

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

**La Comunicación en *Facebook* de la Asociación de Estudiantes
Universitarios de la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Trabajo de graduación presentado por:

Diana Marisol Medrano Maeda

Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.A. Bayron Miguel García Morales

Guatemala, mayo de 2019

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 Morán Portillo

Representantes Estudiantes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

M. Sc. Bayron Miguel García Morales

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez

M.A. David Ernesto Chacón Estrada



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 29 de mayo de 2019
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 006-2019

Licenciada
Diana Marisol Medrano Maeda
Carné 2693 24011 0101
Registro Académico 2014 08220
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: La comunicación en Facebook de la Asociación de Estudiantes Universitarios de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

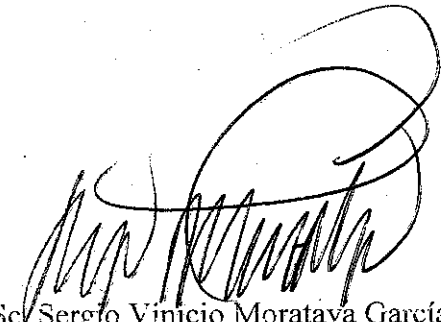
Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

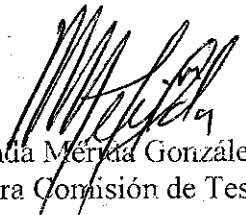
- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

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

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Krisandía Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/ /akmg



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Para los efectos legales, únicamente la autora es responsable
del contenido de este trabajo.

Gracias a ti.

Resumen	I
Introducción.....	IV
1. Marco conceptual	1
1.1. Nombre del tema.....	1
1.2. Antecedentes.....	1
1.3. Justificación.....	3
1.4. Planteamiento del problema.....	4
1.5. Alcances y límites.....	6
2. Marco teórico.....	7
2.1. La comunicación	7
2.1.1. “El medio es el mensaje”	8
2.1.2. La cibernética.....	10
2.2. Comunicación digital	12
2.2.1. Canales de comunicación digital.....	14
2.2.1.1. <i>Facebook</i>	16
2.2.1.1.1. Contenido en <i>facebook</i>	17
2.3. Asociación de Estudiantes Universitarios “Oliverio Castañeda de León”	22
2.3.1. Antecedentes	22
2.3.2. La actual AEU	25
2.3.3. <i>Fanpage</i> AEU.....	28
3. Marco metodológico	30
3.1. Método y tipo de investigación	30
3.2. Objetivos	31
3.3. Técnicas.....	31
3.4. Instrumentos.....	32

3.5. Universo	32
3.6. Muestra	32
3.7. Procedimiento metodológico	33
4. Análisis y descripción de resultados.....	37
4.1. Guía de observación	37
4.1.1. Descripción.....	37
Observación semana 1	45
Observación semana 2	50
4.1.2. Análisis	53
4.2. La encuesta.....	56
4.2.1. Descripción y análisis	56
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	63
Referencias bibliográficas	65
Anexos	68
Anexo 1: Encuesta acerca de la fanpage de la AEU.....	68
Anexo 2: Guía de observación del <i>facebook</i> de la Asociación de Estudiantes Universitarios (AEU)	70
Anexo 3: <i>Fanpage</i> AEU.....	73
Anexo 4: Matriz de análisis de resultados: encuesta.....	77
Anexo 5: Matriz de análisis de resultados: guía de observación	78
Ilustración 1. Shannon y Weaver.....	8
Ilustración 2. Canales digitales.....	14
Tabla 1. Análisis del modelo de comunicación.....	53

Resumen

Título	La Comunicación en <i>Facebook</i> de la Asociación de Estudiantes Universitarios de la Universidad de San Carlos de Guatemala
Autor	Diana Marisol Medrano Maeda
Universidad	Universidad de San Carlos de Guatemala
Unidad académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Pregunta de investigación	¿Cómo es la comunicación en <i>Facebook</i> de la Asociación de Estudiantes Universitarios (AEU) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac)?
Instrumentos	Guía de observación para monitoreo de las publicaciones en la <i>fanpage</i> de la AEU durante dos semanas de septiembre 2018 de lunes a viernes. Cuestionario de 5 preguntas tanto dicotómicas como de varias opciones.
Procedimiento	Se realizó el monitoreo de la <i>fanpage</i> , y de los resultados obtenidos, se creó el cuestionario. Posteriormente, se tabularon los datos, describieron y analizaron, para presentar los resultados de la investigación.

Resultados

De acuerdo al monitoreo realizado en la página durante dos semanas de septiembre 2018 y la encuesta, el formato de contenido que más utiliza AEU es la imagen, seguido del vídeo. Además, la información que publican se clasifica en: social, política, cultural y educativa. La temporalidad es de 2 publicaciones diarias durante 3 o 4 días a la semana. Asimismo, de las interacciones que *Facebook* ofrece, las reacciones son las más utilizadas. Seguido de la opción “compartir”, y los comentarios son la alternativa menos utilizada por los estudiantes. Adicionalmente, AEU no interactúa de ninguna manera con los comentarios de sus seguidores.

Conclusión general

La comunicación en *Facebook* de la Asociación de Estudiantes Universitarios se describe con el modelo de Shannon y Weaver, tomando en cuenta que la fuente de información es la AEU; el transmisor es la red de internet; el mensaje que codifica es el contenido que publican; el receptor son los dispositivos con acceso a internet; y el destino son los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac).

Del mismo modo, se toma en cuenta que el canal es la red social *Facebook*, la cual tiene la capacidad de transmisión de mensajes porque tiene el mayor número de usuarios en el mundo. Como lo indica Marshall McLuhan, es importante el medio porque influye más en los humanos que el contenido, y *Facebook* es el canal de comunicación con más seguidores para la AEU.

Introducción

La comunicación digital como la red de Internet, hoy en día es parte fundamental en los estudios de la comunicación social, debido que es un medio de interacción donde se crean comunidades o sociedades. Así como *Facebook* que es la red social con más usuarios en el mundo y permite comunicarse con diversas personas en distintos lugares.

Las organizaciones utilizan dicha red social como medio de comunicación o información, tal es el caso de la Asociación de Estudiantes Universitarios (AEU), que busca comunicar a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) a través de su *fanpage*.

La investigación “La Comunicación en *Facebook* de la Asociación de Estudiantes Universitarios de la Universidad de San Carlos de Guatemala” describe la comunicación en la *fanpage* de la AEU, donde se identificó el formato de contenido, el tipo de información, la temporalidad y las interacciones en sus publicaciones.

En el marco conceptual se presenta el tema, su justificación y el problema a estudiar. El marco teórico se fundamenta con el modelo de comunicación de Shannon y Weaver, la teoría de Marshall McLuhan “el medio es el mensaje”, y la teoría de la Cibernética de Norbert Wiener. Asimismo, explica a la comunicación digital, los canales digitales, la red social *Facebook* y su contenido. También consta de los antecedentes de AEU, los fines y ejes de la actual asociación y algunas generalidades que se observan en su *fanpage*.

El marco metodológico indica el método y tipo de investigación, sus técnicas, instrumentos y el procedimiento. Además, el universo fueron los estudiantes de la Usac, con una muestra de 376 personas. Para finalizar se presenta el análisis y descripción de los resultados, conclusiones y recomendaciones a la asociación.

1. Marco conceptual

1.1. Nombre del tema

La Comunicación en *Facebook* de la Asociación de Estudiantes Universitarios de la Universidad de San Carlos de Guatemala

1.2. Antecedentes

Para respaldar esta investigación con otros estudios similares, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) existen algunas tesis que tratan acerca de la comunicación por medio de la red social *Facebook*, entre las cuales se mencionan:

Eldyn Bolaños (2012), en su estudio “Aplicación del modelo de Lasswell sobre los usos de *Facebook* por parte de los estudiantes universitarios” presenta como objetivos establecer el tiempo que los estudiantes utilizan la red social *Facebook*, identificar los contenidos de preferencia en *Facebook* y determinar los efectos que causa la red social.

Sus conclusiones se vinculan con el modelo de Lasswell donde se indica que el “quién” es la persona que comparte información en la red social, el “qué” es lo que se comunica, y se concluyó que los estudiantes encuestados se interesan más por temas de entretenimiento. Según Lasswell es importante saber a través de “qué canal” se comunican los estudiantes, quienes en su mayoría respondieron que utilizan la computadora.

La tesis de Elizabeth Mejía (2012), “Uso de las redes sociales como medio comercial”, tiene como objetivos establecer las ventajas de las personas que tienen una cuenta de perfil personal en *Facebook* y lo aprovechan como medio comercial. Describir las

desventajas de tener una cuenta personal de *Facebook* y la transición como cuenta comercial.

La autora concluye que las páginas de interacción social con amigos virtuales, cuando se convierten en un medio para vender productos, son de aceptación y agrado. No obstante, otros encuestados mencionaban que se debe hacer un perfil de *Facebook* diferente al personal porque esta red social ofrece varias herramientas, y así se puede mantener el perfil personal exclusivo para los amigos.

Por otra parte, Ingrid Matías (2015) en el “Uso de *Facebook* en la Crisis Sociopolítica Guatemalteca 2015”, propone como objetivos analizar el uso de *Facebook* y Twitter en la crisis sociopolítica guatemalteca 2015, además establecer qué publicaciones influyeron en los usuarios de *Facebook* y Twitter que consideran importantes para generar opinión pública, e identificar las características que poseen las publicaciones en las redes sociales que generan opinión pública dentro de la sociedad guatemalteca.

Entre sus conclusiones se menciona que las publicaciones en *Facebook* y Twitter de la crisis sociopolítica de Guatemala contribuyeron al desarrollo de la opinión pública, porque tuvieron como resultado manifestaciones pacíficas y unidad nacional. También, ayudó al despertar cívico de un sector de la sociedad guatemalteca, el deseo de expresar sus ideas, denunciar todos los hechos que afectaron a la misma y denunciar la corrupción.

Se logró encontrar una investigación similar de Abel Tagua (2018): “El uso de *Facebook* como herramienta de comunicación externa entre los vecinos y la municipalidad de Amatitlán”, la cual indica que su objetivo general es analizar el uso de la página de *Facebook* de la Municipalidad de Amatitlán.

Sus objetivos específicos buscan describir el tipo de información que se publica en la página de *Facebook*, determinar el tipo de información que es de utilidad para la población, establecer la retroalimentación por parte de los seguidores e identificar los elementos que ofrece *Facebook* que están presentes en la página de la municipalidad.

Su principal conclusión muestra que la página de *Facebook* de la municipalidad no es utilizada como herramienta de comunicación externa, pues solo se publica información que busca generar buena imagen de la institución, dejando por un lado temas de interés para los pobladores del municipio de Amatlán.

De los trabajos estudiados, uno de ellos se enfoca en el uso de *Facebook* como medio de entretenimiento; otra investigación, como medio para hacer promoción y venta de productos o servicios; y otro, considera que *Facebook* es una herramienta para generar opinión pública de hechos sociopolíticos.

La última investigación indaga acerca del uso de esta red social como herramienta de comunicación externa, lo cual es importante dado que *Facebook* es un canal digital que brinda diversos usos como aporte a la comunicación actual.

1.3. Justificación

La comunicación ha evolucionado por medio del uso del internet. Existen nuevos medios de comunicación como son las redes sociales para transmitir ideas, pensamientos, información, entre otros.

Asimismo, las redes sociales son espacios donde se puede interactuar, crear relaciones, compartir contenido e informar. Por ejemplo, *Facebook* es la red social más famosa a nivel mundial y se utiliza por personas individuales, empresas y medios de comunicación tradicionales, quienes han migraron a plataformas digitales porque es lo vanguardista.

Sin embargo, en la mayoría de los casos se desconoce si se está comunicando correctamente por medio del contenido que se publica en redes sociales. Por eso, esta investigación proponía una descripción de la comunicación a través de un canal digital.

Este es un aporte a la Asociación de Estudiantes Universitarios (AEU) como referente de qué información publican, qué formatos de contenido utilizan, de qué forma reaccionan sus públicos y la temporalidad de sus publicaciones, dado que conociendo todos estos aspectos se puede comunicar de una forma más adecuada, creando una estrategia digital que cumpla con el propósito principal de la comunicación que es persuadir.

Profesionales y estudiantes de comunicación pueden utilizar este material como guía para describir y/o evaluar la comunicación en el ámbito digital, específicamente en la red social *Facebook*, utilizando modelos y teorías de comunicación digital.

Al mismo tiempo, se brindó un aporte a la sociedad porque siendo esta, la red social con más usuarios en el mundo, se aprende a considerar el uso de las herramientas de contenido y planificación que ofrece, y a saber la importancia que tiene hoy en día un canal digital en la comunicación social.

1.4. Planteamiento del problema

Para el ser humano, la comunicación es parte de su desarrollo social. Por eso, en cualquier ámbito se debe evaluar su proceso para conocer el desempeño y los resultados de este.

La comunicación debe ser un tema importante para cualquier grupo social. Por ejemplo, en el caso de la Asociación de Estudiantes Universitarios (AEU) no solo deben enfocarse en estrategias para cumplir con los ejes institucional y de educación. También deben focalizar en el eje comunicacional a través del uso de los distintos medios de

comunicación donde se puede dar a conocer la información de sus trabajos, planes, actividades, responsabilidades, entre otros.

Entre esos medios se pueden mencionar los digitales, donde encontramos los sitios web, las redes sociales, sitios editores, blogs y foros especializados. Estos sirven para interactuar, por ejemplo, entre cliente y empresa, grupos sociales o con familia y amigos. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

De los medios digitales, el de mayor impacto lo han tenido las redes sociales, donde podemos mencionar a *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *Snapchat*, *Google Plus*, *Spotify*, entre otras. La más utilizada es *Facebook* con más de 2.000 millones de usuarios activos hasta enero 2019. (Galeano, 2019)

Facebook fue creada en 2004, y permite a las personas comunicarse con otros usuarios que pertenecen a esta red social. Con sus actualizaciones posee opciones como creación de grupos, *fanpages*, aplicaciones, anuncios publicitarios, redacción de notas para medios de comunicación, entre otros. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

En esta investigación, el objeto de estudio fue la comunicación en la página de *Facebook* de la AEU de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac).

Esta asociación estudiantil cuenta con una *fanpage* para comunicarse con los estudiantes y público en general. Sin embargo, se desconoce ¿cómo es la comunicación en *Facebook* de la AEU de la Usac?

1.5. Alcances y límites

- Objeto de estudio: comunicación en *Facebook*.
- Ámbito geográfico: campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac).
- Ámbito institucional: Asociación de Estudiantes Universitarios (AEU).
- Ámbito poblacional: estudiantes de la Usac que son seguidores de la *fanpage* de la AEU.
- Ámbito temporal: se realizó un monitoreo de las publicaciones de la *fanpage* de la AEU, durante dos semanas de septiembre 2018, de lunes a viernes.
- Límites: se evaluó la comunicación que se realiza por medio de la red social *Facebook*.

2. Marco teórico

2.1. La comunicación

La palabra comunicación proviene del latín *communis* que significa crear vínculos comunes o puesta en común. Para Santo Tomás de Aquino era comulgar, convenir y participar. En el siglo XIX, en Estados Unidos y algunos países de Europa, el término designaba a la prensa, radio y televisión, pasando a ser “medios de comunicación”. (Pérez, 2008)

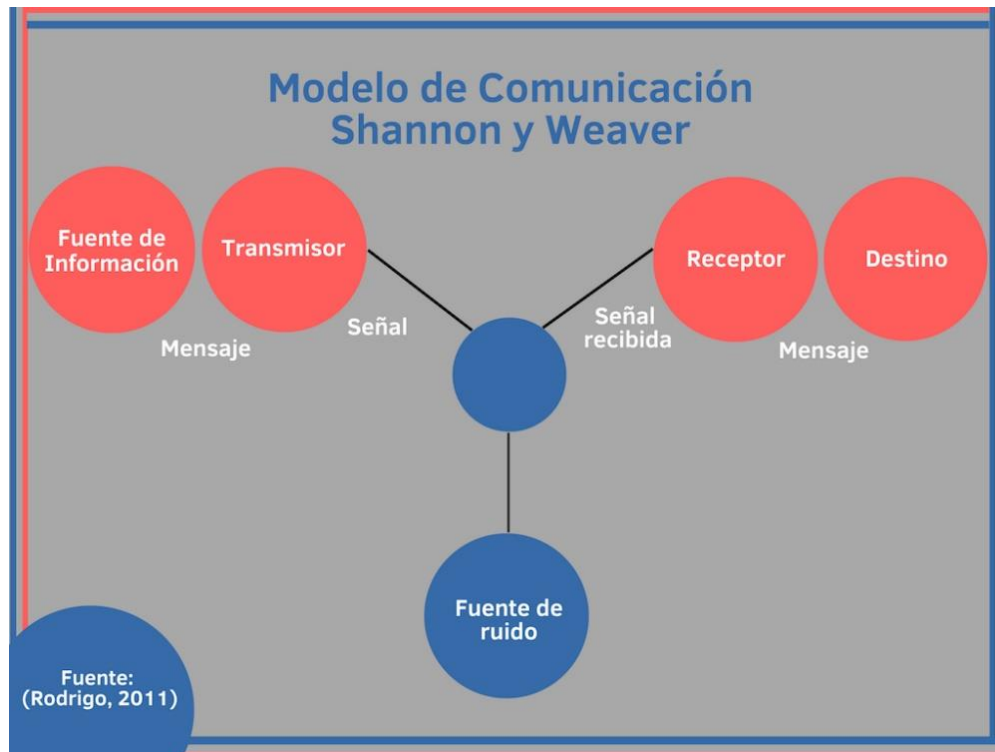
De igual forma, la comunicación es parte de la actividad humana, la cual también se define como un proceso de transmisión y recepción de señales como ideas, mensajes o datos, mediante códigos (conjunto de signos) que son comunes entre el emisor y receptor. (Prieto, 2013)

Sin embargo, existen varias teorías y/o modelos para poder explicar la comunicación. En el caso de este estudio, uno de los modelos más acertados es el de Claude Shannon y Warren Weaver, quienes definen a la comunicación como la transmisión de información por medio de mensajes entre el emisor y receptor a través de un canal en un contexto determinado. (Aguado, 2004)

Shannon y Weaver fueron los primeros teóricos en dar a conocer un modelo de comunicación, ya que en 1949 este modelo ayudó a consolidar la teoría de la comunicación dentro del entorno de las ciencias sociales. (Rodrigo, 2011)

Ambos teóricos fundamentaron su modelo en una teoría matemática porque se decía que los objetivos de los sistemas de comunicación que se deben estudiar tienen que ver con la cantidad de información que se transmite, la capacidad del canal, el proceso de codificación y los efectos del ruido. (Rodrigo, 2011)

Ilustración 1. Shannon y Weaver



Fuente: Rodrigo, 2011.

Además, el modelo de Shannon y Weaver se basa en tres elementos: emisor, mensaje y receptor (Aguado, 2004) y considera la teoría de Marshall McLuhan como un pilar importante, dado que comprende el determinismo tecnológico que tiene que ver con las comunicaciones digitales,, donde se considera a la Internet. (Rodrigo, 2011)

2.1.1. “El medio es el mensaje”

Herbert Marshall McLuhan fue un filósofo canadiense que se enfocó en el estudio de las teorías de la comunicación, específicamente en el entorno de los medios de comunicación, los cuales considera como el folclore y cultura del hombre industrial. (Fernández & Galguera, 2009)

McLuhan dio a conocer su teoría, “el medio es el mensaje”, la cual dice que “el mensaje de cualquier medio o tecnología es el cambio de escalas, ritmo o patrones que introduce

en los asuntos humanos”. (Escobar, 2018, pág. 3) Este teórico mencionaba que los medios alteran la forma de pensar y sentir del ser humano, ya que cualquier tecnología tiene impacto en las personas, porque se convierten en extensiones del ser humano. (McLuhan & Powers, 2015)

Algunos ejemplos que exponía eran acerca del transporte como la rueda o el vehículo, porque es una extensión de los pies del humano; o la radio, una extensión de los oídos. Los medios electrónicos son extensión de los sentidos, y repercuten en el comportamiento por ser extensiones del sistema nervioso. (Fernández & Galguera, 2009)

“Formamos nuestras herramientas y luego éstas nos forman”, decía McLuhan porque los medios de comunicación transforman la cultura y la manera de hacer las cosas. Además, las innovaciones tecnológicas generan cambios en las instituciones sociales, los cuales hacen que el ser humano llegue a destinos y consecuencias imprevistas. (Fernández & Galguera, 2009, pág. 93)

Marshall McLuhan utilizó el término “tecnología” para referirse “a cualquier medio a través del cual los humanos interactúan con el mundo de la materia, la energía o la información”. (Fernández & Galguera, 2009, pág. 93)

El autor identificó tres transformaciones culturales que se derivaron de los cambios de las tecnologías de comunicación:

El alfabeto fonético: innovó a la comunicación, porque pasó a ser un espacio acústico limitado por el signo. Con esto las palabras dejaron de tener resonancia.

El libro impreso: a través de la imprenta considerada por McLuhan como la primera mecanización de un oficio.

Los medios electrónicos: inició con el telégrafo porque las palabras se transportaban mediante cables. Desde ese entonces, no solo los libros eran medios de información, ya no solo era una comunicación escrita. También fue visual, con la televisión y la publicidad; y auditiva, con la música y la radio (Fernández & Galguera, 2009).

Sin embargo, antes del alfabeto fonético, McLuhan también habló de la era tribal. Esta se enfocó en la comunicación oral, la cual limitaba geográficamente a las sociedades, y estaba marcada por el pasado, la memoria selectiva y la tradición. (Aguado, 2004)

En síntesis, los medios de comunicación pueden determinar cómo y qué piensan los humanos, y la teoría de McLuhan se basaba en que “el medio es el mensaje” porque los medios influyen más a las personas, que su propio contenido. (Fernández & Galguera, 2009) El medio controla la forma de asociaciones y trabajos humanos de forma contraria al contenido difundido. (Escobar, 2018)

2.1.2. La cibernética

El modelo de comunicación de Shannon y Weaver tiene relación con este tema, dado que Shannon fue alumno de Norbert Wiener, quien es considerado el padre de la cibernética, la cual describió como “la ciencia de la comunicación y el control en el animal y en la máquina”. (Aguado, 2004, pág. 41)

Además, decía cómo la cibernética es un estímulo que se transforma en información, y cómo el sistema receptor reacciona ante una respuesta. (Rodrigo, 2011) Esto último concuerda con los elementos de emisor, mensaje y receptor que propone el modelo de comunicación de Shannon y Weaver.

Wiener fue quien partió de la teoría de los mensajes, la psicología y las reflexiones sobre el sistema nervioso para conocer la importancia de la electrotécnica de la transmisión de mensajes. (Fernández & Galguera, 2009)

También acuñó el término de retroalimentación, retroacción o *feedback* (Aguado, 2004), lo cual se refiere a “una situación en donde dos o más sistemas dinámicos se comunican, de tal manera que cada sistema influye en el otro y, por lo tanto, sus dinámicas están acopladas”. Este término hace alusión a que la información de acciones pasadas decide las acciones subsecuentes. (Verde Rodarte, 2016, pág. 28)

Acerca de la palabra información, Wiener dijo que se refiere al “contenido de lo que es objeto de intercambio con el mundo externo, mientras nos ajustamos a él y hacemos que se acomode a nosotros”. (Fernández & Galguera, 2009, pág. 160)

La información considera ciertos atributos:

No es fácil de conservar porque la cantidad de información está relacionada con la entropía, la cual se refiere a “la medida del grado de desorganización de un sistema” (Terrero, 2006).

Debe ser diferente, porque contribuye a la información general sobre un tema determinado. Es importante que tenga dueño. Debe tener un proceso de investigación previa (Fernández & Galguera, 2009).

Por otro lado, Norbert habló de dos tipos de desarrollo del ser humano: la edad mecánica y la edad eléctrica, las cuales se distinguen por los instrumentos utilizados por el hombre. Además, identificó dos tipos de máquinas: análogas y digitales. (Fernández & Galguera, 2009)

La teoría de las máquinas se refería a que las nuevas provienen de los modelos anteriores, es decir de las análogas, las cuales dieron paso a las digitales. Sin embargo, lo importante es saber si estas máquinas permiten acumular información. (Fernández & Galguera, 2009)

Los estudios de Wiener se enfocaban en la fuerza estructurante de la información, porque Norbert decía que sobre este eje se manejaría a la sociedad, convirtiéndose en un grupo de información y conocimiento. (Fernández & Galguera, 2009)

2.2. Comunicación digital

Tanto los estudios de Marshall McLuhan como los de Norbert Wiener han guiado las teorías de la comunicación a un mundo tecnológico, de vasta información y amplio conocimiento.

McLuhan identificó distintos tipos de comunicaciones digitales a lo largo de la historia como la radio, televisión o el teléfono. Sin embargo, focalizó en el telégrafo porque fue el instrumento que dio paso de la era mecánica a la eléctrica. Él decía que los medios electrónicos crean instantáneamente un campo donde todos los seres humanos pueden interactuar. (Fernández & Galguera, 2009)

Desde antes McLuhan había anticipado el surgimiento del Internet como comunicación digital del futuro. Y lo describía como “la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente al conjunto de la sociedad humana”, de una forma como se han extendido nuestros sentidos a los medios de comunicación. (Fernández & Galguera, 2009, pág. 167)

El internet también es un medio extensible del ser humano considerado necesario, porque ha creado nuevas formas de interrelación. (Escobar, 2018) Esta red es una tecnología que es un medio de comunicación, de organización social y de interacción, (Castells, 2000) con la cual en la actualidad no se puede vivir sin ella.

Manuel Castells considera a internet como la “sociedad red”, porque es y será aún más el medio de comunicación y de relación que determina y determinará una nueva forma de sociedad. (Castells, 2000)

También McLuhan mencionaba que la información en la edad eléctrica circula muy rápido, por eso la llamaba la “Edad de la Ansiedad”. (Fernández & Galguera, 2009) Sin duda es así, porque todo es inmediato al navegar por la red de Internet.

Cabe resaltar que la evolución de la Internet ha provocado la transformación en la cultura de la sociedad, porque ahora se debe comprender el proceso comunicativo del desarrollo de las *Web 2.0* que han creado nuevos medios comunicacionales, los cuales se originaron por las comunicaciones digitales. (Fernández & Galguera, 2009)

No obstante, cuando hablamos de medios comunicacionales, nos referimos a canales que se utilizan en la comunicación digital, los cuales sirven como caminos que busca la información para llegar a los públicos. Por eso, es preciso considerar los más relevantes para estudiar a la comunicación en la era digital.

2.2.1. Canales de comunicación digital

Uno de los canales de comunicación digital más importantes son los medios sociales, los cuales sirven para monitorear y facilitar la interacción con la audiencia. La interacción se puede dar en cualquier medio social, como la página *web* de la organización, sus redes sociales u otros sitios de enlace *online*. Otro objetivo de estos medios es fomentar el compromiso con las empresas y sus marcas. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Sin embargo, se hace hincapié en el uso de las redes sociales, ya que ha aumentado en los últimos años. Las redes sociales son medios sociales que permiten a las personas crear perfiles personales o empresariales, públicos o privados, donde se crean conexiones con otros usuarios. En las redes sociales se puede comentar, publicar, calificar y crear contenidos. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Ilustración 2. Canales digitales



Fuente: Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014.

Las redes sociales también se entienden como “plataformas virtuales de interacción social” y es necesario estar activos en dichos sitios porque es una forma de vida real donde se identifican los intereses de varios usuarios y se crean comunidades. (Escobar, 2018, pág. 4) Esto también se considera una extensión del ser humano.

El contenido es uno de los principales conceptos de comunicación digital, porque ayuda a propiciar el intercambio de información con la audiencia y la participación de varios canales digitales. Existen dos tipos de contenido, el estático que conforma la página *web* y el dinámico que es el material multimedia, como videos, audios, imágenes, etcétera. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Al administrar un buen contenido en las redes sociales, es fundamental planear:
Valor del contenido de atracción: qué tipo de contenido atrae más a la audiencia.

Medios de contenido: el uso de texto sin formato o material multimedia.

Sindicación del contenido: se utiliza para asegurar que la información que se publica está actualizada.

Participación en el contenido: debe permitir que los usuarios comenten, interactúen, evalúen y compartan.

Acceso al contenido: se refiere a la conexión en cualquier dispositivo móvil, computadora portátil o *desktop* para poder ver el contenido. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Entonces para desarrollar contenido en medios sociales, tomando en cuenta el contenido como base, se debe aplicar el marco POST (por sus siglas en inglés):

Personas: conocer a nuestro grupo como punto de partida.

Objetivos: se establecen diferentes objetivos para diversas opciones de atracción de los diferentes públicos.

Estrategia: definir cómo se cumplirán los objetivos propuestos.

Tecnología: determinar cuáles serán las mejores plataformas y herramientas de los medios sociales para lograr la meta. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

2.2.1.1. *Facebook*

Facebook es la red social más popular de la historia. Fue creada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg y sus cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin. De *Harvard* se expande a *Columbia*, *Stanford* y *Yale*. En septiembre de ese mismo año, *Facebook* lanza “el muro”, el cual permitía a las personas enviar mensajes a sus amigos. Esto llevó a la empresa, a tener un millón de seguidores en diciembre de 2004. (Facebook, 2018)

En 2005, la empresa permite a redes universitarias y de escuelas secundarias ser parte de la red social. En ese año, ya se podían publicar fotos. *Facebook* funciona para dispositivos móviles en 2006 y se expande para agregar redes de trabajo. Después, en 2008 da inicio el chat. (Facebook, 2018)

Uno de los íconos más prominentes de *Facebook* es el “like”, el cual se lanzó en 2009. Y al siguiente año, se crearon los grupos. (Facebook, 2018) Sin duda, *Facebook* fue innovando año con año para ofrecer a su comunidad lo más actual.

Cabe resaltar que esta red social es una empresa que ha adquirido otras empresas como *Instagram* en 2012, y *Whatsapp* en 2014. La video llamada se lanzó en Messenger en 2015 y se anunció la existencia de 40 millones de *fanpages* en *Facebook* y nuevas herramientas para esas páginas. (Facebook, 2018)

Las reacciones en fotos, videos, publicaciones o comentarios se dieron a conocer en 2016. Estas reacciones son “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” y “me enoja”, las cuales se representan a través de *emoticones*. En ese mismo año, aparecieron las invitaciones a eventos a través de *Facebook*. (Facebook, 2018)

Actualmente, la red social tiene videos y fotografías 360°, transmisiones en vivo e historias que duran 24 horas. Además, laboran más de 25,000 empleados. (Facebook, 2018)

Este medio, con tantas opciones que ha ofrecido a lo largo del tiempo, puede apoyar a distintas empresas o instituciones a mejorar sus objetivos enfocados en la venta de bienes o servicios, publicación de información relevante en su *fanpage* y la interacción con sus seguidores.

2.2.1.1.1. Contenido en *Facebook*

Para aportar a los objetivos de comunicación en una organización se debe crear un plan estratégico, el cual toma en cuenta aspectos importantes como alinear la *fanpage* en *Facebook* con los otros medios alternos de la institución, ya que los procesos de medición y planificación deben ser los mismos para poder hacer comparaciones. (Blueprint Live, 2017)

Facebook ofrece optimizar el rendimiento de los anuncios que se publican de la empresa, encontrar nuevas audiencias, comprar e implementar contenido multimedia y probar nuevas herramientas de la red social. (Blueprint Live, 2017)

Para crear el contenido en *Facebook* se toma en cuenta:

Objetivos

Los objetivos institucionales deben relacionarse a los objetivos comunicacionales, ya que estos determinan los formatos y la ubicación de la campaña que se pretende realizar en la red social. Estos son cuatro: reconocimiento, generación de la demanda, captación y transacción. (Blueprint Live, 2017)

El reconocimiento focaliza en conocer la marca y el alcance, la generación de la demanda en el tráfico del sitio web, interacción y reproducciones de videos. La captación, en las instalaciones de una aplicación y generación de seguidores, y la transacción en las ventas de productos o servicios, visitas en el negocio e interacción. (Blueprint Live, 2017)

Segmentación

En *Facebook* se puede definir a qué públicos queremos comunicar, esto está vinculado a los datos que las personas comparten fuera y dentro de la red social, la información sobre ellas y datos de terceros. Hay distintos tipos de públicos:

Públicos principales: son aquellos que utilizan datos nativos, como el lugar y datos demográficos, edad, sexo e intereses.

Públicos personalizados: estos llegan a las personas a través de cualquier dispositivo electrónico, utilizando una base de datos como correo electrónico, números de teléfono, nombre, apellido, código postal, ciudad, país, identificadores de publicidad de Android y iOS.

Públicos Similares: aquellos que comparte gustos, intereses o características parecidas a los del público actual. (Blueprint Live, 2017)

Los puntos más importantes en la segmentación son crear contenidos y mensajes diferentes y dirigirlos a públicos diferentes, fusionar los públicos en menos segmentos, evaluar horarios de publicación y excluir a públicos similares. (Blueprint Live, 2017)

Estadísticas de clientes

Las estadísticas en *Facebook* permiten saber más de los públicos para crear mensajes y mejorar los resultados. Mientras más datos se tengan sobre los seguidores, mejor se podrá construir los mensajes clave y el contenido de la *fanpage*. (Blueprint Live, 2017)

Además de los públicos mencionados, se conoce a otra audiencia a través de las estadísticas “personas conectadas a la *fanpage*”, esta opción que ofrece *Facebook* es para obtener información sobre los seguidores de la página, esto permite lograr que el contenido y mensajes sobresalgan. (Blueprint Live, 2017)

Facebook IQ es una herramienta que se puede utilizar para conocer a las personas, qué hacen, por qué lo hacen, qué determina que cualquier persona se detenga, vea, escuche, comparta y compre a través de un anuncio publicado. (Blueprint Live, 2017)

Contenido

El contenido es “el rey de la *web*” y cuando se publica en *Facebook* se debe considerar que los anuncios con mejor rendimiento son el nivel de interés, interacción, comentarios positivos y negativos, reacciones, las veces que se comparte el contenido. (Blueprint Live, 2017)

Para crear contenido se debe considerar que capte la atención, cree una recompensa informativa y los anuncios contengan texto. Por otra parte, usar varios anuncios que guíen

a los clientes a nuestra *fanpage* y a la compra, y el uso de las llamadas de acción de directa, como los botones rápidos de “enviar mensaje”, “comprar”, “ver video” o “más información”. (Blueprint Live, 2017)

El formato de contenido puede ser:

Imagen: se debe enfocar el anuncio en un tema para dar a conocer a la audiencia el objetivo principal. Se debe agregar la línea gráfica de nuestra marca, y utilizar la misma para todos los canales que tenga la organización. Es mejor que sea poco texto, lo ideal son 30 caracteres en la descripción del enlace, 90 en el texto y el título de 25.

Formato por secuencia: este permite utilizar múltiples imágenes o vídeos en un solo anuncio para comunicar cualquier contenido. También se utilizan las historias, imágenes panorámicas y cinemagrafías. La descripción del enlace debe constar de 20 caracteres.

Video: debe captar en los primeros segundos la atención de los seguidores, los 3 primeros segundos son clave. Se utilizan animaciones coloridas, temas e imágenes que representen a la marca.

Es recomendable utilizar subtítulos y un buen audio, además que el video debe contar una historia en el mejor tiempo posible enfocado en los mensajes clave de la organización. El video debe transmitir emociones de acuerdo con lo que transmite tu marca. En *Facebook* un video puede durar hasta 60 minutos.

Fotos y videos 360°: esta herramienta permite con las fotos hacer una observación inmersiva, y los videos son una opción de interacción y exploración de un modo atractivo. Al hacer videos 360° se debe tomar en cuenta el punto de atención, no se debe saturar el video, enfocarlos bien estabilizando la cámara.

Presentación: es otro tipo de anuncio que crea un video corto con imágenes o clips de video, con esto no es necesario producir un video y la calidad podría ser en baja calidad. Además, que el máximo de imágenes que contiene el video es de 10.

Canvas: lo mejor debe ser para el principio, se cuentan historias o promocionan productos. Se combinan imágenes, videos cortos de 15 segundos máximo y textos de 90 caracteres, se utilizan imágenes panorámicas para que sea un contenido interactivo y se recicla contenido previamente ya publicado en la *fanpage*. (Blueprint Live, 2017)

Inversión en *Facebook*

Existen distintos tipos de compras en *Facebook*, lo cual ayuda a que nuestra estrategia digital sea exitosa:

Subasta: se puede comprar anuncios eligiendo al público objetivo, duración de la campaña, ubicaciones y presupuesto. Con esto se puede optimizar la campaña, es decir indicar qué es lo que se debe valorar al entregar el anuncio. Además, el costo no es fijo, es fluctuante.

Alcance y frecuencia: se compran anuncios seleccionando el alcance, es decir la segmentación, y la frecuencia que se refiere a la temporalidad del anuncio. En este caso, el costo sí es fijo.

Compras de TRP: *Facebook* está asociado con *Nielsen* (empresa de información de medios de comunicación y audiencias de televisión a nivel global), lo cual ayuda a que los compradores de espacios en televisión puedan complementar sus campañas en la red social. Aunque esto no está disponible para Guatemala. (Blueprint Live, 2017)

Medición

Para finalizar con el plan estratégico en *Facebook*, las herramientas que se utilizan para evaluar contenidos se enfocan en tres resultados: público, marca y ventas. (Blueprint Live, 2017)

Medir al público se refiere a saber cuántas veces las personas hicieron una conversión después de dar clic en el anuncio, estos resultados se pueden ver en la opción de administrador de anuncios. Los resultados de la marca permiten ver en qué medida el anuncio que está en circulación ha impactado a la audiencia. La medición de las ventas ve el crecimiento de las conversiones, o sea, cuánto aumentó la acción en el sitio web o las compras que realizaron los usuarios. (Blueprint Live, 2017)

2.3. Asociación de Estudiantes Universitarios “Oliverio Castañeda de León”

2.3.1. Antecedentes

La Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) desde sus inicios fue una institución en donde sus estudiantes se interesaban en las decisiones del Gobierno y la universidad, provocando un interés social y político. (Universidad de San Carlos de Guatemala, 1976)

Los estudiantes que fueron parte de la Usac durante la dictadura de Manuel Estrada Cabrera empezaron a crear asociaciones en las facultades de Derecho y Medicina, siendo las facultades más antiguas. Estas asociaciones fueron el principal eje del movimiento estudiantil en el país. (Universidad de San Carlos de Guatemala, 1976)

En Guatemala se llevó a cabo, el 15 de septiembre de 1901, el primer Congreso Centroamericano de Estudiantes Universitarios, en donde participaron varios alumnos de las diferentes casas de estudio superiores de los países. En dicho congreso se trataron

temas de organización estudiantil, problemas sociales y otros. (Universidad de San Carlos de Guatemala, 1976)

Sin embargo, el gobierno de Estrada Cabrera era un obstáculo para que los estudiantes lucharan por el pueblo. Por eso, los ciudadanos crearon en 1920 el Partido Unionista, pero con la supuesta excusa que era para mejorar la unión centroamericana. A eso, no se pudo oponer Estrada. (Universidad de San Carlos de Guatemala, 1976)

El 14 de enero de 1920 al Partido Unionista se le unió otra agrupación de estudiantes, “El Club Unionista de Estudiantes Universitarios”, en esta organización se dieron los inicios de la ahora, Asociación de Estudiantes Universitarios (AEU). (Universidad de San Carlos de Guatemala, 1976)

Pero en el departamento de El Progreso, el estudiante Félix Rodas Castillo, miembro del Club fue detenido y torturado con “palos” porque repartía periódicos del Partido Unionista. Sin embargo, el 8 de abril de 1920 se pidió al Congreso de la Republica una reunión para expulsar a Manuel Estrada Cabrera del cargo porque sus actos indicaban trastornos mentales. Y así fue como el dictador fue destituido. (Universidad de San Carlos de Guatemala, 1976)

Al haber logrado esto, los estudiantes decidieron crear una organización permanente y fundaron la AEU. El 22 de mayo de 1920 firmaron el acta más de 70 estudiantes de distintas facultades para que la AEU fuera la máxima organización estudiantil en el país. (Universidad de San Carlos de Guatemala, 1976)

La AEU también actuó en la revolución de 1944 para derrocar a otro dictador, Jorge Ubico. En dicha revolución participaron 14 estudiantes de Derecho y Medicina. Este movimiento trajo consigo un cambio en la estructura jurídica y social de Guatemala, la cual benefició a la clase trabajadora y campesina otorgándoles mejores condiciones

laborales. Además, el 9 de noviembre de ese mismo año, la universidad obtuvo su autonomía. (Universidad de San Carlos de Guatemala, 1976)

El nombre que identifica a la AEU es en honor a su exsecretario general, Oliverio Castañeda de León, quien tomó posesión el 22 de mayo de 1978. Su discurso de toma de posesión se basó en los 58 años de trayectoria de la AEU, la defensa de los derechos humanos y un análisis de la situación nacional. Pero lo asesinaron el 20 de octubre de ese mismo año. (Tejada, 2011)

Oliverio siempre pensó en el compromiso social que tenía y era portador de pensamiento político e ideológico. Político por el poder en Guatemala, sus actores y estrategias. E Ideológico, porque se enfocaba en la lucha de clases sociales y su compromiso con la clase trabajadora. Esto lo construyó por medio de su formación en la Usac, ya que “le abrió a Castañeda de León un mundo nuevo, diferente de lo que hasta ese momento había conocido”. (Tejada, 2011)

Tras el asesinato de Oliverio, la AEU pasó años de sombra y clandestinidad. A principios del siglo XXI la asociación tuvo rivalidades con otros grupos estudiantiles, lo cual provocó que el movimiento Estudiantes por la Autonomía (EPA) tomaran el campus central en 2012 durante 50 días, exigiendo las elecciones para la AEU, porque tenían más de 10 años de no hacer el cambio de los integrantes de la asociación. (Oquendo, 2017)

Asimismo, en 2012 se creó una Comisión Transitoria para resolver el problema de las elecciones, pero este grupo no trabajó. Por eso, en 2016 alrededor de seis facultades exigían la creación del Consejo Consultivo Estudiantil Universitario para que convocaran a elecciones. Así fue como inició el movimiento para que se llevaran a cabo las elecciones en 2017, donde el grupo Frente Estudiantil tomó posesión formando la actual AEU. (Pocasangre, 2016)

2.3.2. La actual AEU

En los estatutos de la organización, la AEU se define como una “organización permanente con fines gremiales, cívicos, culturales, integrada por los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala”. (Asociación de Estudiantes Universitarios, 1990, pág. 1)

Su compromiso es la realización del pueblo de Guatemala, la lucha por la democracia, paz y justicia, y buscar la unión nacional de estudiantes. Además, se rige por funcionamientos democráticos y progresistas. (Asociación de Estudiantes Universitarios, 1990)

Asimismo, la AEU puede conformarse por estudiantes de distintas facultades, escuelas no facultativas, de centros regionales o de extensiones de la Usac. (Asociación de Estudiantes Universitarios, 1990) Por eso, estudiantes de Ciencia Política, Derecho, Arquitectura, Ingeniería, la Escuela de Arte, Ciencias de la Comunicación y otras unidades académicas fueron parte de la planilla de Frente Estudiantil, agrupación que actualmente representa a la AEU hasta 2019. (Frente Estudiantil, 2017)

Frente Estudiantil presentó como objetivo principal transformar a la Usac por medio de una organización estudiantil inclusiva, diversa y autónoma que trabaje en pro de una educación superior de calidad. Además, sus principios se basan en unidad, compromiso, transparencia, equidad y democracia. (Frente Estudiantil, 2017)

Pero lo más importante, son los ejes a través de los cuales han trabajado desde 2018. La Constitución de la República de Guatemala y los estatutos vigentes de la Asociación de Estudiantes Universitarios “Oliverio Castañeda de León” son el fundamento base de cada uno de los ejes propuestos:

Fortalecimiento institucional: en este eje se encuentra la democratización de los espacios de representación estudiantil, reorganización de la AEU y el empoderamiento de los estudiantes en la toma de decisiones.

Educación superior público integral y de calidad: este eje se enfoca en la importancia de promover una educación superior pública que responda a la realidad de los estudiantes, etnia, género; además defender la educación que promueve la formación integral de profesionales que aportan a las problemáticas del país y fiscalizar los procesos administrativos de la universidad.

Proyección del estudiante Sancarlista: el objetivo es fortalecer la expresión artística, deportiva y cultural de los estudiantes, vincular al estudiante con las causas sociales, representación digna del estudiante Sancarlista. También promover el intercambio de conocimientos con estudiantes de universidades extranjeras.

Autonomía: para este eje lo principal es promover la transparencia de fondos de la AEU, coordinar recursos para la sostenibilidad de la organización estudiantil.

Comunicacional: este eje se agregó con el fin de comunicar efectivamente el actuar de la AEU a nivel interno y externo, siempre y cuando esta comunicación cumpla con los objetivos de la organización. Asimismo, se les da importancia a los canales de comunicación, por ejemplo, las redes sociales por ser el canal vanguardista; y a la promoción de la incidencia política a través de distintas campañas de comunicación relacionadas a los fines gremiales, cívicos y culturales de la AEU. (Frente Estudiantil, 2017)

Para cumplir con cada uno de los ejes, se propuso un comité ejecutivo que está conformado por secretarías como la General, General Adjunta, Arte, Cultura, Deportes, Comunicación, de Género, Finanzas, Reforma Universitaria y de Asuntos

Internacionales, Universitarios, Académicos, Nacionales y Populares. (Frente Estudiantil, 2017)

Sin embargo, para comprender el trabajo de Frente Estudiantil, también se deben conocer los fines de la AEU, de acuerdo con sus estatutos:

Proporcionar una efectiva colaboración y asesoría al estudiante para solución de sus problemas ante la universidad y el estado.

Establecer, mantener y fortalecer la unidad estudiantil tanto nacional como internacionalmente.

Apoyar los movimientos estudiantiles que tengan como meta la dignificación del estudiante, la conquista y defensa de sus derechos y el mejoramiento económico, social, y político de los pueblos.

Luchar por el fortalecimiento y defensa de la autonomía universitaria en sus aspectos, instancias y niveles.

Exigir del Estado una asignación justa y acorde a las necesidades de la universidad, del Presupuesto Nacional.

Impulsar y desarrollar la reforma total de la universidad para convertirla en una universidad crítica, científica y popular.

Luchar por la paridad en el gobierno universitario y la representación del estudiantado en todos los organismos de la universidad.

Exigir que todas las comisiones universitarias que se creen obedezcan en su integración a la paridad estudiantil.

La AEU deberá procurar un trabajo conjunto y coordinado con todos los sectores progresistas de la comunidad universitaria.

Mantener una posición opuesta a las políticas imperialistas, neocolonialistas y a las dictaduras antidemocráticas en el mundo.

Impulsar y defender la autodeterminación de los pueblos.

Luchar por la vigencia y respeto a los derechos humanos en Guatemala y el mundo.

Coadyuvar a la lucha por la democracia, la paz y la justicia para el pueblo de Guatemala. (Asociación de Estudiantes Universitarios, 1990, pág. 2)

La actual AEU debe cumplir por obligación con dichos fines, y también velar por el cumplimiento en general de los estatutos de la organización.

2.3.3. *Fanpage* AEU

Tomando en cuenta todas las características que *Facebook* tiene para crear una *fanpage*, algunas que AEU utiliza son:

Su nombre de usuario es AEU “Oliverio Castañeda de León”. La página se creó en septiembre de 2017, y la fotografía de perfil y portada tienen los logos y colores (azul, rojo y blanco) oficiales que identifican a la asociación.

Actualmente tienen más de 25,000 seguidores y personas a las que les gusta la *fanpage*. Comparten material audiovisual como videos e imágenes, y se acompañan con el texto que se escribe en cada publicación. Además, tienen 11 álbumes de fotos, uno específico del perfil de *Instagram* de la AEU.

En el campo “información” indica el correo de la Secretaría de Comunicación para poder contactar a los miembros de la asociación. Además, está activa la opción de “enviar mensaje” para comunicarse a través de *inbox* o mensaje directo, y publican eventos de talleres, conversatorios, charlas y otras actividades.

En la descripción de su página indica: “Institución estudiantil permanente con fines gremiales, cívicos, culturales, integrada por los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala”. Solamente hay dos notas publicadas del año 2018.

3. Marco metodológico

3.1. Método y tipo de investigación

Se utilizó el método inductivo, porque se exploró y describió al objeto, y luego se comparó con la teoría. Este método nace de lo particular a lo general. El tipo de investigación fue mixto porque se combinó la recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Entre las características de este tipo de investigación, se considera que son sistemáticos, empíricos y críticos. Además, requiere de una discusión para lograr entender al objeto de estudio. (Sampieri, 2014)

Asimismo, se sabía que, al hacer una investigación de este tipo, la investigadora podía dar más importancia a uno de los métodos, cuantitativo o cualitativo, o bien dar el mismo peso porque el método mixto explica por medio de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos, entre otros. (Sampieri, 2014)

Con el método mixto se logró tener una visión más amplia y profunda del tema, para responder a la pregunta de investigación. El método cuantitativo y cualitativo se complementaron porque los instrumentos de cada uno arrojaron distintos resultados que sirvieron para abarcar la mayoría de los aspectos de la investigación. (Sampieri, 2014)

El diseño que se empleó fue exploratorio secuencial, ya que antes se recolectaron y analizaron datos cualitativos, y luego los cuantitativos. Sin embargo, este diseño tuvo una finalidad derivativa porque los instrumentos, recolección de datos y análisis cuantitativos, surgieron de los resultados cualitativos. (Sampieri, 2014)

Con este diseño, la interpretación de los resultados buscó la comparación e integración de los instrumentos de ambos métodos. Cabe mencionar que tuvo tres etapas: recabar datos cualitativos y analizarlos, utilizar los resultados para crear el instrumento cuantitativo y administrar el instrumento a una población de muestra no probabilística. (Sampieri, 2014)

3.2. Objetivos

General

Describir la comunicación en *Facebook* de la Asociación de Estudiantes Universitarios de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Específicos

- Identificar los formatos de contenido que observan los estudiantes en la página de *Facebook* de la asociación
- Clasificar el tipo de información que se publica en la *fanpage*
- Determinar la temporalidad de las publicaciones que realiza AEU
- Detallar los tipos de interacciones que se dan en las publicaciones

3.3. Técnicas

Observación: sirve para la construcción de una realidad social, cultural y física. Esta técnica es selectiva porque focaliza en un solo lugar y además como parte de la investigación cualitativa, nace desde una perspectiva de apariencia para luego analizar al objeto. (Aristizabal, 2008)

Encuesta: consiste en un cuestionario que sirve para recolectar datos a través de un conjunto de preguntas que se relacionen con las variables de la investigación y respondan al planteamiento del problema. (Sampieri, 2014)

También sirve para obtener información de un grupo representativo, por eso se calcula una muestra específica para proyectar los resultados. Es fundamental que la encuesta contenga preguntas muy explícitas, para que las respuestas sean precisas. (Aristizabal, 2008)

3.4. Instrumentos

Guía de observación: tabla de cinco columnas donde se indicó la publicación, el número de reacciones, comentarios y las veces que se compartió el contenido y se agregó una observación general de la investigadora. Esta observación se realizó durante dos semanas de septiembre 2018 de lunes a viernes.

Cuestionario: constó de 5 preguntas cerradas tanto dicotómicas, porque solo tenían dos opciones de respuesta, como de varias alternativas. Esto porque se mostraron desde ya las posibilidades de respuesta a los encuestados. (Sampieri, 2014)

La primera pregunta era de filtro para saber si el encuestado es estudiante de la Usac, y si podía responder el resto de las preguntas, las cuales se basaron en el formato de contenido de la fanpage, el tipo de información, temporalidad y las interacciones.

3.5. Universo

Estudiantes de la Usac que son seguidores de la *fanpage* de la AEU. Al 23 de agosto de 2018 eran 16,067.

3.6. Muestra

Sampieri menciona que la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, además debe ser representativo”. (Sampieri, 2014, pág. 173)

Sin embargo, para este tipo de investigación se seleccionó una muestra no probabilística, porque no depende de la probabilidad, sino de lo que caracteriza al estudio o los objetivos de la investigadora. Este estudio fue específicamente por conveniencia, ya que estuvo formada por casos a los que sin problema se tuvo acceso. (Sampieri, 2014)

Aunque sea no probabilística, de igual forma se utilizó la siguiente fórmula para determinar la muestra de la parte cuantitativa de esta investigación:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza deseado

p= proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= nivel de error

N= tamaño de la población

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 16,067

Tamaño de la muestra: 376

3.7. Procedimiento metodológico

Se creó la guía de observación de la *fanpage* de la AEU, después se aprobó el instrumento y se observó el contenido en *Facebook*. Al obtener los resultados, basándose en ellos, se creó el cuestionario de la encuesta. Después se aprobó y se transcribió a la plataforma *Google Forms* para publicar la encuesta en la *fanpage* de la AEU y lograr con éxito llegar al público objetivo con la muestra indicada. Luego se revisaron las respuestas de los encuestados y se procedió al análisis de resultados para concluir con la descripción de la comunicación en *Facebook* de la AEU.

4. Análisis y descripción de resultados

Para dar a conocer los resultados que se obtuvieron al realizar esta investigación, se presentará a continuación un análisis cualitativo y otro cuantitativo:

4.1. Guía de observación

4.1.1. Descripción

Se realizó un monitoreo de las publicaciones de la *fanpage* durante diez días de septiembre 2018, pero la Asociación de Estudiantes Universitarios (AEU) únicamente publicó durante siete días y realizaron 19 publicaciones, lo cual equivale a un promedio de 3 por día.

La red social *Facebook* ofrece y sugiere el uso de distintos formatos de contenido (ver páginas 22 y 23). Sin embargo, la observación mostró que AEU utilizó el formato de imagen en 15 publicaciones, y en 4, el formato de video.

Por ejemplo, la siguiente imagen del 17 de septiembre de 2018 fue creada con la línea gráfica de la AEU, utilizando su logo y los colores de la asociación. La imagen es full color, la publicación tiene una descripción de 237 caracteres (38 palabras), aunque *Facebook* recomienda utilizar 30.

Publicación	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces compartida	Observaciones
	325	15	185	La publicación contiene texto y una imagen full color. Es de contenido social y político, porque hace alusión al tema de la crisis política nacional de Guatemala. Tiene 282 "me gusta", y los comentarios muestran apoyo a la AEU y piden que la conferencia de prensa sea transmitida en vivo.

Esta publicación muestra 325 reacciones, de las cuales “me gusta” es la más utilizada. Sus comentarios fueron 15, que en su mayoría se consideran positivos dado que no están en contra de la publicación de la AEU. Lo que más se comenta es acerca de la transmisión en vivo de la conferencia de prensa.

La siguiente imagen muestra algunos comentarios, donde se observa que AEU no tuvo ningún tipo de interacción, no hay respuestas ni reacciones. Esto quiere decir que, AEU no crea ninguna retroalimentación con los usuarios.



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la *fanpage* de AEU.

El tipo de información de esta publicación es política y social, porque invita a dialogar acerca de la crisis política de Guatemala.

A continuación, se muestra otra imagen del 26 de septiembre de 2018, la cual solo tiene el logo de la institución, es full color, tiene titular "URGENTE", y contiene 1618 caracteres que equivalen a 269 palabras, *Facebook* sugiere para la descripción solo 30 caracteres.

Publicación	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces compartida	Observaciones
 AEU "Oliverio Castañeda de León" 8 h · 🌐 ***URGENTE*** Hacemos de conocimiento a la comunidad estudiantil y población en general que en las últimas semanas se han presentado una serie de iniciativas ante el Consejo Superior Universitario, que atentan contra el acceso y el derecho a la educación superior. -El pasado 19 de septiembre en sesión de CSU se aprobó el aumento del examen vocacional de Q50 a Q100 (aprobado pero no ratificado), la solicitud fue presentada por Bienestar Estudiantil.... Ver más ALERTA: DERECHO A LA EDUCACIÓN EN RIESGO AEU ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN 👍👍👍 Analu Juárez y 377 personas más · 42 comentarios · 285 veces compartido	378	42	285	El tema es social porque trata acerca del derecho a la educación. La reacción más utilizada es "me gusta", los comentarios son de apoyo a la AEU y descontento con las medidas que están tomando las autoridades de la universidad al subir precios en cuotas de exámenes y cursos. Tiene imagen a full color y texto.

Asimismo, tiene 378 reacciones y la más utilizada es “me gusta”, se realizaron 42 comentarios y 285 veces se compartió la publicación. El tema se considera social porque habla del derecho a la educación. Sin embargo, también es educativo por ser un tema que involucra a la educación superior, es decir al estudiante Sancarlista.

Algunos de los comentarios que se observan en la publicación son de apoyo al mensaje que AEU transmite, son positivos. Pero AEU no interactúa con ningún comentario.



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la *fanpage* de AEU.

AEU también compartió información a través de videos, por ejemplo, el siguiente es full color, tiene texto y musicalización. Dura 3 minutos 44 segundos y se acompaña con 785 caracteres, lo cual equivale a 140 palabras en la descripción de la publicación.

No tiene locución, por lo cual no hay subtítulos. No cuenta una historia, dado que es un video informativo. Por otro lado, tiene 461 reacciones y el “me gusta” es la más utilizada. Además, cuenta con 35 comentarios y 139 veces compartida.

Publicación	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces compartida	Observaciones
	461	35	139	Esta publicación se tiene "fijada" en el perfil de Facebook, lo cual quiere decir que será la primera publicación que se visualice. Es un video a full color, con texto y musicalización. No tiene locución y tiene 12,000 reproducciones. Es de material social y educativo, ya que explica como se restaurará la casa de Oliverio Castañeda y expresa que será un espacio para estudiantes y población en general. En los comentarios se felicita la iniciativa de la AEU por este proyecto. Dura 3 minutos con 44 segundos, cuenta con la línea gráfica de la AEU.

La información es de tipo social y educativa, ya que se abrirá un espacio para los estudiantes y la población en general. La casa era de Oliverio Castañeda de León, quien fue líder y secretario general de la AEU, forma parte de la historia de lucha estudiantil y nacional.

En su mayoría los comentarios son positivos, pues apoyan la acción de restaurar el hogar de Oliverio Castañeda de León. De igual forma, AEU no interactúa con ningún comentario.



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la *fanpage* de AEU.

Otra publicación, es la siguiente transmisión en vivo, la cual solo tuvo 28 reacciones y el “me gusta” fue la más utilizada. Se observan 3 comentarios y 8 veces fue compartida.

Esta es una transmisión en vivo que no tiene texto, musicalización, subtítulos y no cuenta una historia. La descripción de la publicación contiene 9 palabras que son 64 caracteres. El tipo de información se considera social, porque es una conferencia de prensa en apoyo a un instituto educativo.

Publicación	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces compartida	Observaciones
	28	3	8	Es una transmisión en vivo, la reacción más utilizada es "me gusta". El contenido es social, ya que trata de una conferencia de prensa en apoyo a un instituto educativo. La publicación tiene texto, los comentarios solo son emoticones.

Solamente hay 3 comentarios, donde AEU tampoco interactúa:

- 
Mayra Valdez de Gonzalez · 1:48


[Me gusta](#) · [Responder](#) · 21 sem
- 
Aarón Herrera · 25:55


[Me gusta](#) · [Responder](#) · 23 sem
- 
Arely Cristy Genoveva Sotz Son · 29:38


[Me gusta](#) · [Responder](#) · 23 sem

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la *fanpage* de AEU.

A continuación, se muestran todos los resultados de la guía de observación durante las dos semanas de septiembre 2018:

Observación semana 1

- Día: 17 de septiembre

Publicación	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces compartida	Observaciones
 AEU "Oliverio Castañeda de León" 17 de septiembre a las 12:08 ¡HISTÓRICO! Estudiantes sancionistas de todo el país nos encontramos discutiendo sobre la crisis nacional y nuestras próximas acciones como sector estudiantil en los 22 departamentos de la República. #YoMePreparo #YoMePreparo 50 comentarios · 1.1 mil veces compartido	1,314	50	1,162	Se publicaron 4 fotos a full color, con texto. Es material social y político porque la publicación trata de una discusión de la crisis nacional de Guatemala. La reacción que más se utilizó es "me gusta", en su mayoría los comentarios son de felicitación hacia los estudiantes y la AEU.
 AEU "Oliverio Castañeda de León" 17 de septiembre a las 12:20 La Asociación de Estudiantes Universitarios en conjunto con estudiantes de Centros Universitarios convoca a conferencia de prensa en Rectoría a las 3 pm para abordar la crisis política nacional. ¡Jimmy, nos saliste carol! #YoMePreparo #20S AEU ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE GUATEMALA La Asociación de Estudiantes Universitarios "Oliverio Castañeda de León" hace la cordial invitación a los medios y población general CONFERENCIA DE PRENSA LUNES 17 DE SEPTIEMBRE GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2018 RECTORÍA 3PM Pamela González y 324 personas más · 15 comentarios · 185 veces compartido	325	15	185	La publicación contiene texto y una imagen full color. Es de contenido social y político, porque hace alusión al tema de la crisis política nacional de Guatemala. Tiene 282 "me gusta", y los comentarios muestran apoyo a la AEU y piden que la conferencia de prensa sea transmitida en vivo.
 AEU "Oliverio Castañeda de León" compartió una publicación. ··· 17 de septiembre a las 22:38 Mañana inicia el Congreso Estudiantil de Física y Matemática De 10 pm - 4 pm 18, 19 De septiembre - UVIGER 21 de septiembre - Sede AEU IV Congreso Estudiantil de Física y Matemática Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias Físicas y Matemáticas 18, 19 y 20 de Septiembre - UVIGER 21 de Septiembre - Sede AEU Martes 18: -Simulaciones con GEANT 4 y sus aplicaciones al proyecto prótonMEXAUMBRAX -Radiación dispersa de rayos X por PMMA -Oscilaciones de neutrinos y decoherencia en Decábytes de Rayos Gamma -De FKS 8506+456 hasta GP 313, explorando candidatos de entornos de neutrinos Miércoles 19: -Modulación climática y modelos de cambio climático -Polinomios permutables -Efecto medicado/Diagnóstico -Ecuaciones de estado para estrellas de neutrones -Sesión de Posters Jueves 20: -Un sistema "ab initio" completamente relativista de la estructura electrónica de superficie de Bi(0001) -Logros y resultados del proyecto LAGO-UVIG -Cálculo de memoria analítica de longitud para una clínica de rayos X -Correcciones cuánticas a un loop al potencial de Newton -Sistemas dinámicos no lineales Viernes 21: -Equivalencia del Teorema de Wick en la formulación canónica y de integral de trayectoria -Materia oscura -Física de fusión Congreso Estudiantil de Física y Matemática - Guatemala 17 de septiembre a las 24:52 TEMAS DE LAS CONFERENCIAS	38	0	57	Es una publicación con una imagen a full color y texto. El tema que trata es educativo, ya que invita a un congreso estudiantil de Física y Matemática. Tiene más "me gusta" y no tiene comentarios.

- Día: 18 de septiembre

Publicación	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces compartida	Observaciones
	1,310	227	1,718	Contiene una imagen full color manteniendo los colores que representan a la AEU, rojo y azul. Además, tiene texto y la reacción más utilizada es "me gusta". La publicación se trata de la movilización del 20 de septiembre, lo cual se puede tomar como algo social porque se comparte el listado de las organizaciones que participarían en la marcha. Los comentarios son de felicitación a los estudiantes, y de apoyo y participación a la marcha.
	319	12	81	La reacción más utilizada es "me gusta". El tema es educativo, porque la AEU se presentó ante el CSU para exigir el respeto a la participación y libertad de expresión de los estudiantes y personal administrativo de la Usac, por la movilización del 20 de septiembre. Los comentarios apoyan la acción que toma la AEU, opinan acerca de la movilización que se propone.

- Día: 19 de septiembre

Publicación	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces compartida	Observaciones
	429	9	510	El tema que trata es social, ya que publica el recorrido de la movilización del 20 de septiembre, se publicó una imagen y texto. "Me gusta" es la reacción más utilizada y los comentarios son acerca del apoyo a la movilización convocada por la AEU.
	330	16	206	Se publicaron 30 imágenes full color de tema social porque es acerca de la movilización del 20 de septiembre. Los comentarios son de apoyo a la marcha y denuncias para el gobierno actual.

	210	14	150	Se publicó un comunicado oficial con las razones de la movilización del 20 de septiembre. Es una publicación social, la reacción que más se utilizó es "me gusta". Los comentarios muestran el apoyo a la marcha convocada por AEU.
	157	4	29	La reacción que más se utiliza es la de "me gusta", los comentarios son de apoyo para la AEU, y el tema es social. Se compartió una imagen a full color.
	461	35	139	Esta publicación se tiene "fijada" en el perfil de Facebook, lo cual quiere decir que será la primera publicación que se visualice. Es un video a full color, con texto y musicalización. No tiene locución y tiene 12,000 reproducciones. Es de material social y educativo, ya que explica como se restaurará la casa de Oliverio Castañeda y expresa que será un espacio para estudiantes y población en general. En los comentarios se felicita la iniciativa de la AEU por este proyecto.

- Día: 20 de septiembre

Publicación	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces compartida	Observaciones
	100	2	26	Es un video full color, con 825 reproducciones y tiene música de fondo. El tema es educativo y social, porque el mensaje exhortar a los estudiantes a luchar en contra de los actos de corrupción en Guatemala, también respalda la marcha del 20 de septiembre, y menciona que la asociación de estudiantes del Ecuador apoya a los estudiantes guatemaltecos.
	133	24	20	Es una transmisión en vivo de 34 segundos, hay narración de la persona que toma el video. Los comentarios publicados son de saludo a los estudiantes, y la reacción más utilizada es "me gusta". El tema es social, porque es una transmisión de la movilización del 20 de septiembre.

- Día: 21 de septiembre

Publicación	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces compartida	Observaciones
No se publicó nada.				

Observación semana 2

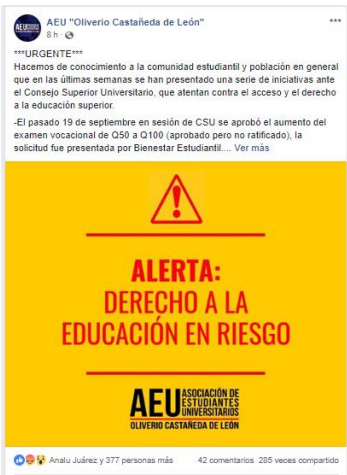
- Día: 24 de septiembre

Publicación	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces compartida	Observaciones
No se publicó nada.				

- Día: 25 de septiembre

Publicación	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces compartida	Observaciones
 AEU "Oliverio Castañeda de León" 13 h ¡LA EDUCACIÓN ES UN DERECHO HUMANO UNIVERSAL! Ante el incremento de la cuota de las Pruebas de Aptitud Académica, la Asociación de Estudiantes Universitarios "Oliverio Castañeda de León" hacemos saber: ¡¡ LA EDUCACIÓN ES UN DERECHO HUMANO UNIVERSAL !! Ante el incremento de la cuota de las Pruebas de Aptitud Académica, la Asociación de Estudiantes Universitarios "Oliverio Castañeda de León" hacemos saber: El Consejo Superior Universitario aprobó el 19 de septiembre del presente año un aumento a la cuota del examen vocacional de Q50.00 a Q100.00 a los aspirantes a ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala, dicho acuerdo fue aprobado por mayoría de votos representados en el CSU. Las pruebas de Aptitud Académica quedan aprobadas en 2004 en el acto No. 26 de CSU con una cuota única de Q50.00. Los fondos recibidos por esta cuota servirían para cubrir los gastos de los procesos de Oñate, Escobar y Maldonado de las pruebas. Además, se estableció que la División de Bienestar Estudiantil debe realizar estudios socioeconómicos a efecto de poder evaluar dicho costo a aquellos estudiantes que dada su situación financiera lo requieran. Seguimos creyendo como Institución Estudiantil legítima y representativa en una Educación Libre, Pública, Gratuita y de Calidad. Reconocemos que la importancia de la educación en un País que está luchando en la corrupción y la impunidad es para transformar y mejorar el país y por ende de que la Educación es y debe ser siempre un Derecho Humano Universal. Consideramos que: * La aprobación del aumento a la cuota de las Pruebas de Aptitud Académica es un atentado en contra de la Educación Superior Pública, y un paso lamentable de las autoridades universitarias a favor de la privatización de la Educación a través de la limitación del ingreso a miles de jóvenes que tienen la esperanza de poder continuar con su formación académica en la Universidad de San Carlos, y a consecuencia el pueblo de Guatemala a través de la Investigación, Academia y Extensión Universitaria. Por lo tanto: - Expresamos nuestra total rechazo al aumento de la cuota de las Pruebas de Aptitud Académica recién aprobadas por el Consejo Superior Universitario. - Extendemos nuestra solidaridad y nuestro respaldo a los Representantes Estudiantiles ante CSU de las Facultades de Ciencias Químicas y Farmacia, Agronomía e Ingeniería Vegetativa y Zootecnia por estar en Contra de este aumento que afecta a los estudiantes aspirantes a ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala. - Hacemos un llamado a la comunidad universitaria de estar atentos a las convocatorias para informar y defender la Educación Superior en Guatemala. Ante este repudiable hecho, los y las miembros de la Asociación de Estudiantes Universitarios "Oliverio Castañeda de León" exigimos: - A los 10 Representantes Estudiantiles hacer público su voto razonado en cuanto a si favor de dicho aprobación. Kevin Chavama y 66 personas más 2 comentarios 36 veces compartido	68	2	39	Se publicó una imagen a full color, con texto, el tema es social específicamente del derecho a la educación. Hay más "me gusta", y los comentarios son en contra del gobierno que no invierte en educación.
 AEU "Oliverio Castañeda de León" 29 min El día de mañana 26 de Septiembre, el Tribunal de Mayor Riesgo B. ha citado para concluir el debate oral y público en contra del Ex Comandante Militar de Inteligencia Militar G-2, José Mauricio Rodríguez Sánchez por genocidio y crímenes de lesa humanidad en contra la comunidad Maya Ixil. Es importante que como comunidad estudiantil acordemos en esta sentencia histórica el día de mañana a las 8:30 A.M. en en nivel 15 de torre de tribunales. Por acá les dejamos los testimonio... Ver más EN GUATEMALA SI HUBO GENOCIDIO Señalamos a las condiciones primarias se poco que a veces del Centro del Operaciones Conjuntas el acusado se informó en tiempo real lo que sucedió en el teatro de operaciones, así como de los cuerpos y los investigadores forenses que recibían, jugó un papel importante en la elaboración de planes militares, en especial en el caso 3 de Inteligencia del Plan de Campaña Victoria E2 y en su cambio de oficina de Inteligencia la ejecución y desarrollo del Plan de Operación total. Los testimonios de los hombres y mujeres víctimas sobrevivientes comparten que en Guatemala sí hubo genocidio y violencia sexual. Quedó demostrado que el crimen fue el mejor del genocidio y que existió la intención de eliminar al grupo étnico Maya Ixil por ser considerado enemigo interno. El principio de "Justicia pronta y cumplida" no ha sido aplicado por el sistema de justicia guatemalteco ya que las víctimas han esperado más de 30 años desde la comisión de los hechos, hace años para llegar a un primer debate y luego estar más de diez años en un nuevo juicio que concluye mañana después de aproximadamente 40 audiencias. Manifestamos nuestro profundo agradecimiento y reconocimiento a los testigos y testigos vivos que con su verdad logran una sentencia condenatoria en el 2013 y 5 veces compartido	23	0	5	La reacción más utilizada es "me gusta", se publicó una imagen a full color con texto. El tema es social porque trata de Genocidio en Guatemala.

- Día: 26 de septiembre

Publicación	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces compartida	Observaciones
	378	42	285	El tema es social porque trata acerca del derecho a la educación. La reacción más utilizada es "me gusta", los comentarios son de apoyo a la AEU y descontento con las medidas que están tomando las autoridades de la universidad al subir precios en cuotas de exámenes y cursos. Tiene imagen a full color y texto.
	20	1	7	Se publicó una imagen full color y texto, la reacción más utilizada es "me gusta" y el único comentario es acerca del pago de salarios a los políticos de Guatemala. Es un tema educativo, político y social, porque invita a los estudiantes a reunirse en mesas interdisciplinarias para dialogar acerca de la coyuntura nacional.
	59	1	12	Se publicaron 3 fotografías a full color y texto, es un tema social y político porque trata de una sentencia histórica de los crímenes de lesa humanidad en contra de la comunidad Ixil durante el Conflicto Armado Interno. La reacción más utilizada es "me gusta", y el único comentario es acerca de genocidio en Guatemala.

- Día: 27 de septiembre

Publicación	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces compartida	Observaciones
No se publicó nada.				

- Día: 28 de septiembre

Publicación	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces compartida	Observaciones
 AEU "Oliverio Castañeda de León" transmitió en vivo. 11 h · 🌐 Conferencia de Prensa en solidaridad con Instituto Matilde Rouge 3 comentarios 8 veces compartido	28	3	8	Es una transmisión en vivo, la reacción más utilizada es "me gusta". El contenido es social, ya que trata de una conferencia de prensa en apoyo a un instituto educativo. La publicación tiene texto, los comentarios solo son emoticones.
 AEU "Oliverio Castañeda de León" está con Lenina García y Marlon Son. 4 h · 🌐 Hoy nos solidarizamos con la comunidad estudiantil del Instituto Matilde Rouge, cuyo derecho a la educación se ha visto en riesgo por un desalojo que la Departamental de Educación Guatemala Sur pretende realizar. Actualmente las instalaciones donde se encuentra el Instituto forman parte de un usufructo que la USAC otorgó a EFPEM y la Escuela de aplicación Dr. Carlos Martínez Durán (y a los institutos que allí funcionan, como el Matilde Rouge y el Técnico en computación), c... Ver más 83 5 comentarios 24 veces compartido	83	5	24	La publicación contiene 8 fotos full color y texto. Es un tema social donde AEU apoya a una institución educativa para evitar el desalojo de los estudiantes de dicho lugar. La reacción más utilizada es "me gusta"; algunos comentarios son de apoyo a la AEU, y otros mencionan que la AEU ha tomado esta problemática para robar cámara y olvidar las manifestaciones contra el gobierno.

4.1.2. Análisis

El modelo de Shannon y Weaver tiene tres pilares importantes: emisor, mensaje y receptor. Conforme al esquema del modelo, en el caso de la *fanpage* se explica de la siguiente manera:

Elemento	<i>Fanpage</i>
Fuente de Información	Asociación de Estudiantes Universitarios (AEU).
Transmisor	La red de internet, a través del canal <i>Facebook</i> .
Mensaje	Contenido que se publica.
Receptor	Dispositivos con acceso a internet, por ejemplo, computadora o teléfono móvil.
Destino	Público objetivo: estudiantes de la Universidad de San Carlos (Usac).
Señal	Conexión inalámbrica (<i>WiFi</i>) o los datos móviles.
Fuente de ruido	Acceso a internet por medio de <i>WiFi</i> o datos móviles.

Tabla 1. Análisis del modelo de comunicación

Cabe resaltar que el modelo tiene objetivos que cumplir, entre los cuales están la cantidad de información que se transmite en un sistema de comunicación y la capacidad que tiene el canal (Rodrigo, 2011), que en este caso es *Facebook*, el cual tiene más de 2.000 millones de usuarios activos, siendo la red social líder en el mundo. (Galeano, 2019).

Además, es *Facebook* el canal digital donde la Asociación de Estudiantes Universitarios (AEU) tiene más seguidores. Por consiguiente, también la teoría de Marshall McLuhan se cumple.

Dicha teoría, “el medio es el mensaje”, dice que el mensaje de cualquier medio cambia patrones, es decir que los medios alteran la forma de pensar de los humanos dado que la tecnología se convierte en una extensión del ser humano. (Escobar, 2018)

En este caso, el medio es *Facebook* y cambia la forma de pensar de las personas porque crea interacción y organización social. En sí, hace que los usuarios se interrelacionen, y la comunicación es parte del proceso de relaciones humanas, de la socialización.

La interacción es la retroalimentación, es decir, la información de las acciones pasadas que deciden las acciones subsecuentes. El término retroalimentación lo acuñó Norbert Wiener, padre de la Cibernética. (Verde Rodarte, 2016)

La retroalimentación se da por medio de las reacciones, comentarios y la opción “compartir” que ofrece la *fanpage*. De acuerdo a los resultados, los usuarios solo interactúan con la información de AEU a través de las reacciones, utilizando más el “me gusta”.

Para decir que se cumple con el proceso de comunicación, se debe tomar en cuenta la retroalimentación por parte del receptor que, en este caso, son los estudiantes Sancarlistas, quienes además de reaccionar a las publicaciones también comparten o comentan.

Sin embargo, los comentarios que realizan los seguidores de la *fanpage*, no tiene ninguna interacción de AEU. En este caso no se cumple con el proceso de comunicación, porque no existe una retroalimentación.

Norbert Wiener también decía que la información sería el eje que manejaría a la sociedad. (Fernández & Galguera, 2009) Y la información que AEU publica en su página se clasifica en social, política y educativa.

AEU es una organización estudiantil con fines culturales, según sus características; y tiene un eje de “Proyección al Estudiante Sancarlista”, que busca vincular al estudiante con las causas sociales. Por eso, los mensajes que publican deben tener un impacto social, donde se considera lo político y cultural.

Para finalizar, se observó que AEU publica algunos días, no es a diario. En promedio se realizan 2 publicaciones diarias; y por semana, 9 publicaciones.

4.2. La encuesta

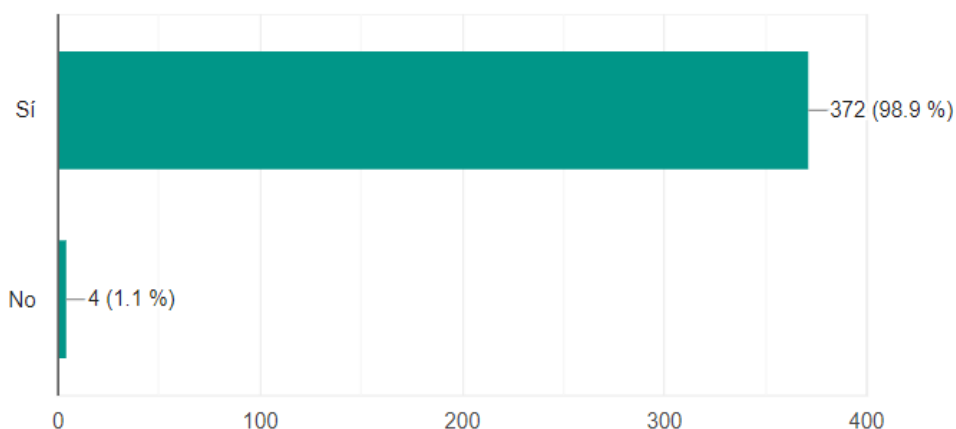
4.2.1. Descripción y análisis

La encuesta se realizó a partir de los resultados de la guía de observación y consta de 5 preguntas. Este cuestionario lo respondieron 376 estudiantes seguidores de la página en *Facebook* de AEU.

Gráfico 1

¿Es estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala? (si su respuesta es negativa, por favor no continúe con la encuesta)

376 respuestas



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

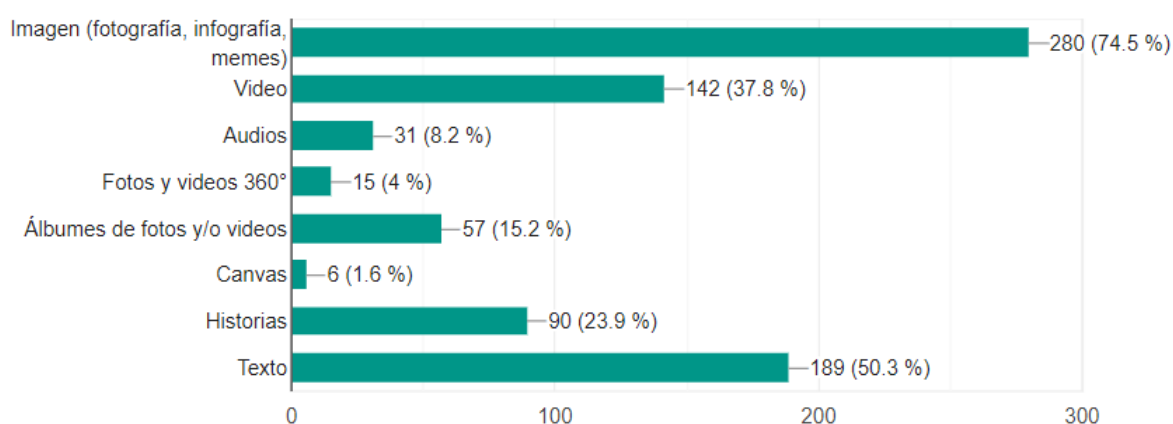
Del gráfico anterior, 372 personas eran estudiantes de la Usac, lo cual es importante porque la AEU es una organización que los representa y es su público objetivo de relevancia. Además, sus ejes están enfocados principalmente en el estudiante Sancarlista.

Gráfico 2

Fanpage de la AEU

¿Qué formato de contenido observa en la fanpage de la AEU?

376 respuestas



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

Esta pregunta era abierta, porque los estudiantes podían seleccionar distintos tipos de formato de contenido. El 74.5% de los encuestados respondió que observan más imágenes, lo cual coincide con la guía de observación dado que en su mayoría utilizaban el formato de imagen (15 de 19 publicaciones).

Otro formato que tiene un alto porcentaje es el texto, con 50.3%. Sin embargo, todas las publicaciones que se observaron en el monitoreo, tenían imagen o video acompañado de texto. No hubo ninguna publicación que fuera únicamente texto.

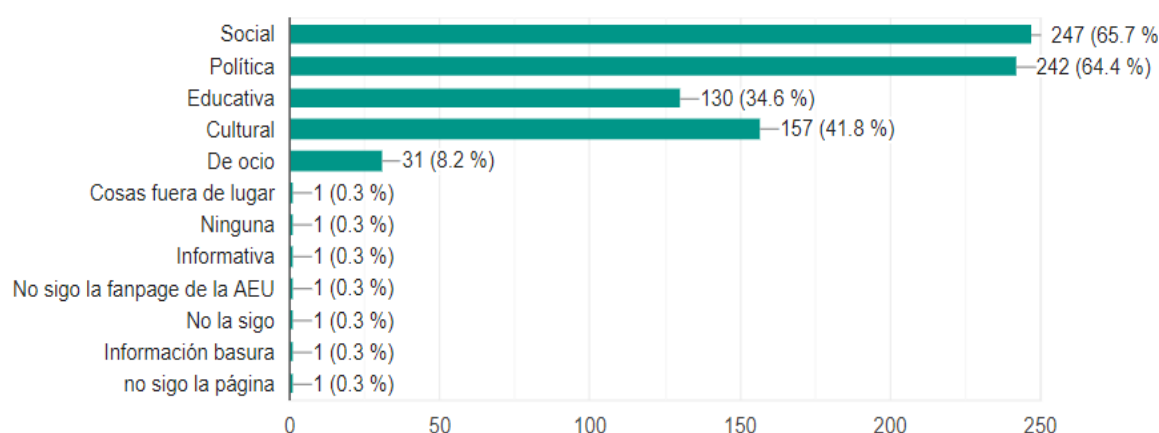
El video es otro formato con 37.8% que sí es utilizado por la AEU según el monitoreo realizado, de modo que tiene relación con el resultado de esta pregunta.

Adicionalmente, *Facebook* menciona que los objetivos de la organización definen los formatos de contenido. Por eso, AEU debe conocer su estrategia para perseguir sus objetivos y así saber a través de qué formato puede comunicarse con su público.

Gráfico 3

¿Qué tipo de información observa en la fanpage la AEU?

376 respuestas



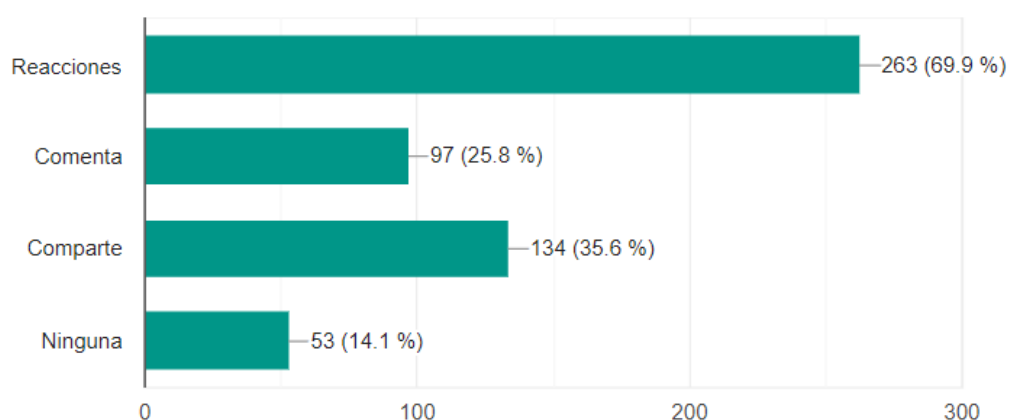
Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

Según el gráfico, 247 personas respondieron que el tipo de información es social, de tal forma que coincide con el monitoreo. Otros tipos de información es política (64.4%) y cultural (41.8%), lo cual también es social porque se relaciona con la sociedad. La información educativa tiene un 34.6% que es primordial tomar en consideración, porque la AEU debe mantener una comunicación con estudiantes.

Gráfico 4

¿De qué forma interactúa con las publicaciones de la Fanpage de la AEU?

376 respuestas



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

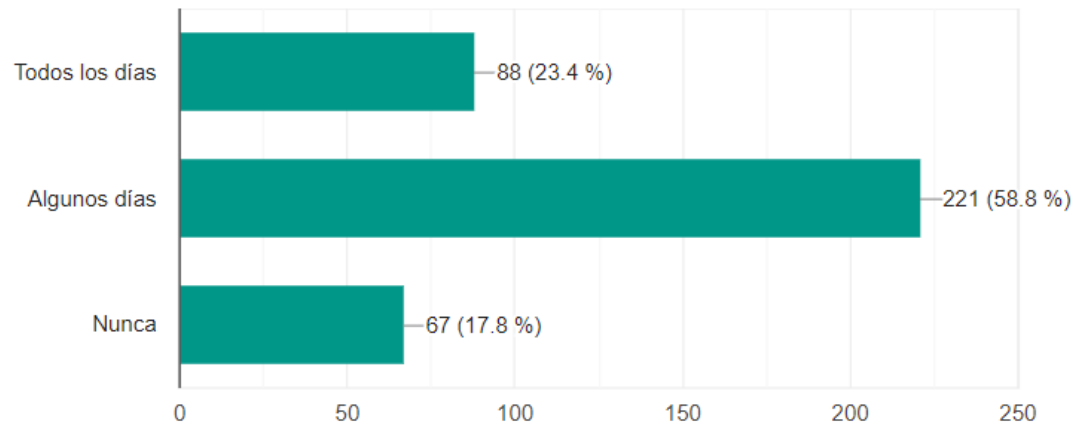
La retroalimentación de los estudiantes hacia las publicaciones de la página de AEU, es por medio de reacciones (“me gusta”, “me encanta”, “me sorprende”, “me entristece”, “me enoja”) con 263 respuestas. Seguido de la opción “compartir” con 134, y comentar con 97.

Esto coincide con los resultados de la guía de observación, puesto que las reacciones son las interacciones que más se utilizan para retroalimentar la información que publica AEU. El “compartir” es la otra forma de interacción más utilizada, y las personas comentan con poca frecuencia.

Gráfico 5

¿Cada cuánto ve publicaciones de la AEU?

376 respuestas



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

En este caso, el 58.8% de los encuestados indicó que AEU publica algunos días, de modo que concuerda con la observación realizada, pues la frecuencia de las publicaciones no era diaria.

Conclusiones

- La comunicación en *Facebook* de la Asociación de Estudiantes Universitarios se describe con el modelo de Shannon y Weaver, tomando en cuenta que la fuente de información es la AEU; el transmisor es la red de internet; el mensaje que codifica es el contenido que publican; el receptor son los dispositivos con acceso a internet; y el destino son los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac).

Del mismo modo, se toma en cuenta que el canal es la red social *Facebook*, la cual tiene la capacidad de transmisión de mensajes porque tiene el mayor número de usuarios en el mundo. Como lo indica Marshall McLuhan, es importante el medio porque influye más en los humanos que el contenido o mensajes, y *Facebook* es el canal de comunicación con más seguidores para la AEU.

- El formato de contenido que más observan los estudiantes es la imagen, y *Facebook recomienda* que sea imagen con la línea gráfica de la institución y que se complemente con texto en la descripción de la publicación.

Conforme a la guía de observación, la AEU solo utilizó la línea gráfica en 7 de las 15 publicaciones de imágenes, y todas las imágenes sí se complementaron con texto en la descripción.

- La información que se publica en la *fanpage* es social, política, cultural y educativa. Estos temas se enlazan con las características y ejes de la actual AEU, ya que es una organización con fines culturales y tiene un eje por causas sociales, donde se considera el ámbito político y cultural.

El tema educativo es fundamental, ya que AEU es una organización estudiantil que su trabajo gira entorno a la representación digna de los estudiantes de la Usac.

- Según la observación realizada, la AEU publica de 3 a 4 días por semana. Lo que equivale a 2 publicaciones diarias. Este resultado concuerda con la encuesta realizada, ya que los estudiantes algunos días ven publicaciones de la asociación.
- La retroalimentación en las publicaciones de AEU se da por medio de las interacciones que *Facebook* brinda. Sin embargo, las que sobresalen son las reacciones, siendo el “me gusta” el más utilizado.

Conforme a los resultados de la encuesta, el 69.9% de estudiantes interactúa por medio de reacciones, y el monitoreo indicó un 61.90%. Por otra parte, la opción “compartir”, conforme a la guía de observación representa el 33.56%, y el 35.6% de los encuestados utilizan dicha opción.

Los comentarios son la alternativa menos utilizada, tomando en cuenta que el monitoreo muestra un 4.54%; y la encuesta, 25.8%. Asimismo, se observó que AEU no interactúa de ninguna forma con los comentarios de los usuarios, no reaccionan ni comentan.

Recomendaciones

A la Asociación de Estudiantes Universitarios (AEU):

- Se debe considerar a la comunicación desde una perspectiva digital, tomando en cuenta los nuevos canales de comunicación. Por eso, siendo *Facebook* el canal más importante para la asociación, se recomienda aprender el uso de las herramientas que esta red social ofrece, así pueden cumplir con el fin principal que es comunicarse con los estudiantes valorando los elementos de emisor, mensaje y receptor.

El aprendizaje acerca de las herramientas de la *fanpage* puede ser a través de los distintos cursos gratuitos o de paga que *Facebook* brinda. Por ejemplo, los cursos de *Facebook Blueprint*.

- Todo el contenido audiovisual que se publique debe utilizar la línea gráfica de la asociación para identificar fácilmente sus contenidos y mantener un orden visual. El equipo encargado de comunicación debe capacitarse en crear mensajes audiovisuales modernos y definir el uso de todos los formatos de contenido que tiene *Facebook* para que la *fanpage* sea más dinámica, capte la atención de la audiencia y atraiga más seguidores.

También se puede asistir a cursos o talleres para crear contenido utilizando diferentes programas de edición de imágenes, videos y/o audios.

- La información educativa no se debe descuidar, porque en los estatutos de la organización promueven el desarrollo de una educación superior de calidad. Por ello, se debería generar contenido por medio de entrevistas a profesionales, eventos educativos, charlas, congresos, conferencia u otro tipo de actividades que creen información valiosa para el estudiantado.

- En la encuesta los seguidores respondieron que observan algunos días las publicaciones en *la página*, por lo cual AEU debe crear estrategias de comunicación donde sus publicaciones tengan una temporalidad adecuada para poder comunicarse con su público objetivo.

El equipo encargado de comunicación debe conocer cómo *Facebook* segmenta a los públicos porque esto aporta a crear mensajes diferentes y dirigidos a ciertos grupos de interés de la organización. También, ayuda a evaluar los horarios de publicación.

Las estadísticas “personas conectadas a la *fanpage*” es otra herramienta que se debería utilizar para lograr que los mensajes sobresalgan, algo que sin duda es útil. Asimismo, en la estrategia que se cree se deben considerar las publicaciones gratis y de paga, para poder asignar un presupuesto al área de comunicación.

- La red social ofrece la interacción “comentar”, la cual AEU debe promover porque es la interacción menos utilizada por sus seguidores. Esta interacción crea discusión y por ende opinión pública, lo cual es de beneficio para la asociación dado que es un ente que representa al estudiantado en varios organismos de la universidad y del país. Se sugiere que AEU interactúe con los comentarios de los usuarios, ya que de esta forma se mantendrá un proceso de comunicación efectivo y eficiente.

La asociación puede indagar más acerca del canal *Facebook* para conocer otras opciones de creación de contenido y de interacción. Por ejemplo, las transmisiones en vivo, las notas o encuestas que también sirven para mantener una comunicación activa con el público.

Referencias bibliográficas

1. Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
2. Aristizabal, C. A. (2008). *Teoría y Metodología de Investigación*. Colombia.
3. Asociación de Estudiantes Universitarios. (4 de mayo de 1990). Estatutos de la Asociación de Estudiantes Universitarios de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
4. Blueprint Live. (2017). *Manual planea cosas grandiosas*. Facebook.
5. Bolaños, E. (2012). *Aplicación del modelo de Lasswell sobre los usos de Facebook por parte de los estudiantes del plan de autoformación a distancia de la ECC*. Guatemala.
6. Castells, M. (7 de octubre de 2000). *Internet y la Sociedad Red*. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34314728/INTERNET_Y_L
A_SOCIEDAD_RED.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expir
es=1539486927&Signature=399bQI7MaY2iBEB7vshCKV09wr4%3D&response-
content-disposition=inline%3B%20filename%3DINTERNET_Y_LA_SOCIE](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34314728/INTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1539486927&Signature=399bQI7MaY2iBEB7vshCKV09wr4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINTERNET_Y_LA_SOCIE)
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica*. Mexico: Editorial Progreso, S.A. de C.V. .
8. Escobar, A. C. (13 de octubre de 2018). *El medio es el mensaje*. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37061284/Teoria_de_la_C
omunicacion_-
_McLuhan_academiaedu.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&
Expires=1539453198&Signature=mpS9tMNVoFISXYWW69hiLm3KYgo%3D&res
ponse-content-disposition=inline%3B%20filename%](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37061284/Teoria_de_la_Comunicacion_-_McLuhan_academiaedu.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1539453198&Signature=mpS9tMNVoFISXYWW69hiLm3KYgo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%)
9. Facebook. (28 de junio de 2018). *Newroom*. Obtenido de Newroom: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
10. Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. .

11. Frente Estudiantil. (2017). *Plan de Trabajo*. Guatemala.
12. Galeano, S. (3 de febrero de 2019). *MARKETING ECOMMERCE*. Obtenido de Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2019): <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
13. Matias, I. (2015). *Uso de Facebook en la Crisis Sociopolítica Guatemalteca 2015*. Guatemala.
14. McLuhan, M., & Powers, B. (2015). *La aldea global*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
15. Mejia, E. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. Guatemala.
16. Oquendo, J. D. (29 de enero de 2017). Una nueva AEU en tiempos de la indiferencia. *El Periódico*, pág. 1. Obtenido de <https://elperiodico.com.gt/domingo/2017/01/29/una-nueva-aeu-en-tiempos-de-la-indiferencia/>
17. Pérez, R. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel, S.A.
18. Pocasangre, H. (26 de septiembre de 2016). “AEU está cooptada desde hace 16 años”. *Prensa Libre*, pág. 1. Obtenido de <http://www.prensalibre.com/guatemala/politica/aeu-esta-cooptada-desde-hace-16-aos>
19. Prieto, G. B. (2013). *Comunicación Eficaz: Teoría y Práctica de la Comunicación Humana*. España : Ediciones Pirámide.
20. Rodrigo, M. (2011). *Modelos de la comunicación*. Obtenido de http://www.portalcomunicacio.org/uploads/pdf/20_esp.pdf
21. Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
22. Tagua, A. A. (octubre de 2018). El uso de Facebook como herramienta de comunicación externa entre los vecinos y la municipalidad de Amatitlán. Guatemala, Guatemala, Guatemala: EMI Impresos.
23. Tejada, R. S. (2011). *Oliverio*. Guatemala: F&G Editores.
24. Terrero, J. M. (2006). *Teorías de Comunicación*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

25. Universidad de San Carlos de Guatemala. (1976). *Tricentenario 1676-1976*. Guatemala: Editorial Universitaria.
26. Verde Rodarte, C. (enero- marzo de 2016). *Retroalimentación y sincronía en procesos*. Obtenido de https://www.amc.edu.mx/revistaciencia/images/revista/67_1/PDF/Retroalimentacion.pdf

Anexos



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



Anexo 1: Encuesta acerca de la fanpage de la AEU

Instrucciones: Marque con una X su respuesta.

¿Es estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala? (si su respuesta es negativa, no continuar con la encuesta)

- ☐ Sí
- ☐ No

Fanpage de la AEU

Se permite marcar más de una opción.

¿Qué tipo de contenido ve en la *fanpage* de la AEU?

- ☐ Imagen (fotografía, infografía, memes)
- ☐ Vídeo
- ☐ Audios
- ☐ Fotos y videos 360°
- ☐ Álbumes de fotos y/o videos
- ☐ Canvas
- ☐ Historias
- ☐ Texto

¿Qué tipo de información observa en la *fanpage* la AEU?

- ☐ Social
- ☐ Política
- ☐ Educativa
- ☐ Cultural
- ☐ De ocio
- ☐ Otra: _____

¿De qué forma interactúa con las publicaciones de la *fanpage* de la AEU?

- ☐ Reacciones (me gusta, me encanta, me sorprende, me entristece y me enoja)
- ☐ Comenta
- ☐ Comparte
- ☐ Ninguna

¿Cada cuánto ve publicaciones de la AEU?

- ☐ Todos los días
- ☐ Algunos días
- ☐ Nunca



Anexo 2: Guía de observación del *Facebook* de la Asociación de Estudiantes Universitarios (AEU)

Esta guía es para el monitoreo de las publicaciones en la *fanpage* de la AEU, durante dos semanas de septiembre 2018 de lunes a viernes.

Fecha: _____

Publicación	No. de reacciones	No. de comentarios	No. de veces compartida	Observaciones

Aspectos por evaluar:

A. Formato de contenido

¿Qué formato de contenido tiene la publicación?

Imagen

¿De qué color es: full color o blanco y negro?

¿La imagen utiliza la línea gráfica de la organización?

¿Cuántos caracteres tiene la descripción de la publicación?

Formato por secuencia

¿Contiene imágenes y/o videos?

¿Utiliza historias, imágenes panorámicas y/o cinemagrafías?

¿Cuántos caracteres tiene la descripción de la publicación?

Video

¿De qué color es: full color o blanco y negro?

¿Cuánto tiempo dura?

¿Contiene subtítulos y/o audio?

¿El video transmite emociones o cuenta una historia?

¿Cuántos caracteres tiene la descripción de la publicación?

¿Hay fotos y/o videos 360°? (De observación inmersiva, según herramientas de *Facebook*)

Presentación

¿Contiene imágenes y/o clips de video? *Indicar cantidad.

¿Cuántos caracteres tiene la descripción de la publicación?

Canvas

¿Contiene imágenes y/o videos cortos?

¿Cuánto tiempo dura?

¿Cuántos caracteres tiene la descripción de la publicación?

¿Contiene imágenes panorámicas o contenido reciclado de la *fanpage*?

B. Información

¿Qué tipo de información se publica? ¿Por qué?

C. Interacciones

¿Qué reacción es la que más utilizan (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja)?

¿Acerca de qué comentan los seguidores?

¿Los comentarios son positivos o negativos a las publicaciones?

¿De qué forma AEU interactúa con los comentarios de los seguidores?

¿Los usuarios comparten la publicación?

D. Temporalidad

¿Cuántas publicaciones se hacen por día y semana (totales)?

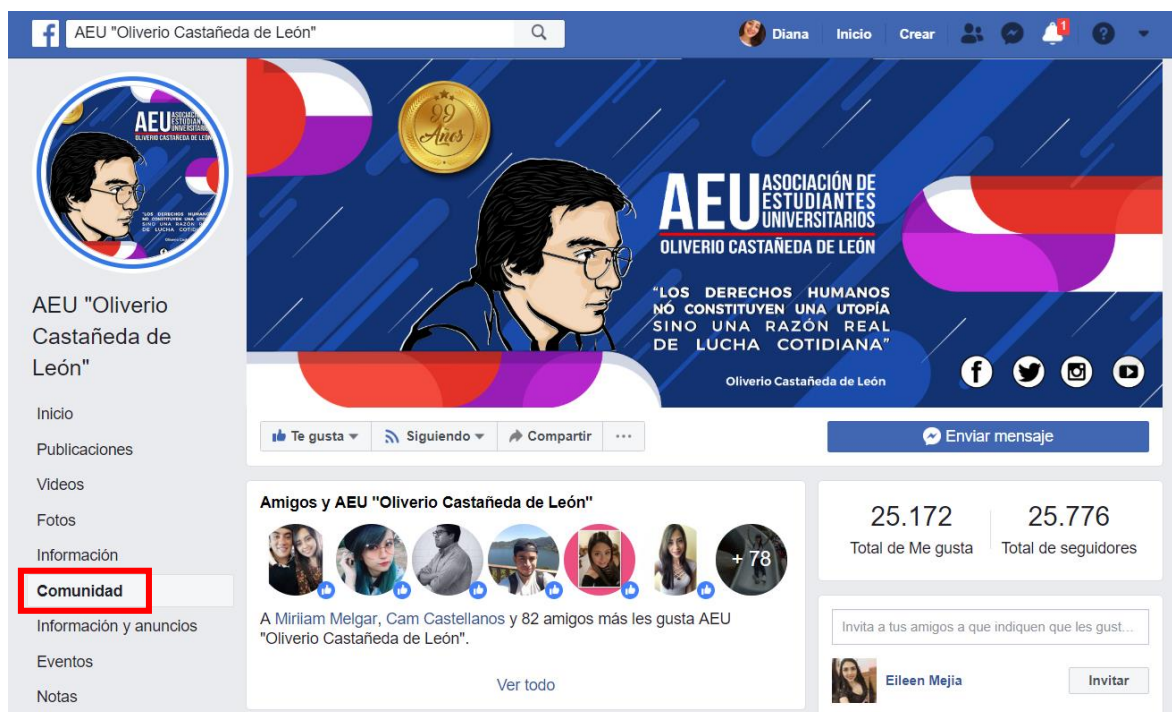
Anexo 3: Fanpage AEU



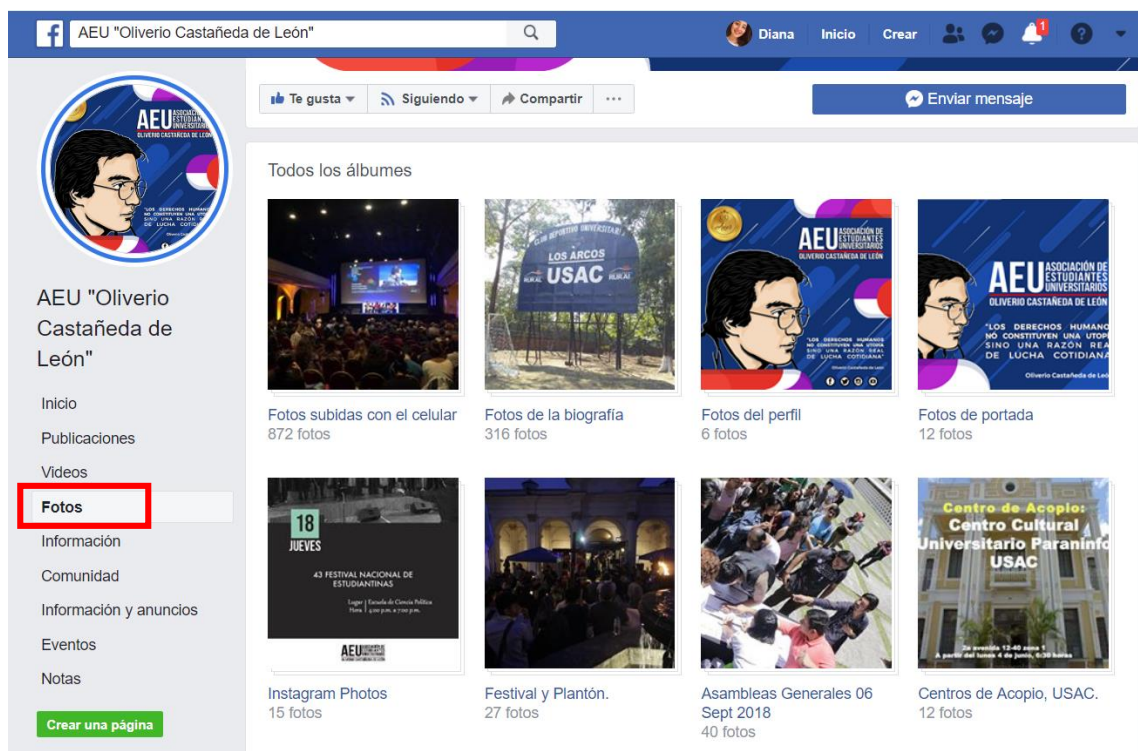
Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la fanpage de AEU.



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la fanpage de AEU.



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la *fanpage* de AEU.



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la *fanpage* de AEU.

AEU "Oliverio Castañeda de León"

Te gusta Siguiendo Compartir ...

Enviar mensaje

Todos los videos



¡AEU presente en el Foro: "Memory, against impunity" en...

4,9 mil reproducciones · 14 de marzo



Caravana de los dolores del pueblo de Guatemala

1,7 mil reproducciones · 6 de marzo



¡NI UN PASO ATRÁS! Declaraciones del Secretariado...

10 mil reproducciones · 18 de febrero



Momento en el cual ingresan más hermanos y hermanas...

2,5 mil reproducciones · 17 de enero



¡Vergüenza nacional! Este Gobierno nos ha dejado a la...

1,8 mil reproducciones · 12 de enero



Iniciamos con una jornada llena de arte, de lucha y denuncia! ...

1,4 mil reproducciones · 12 de enero



Proyección y charla: "Helen" en AEU "Olive..."

1,1 mil reproducciones · 8 de enero



Festival Ak'on

18 jul. 2018 - 31 jul. 2018 · organizado por AEU "Oliveri..."

AEU "Oliverio Castañeda de León"

Te gusta Siguiendo Compartir ...

Enviar mensaje

Eventos

Fecha	Evento	Organizado por	Lugar
FEB 27	Proyección y charla: "Helen" en AEU "Olive..."	Mié. 17:00 · 1.107 invitados	Universidad de San Carlos (... Ciudad de Guatemala, Guat...
NOV 24	Reforma Universitaria	17 oct. 2018 - 24 nov. 2018 · organizado por AEU "Oliv..."	Universidad San Carlos De ... Ciudad de Guatemala, Guat...
NOV 15	Al pedal por la educación	Jue. 18:30 · organizado por AEU "Oliverio Castañeda d..."	Universidad de San Carlos (... Ciudad de Guatemala, Guat...
NOV 12	Marcha de las mochilas	Lun. 09:00 · organizado por AEU "Oliverio Castañeda d..."	18 calle, 6ta avenida, zona 1
AGO 18	Taller de Baile: Género Urbano	Sáb. 10:00 · organizado por AEU "Oliverio Castañeda d..."	Universidad San Carlos De ... Ciudad de Guatemala, Guat...
AGO 16	Tour Dejanos Volar	Jue. 17:00 · organizado por AEU "Oliverio Castañeda d..."	Universidad San Carlos De ... Ciudad de Guatemala, Guat...
AGO 8	Conversatorio Sobre La Situación En Nicara...	Mié. 11:00 · organizado por AEU "Oliverio Castañeda d..."	Escuela De Ciencia Política ... Ciudad de Guatemala, Guat...
JUL 18	Rumbo al Ficmayab'	Mié. 17:00 · organizado por AEU "Oliverio Castañeda d..."	Escuela de Historia USAC Ciudad de Guatemala, Guat...
JUL 18	Festival Ak'on	18 jul. 2018 - 31 jul. 2018 · organizado por AEU "Oliveri..."	Universidad de San Carlos d... Ciudad de Guatemala, Guat...

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la *fanpage* de AEU.

AEU "Oliverio Castañeda de León"

Diana

Inicio

Crear

Te gusta

Siguiendo

Compartir

...

Enviar mensaje

AEU "Oliverio Castañeda de León"

Inicio

Publicaciones

Videos

Fotos

Información

Comunidad

Información y anuncios

Eventos

Notas

AEU "Oliverio Castañeda de León"

29 de diciembre de 2018

De la utopía a la paz

La paz es el arco que debe englobar todo actuar político dentro de este país. A partir de la legitimidad de los acuerdos, que aunque pudieron atender muchísimos más problemas o tener mejores mecanismos, son instituciones que fundamentan el actuar del Estado y lo público en este país, de manera respetable.

Actualmente, la forma en la que los criminales que llenan los cuadros de este Estado hacen po...

Ver más

41

10 comentarios

17 veces compartido

AEU "Oliverio Castañeda de León"

21 de agosto de 2018

La democracia, el hábito de nuestras generaciones

La recuperación de la AEU es un ejemplo de cómo el movimiento estudiantil, siendo un movimiento social abre ventanas de posibilidades que nos hacen transgredir la línea entre lo imposible y lo posible.

Hasta el inicio de la recuperación, la figura de la AEU era ocupada por una "Comisión transitoria y reguladora" establecida en el 2012. Hablar de AEU tenía una connotación sumamente negativa: hací...

Ver más

62

1 comentario

18 veces compartido

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la *fanpage* de AEU.

76

Anexo 4: Matriz de análisis de resultados: encuesta

Preguntas	Resultados	Relación de resultados	Objetivos específicos	Teorías	Análisis
Objetivo general:					
Análisis general:					

Anexo 5: Matriz de análisis de resultados: guía de observación

Día de publicación	Resultados	Objetivos específicos	Teorías	Análisis
Objetivo general:				
Análisis general:				