

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



**APORTES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK
EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

ALBA MARIANA ANLEU MEJÍA

Guatemala, octubre de 2017

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

APORTES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK
EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Trabajo de monografía presentado por:

Alba Mariana Anleu Mejía

Previo a optar el Título:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis

M.A Jorge Ignacio Paz Ramírez

Guatemala, octubre de 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE 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

Anaité Machuca
Mario Barrientos

REPRESENTANTES DE EGRESADOS

M.A. Johnny Michael González Batres

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A Jorge Ignacio Paz Ramírez
MsC. Sergio Vinicio Morataya García
Lic. Bayron Miguel García Morales
M.A Elpidio Guillén de León
M.A. Wangner Díaz Choscó
M.A David Ernesto Chacón Estrada



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

024-17

Guatemala 21 de abril de 2017
Dictamen aprobación 021-17
Comisión de Tesis

Estudiante
Alba Mariana Anleu Mejía
Carné 201114897
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.9 del punto 1 del acta 002-2017 de sesión celebrada el 20 de abril de 2017 que literalmente dice:

1.9 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: i) ALBA MARIANA ANLEU MEJÍA, carné 201114897, proyecto de tesis APORTES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Jorge Ignacio Paz.

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”


Dra. Aracelly Kressman Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Ana



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



Guatemala, 03 de julio de 2017
 Comité Revisor/ NR
 Ref. CT-Akmg 025-2017

Estudiante
 Alba Mariana Anleu Mejía
 Registro Académico 201114897
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

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 *APORTES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL*.

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:

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez	presidente(a)
Lic. Bayron Miguel García Morales	revisor(a)
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García	revisor(a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
 Director ECC

Dra. Aracelly Krisandá Merida
 Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor
 Archivo/expediente
 AM/SVMG/Ajr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
 OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, agosto de 2017

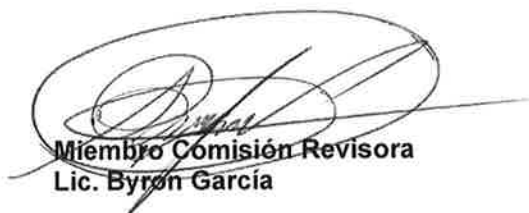
M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Alba Mariana Anleu Mejía. Carné. 201114897 DPI: 2234 07828 0101. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: Aportes de la red social facebook en el campo de la comunicación digital.

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

“Id y enseñad a todos”



Miembro Comisión Revisora
Lic. Byron García



Miembro Comisión Revisora
MSc. Sergio Vinicio Morataya



Presidente Comisión Revisora
M.A Jorge Paz

c.c. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

024-17



Guatemala, 19 de septiembre de 2017
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg-No.048-17

Estudiante

Alba Mariana Anleu Mejía

Carné 2234 07828 0101

Registro Académico 201114897

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: "APORTES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL" siendo ellos:


M.A.	Jorge Ignacio Paz Ramírez	presidente(a)
Lic.	Bayron Miguel García Morales	revisor(a)
MsC.	Sergio Vinicio Morataya García	revisor(a)
M.A.	Elpidio Guillén de León	examinador(a)
M.A.	Wangner Díaz Choscó	examinador(a)
M.A.	David Ernesto Chacón Estrada	Suplente

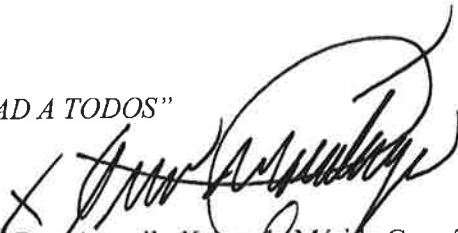
Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.


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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Guatemala, 18 de octubre de 2017
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 040-2017

Licenciado (a)
Alba Mariana Anleu Mejía
Carné 2234 07828 0101
Registro académico 201114897
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título *"APORTES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL"*, 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; tres 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 Merida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/SVMG/aijr



Agradecimientos

A Dios: Por ser mi guía en el sendero de la vida y por darme las fuerzas para cumplir mis sueños

A mis padres: Por ser los dos pilares de mi vida, este triunfo es de ustedes, gracias por motivarme y apoyarme en todo momento, gracias a ustedes hoy soy lo que siempre soñé, los amo con todo mi corazón.

A mis hermanas: Por ser mi ejemplo de perseverancia, gracias por su apoyo cuando más las necesito y por estar dispuestas a ayudarme en cualquier momento de mi vida.

A mi novio: Alejandro, gracias por ser mi ayuda y mi apoyo en este proceso, gracias por tu paciencia, te amo por siempre.

A mi familia, amigos y amigos del trabajo: Por brindarme su apoyo incondicional y por compartir conmigo este logro.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala: A mi alma mater, por abrirme las puertas y formarme en el área profesional.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación: Por ser mi casa de estudios, en donde obtuve el conocimiento necesario para ejercer con ético y profesionalismo mi carrera universitaria. Y a mí asesor M.A Jorge Paz gracias por su apoyo y ser la guía para culminar este paso en mi carrera.

Para efectos legales
la autora es la única responsable del contenido de este trabajo

Índice

Resumen	3
1. Capítulo	4
Marco conceptual.....	4
1.1 Introducción.....	4
1.2 Título del tema	6
1.3. Antecedentes.....	6
1.4 Justificación	7
1.5. Descripción del tema	8
1.5.1 Delimitación del tema	8
1.6 Metodología	9
1.6.1 Tipo de monografía	9
1.6.2 Técnica.....	9
1.6.3 Instrumentos.....	10
1.7.1 General.....	10
1.7.2 Específicos	10
2. Capítulo	11
Marco Teórico.....	11
2.1 Teorías de la comunicación de masas	11
2.2 Internet	15
2.2.1 Redes Sociales	16
2.2.2 Red Social <i>Facebook</i>	23
2.2.3 ¿Qué es y cómo funciona <i>Facebook</i> ?.....	27
2.2.4 Comportamiento de los Usuarios en la Red Social <i>Facebook</i>	31
2.3 Comunicación Digital.....	32
2.3.1 Desarrollo de la Comunicación Digital	33
2.3.2 Características de los medios de comunicación digitales	34
2.3.3 Alcance de la Comunicación Digital, caso <i>Facebook</i> en los usuarios..	37
2.3.4 <i>Facebook</i> como herramienta de comunicación digital	37
2.3.5 Ventajas de la Comunicación Digital en la Red Social <i>Facebook</i>	39
2.3.6 Desventajas de la Comunicación Digital en la Red Social <i>Facebook</i>	40

3. Capítulo	41
Aportes de la red social <i>Facebook</i> en el campo de la comunicación digital .	41
3.1 Paradigmas de la Comunicación Digital	41
De audiencia a usuario	42
De medio a contenido	42
De soporte/formato a multimedia	42
De periodicidad a tiempo real	43
De escasez a abundancia	43
De intermediación a desintermediación.....	44
De distribución a acceso	44
De unidireccionalidad a interactividad	44
De lineal a hipertexto	45
De información a conocimiento	45
3.2 Aportes de la red social <i>Facebook</i> en el campo de la comunicación digital	47
3.3 Aspectos positivos de la red social <i>Facebook</i>.....	50
3.4 Aspectos negativos de la red social <i>Facebook</i>.....	52
3.5 Futuro de la red social <i>Facebook</i> como comunicación digital	54
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Referencias Bibliográficas	58
E-grafías.....	60
Apéndices	62

Resumen

Aportes de la red social *Facebook* en el campo de la comunicación digital.

Autor: Alba Mariana Anleu Mejía

Esta monografía pretende dar a conocer la evolución y transformación de la comunicación en el ámbito digital, se enfocó únicamente en la red y plataforma social, *Facebook*.

Y de esto resumir los aportes más importantes que la red social *Facebook* ha tenido en la humanidad, convirtiéndola así en una de las herramientas sociales más importantes en la era de la comunicación. Explicaremos cómo la red social *Facebook* dio una transformación de 360 grados, convirtiéndose en una de las principales herramientas de comunicación digital.

Se estudió como la comunicación digital, a través de la red social *Facebook*, los medios analógicos se quedaron atrás y como está es utilizada como nuevo medio de comunicación. Para el efecto se utilizó el modelo comunicativo de *Carlos Scolari*, (2008) como base para describir la teoría de la comunicación digital.

La investigación duró 5 meses desde noviembre de 2016 al mes de abril de 2017.

1. Capítulo

Marco conceptual

1.1 Introducción:

La presente investigación; “Aportes de la red social *Facebook* en el campo de la comunicación digital”, tiene como objetivo describir como la red social *Facebook*, dio una transformación en el campo de la comunicación digital, convirtiéndose en una de las mejores comunicaciones digitales más importante de todos los tiempos; y como los usuarios son motivados a utilizar está herramienta día a día, tanto en lo personal como en lo laboral.

La comunicación está marcada por el conjunto de herramientas y las nuevas tecnologías, así como del conjunto de habilidades que aglutina y el ecosistema en el que se desarrolla. Conlleva, primeramente, la digitalización de los soportes de información, después su integración en un entorno que permita su difusión y por último, un repertorio de estrategias que deben atender a una o a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción.

Hace menos de una década, su fundamento y capacidad de actuación en el ámbito corporativo, estaba limitada al entorno web estático. Aquí, la información ‘desmaterializada’ se concentraba a modo de afiche en los sitios web donde permanecía hasta una nueva actualización, si es que ésta llegaba a producirse.

La tecnología ha transformado a la comunicación dotándola de vida, interactividad y evolución dentro de un entorno accesible, a través de extensiones ergonómicas y universales como son: las *tablets*, *smartphones* y las *smart tv*.

La transformación de los medios de comunicación en Latinoamérica, se acelerará aún más en los próximos años con el impacto de las redes sociales, como en el caso de *Facebook*, según un estudio difundido. “*Estamos en un proceso de revolución de la comunicación, semejante al ocurrido con la revolución industrial y el impacto afecta a todos los órdenes de la vida y a Latinoamérica en particular*”, explicó Sergio Roitberg, (2008) a cargo del estudio.

La penetración de *internet* en Latinoamérica no ha dejado de crecer en los últimos años; 136 millones de usuarios en Sudamérica, 33 millones de usuarios en Centroamérica y otros 22 millones de usuarios en los países del Caribe. *Facebook* no deja de crecer hasta el punto de ir cambiando el panorama de la influencia de los medios de comunicación.

"La comunicación en el entorno digital viene caracterizada por un entorno cambiante, vivo y en continua evolución que requiere de la intervención activa de las empresas." Delgado, (2016): 32.

Se investigó los importantes aportes de la red social *Facebook* en el campo de la comunicación digital, se planteó cuáles han sido, haciendo un recorrido por sus inicios, desarrollo y evolución. El propósito que se cumplió fue, sintetizar de forma concreta los aportes que han hecho en el campo de la comunicación digital la red social *Facebook*.

1.2 Título del tema: “Aportes de la red social *Facebook* en el campo de la comunicación”

1.3. Antecedentes:

Los medios digitales constituyen una innovadora forma de percibir y mostrar el mundo, ofreciendo a su vez la posibilidad de interactuar con las personas que se encuentran en él y están interconectadas de manera inmediata, no sólo es una herramienta de gran utilidad para unos, sino para todos, teniendo en cuenta el grado de conocimiento, el manejo de las tecnologías y los medios de comunicación.

El Internet se ha convertido en una herramienta indispensable en las actividades cotidianas, se une la característica que lo convierte en un medio de comunicación masivo Ballina, (2008): 5, hace referencia en su tesis con el título “*La evolución del internet como medio de comunicación masivo*”.

Se puede encontrar una gran variedad de páginas donde se puede interactuar, pero también divertirse, simplemente investigar acerca de algún tema o bien utilizarlo para temas personales o laborales, el punto es que siempre se utilizará como una herramienta de comunicación.

Se comenzaron a utilizar computadoras con el fin desarrollar nuevos métodos de investigación a mediados de la década del sesenta. El objetivo de dichos cambios era buscar nuevas computadoras las cuales les permitieran realizar y manejar cálculos encontrados en los censos, registros electorales, directorios de las ciudades y otros registros de tipo numérico.

En la década de los setenta se centró en estudios culturales y finalmente en Londres en el año 1986, se funda un movimiento que generaría algunas de las bases más importantes para el surgimiento de la historia digital en los años noventa.

En la actualidad se vive en un mundo inmerso de información digital, en cualquier sitio se puede encontrar cualquier tema que deseamos investigar o bien utilizarla como vía de comunicación. El mundo ha evolucionado, con el internet, y con ella se

tiene a un solo *click* información, en donde se puede interactuar y así tener una excelente comunicación con demás usuarios.

La red social *Facebook* ha sido un medio explorado y aprovechado por grandes y pequeñas empresas, destacando en los últimos años y hasta hoy siendo la oportunidad más efectiva de comunicación para los usuarios. Siendo una oportunidad para los usuarios interesados que se encuentren a distancia, sin limitaciones de horarios ni problemas de accesibilidad física, tengan a la mano esta herramienta de comunicación.

Facebook ha sido un medio de comunicación y entretenimiento para más de los 700 millones de usuarios, *internet* cuenta también con redes sociales “caso *Facebook*”, donde se suman más empresas cada día, haciendo de esta una herramienta y una excelente manera efectiva de comunicación tanto para usuarios individuales como para pequeñas o grandes empresas.

Un reciente estudio llevado a cabo en Alemania, el 22% de los internautas reconoce echar mano de la social media para estar al tanto de las noticias de actualidad. la *Asociación Alemana de Economía Digital Bitkom* (noviembre 19, 2015).

Eso sí, el sentimiento del internauta con las redes sociales como fuente de información que aumenta y disminuye con la edad. El 32% de los jóvenes de entre 14 y 29 años hace uso de las redes sociales para estar al día de la actualidad. En cambio, entre los internautas de más de 65 años este porcentaje desciende hasta el 2%.

Facebook es la red social más utilizada de los internautas a la hora de informarse. El 46% utiliza la red social de Mark Zuckerberg para estar al tanto de lo que sucede en el mundo (más allá de su círculo de amistades y temas laborales). Alberto Posso, “*Especial para El País*” (2010).

1.4 Justificación:

A lo largo de la historia del ser humano, ha existido la comunicación, iniciando desde los grabados en piedra hasta llegar a los tuits y estados de *Facebook* en la

actualidad. Pero, ¿por qué es importante estudiar la red social *Facebook*? La respuesta puede ser compleja porque dependiendo desde el punto en que se vea, siempre habrá una razón por la cual estudiar este movimiento debido a su impacto a nivel mundial.

La red social *Facebook* es un movimiento tecnológico que está generando grandes cambios a nivel histórico, social, político, comercial; por lo tanto, se convierte en un tema de investigación para antropólogos, historiadores, sociólogos, politólogos, mercadologías, por mencionar algunos, y en nuestro caso, comunicadores sociales.

En el caso de la comunicación, las redes sociales han dado grandes giros, ya que hace algunos años para enterarse de una noticia del otro lado del mundo el proceso requería de horas e incluso días, para obtener la información completa, ahora basta con una publicación en *Facebook* para que se sepa en cuestión de segundos en todo el mundo.

Es oportuno determinar cuáles han sido los aportes concretos a la comunicación, a pesar de lo que se percibe aún no existe material suficiente que lo determine, por eso es necesario concretarlo de forma científica para dejar antecedentes que puedan ser utilizados en el futuro.

La investigación es relevante para la Escuela de Ciencias de la Comunicación, porque constituirá una fuente de información que permitirá a generaciones futuras de estudiantes saber los aportes que ha hecho la red social *Facebook* en el campo de la comunicación, a través de su historia ya que es una herramienta esencial para la comunicación y su poder motivacional en los usuarios del sitio ya mencionado.

1.5. Descripción del tema

La evolución de la red social *Facebook* como herramienta de la comunicación digital.

1.5.1 Delimitación del tema

Dicho estudio pretende describir la evolución de la red social *Facebook* y como esta ha formado parte primordial de la comunicación digital en la actualidad. El estudio no abarca otras redes sociales.

Se analiza la comunicación digital a través de la red social *Facebook*, y como esta dejó atrás los medios analógicos y es utilizada como nueva plataforma de comunicación. Los emisores y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente y la audiencia también. No se hace análisis de procesos de intercambio, producción o consumo que se desarrollan en el medio digital. El modelo comunicativo de (*Carlos Scolari, 2008*) fue utilizado como base para describir la teoría de la comunicación digital.

1.6 Metodología

1.6.1 Tipo de monografía

El tipo de monografía que se presenta es el de investigación. Con la investigación se amplía información acerca de la transformación que ha tenido a lo largo del tiempo la red social *Facebook*, como la nueva comunicación digital, tomando como relevancia la utilización y motivación del poder de una comunicación cómo herramienta esencial para los usuarios.

Y así poder sintetizar de forma concreta los aportes de comunicación que ha hecho al conocimiento digital, la red social *Facebook*.

Hoy la red social *Facebook* es empleada como medio de comunicación digital, utilizada por grandes y pequeñas empresas por lo tanto planteo la siguiente interrogante; ¿Los usuarios utilizan este tipo de herramienta para saciar su conocimiento utilizando la red social *Facebook* como fuente de comunicación digital?

El internet como las redes sociales, han tenido un significativo crecimiento, y hasta el día de hoy sigue en una evolución constante, por lo tanto, se considera importante tomar en cuenta que su desarrollo no ha sido únicamente un desarrollo como red social y medio de comunicación.

1.6.2 Técnica

Se recopiló información bibliográfica y por internet.

1.6.3 Instrumentos

Libros, revistas, folletos, monografías, artículos y tesis.

1.7 Objetivos:

1.7.1 General:

Describir los aportes de la comunicación digital, en el caso de la red social *Facebook*.

1.7.2 Específicos:

- a. Abordar los aportes más importantes que las redes sociales han hecho al campo de la comunicación digital, caso *Facebook*, tomando de referencia los 10 paradigmas de la e-comunicación de Jose Luis Orihuela.
- b. Explicar cómo la red social *Facebook* le dio una transformación a la comunicación, convirtiéndola en una de las principales herramientas de comunicación digital hoy día.
- c. Sintetizar las ventajas y desventajas de los aportes, de la plataforma *Facebook* a la comunicación digital.

2. Capítulo

Marco Teórico

2.1 Teorías de la comunicación de masas

Las teorías de la nueva comunicación tienen una doble función, en primer lugar, ayudar a la investigación en comunicación y en segundo lugar a partir de esta, formular teorías que permitan explicar mejor los fenómenos comunicativos.

Se considera “nuevas teorías de comunicación digital” como un conjunto de herramientas relacionados con la transmisión y almacenamiento digital de información y como un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (Tics).

Antes de proceder hablar de las teorías de la comunicación digital, se preguntarán ¿que son los *tic's*? (*Tecnologías de la Información y la Comunicación*) son un conjunto de servicios, redes, software y aparatos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario.

Esta innovación servirá para romper las barreras que existen entre cada uno de ellos y así poder tener una mejor comunicación. Las TIC son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada, Gabelas, (2002).

Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo, ahora en ésta era podemos hablar de la computadora y de la Internet. El uso de las *TIC's* representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos.

Las tecnologías de la información y la comunicación (la unión de los computadores y las comunicaciones) desataron una explosión sin antecedentes de formas de comunicarse al comienzo de los años 90. A partir de ahí, la Internet pasó de ser un

instrumento experto de la comunidad científica a ser una red de fácil uso que modificó las pautas de interacción social.

Tecnologías de la información y de la comunicación se entiende como un término para designar lo referente a la informática conectada a Internet, y especialmente el aspecto social de éstos. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación eligen a la vez un conjunto de innovaciones tecnológicas, pero también las herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad, Sancho, (1995).

Las tecnologías de la Información y Comunicación son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, resumen, recuperan y presentan información representada de la más variada forma.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son indiscutibles y están ahí, forman parte de la cultura tecnológica con la que debemos convivir. Amplían nuestras capacidades físicas y mentales. Y las posibilidades de desarrollo social.

Las *TIC's* contribuyen a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales. El gran impacto de las *TIC's* en todos los ámbitos de nuestra vida hace cada vez más difícil que podamos actuar eficazmente desechando de ellas. Las TIC son un gran aporte ya que brindan un fácil acceso a una gran fuente de información, un proceso rápido y fiable, canales de comunicación inmediata e interactividad.

El concepto de las nuevas teorías de la comunicación digital, es el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software) en la utilización de la enseñanza. Pere Marquès Graells, (1999).

Ahora bien, se continuará hablando sobre las principales teorías de la comunicación. Pero primero definiremos ¿qué es un paradigma? La palabra paradigma proviene del griego *paradeigma* y el latín *paradigma*, cuyo significado es ejemplo o modelo. Es empleado para indicar un patrón, modelo, ejemplo o arquetipo.

¿Cómo se organizaron las teorías sobre la comunicación de masas hasta la aparición de los medios digitales? Para un repaso elemental se podrá organizar la descripción de las teorías de la comunicación de masas en grandes paradigmas a partir de la epistemología que subyace.

a) Paradigma informacional; es el paradigma por excelencia. Hasta la semiología cayó rendida a sus pies. La teoría de la información o teoría matemática de la información, de Shannon y Weaver, (1949) ofrecía a los sociólogos un modelo sencillo para representar lo que para ellos era un proceso lineal y directo que iba de un emisor a un receptor. La fusión de ambos modelos en el contexto de una teoría de *broadcasting* toma cuerpo en la Tuba de Schramm.

b) Paradigma Crítico; su expresión más definida es la Escuela de Frankfurt (grupo de investigadores que se adherían a las teorías de Hegel, Marx y Freud, (1923) y cuyo centro estaba constituido en el Instituto de Investigación Social, inaugurado en 1923 en Fráncfort del Meno. También se les considera representantes de la teoría crítica que allí se fundó), el núcleo de la teoría crítica de la escuela de Fráncfort es la discusión crítico ideológica de las condiciones sociales e históricas en las que ocurre la construcción de teoría y la (así mediada) crítica de esas condiciones sociales.

La relación resulta de la pretensión de conceptualizar teóricamente la totalidad de las condiciones sociales y la necesidad de su cambio. En la concepción de la escuela de Fráncfort la teoría se entiende como una forma. Desde las reflexiones de Adorno y Horkheimer, (1944) sobre la industria cultural y la racionalización de la dominación en los años 40 hasta las denuncias del imperialismo comunicacional de Armand Mattelart, (1936) en los setenta.

c) Paradigma empírico analítico; hace hincapié en los efectos y el método (empírico cuantitativo) de la comunicación de masas. Es el principal contrapunto del paradigma crítico. Es también la confrontación entre un modo europeo y otro estadounidense de hablar de comunicación de masas. Es posible reconocerles una línea epistemológica coherente desde los años 20 del siglo pasado. Harold

Lasswell, Robert Merton, Paul Lazasfeld o Wilbur Schramm son algunos de sus exponentes.

d) Paradigma Interpretativo cultural; inspirado en la investigación antropológica, excede ese campo para entrar de lleno en los estudios de la comunicación. Entiende que la comunicación de masas es una construcción social. Se centra en: La construcción de la noticia, los discursos sociales, los procesos de recepción. Los abordará con métodos cualitativos. Comienza en los 60 en el Reino Unido y en los 80 en América Latina. Allí tiene un componente marxista que aquí se fue diluyendo. Los une el interés por las culturas urbanas marginales y los estudios sobre la recepción de los géneros populares, (Marx, 1823).

e) Paradigma Semiótico discursivo; parte de (Saussure y Pierce, 1907), en los años 50 la semiótica se convirtió en catalizador de saberes lingüísticos, sociológicos, sistémicos, psicológicos y cognitivos. En los años 60 las primeras investigaciones en Italia por Umberto Eco, semiólogo y escritor italiano, doctor en filosofía, abrieron el camino al estudio de las textualidades que circulan por los medios de comunicación de masas. El acercamiento a las ciencias cognitivas, la semiótica aplicada, el debate entre una semiótica interpretativa y otra generativa, y el diálogo conflictivo con los estudios culturales, que se apropiaron del bagaje semiológico, han sido algunos de los hechos más significativos para la semiótica.

¿Cómo impactó el arribo de las nuevas tecnologías en las teorías de comunicación de masas?

- Los medios tradicionales se transforman en forma y expresión: convergencia.
- El modelo clásico de uno a muchos deja lugar al de muchos a muchos.
- Mayor poder económico de los medios conlleva menor atención a sus funciones sociales
- Transformación de audiencias, nuevos hábitos,
- El consumo mediático sale del ámbito familiar y eso influye en procesos de interpretación.
- La digitalización y la pervasividad de las Tic's redefinen la vida hogareña.

Ninguna de las teorías de comunicación de masas del siglo XX parece preparada para explicar, predecir los grandes cambios en medios, mensajes y audiencias”.

Comenzar a pensar los nuevos medios; algunos teóricos advierten: si los investigadores siguen sin mirar hacia Internet sus teorías se volverán menos útiles. Otros, comenzaron a pensarla a mediados de la década del 90.

Pensar Internet desde la comunicación significa dejar de ver a las PC como máquinas pensantes para considerarlos dispositivos de comunicación. Y archivar el modelo unidireccional para sumergirse en un nuevo esquema basado en una red descentralizada.

Las conversaciones sobre comunicación de masas sólo buscarán un modelo teórico para representar la función uno a mucho, que deja afuera a las nuevas tecnologías.

La confusión en la comunicación no se acabará de la noche a la mañana. Quizá en ese estado de confusión en sus traiciones discursivas, en sus conversaciones inconclusas, en su permanente inmadurez, en el deambular por esos territorios de frontera se esconde la verdadera riqueza de los estudios de comunicación, pero al mismo tiempo, ahí reside su gran debilidad frente al resto de las ciencias sociales, C. Fuchs, (2009).

2.2 Internet

Los medios comunicativos predilectos a lo largo de la historia han sido la radio y la televisión, sin embargo, con la llegada del *internet*, se evoluciona a una comunicación virtual donde ya no es necesaria la presencia física para interactuar cara a cara.

En las últimas décadas se encontró rasgos radicalmente nuevos, sobre todo para las generaciones que procedemos del siglo XXI; los profundos y constantes cambios, que caracterizan los actuales tiempos, son la expresión del tránsito a una nueva era caracterizada por el dominio de la información y el conocimiento; en este sentido el uso de la internet ha sido determinante por la expansión en su utilización.

Pero para entender los alcances del internet se debe partir de la delimitación del concepto de la web 2.0 como difusión de las redes sociales de comunicación, así

como para analizar los desarrollos y aplicaciones de los nuevos modelos de comunicación interactiva que se generan y la innovación en los campos informativos.

Los avances, evoluciones y desarrollos en el uso de Internet son tan vertiginosos que a veces ni siquiera nos permiten sorprendernos; estos fenómenos de cambio nos llevan a una forma nueva de entender la producción y recepción de información que, lejos de seguir el patrón tradicional piramidal basado en la autoridad que controlaban la información a su arbitrio para la masa de usuarios, permiten hoy que la información se nutra de y para los propios usuarios; este es un fenómeno ya consolidado que se ha denominado de diferentes formas: redes sociales, web 2.0, cultura o web participativa, entre otros.

2.2.1 Redes Sociales

Los seres humanos siempre se relacionan por grupos: familiares, laborales, sentimentales, entre otros. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos.

En la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología. Internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales.

Se preguntarán ¿Qué son en sí las redes sociales? Y ¿para qué sirven? Ahora bien, las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo, otros) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar y/o intercambiar información.

Para muchos las redes sociales pueden llegar a ser un servicio moderno con escasa trayectoria en la web, debido a que la mayor explosión por el furor de las mismas surgió en los últimos años logrando una verdadera masificación en su uso, lo cierto es que su origen se remonta a más de una década.

Después de todos estos años, las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos, ofrecen a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes.

Esto es posible gracias a que los usuarios no sólo pueden utilizar el servicio a través de su computadora personal, sino que además en los últimos tiempos se puede participar en este tipo de comunidades a través de una gran variedad de dispositivos móviles, tales como teléfonos celulares o computadoras portátiles, algo que está marcando la nueva tendencia en comunicación.

A continuación, se presentá una pequeña reseña histórica de las redes sociales: MD Online Schools (2011).

- 1971: Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.
- 1978: Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.
- 1978: Las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet.
- 1994: Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).
- 1995: TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.
- 1997: Se lanza AOL Instant Messenger.
- 1997: Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.
- 2000: La “burbuja de internet” estalla.
- 2002: Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

- 2003: Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.
- 2004: Se lanza *Facebook*, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.
- 2006: Se inaugura la red de microblogging Twitter.
- 2008: *Facebook* adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.
- 2011: *Facebook* tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.

Las redes sociales han llegado para quedarse y no solo quedarse, sino para formar parte de la vida diaria de las personas. El crecimiento en tan sólo unos años ha sido notable, más si se considera que cada vez son más los que se agregan y muchos otros que las utilizan con más repetición. Son millones de personas las que ingresan día a día las diferentes redes sociales existentes. *Facebook* y Twitter lideran el movimiento del Social Media y son las más utilizadas en la red.

Para el concepto de red social, lo explica Fernández Borja (2011): 8, que las redes sociales “son Webs que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentran dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotografías, videos, mensajes instantáneos, entre otros”

A lo anterior Aced, (2010): 7, explica que las redes sociales “Es una estructura puede ser física o virtual, y permite que las persona se conecten entre ellas según sus intereses y con fines diversos: personales, profesionales o de ocio. Una red social es un lugar donde conversar y en el que puede llegar a conformarse una comunidad, aunque no siempre suceda. Para lograrlo es necesario compartir intereses y afinidades, y que haya sentimiento de pertenencia entre sus miembros”.

“Según la temática que se trate, se puede hablar de redes sociales horizontales o genéricas como el *Facebook*, y verticales o especializadas en un tema concreto, como las redes profesionales LinkedIn. Otra clasificación distingue entre redes centradas en objetos como YouTube o Flickr, donde lo que importa es el material que se comparte. Como se puede ver las redes sociales tienen una finalidad concreta. De la misma forma cada persona que decide formar parte de una red social puede conseguir objetivos distintos.”

Una de las ventajas del uso de las redes sociales radica según Aced (2010), que es muy fácil subir contenidos gracias a la web 2.0 mientras que en la web 1.0 se necesitaba saber de conocimientos técnicos de tal forma que unos pocos los hacían. La herramienta de la web 2.0 es positiva, en el sentido que en la actualidad cualquier usuario puede ser visible en la red, puede a la vez publicar contenidos.

Es importante tener en cuenta que el concepto no tiene una definición concreta, sino que suele ser motivo de debate entre especialistas. En principio, para entender qué es la web 3.0, hay que conocer a qué se refieren las dos “versiones” anteriores de la web.

La web 1.0 es Internet en su sentido clásico: una red descentralizada de computadoras (ordenadores), vinculadas a través de un protocolo específico. Ingresar al sitio web de un diario sería un ejemplo del funcionamiento típico de la web 1.0: la información se encuentra en una computadora y los usuarios, a través de otro equipo, acceden a una copia de la misma para leerla de forma local.

La web 2.0 se vincula a los servicios que permiten compartir datos e interactuar con gran facilidad. Las redes sociales y las plataformas de colaboración constituyen la base de esta evolución de Internet.

La idea de web 3.0, en este contexto, está relacionada a lo que se conoce como web semántica. Los usuarios y los equipos, en este marco, pueden interactuar con la red mediante un lenguaje natural, interpretado por el software. De esta manera, acceder a la información resulta más sencillo. Dicho de otro modo, todos los datos

alojados en la web 3.0 deberían ser “entendidos” por las máquinas, que podrían procesarlos con rapidez.

La web 3.0, en definitiva, está relacionada con la inteligencia artificial. Los sitios web incluso tendrían la capacidad de conectarse entre sí de acuerdo a los intereses del usuario.

En primer lugar, la razón de que no exista una definición formal o bien una única definición de web 3.0 se debe a que muchas personas están trabajando en su propia visión del futuro de Internet, por lo cual cada una espera diferentes cambios y mejoras en la experiencia de navegación por la red.

Retomando la evolución de Internet, podemos decir que en un principio cada sitio tenía su propia información y no la compartía con otros: texto e imágenes, por ejemplo, que formaban parte del código mismo y, por lo tanto, eran indivisibles de la página en la que se mostraban.

Por lo mismo también ha llevado a la saturación informativa y el crecimiento del número de los usuarios. Sólo de imaginar, la evolución del Internet necesitó de cuatro años para contar con cincuenta millones de internautas, mientras, otro medio, como la radio tardó casi cuarenta años para llegar a esta cifra, este puede ser por el hecho de que el Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio como el conocimiento a nivel mundial y por el hecho de que ha llegado a gran parte de los hogares y de las empresas muchos de los países para facilitar la búsqueda y transmisión de informaciones.

Ahora bien, el *Facebook* en menos de nueve meses llegó a tener cien millones de miembros, esto es una muestra de la rapidez con que avanza este nuevo medio como el Internet y se ha extendido rápidamente tratándose de un fenómeno muy reciente.

En otro sentido expresa Núñez (2008): 51 “la red es una metáfora que permite hablar de relaciones sociales aportando los atributos de “contención”, “sostén”,

“posibilidad de manipulación”, “tejido”, “estructura” etcétera, tomados en préstamo de su modelo material (red de pescar).”

“El término es aplicable a dos fenómenos diferentes: por una parte, aun conjunto de interacciones espontáneas que pueden ser descritas en un momento dado, y que aparecen en un cierto contexto definido por la presencia de ciertas prácticas más o menos formalizadas; por otra parte, puede también aplicarse al intento de organizar estas interacciones de un modo más formal, trazarles una frontera o un límite.”

La noción de red no es un objetivo en sí mismo, sino una, como metáfora, parte de una epistemología para la acción que permita mantener, ampliar o crear alternativas deseables para los miembros de esa organización social. La noción de red es una invitación a verse a sí mismo como un participante reflexivo y no como el “objeto social” de una “masa humana”.

Por lo tanto, la noción de red social implica un proceso de construcción permanente tanto individual como colectiva. Es un sistema abierto, multicéntrico, que a través de un intercambio dinámico entre los integrantes de un colectivo (familia, equipo de trabajo u organización tal como la escuela, el hospital, el centro comunitario, entre otras) y con integrantes de otros colectivos, posibilita la potencialización de los recursos que poseen y la creación de alternativas novedosas para la resolución de problemas o la satisfacción de necesidades.

Cada miembro colectivo se enriquece a través de las múltiples relaciones que cada uno de los otros desarrolla, optimizando los aprendizajes al ser éstos socialmente compartidos.

Es en la actualidad las redes sociales son un lenguaje común que se asocia más que todo en *Facebook*, *twitter* y estas se encuentran conformadas por personas ó entidades debidamente conectadas por la vía Internet unidas por algún interés o algún tipo de relación.

Las redes sociales son bastantes significativas ya que son un mundo de oportunidades y experiencias que pueden ser aprovechadas.

El triunfo de las redes sociales puede deberse a que es una herramienta que conjuga todos los elementos que componen la naturaleza de internet y que acentúan su singularidad en el sistema comunicativo.

Los apuntes y las cifras certifican el éxito de las redes sociales. Ya en 2005 un informe anunciaba que los usuarios de Internet tenían como hábito cada vez mayor la visita a un blog, red social, o sindicación de contenidos, España es el segundo país de la Unión Europea tras el Reino Unido, que más usa las redes sociales, Cabrera, (2009)

“La magnitud de su crecimiento tiene un ejemplo en la creación de la teoría de los seis grados, según la cual toda la población con acceso a Internet está conectada en las redes sociales, por no más de seis grados de separación, es decir, seis contactos, personas o enlaces” Orihuela y Salaverría (2008)

Las redes sociales, según Orihuela (2008), son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”. La web 2.0 y sus sucesoras no son “nuevas tecnologías”, sino que remiten a la “evolución” de la participación del público en la red.

- Multimedia. Las redes sociales permiten que los usuarios suban a la red contenidos multimedia, como audios, fotografías o sonidos. El multimedia, que siempre ha sido el elemento más complicado por su naturaleza tecnológica, ahora se simplifica. Se crean aplicaciones sencillas en estos espacios, que apenas ralentizan la carga de la web, y que se pueden ver u oír en la misma página, sin que remita a ventanas externas.
- Hipertexto. La naturaleza de Internet se basa en los enlaces que permiten conectar las páginas entre sí. Los enlaces son el componente fundamental que dirigen hacia los contenidos cargados por el usuario. Precisamente, en el caso de los medios de comunicación, los usuarios suben los enlaces de las noticias en las redes sociales. Por lo tanto, se potencia la navegación

entre hipertextos, aportando una mayor profundidad a los contenidos o comentarios publicados.

- **Interactividad.** Las redes sociales permiten el mayor estadio de interactividad posible en la red. No sólo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar los contenidos que suba un determinado usuario. Para las nuevas generaciones, que rechazaban realizar comentarios en los medios de comunicación, esta opción es una oportunidad que se adapta más a sus preferencias de interactividad. Con esta nueva solución no interactúan directamente con el medio de comunicación, sino que usan una noticia del medio para interactuar con sus amigos o seguidores de una red social. A diferencia de los comentarios que un usuario puede hacer en una noticia de un medio, donde su reflexión pasa por un filtro (el del redactor) para su definitiva publicación; en las redes sociales pueden comentar las noticias que hayan enlazado otros amigos con total libertad y sin restricción alguna. En ocasiones los medios de comunicación usan aplicaciones de las redes sociales específicas para la retransmisión en directo de noticias, alcanzando la “potencialidad de instantaneidad”, es decir, “la posibilidad de ofrecer informaciones en el mismo momento en que se producen” (Dubín 2009)

2.2.2 Red Social *Facebook*

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquél momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad.

Facebook se creó como una versión en línea de los "*facebook*s" de las universidades americanas. Los "*facebook*s" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. *Facebook* llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico.

Un año después, *Facebook* tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel primero (co-fundador de Pay-Pal e inversor ángel) (500 mil U\$D) y el Accel Partners después (\$12.7 millones). Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de estados unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios.

En 2006 *Facebook* se "hizo público" permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas americanas participaran en él, sino que todas las personas que tengan correo electrónico puedan formar parte de su comunidad.

Facebook se convirtió entonces en una comunidad de comunidades, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros.

En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo, debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés.

A fines de octubre de 2007 la red de redes vendió una parte, el 1.6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que *Facebook* se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios.

Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma *Facebook* a otros desarrolladores.

Facebook pretende volverse algo como un sistema operativo. El "sistema operativo social de la Web", según llegó a declarar Mark Zuckerberg el fundador del sitio.

En *Facebook* la información es filtrada por los amigos y las redes. El modelo no descansa sobre un motor de búsqueda, sino sobre las redes sociales.

Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

El creador de la red social *Facebook* Mark Elliot Zuckerberg, fue elegido el 15 de diciembre del 2010, "persona del año" por la revista Time por "haber conectado a más de 500 millones de personas en todo el mundo". El fundador de *Facebook* se ha convertido en uno de los multimillonarios y filántropos más prominentes del mundo.

Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma *Facebook* a otros desarrolladores.

La propuesta económica es quienes construyan algo sobre *Facebook* se quedarán con el dinero generado por la publicidad o por las transacciones. Lo más importante, es la dimensión virtual del sistema: cuando un amigo agrega una aplicación aparece en su página y en su perfil. Clicar lleva a la aplicación y permite interactuar directamente con ella.

Todos los amigos ven la elección y la consideran como un voto a favor lo cual los alienta a probarla ellos también. Así lo demuestran, además, los hechos. A los 10 días de lanzamiento, el número de aplicaciones disponibles habían pasado de 85 a más de 300. *iLike*, la más popular, comenzó con mil abonados a la mañana siguiente del lanzamiento. A los dos días eran 300,000. Gana ahora 200,000 abonados por día y su presencia en *Facebook* superó al sitio original.

Facebook pretende volverse algo como un sistema operativo. El "sistema operativo social de la Web", según llegó a declarar Mark Zuckerberg el fundador del sitio.


Haidi Partovi, presidente de iLike (sitio de intercambio de música) afirma que, en la historia de la computación, se creó la computadora personal, luego Windows, luego la Web y ahora la plataforma *Facebook*.

En *Facebook* la información es filtrada por los amigos y las redes. El modelo no descansa sobre un motor de búsqueda, sino sobre las redes sociales.

Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales. *Facebook* está prohibido en Irán, Birmania y Bután.

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

Facebook en el puesto No.1 en el Ranking mundial.

 <p>Nº de usuarios: 1,860 millones activos</p> <p>Tipo de red: Social</p> <p>Información: <u>Guía de Facebook</u></p>	<p>Hoy por hoy es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Una excepción importante es China.</p> <p>Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o fidelizar clientes a través de grupos.</p> <p>Mejía, mayo 2 (2017), "<i>Estadísticas de redes sociales</i>", Colombia: Servicios Marketing Digital y Social Media.</p>
--	--

Los usuarios se conectan con amigos, familia y conocidos en varias redes de grupos con los que pueden compartir eventos, videos, fotos y experiencias. Los usuarios crean su página o "perfil de usuario" basada en sus datos, intereses y personalidad y así poder interactuar en tiempo real.

Hoy en día, *Facebook* tiene 1,860 millones usuarios activos, Mejía, mayo 2 (2017), “*Estadísticas de redes sociales*”, Colombia: Servicios Marketing Digital y Social Media.

Asia el continente que tiene mayor número de usuarios en *Facebook*, seguido de América del Norte. Siguiendo esta línea, el 55% de los usuarios totales en *Facebook* son del género masculino, mientras que el 45% representa a las mujeres. Si bien, el continente asiático tiene el mayor porcentaje de usuarios masculino en relación a los demás continentes, América del Norte y Sur representan otro panorama, en donde se encuentran más usuarios femeninos.

Según Dan, *Facebook* ha sobrepasado ya a Google en niveles de tráfico y esta plataforma es utilizada por más de un millón de desarrolladores que constituyen 500,000 aplicaciones activas. Además, el perfil del usuario de la red social digital comprende que el 30% tiene más de 35 años, aunque es en la franja de 18 a 24 donde *Facebook* gana más Zarella Dan, (2015)

La red social *Facebook* puede ser una herramienta clave para entender el comportamiento del consumidor, no solamente en temas digitales, sino en hábitos de compra, intereses y sentimientos.

Pero siendo la red social más popular, también es la más polémica, ya sea por su manera de actuar unilateral y poco respetuosa con los usuarios, por los frecuentes cambios en el diseño de la plataforma o por el sensible tema del respeto y sensibilidad a la privacidad de los datos personales de sus usuarios.

Y toda gira en torno a la comunicación, que se da gracias a esta red social.

2.2.3 ¿Qué es y cómo funciona *Facebook*?

La esencia de *Facebook* es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas. Cuando abres una cuenta en *Facebook*, entras en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios. Aunque *Facebook* ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de *Facebook*.

Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren “engancharse” a los usuarios.

En ese sentido, las funcionalidades más importantes son las que te permiten encontrar amigos con el buscador de amigos de *Facebook* para conectarte con ellos e interactuar: contarles cosas de tu estado de ánimo, cosas que te han pasado, etcétera.

El crecimiento de *Facebook* ha sido simplemente espectacular, todas estas actividades quedarán reflejadas en la línea del tiempo de la biografía de los usuarios y, según el nivel de visibilidad que se haya dado a cada entrada, estarán visibles para más o menos gente. Podríamos decir que en ese sentido la biografía y la línea del tiempo funciona como el historial de la vida de las personas.

Como quizás no se quiera compartir siempre los mismos contenidos con la misma gente, los amigos se pueden organizar en listas (mejores amigos, familia, etcétera), solo se comparten determinadas cosas con los amigos de determinadas listas.

Con el buscador de *Facebook* se puede explorar grupos sobre todo tipo de temas, es tan sencillo como introducir palabras clave de posibles grupos y en los resultados aparecerán de manera diferenciada los grupos que coinciden con los resultados. En el cual se puede entrar en contacto con sus más de 1000 miembros para intercambiar consejos, experiencias, recetas.

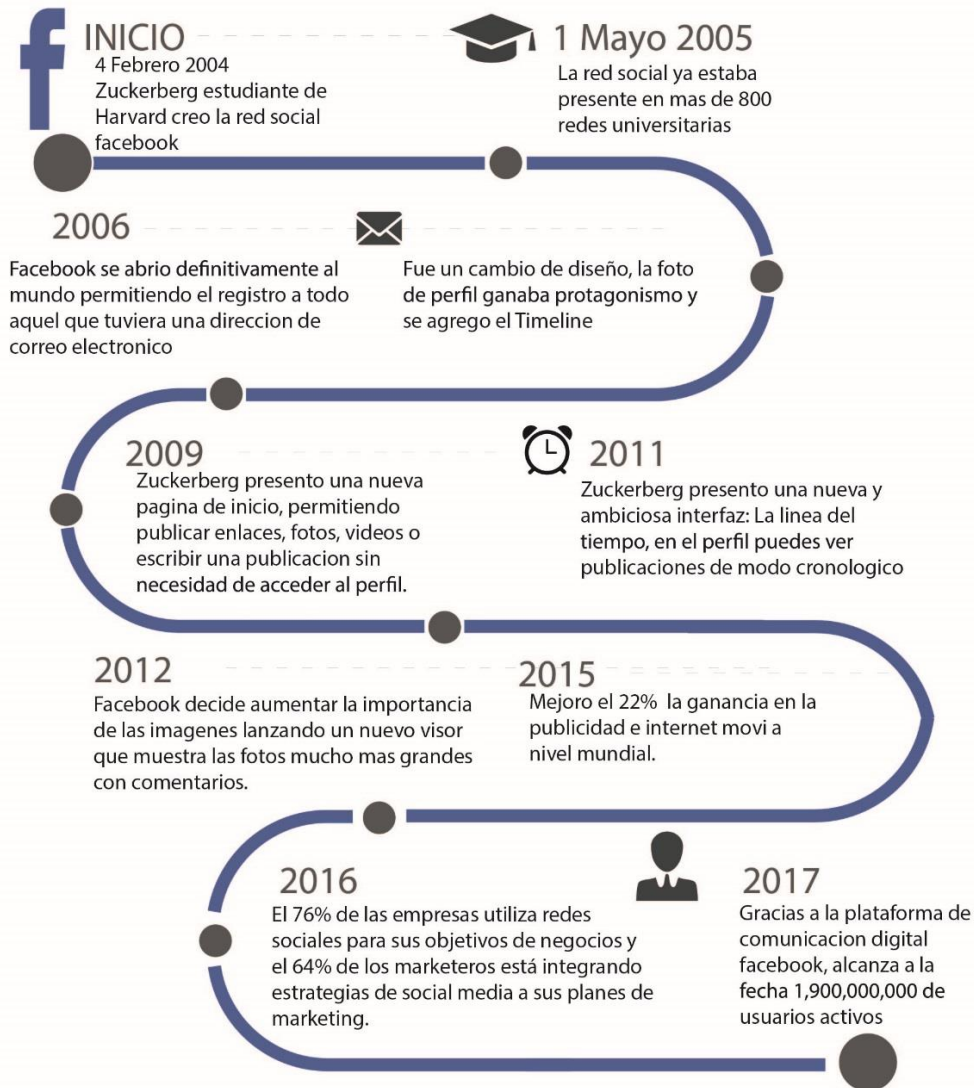
Por otra parte, *Facebook* es un lugar muy visual donde las fotos tienen mucho peso. Comentar las cosas que has hecho (eventos en los que has estado, una buena compra en una tienda, quedadas con amigos) y acompañar estos relatos de fotos es la actividad por excelencia que los usuarios realizan en *Facebook*. Aquellas fotos que se quieren destacar además de una manera más permanente se pueden organizar en una colección personal de álbumes de fotos que se exhibirá en la biografía.

Por último, hay que mencionar también las aplicaciones *Facebook* las cuales son pequeños programas de terceros que, de manera parecida a las extensiones de un navegador, amplían la funcionalidad estándar de *Facebook*.

Existe una cantidad casi infinita de aplicaciones para todo tipo de propósitos: utilidades, juegos, noticias, música, las aplicaciones permiten, en definitiva, que *Facebook* se pueda convertir en una gran plataforma personalizada a gusto de cada usuario. Con estas funciones *Facebook*, la filosofía que plantea en definitiva es una especie de ventana a tu vida personal del día a día, con la posibilidad de controlar el nivel de privacidad y decir a qué público expones cada cosa y así constantemente mantener una comunicación social activa.

Linea de Tiempo

Facebook



Fuente: Estrada, Dafne “*Historia de facebook*” 2013 Marketing en Rock Content.

Infografía: Anleu, Alba Mariana

2.2.4 Comportamiento de los Usuarios en la Red Social *Facebook*:

Las redes sociales ya no son novedad. Con más de 1.400 millones de usuarios en *Facebook*, dejar de lado estos nuevos medios de comunicación es un error para las compañías y usuarios individuales.

La irrupción de las redes sociales afectó la forma en que las personas se comunican. Inmediatez, transversalidad y actualidad; marcan los mensajes que por ellas se transmiten y por ello captan la atención de millones de usuarios en el mundo.

Dichas plataformas potencian la interacción, acortando distancias geográficas y simplificado la manera en que las personas se informan. Se reconoció muchas ventajas en la utilización de redes sociales, como el acceso a una fuente de información relevante, pero los usuarios tienen conciencia de que no siempre es 100% fidedigna. La red social *Facebook* es una herramienta de información y comunicación y deben ser entendidas como tal.

Según el psicólogo y académico de la Universidad de Talca Colombia, Agustín Martínez (2013), sostuvo que en la medida que las personas se interioricen sobre el funcionamiento de las redes sociales, mayor será el provecho que obtengan de ellas. “Si la persona usa estas herramientas, pero de manera poco informada se pueden tener efectos adversos. Las redes sociales utilizadas de buena forma, son capaces de generar nuevas oportunidades de estudio, de trabajo e incluso potenciar las relaciones personales”, indicó.

En ese sentido señaló que un uso inadecuado de ellas tarde o temprano impactará en la vida social del usuario, ya que por ejemplo al estar siempre pendiente de su teléfono seguramente descuidará la relación que tiene con sus más cercanos. “No hay que olvidar que las redes sociales penetraron muy rápido, pero que la minoría de los usuarios ha tenido una formación seria respecto a cómo utilizarlas. Por ello es que vemos que, en empresas o instituciones, el uso desmedido perjudica el rendimiento en otros campos”.

La red social “*Facebook*”, cada vez más importante para los usuarios:

- El tiempo de permanencia en *Facebook* ha crecido en un 37%, lo que supone un aumento considerable.
- Facebook experimenta un 80% más de tráfico.
- Contrariamente a lo que se pudiera pensar, *Facebook* no es la red preferida por los menores de 30 años, sino por el 65% de los que ya superan la treintena.

2.3 Comunicación Digital:

El mundo va cambiando y de la mano cambia la tecnología constantemente, el internet y su desarrollo han favorecido el auge de la comunicación en nuestra sociedad. En el siglo XXI los nuevos métodos de comunicación han cambiado las bases de la teoría de información. Los medios de masas han tenido que adaptarse a estos nuevos sistemas y a la velocidad e inmediatez que exige internet.

Las nuevas generaciones incorporan internet como medio de comunicación a su vida cotidiana y crean incluso nuevos lenguajes. Por otro lado, la red es conocida también como, la autopista de la información. Ha conseguido poner al alcance de cualquiera un número infinito de datos.

Desde la perspectiva de nuestra época, podemos decir que la comunicación ha evolucionado súbitamente en formas que eran casi impredecibles; cuando pensamos que la televisión era el medio más efectivo por su naturaleza surge el Internet cambiando todo tipo de concepción sobre las fuentes o formas de comunicación, a tal grado que hoy se ha convertido en un medio masivo por el cual no sólo podemos comunicarnos, sino también hacerlo de forma más rápida.

Actualmente, la forma de comunicarnos radica en las facilidades que la tecnología nos ofrece. Se entiende como tecnología a los medios por los que el ser humano controla o modifica con el fin de hacer más fácil el intercambio de información con otros individuos.

Las diversas modalidades de comunicación nos brindan nuevas posibilidades de interconexión dándole un sentido global a la construcción de redes homologadas, la globalización utiliza a la comunicación y a los medios como una poderosa herramienta para ser un fenómeno global y con esto tener acceso a todo el planeta ejerciendo influencia a nivel mundial.

Hoy en día la comunicación se comporta como la gran herramienta del siglo XXI, hay que manejarla con gran precaución ya que se puede utilizar con objetivos que pueden dañar a un individuo, sociedad o incluso al mundo entero.

Al respecto Eco, (1964) nombra a una parte de la sociedad como Apocalípticos de la Cultura, siendo éstos los que impiden el progreso de las masas y por otro lado tenemos a los Integrados, quienes colaboran con la renovación cultural mediante la aparición de nuevas formas de comunicación.

El ciberespacio forma ya parte de nuestro día a día, siendo éste el espacio virtual creado por las redes informáticas. Ésta fuente de comunicación sufre cambios constantes en su estructura lo cual puede desencadenar que el proceso de comunicación no sea el adecuado o se haya roto en alguna parte del proceso.

La utilización del ciberespacio o internet mantiene las nuevas líneas de comunicación del mundo, donde la comunicación global adquiere un poder lleno de diferentes escenarios comunicacionales que debemos aprovechar. Si el medio es bien utilizado y la forma de comunicación es adecuada, el ciberespacio es una buena herramienta para comunicarse de manera eficaz y rápida, respondiendo a la velocidad con la que evoluciona nuestra propia comunicación como respuesta al cambio de los medios de comunicación.

2.3.1 Desarrollo de la Comunicación Digital

La década de los sesenta fue en la década pionera para el uso de las computadoras, ya que principalmente eran utilizadas para realizar y manejar cálculos en los censos y registros electorales. Con el paso del tiempo su utilización comenzó a atraer toda la atención, puesto que su desarrollo incitó nuevas formas de comunicación, entre

ellas la digital. Cuestión que a su vez, propició un mejor aprovechamiento de la información.

Los sistemas de comunicación tienen sus orígenes en dos ramas; la ingeniería electrónica y las telecomunicaciones. En ambas, la tarea principal es la transmisión de mensajes digitales. Shannon, ingeniero electrónico y matemático, tomó como base la electrónica para desarrollar el lenguaje digital. Su propuesta parte de las unidades básicas del concepto de información, definidas por dos estados: el “sí” y el “no”, el “0” y el “1”, “abierto/cerrado”, “verdadero/falso”, “blanco/negro” (Claude Shannon):105.

La comunicación digital logró incautar en el periodismo, la mayoría de las cámaras y teléfonos análogos se convirtieron en sistemas de comunicación digitales; desarrollos tecnológicos que abrieron paso a una mejor interacción entre los seres humanos. La comunicación digital es la madre del término “usuario”, considerado un “alguien” dentro de la nueva era digital.

Las imágenes, grabaciones de voz, vídeos, hipervínculos, *blogs*, entre muchos otros; son elementos virtuales que han dado paso a que cada vez más personas en todo el mundo, logren estar interconectadas siempre.

La llegada de nuevas tecnologías ha permitido que los medios de comunicación tradicionales, tales como la radio y la televisión, tengan que modificar su forma de transmisión para no perder audiencia, explorando así, la vía del internet.

La comunicación digital es un fenómeno que ha influido en la vida cotidiana de las personas. Las nuevas tecnologías se han ido introduciendo en el campo de la comunicación social, propiciando una especie de confort en la sociedad.

2.3.2 Características de los medios de comunicación digitales

Uno de sus principales atributos es que permiten el acceso a información en la cantidad y forma que antes hubiera sido imposible mediante cualquier medio masivo, tanto por limitaciones de espacio como de tiempo, alcances, distribución, entre otras. Díaz y Meso afirman que la autonomía como medio de comunicación

concedida a Internet, no es un relato futurista sino que se trata del análisis de la realidad que seguirá desarrollándose en los próximos años (Díaz y Meso, 2000 p79)

Negroponte describe a la Web como un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del Siglo XXI y la confirma como un nuevo territorio para la comunicación. Negroponte, (1995):145.

Existe un debate respecto a que si este nuevo medio presenta las características de la comunicación de masas o se trata de un medio alternativo. Al respecto se sostiene que los contenidos son dirigidos de forma personalizada a personas individuales o a grupos quienes serán los que decidan qué información y servicios usarán dentro de la amplia oferta de la red.

Por otra parte se propone que las comunidades de Internet y los portales surgen de la unión de los servicios de información personalizada: el teléfono, el correo y medios masivos como la televisión, la prensa, la radio, etc. Este punto puede tomarse como referencia al momento de hablar en general de la evolución que ha tenido la comunicación desde los principios de la historia de la humanidad hasta nuestros días.

Las comunidades de Internet o virtuales, pueden definirse como un grupo de personas que comparten intereses e inquietudes haciendo uso de red telemática, es decir rompiendo los límites de espacio. Los portales se convierten en una ventana de acceso al vasto contenido de Internet, que generalmente ofrecen organizado en forma temática. Los portales han evolucionado a tal punto en la actualidad que muchos de ellos funcionan ya como servicios informativos en línea y no sólo como buscadores.

Otros especialistas dicen que se trata de un medio de comunicación que a pesar de compartir características con los medios clásicos -la inmediatez de la radio, el impacto visual de la televisión y un uso de la escritura similar, aunque no igual, al del periódico- puede ofrecerlas en su conjunto dentro de una misma publicación, algo que resulta imposible a los medios clásicos.

Sin embargo, aunque compartan características, no significa que sea un medio comparable a los anteriores. Es el único con la posibilidad de distribución totalmente universal que ve limitado su alcance sólo por factores físicos relacionados a la necesidad de que el usuario posea el equipo tecnológico con poder y velocidad suficiente para tener acceso a la red como una línea telefónica y una computadora con poder y velocidad suficientes.

Adicionalmente demanda del usuario el dominio previo de una serie de habilidades y conocimientos técnicos que no son indispensables en los medios tradicionales, lo que representa una clara desventaja frente a estos últimos.

Internet como medio, establece nuevas rutinas para el proceso de comunicación al incorporar elementos multimedia e interactivos. Es importante tomar en cuenta de que a pesar de reunir dentro de sus posibilidades elementos de electrónica, no serán éstos los que finalmente caractericen a la comunicación en red.

La forma de jerarquizar o destacar la información dentro de una publicación, es diferente a la propuesta por los medios tradicionales ya que en Internet el espacio es mucho más abierto y menos limitado. Puede establecer criterios de prioridad y seleccionar la información que interese o se adecue más a cada publicación. Las ediciones pueden ser modificadas constantemente sin tiempo o número predeterminado ya que otra de las características de este medio es que carece de periodicidad.

Lafuente, Director del sitio web "El Mundo Digital" asegura que Internet como medio de comunicación, provocará que los periódicos actuales sufran cambios sustanciales en los próximos diez años pero que principalmente les proveerá de versatilidad.

A pesar de todas las bondades que se le atribuyen, no se puede pensar en Internet precisamente como un rival de los medios tradicionales. Conviene más considerársele como un elemento enriquecido y enriquecedor, además de un reto y una herramienta de ayuda en la difusión de contenidos más ágil y de libre acceso.

Es cuestión conocer críticamente y aplicar con creatividad las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de información y comunicación. Internet puede actuar además como un aliado de los medios tradicionales, brindándoles la capacidad de enriquecer sus publicaciones al no verse limitados por el tiempo o espacio. Esto significa que el emisor de mensajes es quien domina la información y muestra a los públicos sólo aquello que quiere que sea expuesto.

2.3.3 Alcance de la Comunicación Digital, caso *Facebook* en los usuarios:

Con el avance de las nuevas tecnologías y el crecimiento de la web 2.0 cada vez más gente puede estar “conectada con el mundo”. Internet hoy en día permite que cualquiera pueda saber lo que ocurre en cualquier lugar a cualquier hora, en un mundo globalizado donde los nuevos medios permiten que esto sea más sencillo. Internet permitió conocer noticias internacionales y buscar información de manera más sencilla, pero cada vez más instrumentos permite que la participación del internauta hoy pase de ser pasiva a activa. Quiere decir que uno no solo recibe información sino que también la puede crear para que cualquiera la use.

Las redes sociales han tenido gran influencia en esta revolución.

Sitios como *Facebook* permite que uno pueda conectarse con otras personas e intercambiar información. *Facebook* fue creado a mediados del nuevo milenio no tuvo su pico de popularidad hasta en los dos últimos años, aproximadamente.

Facebook, con 60 millones de usuarios registrados, es la red más conocida por excelencia. En ella uno puede contactar gente, subir fotos y saber cierta información sobre los contactos y hasta incluso reencontrarse con gente que uno podía considerar que ya no vería nunca más.

2.3.4 *Facebook* como herramienta de comunicación digital

Los usuarios no han dejado de adaptarse a los cambios de su entorno, incluida la evolución de la tecnología, de tal forma que sus hábitos sociales se han visto afectados positivamente en beneficio de una comunicación sostenida, cercana y sin barreras. Con el nacimiento de *Facebook* en 2004, y su lanzamiento a nivel global

en 2005, las personas comenzaron a plantearse una nueva y rica forma de mantener contacto los unos con los otros.

El impacto social que ha tenido el *Facebook* ha sido inmenso, porque ha podido reunir comunidades de todo mundo para compartir sobre temas que le interesen a dicha colectividad, enriqueciendo de esta manera la comunicación.

Pero si bien es cierto que en muchos casos el *facebook* es benéfico para la sociedad, y seguramente con ese fin fue creado, podríamos decir que es un medio ideal para comunicarnos con cualquier persona, en cualquier momento, lugar y tiempo.

Facebook es el mejor ejemplo de “Red Social” de masas, y sus más de 500 millones de usuarios avalan su importancia dentro de los hábitos y costumbres de los ciudadanos de medio mundo. *Facebook* no es solamente un lugar virtual asociado a una página web, o un lugar de encuentro en línea, es todo un mundo de experiencias compartidas.

Facebook no es una moda, es una realidad social en la que interactúan personas y empresas, dónde la información fluye en dos sentidos. *Facebook* se ha consolidado como el medio de comunicación a través del cual las personas, vivan en la misma ciudad o en continentes distintos, pueden compartir información y comunicarse en tiempo real: ya sea a través de comentarios, actualizaciones de estado o utilizando

Facebook no es solamente una aplicación en un móvil o una dirección web, se ha convertido en un hábito de uso generalizado que forma parte de las costumbres adoptadas por más de 500 millones de ciudadanos de todo el mundo.

Para los usuarios, *Facebook* supone un canal de comunicación abierto para mantener contacto con amigos, familiares o conocidos, o incluso para recuperar amistades que, por falta de tiempo o distancia geográfica, habrían quedado olvidadas. *Facebook* puede ser una herramienta para mantener una comunicación grupal sin necesidad de un emplazamiento concreto, la solución que suple la falta

de tiempo en sociedades aceleradas por el ritmo de vida. No hay una comunicación únicamente apoyada en el uso de palabras, sino también en el uso de contenido compartido: vídeos, imágenes y música que pueden compartirse con la red de contactos de un usuario, ya sea subiendo el contenido a *Facebook* o enlazando con otras fuentes.

La posibilidad de compartir contenido visual y sonoro a través de *Facebook* permite amigos/conocidos/familiares, salvando la necesidad de enviar dicho contenido de forma separada o buscar tiempo “real” para un encuentro en grupo o individual. *Facebook* permite saber qué hace, qué dice, cómo y dónde está una persona, una información personal al alcance de la red de contactos de dicha persona: el usuario de la red social puede transmitir en todo momento sus pensamientos, sus opiniones, sus creencias, sus actividades, sus intereses, sus proyectos, sin necesidad de realizar una llamada o enviar un mensaje de texto, dejando constancia de todo ello para libre acceso de las personas que forman parte de su círculo.

Facebook está en boca de todos, y se puede acceder a ella desde cualquier lugar, ya sea un PC o un dispositivo móvil con acceso a Internet. *Facebook* es la red social en la que expresar algo, compartir o echar un vistazo en un momento determinado, sin un horario fijo y sin un lugar inflexible desde dónde acceder: la información y el contenido está ahí, para que pueda leerse y disfrutarse en cualquier momento del día.

2.3.5 Ventajas de la Comunicación Digital en la Red Social *Facebook*

Como cualquier medio de comunicación tanto digital como análoga tiene sus ventajas y desventajas. Hablaremos de las ventajas más importantes que tiene la comunicación digital caso *Facebook*, en el siglo XXI.

Una de las más importantes es la veracidad para poder informar y comunicarse a pesar de la distancia que existe entre ciudades, para aquellas personas que les encanta comunicar y dar a conocer lo que sucede en su ámbito cultural, social o lo que sucede en su pueblo o ciudad.

Es una red social totalmente gratis, en general la mayoría lo son pero cabe destacar que es una gran ventaja porque te permite estar conectado con mucha gente a la vez. Según García y Díaz (2013) de la Universidad de Alicante España, los alumnos han mejorado con el uso de *Facebook*, para la docencia han sido su capacidad de aprendizaje colectivo, su capacidad para trabajar en equipo y sus habilidades en las relaciones personales y para transferir información.

Se puede adjuntar contenido multimedia como fotos o videos para poder estar más en contacto con las personas que quieres sin depender únicamente del chat.

Puede organizar campañas, concursos, promociones, eventos y utilizar su página de *Facebook* como una herramienta de comunicación. Queda implícito cuanto mayor cantidad de fans tenga, mayores serán sus oportunidades de hacer buenos negocios.

2.3.6 Desventajas de la Comunicación Digital en la Red Social *Facebook*

Las personas suben fotos, agregan amigos, comenta en perfiles de otros, etiquetan fotos, suben fotos, no conforme con eso suben videos, gestiona eventos, etiqueta gente en los videos, en pocas palabras adiós privacidad. Una de las peores ventajas que tiene la red social *Facebook*.

La red social *Facebook* como herramienta de comunicación digital, crean adicción, la Universidad de Maryland realizó un estudio pidiendo a los estudiantes alejarse de las redes por 24 horas, los resultados mostraron que los estudiantes se sienten ansiosos, miserables y locos sin redes sociales. La adicción a *Facebook* tiene 350 veces más búsquedas que la adicción al cigarro. *Facebook* genera baja autoestima en algunas personas, y la otra parte tienden a ser narcisistas.

Perfil falso, hay muchas personas que crean perfiles falsos y algunos otros usuarios agrega na estas personas como "amigos" y luego los propietarios de los falsos perfiles roban datos a esta gente. De esta forma existen casos de niños secuestrados por criminales y divorcios, estos son los dos casos más comunes.

Es cierto que el *facebook* es una herramienta muy útil, donde hay muchas facilidades para comunicarnos, recordar, contactar personas a las que hace tiempo no veíamos o simplemente para beneficios de empresas. Pero también es verdad que puede afectarnos, tanto a nuestra persona como a la gente que nos rodea.

Por eso es recomendable mantener cierto balance en las cosas que publicamos o damos a conocer, administrar el tiempo que permanecemos en esta red, tener cuidado a quienes aceptamos y evitar dar información muy personal, de este modo, evitaremos conflictos, riesgos, o hasta pérdida de tiempo en algo que hasta cierto punto no tiene tanta relevancia.

3. Capítulo

Aportes de la red social *Facebook* en el campo de la comunicación digital

3.1 Paradigmas de la Comunicación Digital

Antes de iniciar es importante mencionar a José Luis Orihuela Doctor en Ciencias de la Información, Profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, ha propuesto el término “ecomunicación” para nombrar las nuevas experiencias donde la tecnología digital se encuentra en el centro de los intercambios simbólicos. Según él, este fue el gran cambio desde los clásicos modelos, de los medios masivos hacia los nuevos paradigmas mediáticos, donde el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información se puede resumir en 10 paradigmas o transformaciones. } Más que analizar la validez del concepto de ecomunicación, conviene concentrarse en esas grandes transformaciones que menciona Orihuela. Estas diez tendencias, constituyen una muy buena síntesis de las mutaciones que está sufriendo el ecosistema de la comunicación.

De audiencia a usuario

Los medios de comunicación electrónicos, gracias a la concurrencia de las tecnologías del cable y el satélite, consiguieron en los años ochenta segmentar temáticamente sus ofertas de programación pasando así del modelo *broadcasting* al modelo *narrowcasting*. La Red ha permitido un grado más en esta evolución: del *narrowcasting* al *point-casting*.

Los servicios de información online no sólo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.

La desmasificación de la comunicación pública mediante la personalización de los servicios de información ya se verifica en las versiones electrónicas de los medios, así como en las posibilidades de configuración de algunos buscadores y portales de *Internet*.

De medio a contenido

Hoy los medios comprenden que su negocio es el contenido, y que en lugar de vender soportes, se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades de comunicación.

De soporte/formato a multimedia

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en *Internet*. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia.

De periodicidad a tiempo real

El carácter periódico de la renovación de la oferta informativa es uno de los paradigmas centrales de la comunicación y base de las industrias informativas. La era del tiempo real en la información comenzó en los ochenta con el fenómeno de la CNN, el primer noticiero mundial de 24 horas en directo. En los noventa, el paulatino despliegue de medios en la Red así como el surgimiento de nuevos servicios de información online, ha provocado que el paradigma de la frecuencia periódica se vea superado por uno nuevo: el del directo permanente.

La Red hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa, y ya se utiliza en paralelo a la televisión para retransmitir acontecimientos a escala mundial en tiempo real.

Esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires -en muchas ocasiones- los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros.

De escasez a abundancia

El espacio, en los medios impresos, y el tiempo, en los medios electrónicos, han sido tradicionalmente los recursos escasos en el sector de la comunicación. Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos.

El diseño de servicios de información electrónicos es, en consecuencia, una alternativa profesional de primera magnitud para los graduados en Comunicación. No requiere de grandes inversiones en infraestructura, no requiere permisos ni licencias, no tiene costos de distribución y alcanza una audiencia universal.

De intermediación a desintermediación

La Red ha puesto en cuestión una de las funciones básicas de los medios tradicionales y de sus profesiones asociadas: la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes.

Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla decidiendo acerca de su relevancia, oportunidad e interés, era hasta ayer una facultad exclusiva de nuestra profesión, y hoy parece la descripción de las funciones de un portal de *Internet*.

Ocurre que la Red, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales.

De distribución a acceso

Los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios.

Las nuevas simetrías emergentes permiten a los medios en línea convertirse en foros y generar comunidades, al tiempo que abren a los propios usuarios la posibilidad y las herramientas para acceder como productores a un espacio comunicativo universal.

De unidireccionalidad a interactividad

Al existir un soporte físico común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables.

De este modo se proyecta a escala pública el paradigma de la comunicación telefónica, situación en la cual los interlocutores intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor gracias a la utilización del mismo canal.

De lineal a hipertexto

El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura, y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales.

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano.

De información a conocimiento

La superabundancia de información característica de la era digital, revela la importancia estratégica de los medios como gestores sociales del conocimiento. El análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento se convierte en el nuevo vector de la actividad mediática.

Hoy la misión estratégica de los medios es la información sobre la información, la inteligencia, interpretación, filtrado y búsqueda efectiva de información, que deben comunicar bajo nuevas claves narrativas y mediante un amplio repertorio de soportes.

1.- AUDIENCIA A USUARIO

La implementación de la audiencia en el usuario de facebook a tomado un rol importante, evolucionando de acuerdo a las necesidades del usuario, dando a cada uno una personalización acorde a la información de este.

2.- DE MEDIO A CONTENIDO

Los usuarios en esta plataforma, poseen una mejor accesibilidad a esta, por ende se les da el beneficio de adquisición y adjudicación a sus necesidades de comunicación.

4.- PERIODICIDAD A TIEMPO REAL

Facebook se acredita a ser la plataforma de multiples formatos, entre ellas la transmisión en vivo, que hace posible la inmediatez de sucesos en tiempo real, como la interacción entre usuarios y emisor.

6.- INTERMEDIACIÓN A DESINTERMEDIACIÓN

Facebook le ha otorgado al usuario el poder transmitir información a diversos receptores sin la necesidad de ser un medio o un portal informativo. Sin la mediación de la asesoría profesional.

8.- UNIDIRECCIONALIDAD A INTERACTIVIDAD

Gracias a la plataforma y retroalimentación que se da entre el proveedor de contenidos con los usuarios, se establece un canal bilateral de personalización y de comunicación para ambos sacando el mejor provecho de ello.

3.- SOPORTE/FORMATO A MULTIMEDIA

Facebook ha sido una plataforma pionera en la implementación de una gran variedad de formato para la creación de contenido acorde a las necesidades de comunicación.

5.- ESCASEZ A ABUNDANCIA

La plataforma le permite al emisor, tener un mayor alcance e inmediatez de contenido a los diversos receptores; sin un límite sobre el volumen de información y esta no requiere de una gran inversión o infraestructura.

7.- DISTRIBUCIÓN A ACCESO

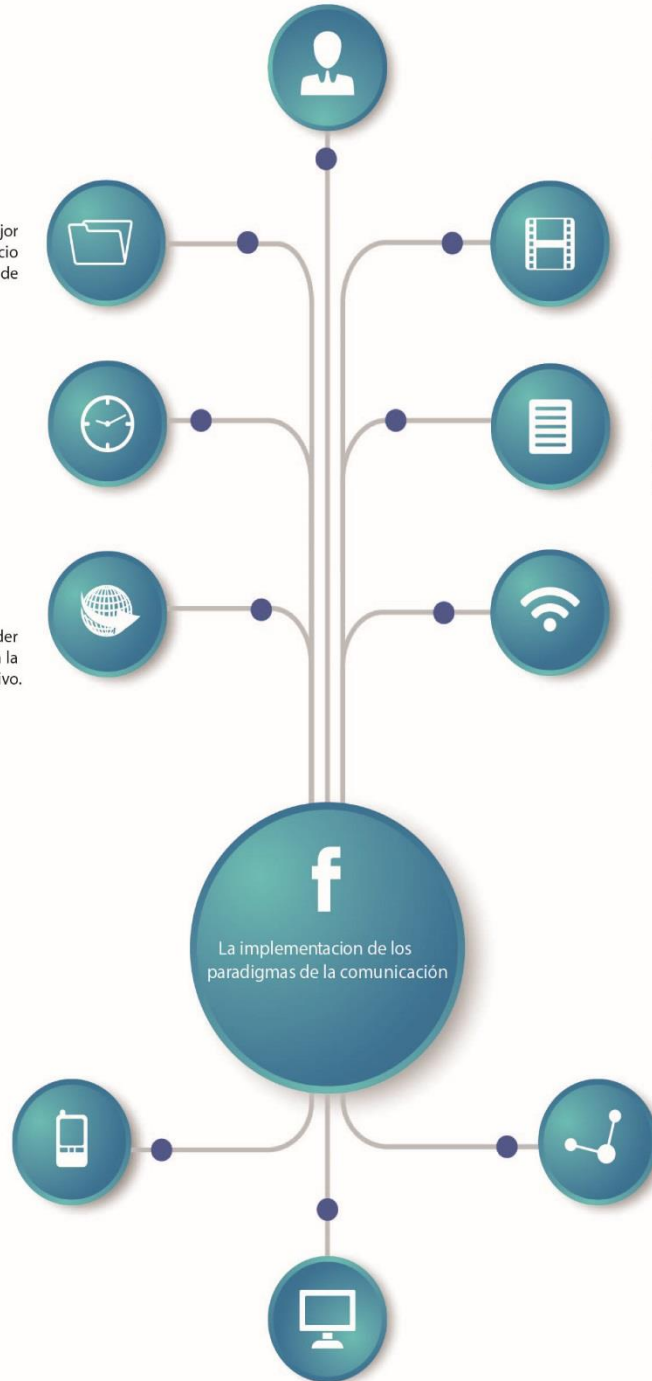
Facebook le da el acceso a la creación de debates entre los mismos usuarios, con sus diversas publicaciones. Como también el poder al llamado de congregaciones, como las vividas en Guatemala en el años 2015.

9.- DE LINEAL A HIPERTEXTO

Facebook crea humanización de contenido, haciendo que los proveedores de este sean personalizados acorde a los receptores que desean comunicar.

10.- DE INFORMACIÓN A CONOCIMIENTO

La sobreinformación en la era digital ha llevado a los emisores a trasladar la información de una manera más breve y concisa al receptor, para que este pueda absorber e implementarla en su vida cotidiana.



Fuente: Orihuela, José Luis “10 paradigmas de la e-comunicación”.

Infografía: Anleu, Alba Mariana

3.2 Aportes de la red social *Facebook* en el campo de la comunicación digital

¿Qué pasó hace diez años en el mundo de la comunicación? En ese momento salen la mayoría de las redes sociales cambiando radicalmente el concepto de comunicación en todo el planeta.

A nivel práctico, *Facebook* nos ha introducido a la comunicación constante, a la lectura de medios digitales, a buscar y discriminar contenidos de interés en los contenidos del muro y a interactuar con los textos, imágenes, vídeos y acciones de marketing de personas, empresas o instituciones de manera habitual.

El uso de *Facebook* nos ha ayudado a desarrollar e incorporar habilidades digitales aplicables de forma inmediata a otras áreas de nuestra vida y adaptarnos más fácilmente al medio social y profesional digital que nos toca vivir. Dentro de estas cualidades destacaría las siguientes:

- Fomentar la lectura en línea
- Interactuar y comunicarnos con las personas
- Desarrollar la multitarea
- Convertirnos en creadores de contenido
- Publicar contenido de manera habitual
- Interactuar con publicaciones de otros
- Dar respuesta a sugerencias, aportaciones y críticas en línea
- A manejar audiencias (no importa si de decenas o de millares de personas)
- Tener una consciencia del impacto mediático personal
- Ampliar nuestra zona de influencia más allá de nuestro círculo cercano
- Pensar de forma global y expandir nuestro campo de consciencia

Facebook lo ha conseguido creando una plataforma donde la gente se lo pasa bien, contacta con amigos y/o amigos, se proyecta como quiere y recibe microdosis diarias de autoestima. Y en ese ejercicio, aprenden cómo unirse los unos con los otros en un entorno de comunicación digital positiva.

Como humanidad, todo este avance nos ha salido gratis. Por supuesto hemos puesto mucho de nuestra parte y *Facebook* no es ninguna empresa sin ánimo de lucro, tiene sus luces y sus sombras. Pero, visto desde esta perspectiva, se lo debemos.

Facebook siendo la red social más popular, también es la más polémica, ya sea los frecuentes cambios en el diseño de la plataforma o por el sensible tema del respeto y sensibilidad a la privacidad de los datos personales de sus usuarios.

Facebook forma parte de la cultura social actual y por tanto todo el mundo debería, al menos, conocer en qué consiste y para qué se usa.

Uno de los principales motivos por los que las redes sociales triunfan, es porque somos muy impacientes, queremos información sí, pero, de forma inmediata y queremos compartirla y comentarla. A continuación, mencionaremos unos de los aportes más importantes que ha tenido la red social *Facebook* en el campo de la comunicación digital

Los avances tecnológicos han hecho que esto sea mucho más fácil. La gente se expresa y se comunica en tiempo real a través de las redes sociales y aunque, sin duda, esto ha traído algunos efectos negativos, hoy queremos centrarnos en los positivos.

1. Son un foro abierto en momentos de crisis. Lo vemos continuamente, cada vez que se produce una catástrofe, las redes sociales proporcionan un lugar viable para comunicarse y tranquilizar a familiares y amigos. En muchas ocasiones han sido el único medio de acceso a una información libre.
2. Son una valiosa ayuda contra la delincuencia. Los departamentos de Policía de todo el mundo han comenzado a investigar diferentes delitos valiéndose de las redes sociales. En muchas ocasiones han sido detenidos delincuentes después de presumir de sus actividades a través de las mismas. La solicitud

de ayuda ciudadana y llamamientos a la colaboración va en aumento día a día a través de los medios sociales.

3. Son una poderosa forma de influencia política. Las redes sociales son una poderosa fuerza de cambio al proporcionar a la gente una auténtica, eficaz y potente voz. Tienen el potencial de influir en los resultados de las decisiones políticas. De hecho, los políticos se están viendo desbordados por un fenómeno que no son capaces de entender.
4. Son la mejor forma de acortar distancias. Podemos conectar con nuestros familiares y amigos aun cuando estén al otro lado del mundo, compartiendo con ellos: fotos, actualizaciones y vídeo conferencias en tiempo real.
5. Han revolucionado la forma de comportarse de las marcas. Cada vez les preocupa más el poder que el usuario tiene sobre su imagen. Las marcas tienen la capacidad de relacionarse con sus clientes como nunca antes. El uso de los medios sociales para manejar las consultas de atención al cliente se está convirtiendo lentamente en una práctica habitual.

Para mí, de todos estos puntos indudablemente positivos, quizás, el de mayor trascendencia social sea el que han proporcionado al ciudadano de a pié una herramienta con la que influir de forma decisiva en las decisiones políticas y en los diferentes conflictos sociales. Hasta hace nada, era impensable que la opinión “de la calle” se hiciera oír de una forma tan contundente, rápida y directa.

‘Instant Articles’. Uno de los aportes e innovadora medida que permite alojar a los propios medios de comunicación las noticias de los medios de comunicación tradicionales directamente en esta red social, sin enlaces previos y sin salir de *Facebook* en ningún momento.

La revolución que ha traído consigo *Internet* a los medios de comunicación, principalmente a los impresos (periódicos y revistas), ha provocado una incesante búsqueda por encontrar el modelo perfecto de negocio en el que ambos formatos

puedan convivir. Por ello, algunos de los diarios y televisiones más prestigiosos a nivel nacional e internacional han visto en '*Instant Article*' una oportunidad de liderar el futuro de la difusión de noticias.

Facebook es todo un imperio y el mayor distribuidor de información y comunicación. Es la red social con mayor seguimiento prácticamente en todo el mundo. Además, la compañía de Mark Zuckerberg ya es origen del 10% del tráfico medio de muchas webs, pudiendo llegar al 40% del origen de los lectores.

Una de las mayores utilidades prácticas que veo a *Facebook* es que es una manera muy cómoda y sencilla de mantenerte conectado con tus amigos y/o familia especialmente si ya no eres adolescente y la disponibilidad de tiempo empieza a ser un problema serio en tu vida.

En dos o tres minutos a modo de repaso rápido puedes enterarte un poco de la vida de tus amigos y mantener una agradable sensación de cercanía, incluso esto puede ayudar mucho a que ciertas amistades (las que no sean de tu círculo más íntimo) no acaben por desaparecer definitivamente.

Facebook es un buen complemento para tu agenda de contactos que, te permite mantener una vía de contacto siempre actualizada y operativa para contactar con tus amigos (salvo que abandonen *Facebook*, claro) y todo es automático: no tienes que preocuparte de actualizar nada.

Además, tienes a tu disposición aplicaciones que permiten sincronizar los contactos de *smartphones* como los basados en *iOS de Apple* o *Android* con los contactos de tu cuenta *Facebook*.

3.3 Aspectos positivos de la red social *Facebook*

La red social *facebook* se creó con el fin de compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades, en los datos investigados concluimos que los aspectos positivos más importantes y que las personas la utilizan en su diario vivir, son los mencionados a continuación: Florido Miguel, Marketing and Web (2017).

1. La rapidez de la información: las personas buscan que los mensajes a transmitir sean recibidos lo más pronto posible, por eso tanto empresas privadas como públicas utilizan este medio para que los clientes u trabajadores tengan la información que necesitan en cuestión de segundos y así haya una mejor interacción funcional.
2. Mayor acceso a perfiles de interés: todos tenemos acceso a cualquier perfil de interés en nuestro *Facebook*, con un nombre y apellido, o cualquier nombre de empresa fácilmente encontramos toda la información con respecto a esa persona o lugar, depende de la persona como desea utilizar ese tipo de información estamos hablando de un arma de doble filo.
3. Facilidad para retomar el contacto: en donde quiera que nos encontremos, con quienes estemos y a la hora que sea, podemos retomar el contacto con las personas en nuestro *Facebook*, que ya al otro lado del mundo con 24 horas de diferencia, siempre tendremos un *feed back* exitoso.
4. Permite acceder a todo tipo de contenido: cualquiera que sea el tema de tu interés, *Facebook* se creó para poder contener bastantes temas interesantes para cualquier gusto.

Aportes en el campo de la comunicación digital

f
a
c
e
b
o
o
k

- 1 Fomentar la lectura en línea
- 2 Interactuar y comunicarnos con las personas
- 3 Desarrollar la multitarea
- 4 Convertirnos en creadores de contenido
- 5 Publicar contenido de manera habitual
- 6 Interactuar con publicaciones de otros
- 7 Dar respuestas, sugerencias, aportaciones y críticas en línea
- 8 Manejar audiencias sin importar el volumen
- 9 Tener una consistencia del impacto mediático personal
- 10 Ampliar la zona de influencia más allá del círculo cercano
- 11 Pensar de forma global y expandir el campo de conciencia

Fuente, elaboración propia: Anleu, Alba Mariana

Las redes sociales pueden devorar todo nuestro tiempo. Hay que saber administrarlo bien para no pasar la vida entera delante de la pantalla. Para que se pueda sacar el máximo provecho de las redes sociales sin caer en ningún peligro, hay que aprender a navegar y a configurar la herramienta de privacidad. Se investigó los aspectos negativos más importantes en la red social *Facebook*.

Lol Up Marketing on Line (2015).

1. Exhibismo selectivo: se encontró un exceso de exhibicionismo 'selectivo' en el que mostramos sólo una cara de nuestra vida: la atractiva, la llena de éxitos y alegrías, dejando a un lado los despidos en el trabajo, las rupturas amorosas, los suspensos, etcétera. Sólo mostramos en las redes sociales la cara exitosa de nuestras vidas y dejamos a un lado todo aquello que nos pueda hacer sentir vulnerable o inferiores a los demás.
2. Fragilidad de privacidad: a causa precisamente del punto anterior y sin apenas darnos cuenta compartimos información íntima o muy personal con miles de extraños. Borrar esta huella digital no es nada fácil y ahí quedan para la posteridad imágenes y comentarios que pueden hacer que perdamos un trabajo o que, directamente, no accedamos a un empleo. No sería la primera vez que alguien pierde su puesto por un comentario fuera de tono en las redes sociales. Ésta es otra desventaja: la falta de privacidad y la exposición constante a terceros de nuestra vida personal.
3. Viralidad de rumores: Y si veíamos con ventaja la inmediatez de la información, la otra cara de la moneda es la velocidad con la que se extienden de un muro a otro los rumores que no son verdad, los falsos mitos, las leyendas urbanas, las historias directamente inventadas y, cada vez más, las fotos retocadas y manipuladas.
4. Los errores pueden salir muy caros: lo malo que se pudo observar en las redes sociales es que son un altavoz de nuestras opiniones (y eso no siempre es bueno). Antes, si decíamos algo inexacto o equivocado no pasaba nada; ahora al cometer errores en redes sociales deja rastro y en algunos casos

han sido sonados ridículos nacionales por llevarse a cabo por personajes públicos.

3.5 Futuro de la red social *Facebook* como comunicación digital

Facebook como red de comunicación digital seguirá en un futuro abriéndose hueco en la ingente cantidad de información que encontramos en *Internet*. Su razón de ser está totalmente justificada y si bien no es conocida mayoritariamente, para quién la usa, es muy útil por su segmentación. Y así poder mantener una comunicación constante y emocionante con amigos o familiares por este medio.

Hubo un tiempo, hace unos años, en los que era necesario estar en una o varias redes sociales. Era casi un símbolo de estatus social. Si tenías perfil en *Facebook* es que eras un usuario avanzado de *Internet*, hubo un tiempo en el que estar en *Facebook* era *estar a la moda*

Hoy la tasa de usuarios de *Facebook* va y viene entre el 80% y el 90% de los usuarios de *Internet* en la mayoría de países en los que tiene presencia. Y con 1.500 millones de usuarios activos en 2015, *Facebook* aún tiene margen para crecer. Brasil, China o Rusia son países en los que el margen de crecimiento es muy alto. Y la penetración de *Internet*, promocionada por el propio Zuckerberg, en los países menos desarrollados conlleva la adopción de *Facebook* de manera casi automática. Es decir, tratando de prever el futuro de las redes sociales, *Facebook* aún no ha alcanzado su techo a nivel mundial, por lo que no es atrevido decir que podría alcanzar e incluso sobrepasar los 2.000 millones de usuarios en un plazo no muy largo de tiempo. Javier Rocamora (2015 diciembre 9). "El futuro de las redes sociales tiene nombre: *facebook*".

Facebook ha conseguido varios objetivos que ninguna otra red social está en condiciones de soñar a día de hoy: Una adecuada monetización, con ingresos crecientes cada año, una generalización de su uso como la principal herramienta de comunicación entre personas en *internet*, y algo fundamental: una enorme capacidad de difusión de mensajes publicitarios. Tanto, que está empezando a

hacer (Adwords), el sistema de Google que ha sido hasta ahora el rey único e indiscutible de la publicidad online. Y todo con un sistema de publicidad que aún está por evolucionar.

La clave del éxito de una red social no está (o mejor dicho, no está solamente) en el número de usuarios que tenga, ya que éstos no pagan por utilizarla. El número de usuarios permite generar masa crítica para los sistemas publicitarios. Y *Facebook* reina como red social en todos los rangos de edad y nichos socioeconómicos.

Es decir, que *Facebook* tiene mucho que ofrecer a los anunciantes en lo referido a segmentación, capacidad de difusión e interacción con los usuarios. El resultado: más de 12.000 millones de dólares de ingresos en 2014, y una tasa de crecimiento interanual que supera el 40% en los tres primeros trimestres de 2015. Javier Rocamora (2015). “El futuro de las redes sociales tiene nombre: *facebook*”, diciembre 9.

Además, un dato clave: *Facebook* ingresa más que nadie en términos de ingresos/usuario, algo básico para medir la capacidad de monetización de una red social. Una vez más, los datos avalan que el futuro de las redes sociales pasa por *Facebook*. Probablemente no como única red, algo que ya sucede, pero sí como la principal.

Probablemente nacerán y morirán redes sociales. No sabemos bien qué pasará con o quién acabará comprando cualquier otra red social, sea como sea, el futuro de las redes sociales se definirá a partir de lo que es *Facebook* hoy. La red de Zuckerberg ha sabido evolucionar y adaptarse como ninguna otra a los cambios y demandas de sus usuarios. Hacia dónde se moverá en el futuro es una incógnita, probablemente más condicionada por los usos que hagan los propios usuarios que por los deseos del propio *Facebook*. Pero, sin ninguna duda, estará en el futuro de las redes sociales a corto y medio plazo.

Conclusiones

El uso de *Facebook* ha ayudado a desarrollar e incorporar habilidades digitales aplicables de forma inmediata, a otras áreas de la vida y así adaptarse más fácilmente al medio social y profesional digital que toca vivir, gracias a su evolución constante los comunicadores deben actualizarse día con día a estos cambios tecnológicos digitales.

Facebook forma parte de la cultura tecnológica en el mundo, los comunicadores utilizan esta plataforma para poder llegar a su grupo objetivo, interactuar y comunicarse con ellos, convirtiéndolos en creadores de contenido y así ampliar su zona de influencia.

La red social *Facebook*, es la herramienta social importante de la era digital que aporta en el campo de la comunicación, convirtiéndola en un hábito de uso generalizado que forma parte de las costumbres adoptadas por más de 1,860 millones de ciudadanos en todo el mundo.

Recomendaciones

- Se recomienda a los comunicadores a actualizarse a los constantes cambios que ofrece la plataforma *Facebook*, ya que se ha convertido en el medio de información más utilizado en todo el mundo.
- Se recomienda a los comunicadores al utilizar la plataforma *Facebook*, conocer los grupos objetivos a los cuales se quieren llegar, para facilitar la comunicación.
- Se recomienda saber las ventajas y desventajas al utilizar este tipo de plataforma, para tener una mejor visión de comunicación, saber cómo esta red social puede incidir en el proceso comunicativo de las personas.

Referencias Bibliográficas

1. & Michèle Mattelart & Mabel Piccini (1970), Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal, Cuadernos de la Realidad Nacional, Santiago de Chile.
2. Aqueche Soto, (2004) Ana Alejandra, *Internet* como herramienta de investigación Tesis, Guatemala, ECC - USAC
3. Arco, Javier Del (2010). 'Meditación sobre las redes sociales: luces y sombras. Innovación responsable: movilidad, e-inclusión y sostenibilidad', Universidad de Málaga.
4. Asís, Agustín de (2010). 'Redes sociales y protección de datos. Redes Sociales e interpretación en Red: una perspectiva técnica-jurídica', Santander, Universidad de Cantabria.
5. Ballina, Guillermo. 2008. La evolución del *internet* como medio de comunicación masivo. Guatemala, Usac.
6. Basch, Ricardo *Internet: origen y posible futuro* PC World, Centroamérica IDG Communications Edición Octubre, México 2000
7. Basch, Ricardo, *Internet: origen y posible futuro*, PC World, Centroamérica, IDG Communications, Edición Octubre, México 2000
8. Beltetón, Nidia Zulema (1997) *Internet* como nuevo medio de comunicación Tesis, Guatemala, ECC – USAC
9. Beltetón, Nidia Zulema, *Internet* como medio de comunicación Tesis, Guatemala, 1997, ECC – USAC
10. C. Fuchs, (2009) Teoría crítica de la información, la comunicación, los medios y la tecnología.
11. Calvo, M. y Rojas, C. (2009). Networking. Uso práctico de las redes sociales. Madrid, ESIC.
12. Carlos Oliva Marañón, (2012) Redes sociales y jóvenes; una intimidad cuestionada en *internet*, Universidad Rey Juan Carlos, España

13. Christakis, Nicholas A. & James H. Fowler (2010). Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Madrid, Taurus.
14. Fiske, John, (1985) "Teorías de la Comunicación" en Introducción al estudio de la comunicación. España, Editorial Herder.
15. Fumero, Antonio y Genís Roca. 2007. Web 2.0. España. Fundación Orange. Omán Impresores. 131 p
16. Gabelas Barroso José A (2002) "Las TIC en la educación. Una perspectiva desmitificadora y práctica sobre los entornos de aprendizaje generados por las nuevas tecnologías"
17. Gómez Morales, Francesc. 2010. El pequeño libro de las redes sociales. España. Parangona Realització Editorial. 147 p
18. Herrera Herrera, Mindy Julisa y Duque Lima, Jenifer Priscila. (2012). Influencia de las redes sociales cibernéticas en la intersubjetividad de los adolescentes. Guatemala: Tesis de la Licenciatura en Ciencias Psicológicas, Universidad de San Carlos de Guatemala. 41p
19. Iglesias García; C. González Díaz Departamento de Comunicación y Psicología Social Universidad de Alicante. El uso de Facebook como herramienta para la interacción en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
20. Kirkpatrick, David. 2011. El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo. España. Ediciones Gestión 2000. 456p
21. Lauga, Martin. (1998). La campaña electoral: Publicidad y propaganda, periodo, prohibiciones. México: Fondo de Cultura Económica.
22. Mariano Cholí Montañez, Adicción a *internet* y a redes sociales, Alianza Editorial, 2012, 224 págs
23. Mejía Cruz, Oti Elizabeth. 2012. Uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook). Tesis de grado. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 59 p
24. Melgar, Luis Alexander. 2004. Compendio sobre los efectos de la Comunicación. 4 ed. Guatemala. Textos & Formas Impresas.

25. Michèle Mattelart y Mabel Piccini, (1970) Los medios de comunicación de masas. Santiago de Chile
26. Nicholas Negroponte (1995), El mundo digital, Barcelona (España).
27. Orihuela, José Luis (2002) “Los 10 paradigmas de la e- comunicación” Universidad de Navarra, Campus Universitario, España.
28. Ricaurte, Paola e Islas, Octavio. 2013. Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de ubicuidad. Razón y Palabra. México.
29. Sancho, J.M“. (1993): «Grandes discursos, pequeñas prácticas. La formación del profesorado y la Tecnología de la Información y la Comunicación», Cuadernos de Pedagogía, 215, junio, pp. 63-69
30. Scolari, Carlos Alberto (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa. p. 317
31. Vargas Lozano, Gabriel; y Páramo, Raúl (2016). Marx y Freud. Hacia una nueva racionalidad de la sociedad y la historia. Ciudad de México.

Referencia Fílmica

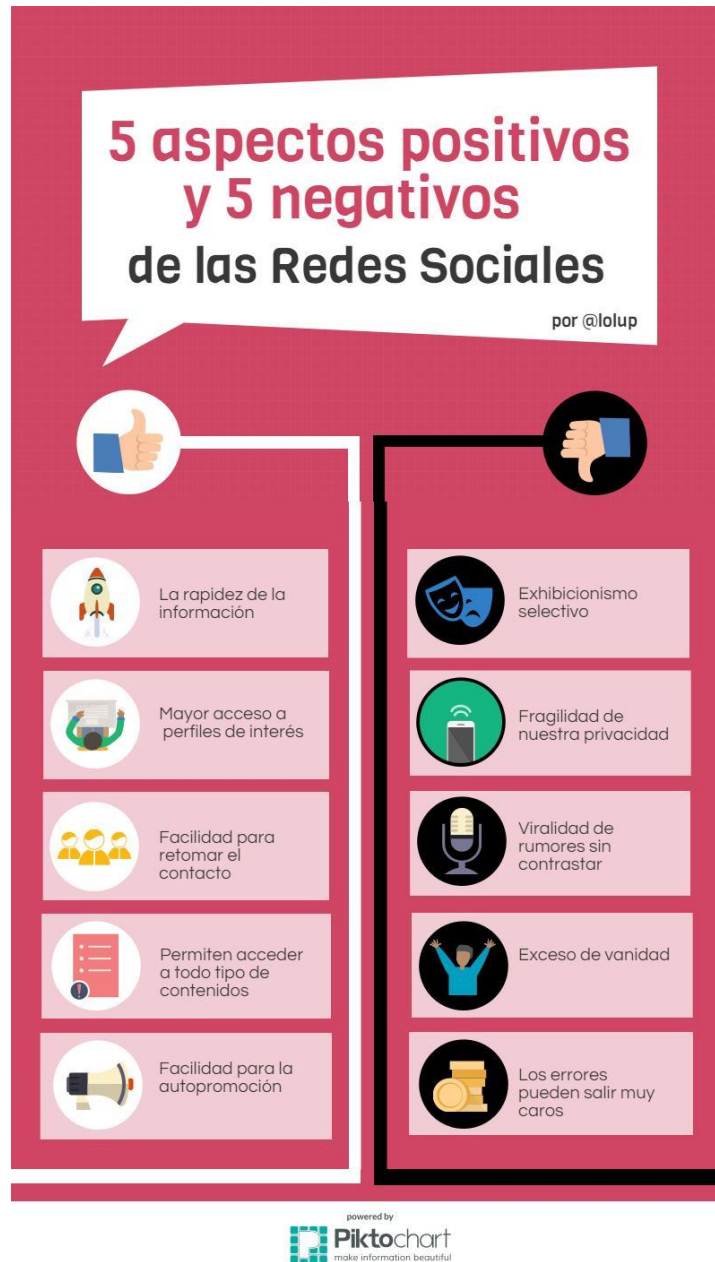
32. LA RED SOCIAL. 2010. Estadounidense. Director. Michael De Luca. Productor. David Fincher. Protagonistas. Jesse Eisenberg, Andrew Garfield, Justin Timberlake, Armie Hammer, Max Minguella. Guión. Aaron Sorkin. SONY Pictures Home Entertainment. 115 mins. Drama Biográfico.

E-grafías

33. <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/facebook-twitter-y-compania-los-periodicos-del-siglo-xxi>
34. <https://mediosfera.wordpress.com/2010/02/26/el-impacto-de-facebook-en-nuestras-relaciones-sociales/>
35. <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>
36. <http://www.utralca.cl/link.cgi/SalaPrensa/RSU/6624#sthash.PrY3gOym.dpuf>

37. Juan Carlos Mejía, “*Estadísticas de redes sociales*”, mayo 2 (2017) Colombia.
<https://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>

Apéndices



Fuente: <https://alfredovela.files.wordpress.com/2015/09/5-positivos-y-5-negativos-redes-sociales-infografia.jpeg>

ESTADÍSTICAS DE LA RED SOCIAL PREFERIDA (2014)

Nota: las flechas hacia arriba deben interpretarse como aumento de la preferencia de una red conforme aumenta el valor de la variable demográfica, las que van hacia abajo lo contrario.

Cuadro 4.	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Pinterest	Otras	
Género	Femenino	74.0% ↑	6.7%	6.3%	8.1%	3.6%	1.3%
	Masculino	68.4%	14.2%	8.9%	5.9%	0.6%	2.0%
Grupos de edad	12 - 17	50.0%	25.0%	12.5%	12.5%		
	18 - 24	65.0%	10.2%	8.8%	14.6%	1.5%	0.0%
	25 - 29	64.6%	15.0%	8.2%	7.5%	1.4%	3.4%
	30 - 39	74.0%	11.3%	5.3%	4.0%	2.7%	2.7%
	40 - 49	79.3%	6.9%	11.5%		2.3%	
	50 - 59	82.5%	7.5%	7.5%			2.5%
	60 y más	75.0%	16.7%		8.3%		
Estado civil familiar	Soltero	65.3%	13.8%	8.6%	9.8%	1.2%	1.2%
	Casado/Acompañado	78.6%	6.7%	7.6%	2.2%	2.7%	2.2%
	Divorciado/Viudo	76.0%	16.0%	4.0%			4.0%
Ingreso familiar	Menos de \$500	78.9%	8.2%	7.7%	1.5%	1.5%	2.1%
	Entre \$501 y \$1000	68.0%	13.8%	9.4%	7.7%		1.1%
	Entre \$1001 y \$2000	67.5%	11.4%	4.9%	10.6%	4.1%	1.6%
	Más de \$2000	61.9%	13.1%	9.5%	10.7%	2.4%	2.4%

14



Uso de las redes sociales Frecuencia de uso (días por semana)



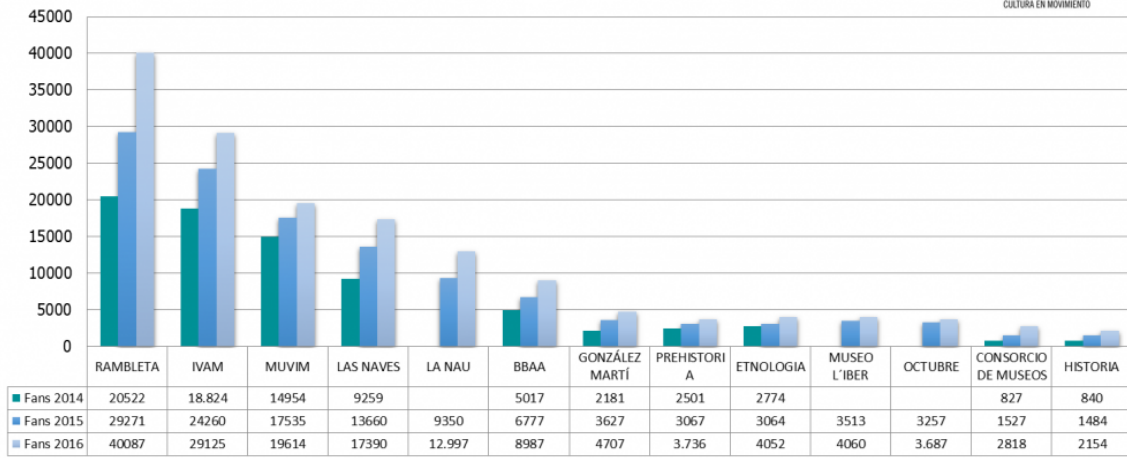
El promedio de uso es de **3,6 días** por semana

Facebook sigue siendo la red social con mayor frecuencia de utilización (a diario) seguida de **Twitter**.

Instagram ya alcanza los niveles de **Twitter** y se posiciona como la tercera red en frecuencia de uso, superando a **Youtube**.

Fuente: https://www.google.com.gt/search?q=Aportes+de+la+red+social+Facebook+en+el+campo+de+la+comunicaci%C3%B3n%E2%80%9D&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwipx4KluMPTAhUG3yYKHUx3CagQ_AUICCqB&biw=1366&bih=662#q=Aportes+de+la+red+social+Facebook+en+el+campo+de+la+comunicaci%C3%B3n%E2%80%9D&tbm=isch&tbs=rimg

Evolución audiencia Facebook 2014-2015-2016



Motivación para usar redes sociales

La mayoría de usuarios de Centroamérica y el Caribe utilizan las redes sociales para obtener información.



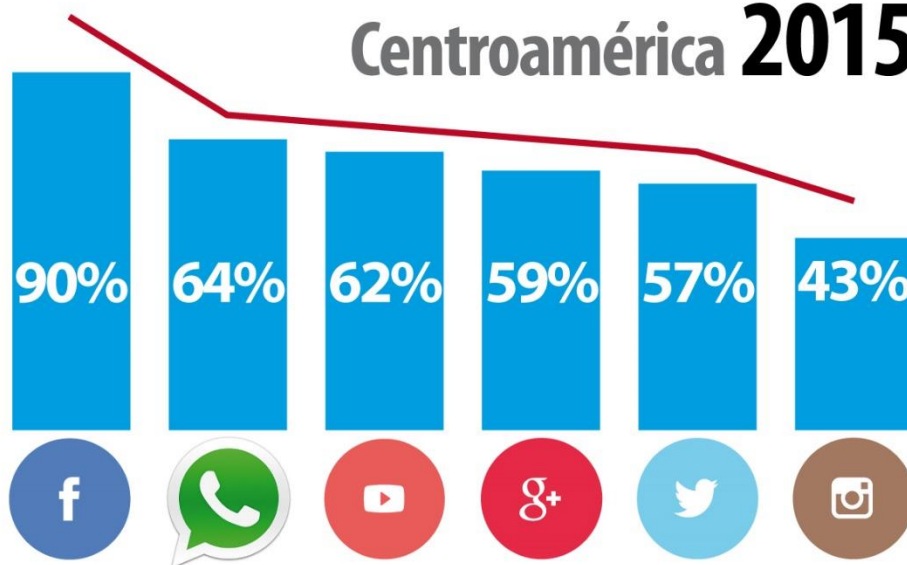
Usuarios de Facebook en la región

Guatemala está a la cabeza, debido a que tiene más perfiles de Facebook que el resto de países de Centroamérica y el Caribe.



Fuente: <http://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/claves-para-entender-la-relacion-entre-los-millennials-y-la-tecnologia-en-el-trabajo>:

Centroamérica 2015



www.ilifebelt.com/estudios-rsca

Fuente: https://www.google.com.gt/search?q=Aportes+de+la+red+social+Facebook+en+el+campo+de+la+comunicaci%C3%B3n%E2%80%9D&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwii14yX2sPTAhVKwiYKHWGyBFMQ_AUICCGB&biw=1366&bih=662#tbm=isch&q=Aportes+de+la+red+social+Facebook+en+el+campo+de+la+comunicaci%C3%B3n%E2%80%9D+2015&imgcr=LKV5-iiqxFG4rM: