEMALA!!!!

Figura 22



Fuente: Edwin Bercián, manifestación frente al palacio nacional por la renuncia de Otto Pérez Molina/ Prensa Libre

2.12 Los Memes

La manifestación ciudadana guatemalteca también se vio reflejada en los famosos “memes”, los que tomaron por asalto las *Redes Sociales* y viralizaron los mensajes llenos de sátira social y humor negro. No cabe duda de que la genialidad fue más allá de los medios tradicionales para hacer llegar la crítica a dos blancos: políticos y funcionarios.

Por medio de viñetas, en su mayoría fotos y textos breves e ingeniosos, los “memes” compartidos por miles de usuarios animaron el rechazo a la corrupción.

Según Luis Castro, experto de Internet básico, “*Meme (Internet meme)* es un término utilizado en Internet para describir una idea o un símbolo que se transmite de forma explosiva a través de email, Redes Sociales, blog, noticias y otros”. *Meme* viene de la palabra griega “mimema”, que significa “algo imitado”, y representa una forma de propagación cultural, un medio para que la gente transmita memorias sociales e ideas culturales entre sí. (Palacios, 1996 - 2016).

Los *memes* –en español se usa la misma palabra– se comportan como un virus, en el sentido de que se pasan de persona a persona de forma rápida, transmitiendo la idea que representan, de ahí que se les refiera a veces como transmisiones virales.

Figura 23

Aquí algunos memes que sobresalieron en las Redes Sociales:



Fuente: Facebook #Paronacional #27A

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Método cualitativo y descriptivo:

Esta investigación se basó en el análisis de una encuesta de selección intencionada aplicada a 75 personas de la cuenta de Facebook de Mónica Campos, para cuantificar el número y porcentaje de usuarios de esa red social que se enteraron de la convocatoria para manifestar en contra del caso de corrupción denominado “La Línea”, a través del hashtag #RENUNCIAYA, el que, además, incitaba a promover la renuncia del presidente de la República, Otto Pérez Molina.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Describir cómo el hashtag #RENUNCIAYA, utilizado en la red social Facebook, durante el periodo comprendido de abril a septiembre de 2015, sirvió como un instrumento que contribuyó a las movilizaciones masivas de manifestantes que buscaban la renuncia del Presidente Pérez Molina.

3.2.2 Específicos

1. Diseñar un cuestionario para los usuarios de Facebook y una guía de preguntas para expertos en redes sociales, para indagar si la convocatoria para manifestar en la Plaza de la Constitución, en contra del presidente Pérez, fue conocida a través del hashtag #RENUNCIAYA.

2. Analizar, de acuerdo con la tabulación de las respuestas del grupo objetivo, si el hashtag #RENUNCIAYA facilitó la difusión de la convocatoria para que la población participara en las manifestaciones en contra del gobernante y de la corrupción.

3.3 Técnica

Para llevar a cabo la presente investigación se partió de una encuesta por Internet (encuesta online), dirigida a una muestra intencionada formada por los contactos de la red social Facebook, de la cuenta de Mónica Campos, a fin de conocer los estados de opinión y características de los mensajes transmitidos, relacionados con el hashtag #RENUNCIAYA, para convocar a las referidas manifestaciones, y una entrevista a profundidad dirigida a cinco expertos en redes sociales.

Los profesionales en redes sociales entrevistados fueron Devadit Barahona, CEO de la empresa Adslive, Media Network; Betsabé Méndez, directora de la empresa dedicada a marketing digital y crisis en redes sociales, “Somos Infinito”; Karina García Ruano, doctora en Comunicación Política; Lucyl Morales, Senior Digital Planner, de la agencia de publicidad Forward Media, y Gabriela Abadía, experta en herramientas de marketing digital y redes sociales, de la agencia Icu Publicidad.

La investigación se efectuó en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, por ser éste uno de los instrumentos más eficientes y eficaces, pues según el catedrático universitario de Valencia, Manuel García Ferrado, “todo fenómeno social puede ser estudiado según las encuestas”, (García F., 1992).

Ferrado define la encuesta como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de la población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. (García F., 1992).

Cabe añadir que según Naresh Malhotra, el método de encuesta es un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados. (Malhotra, 1997).

2.4 Instrumento

Se diseñó un cuestionario por medio de un software de gestión de relaciones con los clientes en la plataforma www.onlineencuesta.com, con el objetivo de obtener información fidedigna entre los contactos de la Red Social Facebook de Mónica Campos.

Se formularon 13 preguntas de respuesta cerrada, porque de acuerdo con las tendencias actuales, las personas tienen poco tiempo para dedicarlo a este tipo de actividades, y además, las encuestas online son más rápidas y tienen un costo más económico, así como favorecen el cuidado del medioambiente al no utilizarse papel.

Las tres primeras interrogantes buscaron definir el perfil de los encuestados, mientras que el resto permitió obtener la información sobre la utilización de las redes sociales y el hashtag #RENUNCIAYA.

Se tomó una muestra de 75 contactos de la Red Social Facebook, de ambos sexos, debido a que se requería una población que utilizara Internet, y se seleccionó con base en las personas que contestaron la encuesta online sobre el tema, enviada vía inbox a su Facebook personal.

La parte documental, donde se desarrolló la información obtenida, fue sometida a análisis e interpretación, lo que permitió llegar a las conclusiones finales.

Se utilizó la tecnología, ya que las respuestas debían llegar automáticamente al correo de Mónica Campos, en una hoja de Excel.

La referida encuesta llegó a los usuarios a su Facebook con el link [www.onlineencuesta.com /s/34e11c0](http://www.onlineencuesta.com/s/34e11c0), y contaban con 21 días para contestar.

Las respuestas llegaron al correo en una hoja de Excel, utilizándose la Estadística Descriptiva para resumir la información, clasificarla, tabularla y efectuar un análisis asociativo por medio de los porcentajes obtenidos.

3.5 Población

El universo de estudio se integró por los usuarios de Facebook, contactos de Mónica Campos y cinco profesionales en redes sociales.

3.6 Muestra

Para delimitar la extensión de estudio se tomó una muestra intencionada de 75 personas constituidas en la cuenta de Facebook de Mónica Campos, de las cuales más de la mitad correspondían al género femenino, predominando la edad entre los 30 y 39 años.

De ese total de encuestados, más de las tres cuartas partes contaron con un nivel académico universitario.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Resultado de la encuesta:

A continuación se presenta la descripción gráfica y el análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a través de la Red Social Facebook con el link onlineencuesta.com, a 75 usuarios de Facebook, de la cuenta de Mónica Campos, lo que representa el 25 por ciento de sus contactos.

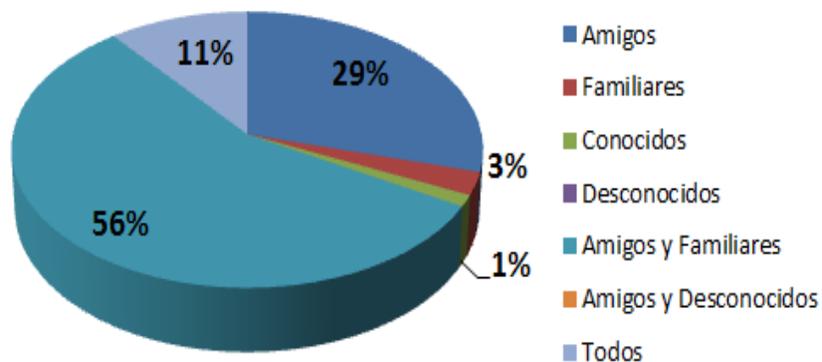
1) Contactos con quienes tienen mayor comunicación a través de Facebook

Cuadro 1

¿Contactos con los que mayor comunicación tiene a través de Facebook?							
Muestra	Amigos	Familiares	Conocidos	Desconocidos	Amigos y Familiares	Amigos y Desconocidos	Todos
75	22	2	1	0	42	0	8

Gráfica 1

Contactos a través de Redes Sociales



Fuente: elaboración propia

Entre amigos y familia:

De acuerdo con las respuestas obtenidas, la preferencia de los usuarios es comunicarse con sus amigos y familiares, con el 56% (42 encuestados), seguido por tener contacto con los amigos con un 29% (22 encuestados).

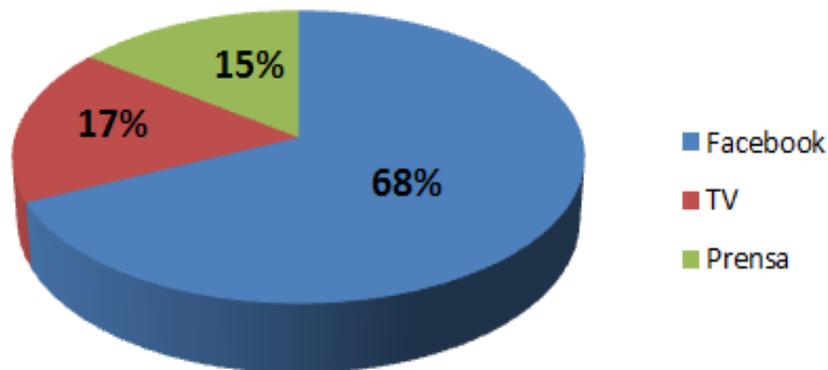
2) ¿Cómo se enteró del caso de corrupción denominado “La Línea”, en el que se involucra al Presidente de la República, Otto Pérez Molina?

Cuadro 2

Muestra	Facebook	TV	Prensa
75	51	13	11

Gráfica 2

Red por la que se enteró del caso La Línea



Fuente: elaboración propia

Facebook les informó:

El 68% de los encuestados (51 usuarios) indicaron que se enteraron por la red social Facebook del caso de defraudación aduanera “La Línea”, destapado por la CICIG.

Aunque señalaron como segunda fuente de información a la Televisión y la Prensa escrita.

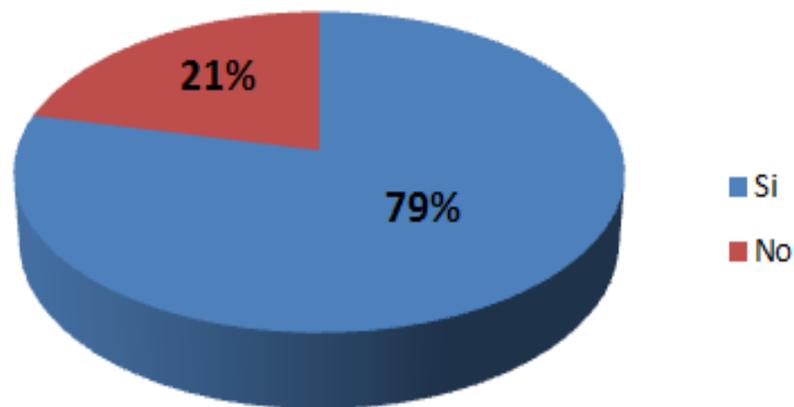
3) ¿Recibió algún mensaje en Facebook con el hashtag #RenunciaYa?

Cuadro 3

Muestra	Si	No
75	59	16

Gráfica 3

Notificaciones por hashtag



Fuente: elaboración propia

Llamados a manifestar:

El 79% de los usuarios (59 encuestados) indicaron que recibieron notificaciones con el hashtag #RenunciaYa, un mensaje o invitación para asistir a las manifestaciones pacíficas contra el Gobierno de Pérez Molina; el resto, el 21% indicó que no recibió (16 encuestados) dicha información.

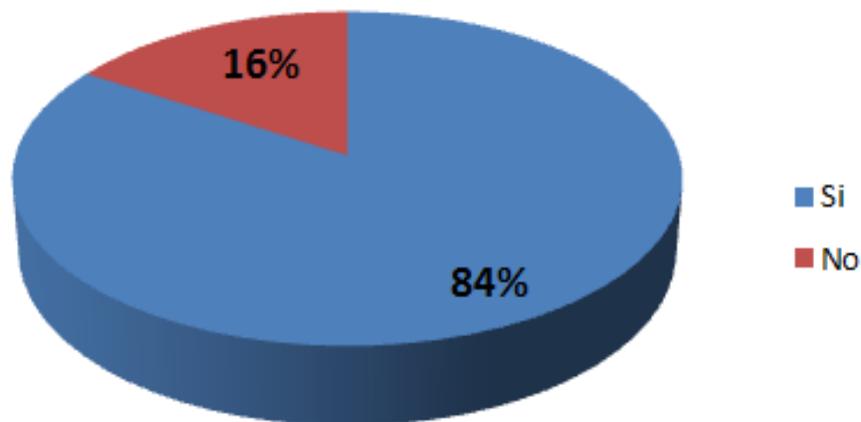
4) ¿Cree que el movimiento #RenunciaYa cumplió su propósito como una herramienta para la dimisión de Pérez Molina?

Cuadro 4

Muestra	Si	No
75	63	12

Gráfica 4

Cumplimiento del propósito del movimiento #RENUNCIAYA



Fuente: elaboración propia

Poder de convocatoria:

Según la gráfica anterior, el 84% de usuarios (63 encuestados) afirman que el movimiento cumplió su propósito de animar a los ciudadanos para salir a protestar a la Plaza de la Constitución, y exigir la renuncia de Otto Pérez Molina.

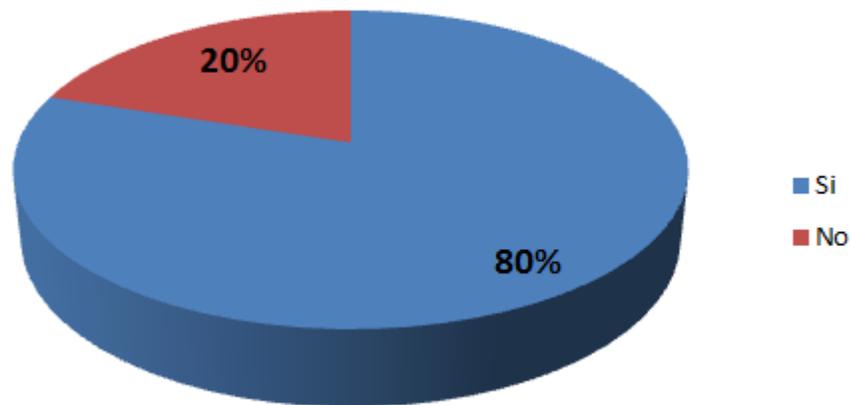
5) ¿Considera que Facebook es una Red Social que ayudó en la renuncia de Pérez Molina?

Cuadro 5

Muestra	Si	No
75	60	15

Gráfica 5

Influencia de Facebook en la renuncia del presidente



Fuente: elaboración propia

Meses de insistencia:

El 80% de los usuarios (60 encuestados) manifestaron que la Red Social Facebook influyó en la renuncia del ex presidente Pérez Molina, ya que por más de cuatro meses, se estuvo presionando en Facebook para manifestar por su salida del Gobierno, la que al final se dio.

Análisis de resultados

Encuestas:

Del total de los encuestados (75) el 52% fueron del sexo femenino, donde predomina la edad entre los 30 y 39 años, con el 76% con un nivel académico universitario, en que el Internet es una herramienta que facilita el diario vivir.

Con el 46%, Facebook es la red preferida por los guatemaltecos, por tener la mayor cantidad de usuarios, aunque la población utiliza por lo menos tres Redes Sociales.

El 49% de los usuarios utiliza el Facebook para informarse de los acontecimientos nacionales e internaciones, y para su entretenimiento.

De la referida red social, el 99% indica que el Facebook es un medio de comunicación masivo de fácil acceso, y que su impacto se siente en el orden social, político, empresarial y en el área educativa.

Algo sumamente valioso en el tema es que los usuarios se conectan a internet todos los días, ya que el 89% tiene acceso a dispositivos móviles con esas herramientas tecnológicas, a través de Smartphones o teléfonos inteligentes.

En 2015, año de historia en Guatemala, el país vivió una de las peores crisis políticas, y derivó en el nacimiento de casos judiciales destapados por la Comisión Nacional contra la Impunidad de Guatemala (CICIG) y el Ministerio Público (MP), con profundas implicaciones políticas, como fue la desarticulación de una estructura de defraudación aduanera, conocida como “La Línea”, que concluyó con la caída del gobierno del ex Presidente Otto Pérez Molina.

Según este estudio, el 68% de los participantes se enteró de este caso por la Red Social Facebook, por el fácil acceso del mismo, relegándose a un segundo o tercer plano a la televisión, radio y prensa.

El 79% se expresó en las redes sociales bajo el hashtag #RenunciaYa, para asistir a las manifestaciones pacíficas contra el referido gobierno. Este despertar ciudadano, que no se había visto en los 30 años de democracia, logró la renuncia de los ex gobernantes, como ya se evidenció.

El 17 de abril, el grupo de Facebook #RenunciaYa hizo público un comunicado, pidiendo que se hiciera una manifestación pacífica el sábado 25 de abril para exigir la renuncia del presidente y de la vicepresidenta del país.

De esta cuenta, el movimiento #RenunciaYa cumplió su propósito, pues, aunque fue un movimiento sin cabezas visibles, todos los guatemaltecos fueron los protagonistas. Tras meses de insistencia para la renuncia del mandatario, finalmente el 3 de septiembre el Legislativo confirmó el retiro de Pérez Molina.

Entrevistas a profundidad:

Los hashtags reflejan una nueva forma de organización de la información

Es indiscutible que las redes sociales han ganado un lugar en la comunicación mundial, de una manera vertiginosa, convirtiéndose en una nueva forma o método de transmitir información, la cual va desde la simple distracción hasta el involucramiento en las actividades políticas de las naciones, pero qué dicen los expertos a este respecto:

Para Devadit Barahona, CEO de la empresa Adslive, Media Network, los movimientos sociales siempre tienen una forma de comunicación, pero en la actualidad ésta ha cambiado; y por ello, los hashtags, como herramientas de las redes sociales, son el reflejo de una nueva forma de organización de la información, y advierte que las redes sociales, en cierta forma, no se ven tan afectadas por la manipulación económica y política (de partidos) como se da con los medios de comunicación tradicionales, que muchas veces “tienen algún tipo de compromiso con los gobiernos”.

Asimismo, Lucyl Morales, Senior Digital Planner, de la agencia de publicidad Forward Media, explica que las redes sociales se han posicionado en el medio de una forma más activa y cercana, haciendo llegar la noticia más fuerte, “la podemos hacer viral por medio de un trending topic a través de un hashtag, ya que los hashtags ayudan a ampliar un tema de conversación e incentivan la participación, y más aún cuando se trata de temas fuertes o impactantes del momento”.

En este orden de ideas, Gabriela Abadía, experta en herramientas de marketing digital y redes sociales, de la agencia Icu Publicidad, refiere que la utilización de los hashtags en los movimientos sociales es de mucha importancia porque son instrumentos cuantificables, “se puede saber cuantas personas están hablando de cierto tema, y eso hace que se vuelvan un indicador del nivel de reacción que se tiene sobre una situación o tema en específico, ya que los hashtags ayudan a encontrar la información de forma sencilla y categorizada. Motivan a las personas a participar y a generar contenido”.

Aunque, para la directora de la empresa dedicada a marketing digital y crisis en redes sociales, “Somos Infinito”, Betsabé Méndez, el tema de las tendencias y los hashtags se ha sobredimensionado porque muchas veces solo se da la percepción de que mucha gente está hablando del mismo tema, y en realidad solo se han dado unas dos mil conversaciones; sin embargo, “en comunicación muchas veces lo que vale es la percepción”.

Méndez añade que “cuando el hashtag se hace una tendencia, los mismos medios de comunicación toman ese hashtag como noticia, y lo publican”, ampliando la transmisión del mensaje.

Una sola voz

En cuanto al tema que nos ocupa, sobre el uso del hashtag #RENUNCIAYA como instrumento en la red social Facebook en la dimisión del presidente Otto Pérez Molina, los expertos coinciden en que el uso de esta herramienta no necesariamente originó la renuncia del exmandatario, pero sí logró unir comunicacionalmente a los guatemaltecos. “Ayudó muchísimo a la difusión masiva de información para poder llegar a mucha gente”, subraya Lucyl Morales. Y, sí, “las redes sociales fueron esenciales para que la convocatoria llegara a tantas personas. Facebook fue la vía de comunicación y el escenario donde sucedieron las conversaciones sobre el tema”, acentúa Gabriela Abadía.

E indudablemente, “influyó en el ánimo de los involucrados, al sentirse rechazados por el pueblo que los eligió”, afirma el experto de Adslive.

Al respecto, también cabe resaltar que históricamente había cierto grupo social que no salía a manifestar (clase media), y a criterio de Betsabé Méndez, “las redes sociales unieron a ese grupo y volvieron tendencia la convocatoria, pues en Guatemala, si es tendencia y es moda la gente quiere participar”, y finalmente todo esto se vio como algo patriótico, por lo tanto: “si yo participaba o llegaba, me tomaba una selfie y la subía”, daba la pauta para que llegaran más personas.

“Sí, lograron sacar a esa clase media de su zona de confort, los hicieron llegar y los hicieron participar de un movimiento motivado por el hashtag #RENUNCIAYA, situación que no había pasado antes, en resumen, creo Facebook ayudó a convocar a un grupo de población que generalmente no hubiese llegado”, puntualiza Méndez.

Dadas las circunstancias de corrupción que han afectado a Guatemala, y la situación política actual, todo parece indicar que la población estaba interesada en generar contenido y ser partícipe de un movimiento que contrarrestara este fenómeno. “Por eso, el hashtag #RENUNCIAYA tuvo tanta relevancia. Poner el Hashtag se traducía en querer un cambio para el país y estar en contra de la corrupción”. “Fue el reflejo del sentimiento general”, sostiene Devadit. “Fue el momento ideal para hacer viral la información, pues siempre debe tomarse en cuenta el momento y la magnitud de la noticia”, indica Morales.

La convocatoria

En cuanto a la forma en que los manifestantes de la Plaza de la Constitución fueron convocados a protestar contra los gobernantes de turno, los entrevistados opinan que el hashtag #RENUNCIAYA cumplió con la intención de convocar a las masas. “Fue la plataforma de comunicación de todos los indignados y el canal a través del cual se generaba el conocimiento de la situación”.

Además, para Abadía, “sin la presión que ejerció esta convocatoria y las manifestaciones en sí, el proceso de renuncia hubiese sido más lento. Y es importante mencionar que las personas que tenían acceso a esta información estaban catalogadas dentro de la clase media alta, lo cual fue esencial para que las peticiones del pueblo se escucharan”.

Es irrefutable que la convocatoria se hizo viral cuando los usuarios de Facebook la agregaron en sus perfiles, ampliándose sucesivamente entre sus amigos de red, cita Morales.

Para concluir, la doctora en Comunicación Política, Karina García Ruano, resalta que aunque el hashtag es una herramienta digital, en Guatemala fue interesante observar que los manifestantes de la Plaza de la Constitución llevaban carteles con mensajes en los que se leía el hashtag #RENUNCIAYA escrito a mano. “En general el hashtag es un símbolo de conversación, y en este caso, uno de los requisitos para movimientos sociales es la unión y la comunicación, y en ese sentido, esta herramienta facilitó esa comunicación, consolidando la cohesión del activismo social”.

García Ruano reafirma que las redes sociales ayudaron a fortalecer el movimiento que se vivió en torno al tema de la corrupción y el caso “La Línea, vigorizando a la sociedad civil y al activismo, sobre todo en una democracia como la nuestra”.

Para la doctora García, en este hecho puntual, los usuarios de las redes sociales entendieron “la utilidad del hashtag como elemento de unificación, por medio de un pequeño mensaje encuadrado en una idea clave: RENUNCIAYA”.

“El valor del hashtag y de esta movilización digital y física no es simplemente que se haya ido el presidente Otto Pérez, sino el valor real es que logra que los ciudadanos hayan tomado un rol de participación en las calles y en las redes, para expresar su voluntad, que es lo que le da el equilibrio a la democracia”, considera la profesional.

Conclusiones

1. La utilización del hashtag #RENUNCIAYA, de la Red Social Facebook, facilitó que los usuarios se enteraran de los acontecimientos relacionados con el caso de corrupción gubernamental en Guatemala, conocido como “La Línea”, y fue un instrumento que instó a la ciudadanía a protestar a favor de la dimisión del mandatario de turno, Otto Pérez Molina.
2. Según los resultados de este estudio, los usuarios indican que la red social Facebook facilita la comunicación masiva, y por ende, por este medio es posible convocar y motivar a la población a participar en manifestaciones, mediante diversos hashtag como #RENUNCIAYA, a fin de expresar su descontento por los distintos conflictos sociales que se han dado en el país, como los derivados de la corrupción gubernamental, entre otros, como en el caso denominado “La Línea”.
3. La mayoría de los encuestados constató que recibieron la convocatoria para manifestar en la Plaza de la Constitución por medio del hashtag #RENUNCIAYA, de Facebook, ya que recibieron una cadena de mensajes por esta vía, para protestar durante varios sábados de 2015, y así dar a conocer su oposición a la corrupción del gobierno de Pérez Molina, y pedir su dimisión.

Recomendaciones

1. De acuerdo con estudios efectuados con relación a la red social Facebook, utilizada como una herramienta de oposición política, a nivel internacional, Facebook “no solo es el último espacio de libertad, sino un elemento clave de la vida económica y social”, señala la página Read Write Web (RWW), especializada en nuevas tecnologías. Bajo esa misma línea, en esta investigación se dio a conocer que la red social Facebook es una plataforma de comunicación muy fuerte en Guatemala, por lo que se estima que los acontecimientos de la vida política del país seguirán siendo vigilados por esa lupa, considerándose un medio que no debe descuidarse, sino al contrario, debe acrecentarse su uso como una nueva forma de manifestar las demandas de los ciudadanos y de movilización social.
2. Se sugiere estimular la utilización de los hashtags en Facebook y otras redes sociales, ya que en este estudio nos percatamos que es una herramienta “poderosa” para conectarse con otros usuarios y promover acciones colectivas que puedan llegar hasta la ejecución concreta de actividades, como manifestaciones contra hechos políticos acaecidos en el país, tal fue el caso, de las marchas pacíficas de los sábados, en la Plaza Mayor de la capital guatemalteca, para pedir la renuncia del expresidente Otto Pérez Molina.
3. Las Redes Sociales son tomadas como un nuevo método para transmitir información, según los expertos entrevistados, y se considera que son un importante canal de interacción, donde los usuarios pueden enterarse de los acontecimientos nacionales e internacionales de actualidad, y sobre todo reaccionar ante ellos, como es el caso que nos ocupa en esta tesis, y por ello, se exhorta su utilización para dar a conocer la problemática nacional y buscar soluciones.

Referencias Bibliográficas

1. Ballesta, Javier. 2002. Medios de Comunicación para una Sociedad Global. España: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones. 249 p.
2. Bargelli Gálvez, M (2013). Influencia de la red social Facebook en las relaciones interpersonales en jóvenes de 13 a 18 años. (Tesis licenciatura). Universidad de Rafael Landívar de Guatemala, Facultad de Humanidades, Departamento de Psicología.
3. Boche Evelyn. (2015). Así surgió #RENUNCIAYA. #PORGUATE - EL PERIODICO, 1, 14-15.
4. Bolaños, Rosa. 2011. Proyectan el país en redes sociales. Prensa Libre. Guatemala, feb 2: 74 p.
5. Castells Manuel. (2012). Redes de indignación y esperanza. Barcelona, España: 2.
6. Celaya, Javier. 2008. La Empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. España: Ediciones Gestión 2000. 286 p.
7. Ferrer, Eulalio. (2002). De la comunicación a la intercomunicación. En Publicidad y Comunicación (P. 320). México, D.F.: Fondo de cultura económica.
8. Hernández Tobías, S. (2012). Estudio de recepción de mensajes políticos por Facebook en dos grupos de Universitarios (Universidad de San Carlos de Guatemala y Universidad Mariano Talvez). (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación.

9. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
10. Marroquín Marcela, viernes 13 de febrero del 2015, ¿Qué haríamos sin internet?, Revista Crónica, (Guatemala) 2(96): 17-18.
11. Marroquín Marcela, viernes 28 de agosto del 2015, Un adiós anticipado, Revista Crónica, (Guatemala) 2(123): 11-21.
12. Marroquín Cabrera, Marcela. (noviembre 2015). Las redes explotan. Crónica, 2a. época, año 3, p. 51.
13. Marroquín Gómez, A. E. (2013). Las Redes Sociales y su influencia en la productividad laboral. (Magister Artium en informática con énfasis en banca electrónica y comunicaciones). Universidad Mariano Gálvez de Guatemala.
14. McLuhan, Marshall. 2009. Comprender los Medios de Comunicación: Las extensiones del ser humano. Título Original: Understanding Media: The extensions of Man. España: Publicado en inglés por The MIT Press,
15. Montenegro, Gustavo Adolfo. (diciembre 2015). Guatemala se hace oír #RENUNCIA YA. Revolución ciudadana - Prensa Libre, 13, p. 50.
16. Palacios, Braulio. (1996 - 2016). El ingenio guatemalteco vestido de "Meme". Homenaje a un pueblo que alzó la voz por su país, 1, p. 106.
17. Pérez-Latre Francisco. (2011). La evolución de los medios sociales. En La Publicidad y los medios (p.203). Plaza de los Sauces - España: Primera.
18. Urizar Acisclo / El Periódico. (noviembre, 2015). Tres marchas históricas. #PORGUATE, 1, 16-41.
19. Vásquez, Carolina. 2011. Política en las redes. Prensa Libre. Guatemala,

E Grafía

1. A. Orozco y J. Patzán. (2015). Redes sociales toman auge en convocatorias. abril 27, 2015, de Prensa Libre Sitio web recuperado de: <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/redes-sociales-toman-auge-en-convocatorias>
2. Ana Nieto. (2015). <http://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>. 2015, de WebEmpresa20.com Sitio web: <http://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>
3. Casabal (2010). “Redes sociales en Guatemala”. [en red]: recuperado de: [http://www.grupocasabal.com/Estudio de Mercadeo.aspx](http://www.grupocasabal.com/Estudio_de_Mercadeo.aspx).
4. Castro, L. (2014). ¿Qué es una Red Social?. Recuperado de: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>
5. Cuenca, Carlos. (2011). importancias de las Redes Sociales de internet. febrero, 2011, de Guerrereos Sitio web recuperado de: <http://www.carloscuenca.net/publicidad/importancia-de-las-redes-sociales-en-internet/>.
6. Fallas. (2015). Tendencia en redes sociales para Guatemala 2015. enero 6, 2015, de ilifebelt Sitio web recuperado de: <http://ilifebelt.com/tendencias-en-redes-sociales-para-guatemala-durante-2015/2015/01/>

7. Grupo Casabal. (2011). Redes Sociales en Guatemala. Recuperado de: <http://corpoeventos.wordpress.com/2011/03/23/redes-sociales-en-guatemala/>
8. Ibáñez, A. (2005). Microservos ¿Qué es el Internet?. Recuperado de: <http://www.microservos.com/archivo/internet/que-es-internet.html>
9. INFOALEPH (2010). “Redes sociales”: [En línea]. Recuperado de: <http://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%c2%bfque-son-y-para-que-sirvenlas->
10. Isabel Ponce. (2012). Redes sociales. abril 17, 2012, de Gobierno de España Sitio web recuperado de: [http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=2,](http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=2)
11. Manifestación PACÍFICA para pedir la renuncia de Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti. (2015). Timeline [Evento de Facebook]. Recuperado el 25 de abril de 2015, de <https://www.facebook.com/events/1424054714563935/>
12. María Jesús Camino. (2013). ¿Qué es un hashtag? ¿Para qué se utiliza en Twitter y Facebook?. 17/06/2013, de Clase de Música 2.0 Sitio web recuperado de: <http://www.mariajesusmusica.com/inicio/qu-es-un-hashtag-para-qu-se-utilizan-en-twitter-y-facebook>
13. Marketing online. (2015). Las redes sociales más usadas en 2015. febrero 23, 2015, de Comunicación Multiplicalia Sitio web recuperado de: [http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas.](http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas)
14. Mora Carlos. (2015). Destituyen a embajador en Corea por comentarios en Facebook. 30 enero 2016, de crhoy.com Noticias 24/7 Sitio web: <http://www.crhoy.com/destituyen-a-embajador-en-corea-por-comentarios-en-facebook/>

15. Orozco Andrea y Álvarez Carlos. (2015). Grupos vuelven a convocar a protestas próximo sábado. junio 001, 2015, de Prensa Libre Sitio web recuperado de: <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/surge-nueva-convocatoria-para-manifestar-el-proximo-sabado>
16. Schoenfeld David. (2015). 10 Ventajas y desventajas de las Redes Sociales. octubre 2015, de Online Marketing, Multilingual Sitio web recuperado de: <http://www.coseom.com/2012/10/10-ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>.
17. Shirky, C. (2011) “The Political Power of Social Media”. Recuperado el 10 de marzo de 2011, de <http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>
18. Simple Organization (2012-2016) Tipos de redes sociales , recuperado de: <http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>, Fecha de consulta 15 febrero 2016.
19. Sluzki, Carlos. (1998). Teoría de las redes sociales. Noviembre 1998, de Sluzki, C Sitio web recuperado de: <http://redessocialesengestionsocial.weebly.com/estructura-de-la-red-social.html>.
20. Vázquez, R. (2015). Qué piensan los filósofos sobre las redes sociales. febrero 5, 2015, de Forbes Sitio web recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/que-piensan-los-filosofos-sobre-las-redes-sociales/>

ANEXO "A"

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

A continuación, se presenta una serie de preguntas con el propósito de recabar información para la elaboración de la tesis: **"La utilización del hashtag #RENUNCIAYA como instrumento de la Red Social Facebook, en la dimisión del Presidente Otto Pérez Molina"**.

Desde ya se agradece su colaboración

INSTRUCCIONES

Marque una X el cuadro que corresponda a su respuesta:

1. **Sexo:** Femenino Masculino

2. **Edad:** 13 a 17 18 a 29 30 a 39 40 a 49 50 y más

3. **Escolaridad:** Primaria Secundaria Diversificado Universitario
Maestría

4. **¿Cuánto tiempo permanece conectado al internet?**
Más de 1 hora de 3 a 5 hrs de 5 a 8 hrs de 8 o más

5. **¿Red social que más utiliza?**
Facebook YouTube Google+ Instagram
Twitter Snapchat

6. **¿Qué piensa sobre los contenidos que se suben a las Redes Sociales?**
Información Entretenimiento Ocio Nada

7. **¿Las Redes Sociales se han convertido en un medio de comunicación masivo de fácil acceso?**

SI NO

8. **¿Con qué frecuencia utiliza la Red Social Facebook?**

Todos los días 2 -3 veces a la semana 1 vez a la semana
Nunca

9. **¿Contactos con los que mayor comunicación tiene a través de Facebook?**

Amigos Familiares Conocidos Desconocidos
Amigos y Familiares Amigos y Desconocidos Todos

10. **¿Cómo se enteró del caso de corrupción denominado “¿La Línea” en el que se involucra al Presidente de la Republica, Otto Pérez Molina?**

Facebook TV Prensa

11. **¿Recibió algún mensaje en Facebook con el hashtag #RenunciaYa?**

SI NO

12. **¿Cree que el movimiento #RenunciaYa cumplió su propósito como una herramienta para la dimisión de Pérez Molina?**

SI NO

13. **¿Considera que el Facebook es una Red Social que ayudó en la renuncia de Pérez Molina?**

SI NO

ANEXO “B”

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

A continuación se presenta una serie de preguntas con el propósito de recabar información para la elaboración de la tesis; **“La utilización del hashtag #RENUNCIAYA como instrumento de la Red Social Facebook, en la dimisión del Presidente Otto Pérez Molina”**.

Desde ya se agradece su colaboración

1. ¿Qué opina de la utilización del hashtag, en general, en las redes sociales, para motivar acciones sociales (manifestaciones, plantones, etc)?
2. ¿De qué forma considera que la red social FB pudo contribuir al movimiento social gestado para exigir la renuncia de Otto Pérez Molina?
3. ¿Por qué razones se podría considerar que el hashtag #renunciaya se convirtió en una tendencia?
4. ¿Cree que el movimiento #renunciaya cumplió su propósito como una herramienta para la dimisión de Pérez Molina?

ANEXO “C”

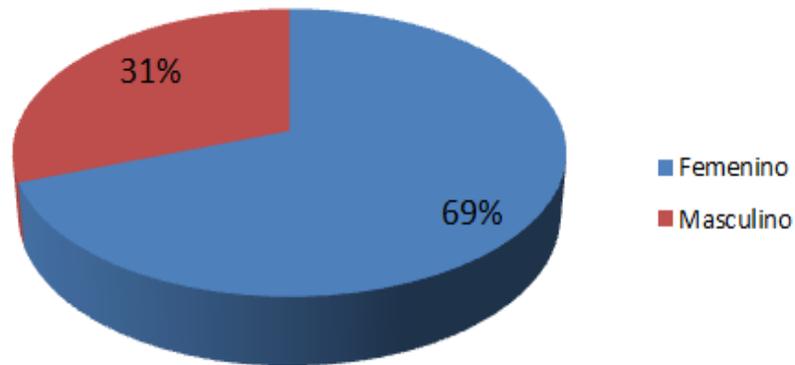
1) Género de los encuestados:

Cuadro 1

Sexo		
Muestra	Femenino	Masculino
75	52	23

Gráfica 1

Género



Fuente: elaboración propia

Predominan las mujeres:

De los 75 contactos encuestados, 52 fueron del sexo femenino, lo que representa el 69% del total, siendo el género predominante en este estudio; y únicamente 23, o sea solo un 31%, fueron hombres, posiblemente porque la usuaria es fémina.

ANEXO “D”

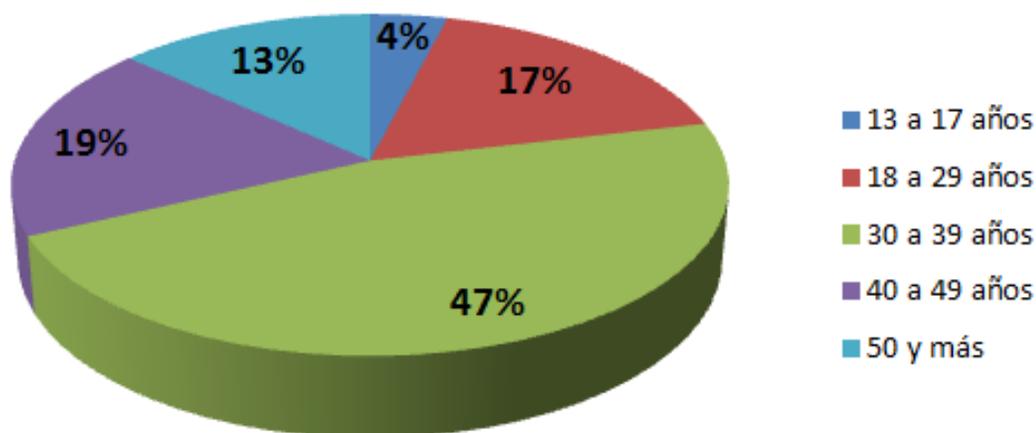
2) Rango de edades:

Cuadro 2

Edad					
Muestra	13 a 17 años	18 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 y más
75	3	13	35	14	10

Gráfica 2

Edades



Fuente: elaboración propia

Entre la tercera década:

Del total de los encuestados prevaleció el rango de edades entre los 30 a los 39 años, lo que representa un 47% del total, evidenciándose que este tipo de información es más asimilado por los usuarios comprendidos entre la tercera y cuarta década de vida, esto llama la atención por cuanto se cree que los jóvenes son digitales totalmente o dependen de la tecnología; sin embargo, personas de mayor edad con mayor criterio formado fueron los que respondieron la encuesta y se encontraban conectados.

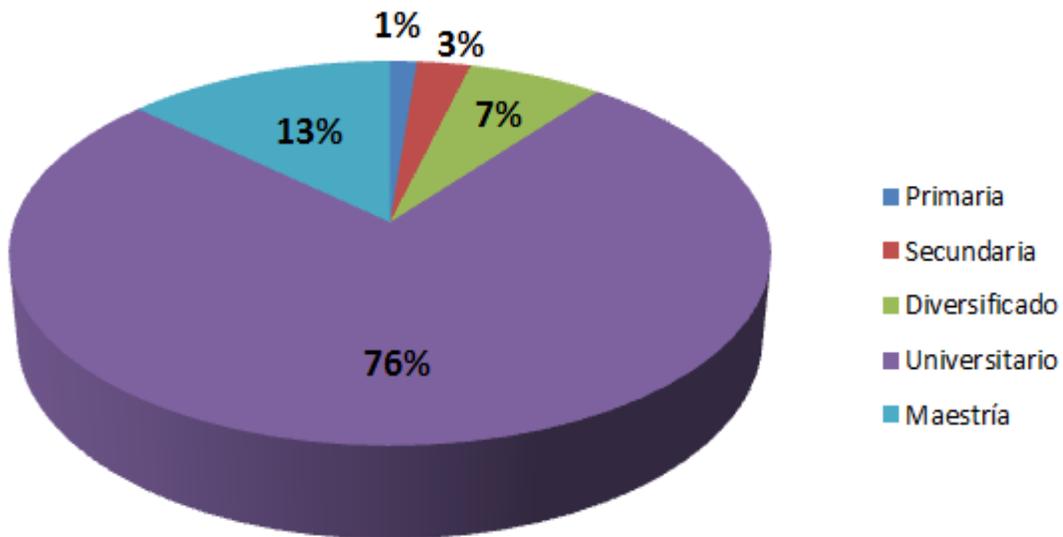
ANEXO "E"

3) Grado de escolaridad:

Cuadro 3

Muestra	Escolaridad				
	Primaria	Secundaria	Diversificado	Universitario	Maestría
75	1	2	5	57	10

Gráfica 3
Escolaridad



Fuente: elaboración propia

Universitarios:

Como se observa en la gráfica, el porcentaje mayor, 57 encuestados, tiene un nivel académico universitario, lo que representa el 76%, del cual la mayoría aún no ha finalizado los estudios; le siguen en segundo lugar, los que tienen un posgrado como una maestría, siendo el 13% de los encuestados.

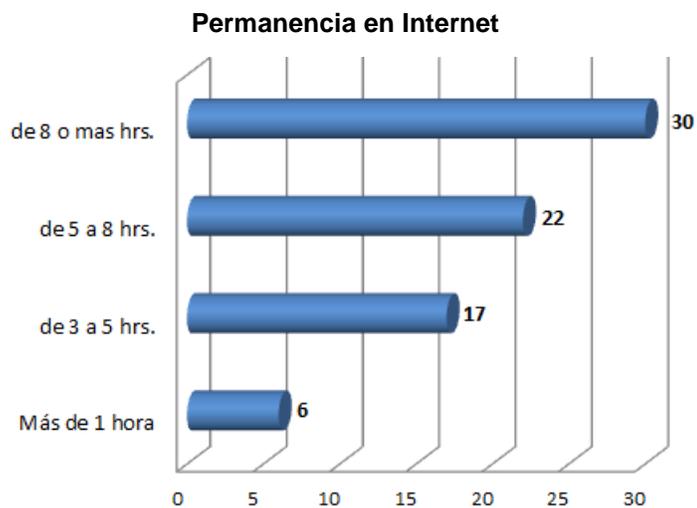
ANEXO “F”

4) Tiempo de permanencia conectado en Internet

Cuadro 4

¿Cuánto tiempo permanece conectado al internet?				
Muestra	Más de 1 hora	de 3 a 5 hrs.	de 5 a 8 hrs.	de 8 o mas hrs.
75	6	17	22	30

Gráfica 4



Fuente: elaboración propia

Casi un día laboral:

Al consultar a los usuarios acerca de cuánto tiempo permanecen conectados en Internet, los resultados arrojaron que la mayoría, el 40%, está en línea por más de 8 horas diarias (30 encuestados), por lo que se puede deducir que los encuestados están expuestos a la tecnología cibernética casi todo el día.

Seguidamente, el otro segmento, el 29% que más usa el Internet, se conecta de cinco a ocho horas diarias, (22 encuestados).

Cabe señalar, que de acuerdo con estudios de las diversas telefonías del país, cada guatemalteco tiene acceso a por lo menos un teléfono celular, desde donde ingresa al servicio del Internet.

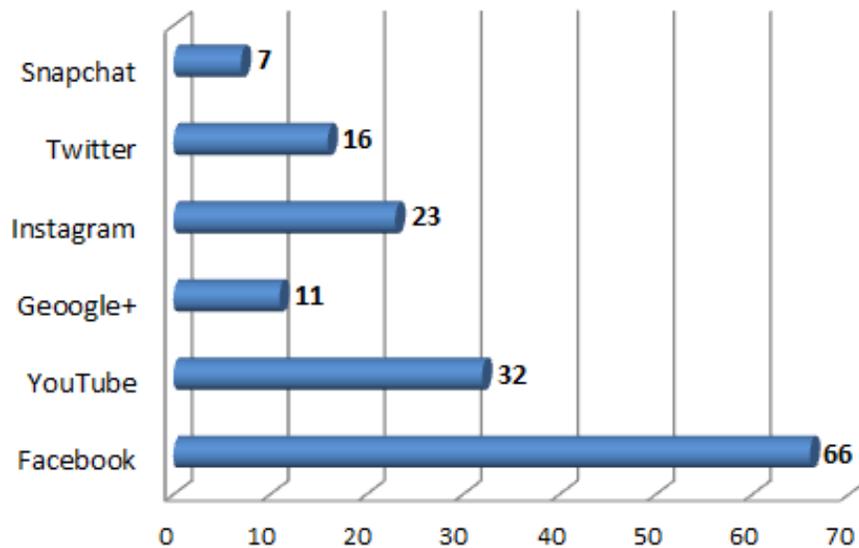
ANEXO “G”

5) Red Social más utilizada

Cuadro 5

¿Red Social que más utiliza?						
Muestra	Facebook	YouTube	Geoogle+	Instagram	Twitter	Snapchat
75	66	32	11	23	16	7

Gráfica 5
Red más utilizada



Fuente: elaboración propia

Facebook es el rey:

El presente resultado coincide con los análisis de varios expertos en Redes Sociales que develan que la Red Social más difundida y utilizada en Guatemala, por el momento, es Facebook con el 43%, según 66 de los encuestados; seguida por YouTube con 21%, de acuerdo a lo expuesto por 32 de los encuestados.

Además, se refleja que en promedio, los usuarios utilizan por lo menos tres Redes Sociales cada uno.

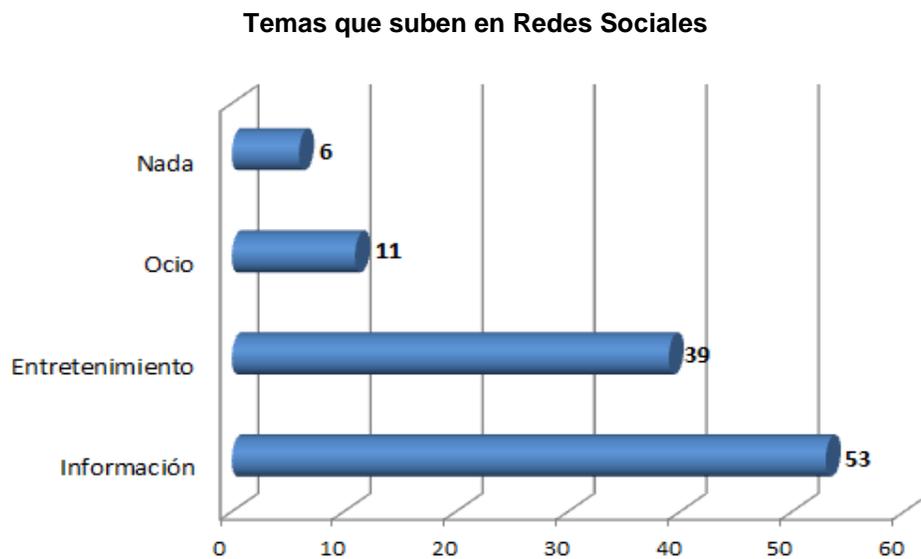
ANEXO “H”

6) Contenidos que se suben en las Redes Sociales

Cuadro 6

¿Qué piensa sobre los contenidos que se suben a las Redes Sociales?				
Muestra	Información	Entretenimiento	Ocio	Nada
75	53	39	11	6

Gráfica 6



Fuente: elaboración propia

En busca de información y entretenimiento:

Según la gráfica, los usuarios que utilizan las Redes Sociales indican que los contenidos subidos a diversas plataformas 49% (53 encuestados) son de tipo informativo, mientras que en un segundo lugar con el 36%, suben temas de entretenimiento (39 encuestados).

ANEXO "I"

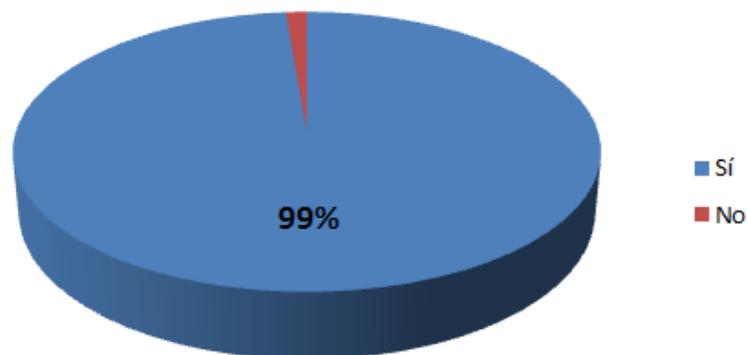
7) Las Redes Sociales como medio de comunicación masivo de fácil acceso

Cuadro 7

¿Las Redes Sociales se han convertido en un medio de comunicación masivo de fácil acceso?		
Muestra	Sí	No
75	74	1

Gráfica 7

Redes Sociales, redes masivas



Fuente: elaboración propia

Máxima utilización:

Actualmente en Guatemala, las Redes Sociales se han convertido en un medio de comunicación muy utilizado, donde los usuarios se enteran de los sucesos que pasan en el país y en el mundo, de esta cuenta, el 99% (74 encuestados) asegura que las Redes Sociales, hoy por hoy, son un medio de información masivo de fácil acceso.

ANEXO “J”

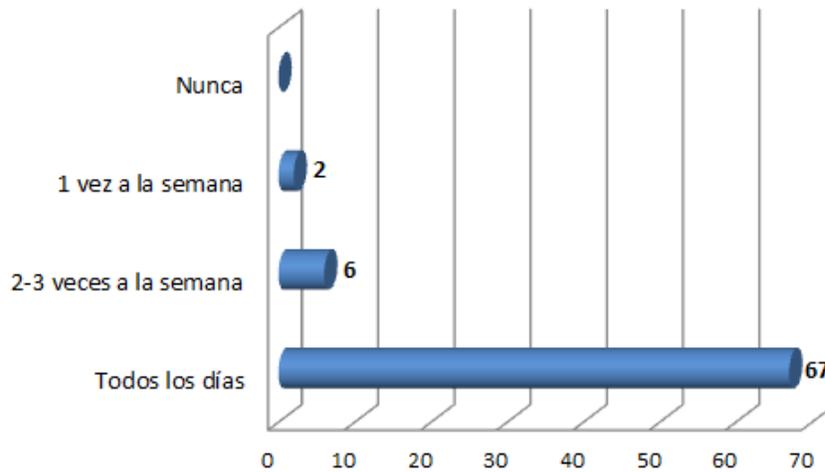
8) Frecuencia con que se utiliza la Red Social Facebook

Cuadro 8

¿Con qué frecuencia utiliza la Red Social Facebook?				
Muestra	Todos los días	2-3 veces a la semana	1 vez a la semana	Nunca
75	67	6	2	0

Gráfica 8

Frecuencia de uso de las Redes Sociales



Fuente: elaboración propia

A diario:

A consultarles a los usuarios, sobre la frecuencia en que utilizan la Red Social Facebook, el 89% (67 encuestados) contestó que todos los días entra a ver su Facebook, evidenciándose que el uso de esta Red es muy alto en los usuarios guatemaltecos.