



FACEBOOK Y LOS COMICIOS MUNICIPALES

**TESIS ELABORADA POR:
DENNIT LÉDBANI JULIA CAJACHAHUA HUIZA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN PERIODISMO**

LIMA - PERÚ

2015

FACEBOOK Y LOS COMICIOS MUNICIPALES

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	7
DEDICATORIA.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRAC.....	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 Descripción de la realidad problemática	11
1.2 Formulación del problema.....	13
1.2.1 Problema general	13
1.2.2 Problemas específicos.....	13
1.3 Determinación de los objetivos	13
1.3.1 Objetivo general	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 Justificación de la investigación.....	14
2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.2 Bases teóricas	28
2.2.1 Las redes sociales y su importancia en el proceso comunicativo.....	28
2.2.2 Las nuevas tecnologías (TIC), ingresan marco informacional instaurado.	37
2.2.3 La sociedad en red (<i>Facebook</i>), y los nuevos paradigmas.	57
2.2.4 La noticia en la era de la digitalización.	70
2.2.5 Reputación en línea (Online reputation management).	76
2.2.6 El periodismo político y la democracia.	80
2.2.7 Publicidad digital.....	81
2.2.8 Participación ciudadana.....	82

2.2.9	Democracia y redes sociales.....	83
2.2.10	Las redes sociales y su importancia en el proceso comunicativo.....	87
2.3	Definición de términos básicos	95
2.4	Formulación de las hipótesis.....	99
2.4.1	Hipótesis general.	99
2.4.2	Hipótesis específicas.....	99
2.5	Variables e indicadores.	100
2.5.1	Variables.....	100
2.5.2	Indicadores.....	100
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	101
3.1	Tipo y nivel de la investigación.	101
3.2	Diseño metodológico.....	101
3.3	Población y muestra.	102
3.3.1	Población.	102
3.3.2	Muestra.	102
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	102
Técnica.	102	
Instrumentos.	103	
Fiabilidad y validez de instrumento.	103	
3.5	Procesamiento de los datos.....	105
4.	RESULTADOS	106
4.1	Análisis de los resultados.	106
4.2	Análisis del Cuestionario COMICIOS MUNICIPALES (CM)	113
4.3	Resultados Generales Municipales.....	118
4.4	Prueba de hipótesis.....	119
4.4.1	Hipótesis general.	119
4.4.2	Hipótesis específicas.....	120
5.	DISCUSIÓN.....	122

6.	CONCLUSIONES.....	126
7.	RECOMENDACIONES.	127
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128
8.1	Referencias bibliográficas físicas.	128
8.2	Referencias bibliográficas virtuales.	133
	Anexo 1: Matriz de consistencia.	135

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla N° 01: Uso de la red social.....	106
Gráfico N° 01: Uso de la red social	106
Tabla N° 02: Frecuencia de uso del <i>facebook</i>	107
Gráfico N° 02: Frecuencia de uso del <i>facebook</i>	107
Tabla N° 03: Publicación sobre candidato	108
Gráfico N° 03: Publicación sobre candidato	108
Tabla N° 04: Respuesta a otro usuario	109
Gráfico N° 04: Respuesta a otro usuario	109
Tabla N° 05: Opinión de los memes en campaña.	110
Gráfico N° 05: Opinión de los memes en campaña	110
Tabla N° 06: Influencia en la formación del pensamiento.....	111
Gráfico N° 06: Influencia en la formación del pensamiento.....	111
Tabla N° 07: Construcción de la imagen pública.....	112
Gráfico N° 07: Construcción de la imagen pública	112
Tabla N° 08: Revisa publicaciones del candidato.....	113
Gráfico N° 08: Revisa publicaciones del candidato.....	113
Tabla N° 09: Seguimiento de publicaciones del candidato.....	114
Gráfico N° 09: Seguimiento de publicaciones del candidato.....	114
Tabla N° 10: <i>Facebook</i> es una herramienta útil.....	115
Gráfico N° 10: <i>Facebook</i> es una herramienta útil.....	115
Tabla N° 11: Establece los procesos en la comunicación.	116
Gráfico N° 11: Establece los procesos en la comunicación.....	116
Tabla N° 12: Candidato favorito	117
Gráfico N° 11: Candidato favorito	117

PRESENTACIÓN

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación constituyen el acontecimiento cultural y tecnológico de mayor alcance y expansión del último siglo y lo transcurrido del presente. Nuestro país no escapa a tal proceso de globalización de la sociedad de la información.

Las personas del siglo XXI deben poseer los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el dominio de las técnicas usuales de información y comunicación para hacer realidad su condición de ciudadano del mundo que actúa localmente, pero piensa globalmente.

El presente trabajo de investigación nos permitió determinar si el *Facebook* es un referente fundamental para que un estudiante universitario decida su voto en los comicios municipales del año 2014.

Esta investigación ha llegado a conclusiones interesantes y realistas que estoy segura contribuirá en futuras investigaciones de esta índole; sin embargo, se acepta cualquier observación que ustedes de manera constructiva realicen a este trabajo y de esta manera poder mejorarlo.

La autora

DEDICATORIA

A mis padres, hermanas, abuelos, tíos por confiar en mí;
son mi razón y motivo, para lograr el éxito y la felicidad.

RESUMEN

La presente tesis titulada “*Facebook* y los comicios municipales” tuvo como objetivo determinar la importancia del *Facebook* en la comunicación colectiva que tienen los jóvenes universitarios, para estar informados de la campaña de los comicios municipales 2014. Para ello, se ha considerado diversos factores como el uso de la red social *Facebook* como herramienta comunicacional. La recopilación de información se realizó, consultando bibliotecas importantes del país, biblioteca Central de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, biblioteca de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Internet, revistas entre otros y como parte fundamental se encuestó al grupo objetivo.

La hipótesis fue planteada en base a la utilización de dos conceptos que permitieron construir la información pertinente de los casos de estudio: uso del *Facebook* y Herramienta comunicacional. De esa manera, se llega a focalizar puntualmente en *Facebook* y su rápido poder de crecimiento, que lo han convertido hoy en la red social más popular del mundo.

Como resultado de la investigación se concluyó y se logró establecer que los políticos que tienen una cuenta en *Facebook*, lo utilizan como medio comunicacional, realizando la transición de sus perfiles personales a perfiles de campaña política y se utilice como medio para promover el interés en los ciudadanos. También tiene grandes ventajas al trabajarla por medio de un perfil con fines electoreros ya que por medio de esta red se puede llegar a un mayor grupo de personas y conocer otros ciudadanos, siendo una plataforma social creativa y de alto impacto para ampliar el grado de aceptación.

Palabras claves: *Facebook* y comicios municipales.

ABSTRACT

This research aimed to determine the importance of Facebook Social Network in mass communication with university students, in order to be informed about the major elections campaign 2014 in Lima Metropolitana. To accomplish these goals, we have considered various factors such as the use of Facebook as a communication tool. The data collection was performed at major libraries in the country, Central Library National University of San Marcos in Lima, Bausate and Jaime Meza University Library, Internet, magazines among others and as a fundamental part of the target group surveyed.

The hypothesis was put forward based on the use of two concepts that allowed construct the relevant information from the case studies: use of Facebook and communicational tool. In that way, get focus on time on Facebook and rapid growth power, they have now become the most popular social network in the world.

As a result of the research was completed and it was established that the politicians who have a Facebook account, and use it as a communication medium, making the transition from their personal profiles political to campaign profiles and used as a way to promote interest in the citizens. It also has great advantages when worked through a profile for electioneering purposes and that through this network can reach a larger group of people and meet other ones, being creative and high impact social platform to extend the acceptance.

Keywords: Facebook and Major Elections.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Las redes sociales como Twitter, LinkedIn, Skype, MySpace, *Facebook*, You Tube, entre otros, son instrumentos comunicativos que tienen mayor demanda entre los jóvenes, quienes podrían darle un uso paralelo al vincularles al ámbito social, empleando además las TIC, o Tecnologías de Información y Comunicación (computadora, internet, teléfonos móviles) para tratar hechos noticiosos.

Estos avances tecnológicos modificaron las difusiones informativas de los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, televisión). Antes la información fluía de forma unidireccional, es decir había un emisor (envía mensaje) y un receptor (recibe mensaje), pero no existía un retorno de la información; el público sólo eran consumidores de mensajes; situación que cambió luego del desarrollo de Internet y sus nuevos canales de comunicación alojados en páginas, tales como blog y bitácoras o las redes sociales, donde hoy en día transita mucha información.

Estos nuevos sistemas comunicativos traen consigo una nueva forma de informar, de hacer periodismo, desde la óptica y visión del ciudadano común. De allí que las redes sociales como *Facebook* por su carácter multimedia merezcan la importancia, el reconocimiento y la aceptación al presentarse como medios *online* de fácil aplicación y uso para los usuarios, así como su valor por el número de suscritos que abarca un mil doscientos ochenta millones y el escenario geográfico mundial de cobertura que alcanza.

Es necesario entonces determinar la importancia del surgimiento del nuevo periodismo del siglo XXI, ahora con los jóvenes como protagonistas en el desarrollo y soporte de

contenidos, para luego establecer ¿Si los estudiantes universitarios utilizan el *Facebook* cómo un referente fundamental para que decidan su voto?

El problema surge en que los jóvenes no son estimulados por sus profesores, padres o amigos a que direccionen la utilización de las redes sociales en hechos que son noticias y generan un interés público.

El *Facebook* generalmente es utilizado para enterarse de cosas superfluas como por ejemplo de situaciones o actividades que realiza tal o cual amigo, o tal o cual conocido, para indagar en el perfil de los contactos y saber que notas curiosas escribió hoy, que foto nueva ha subido, que video de su artista favorito a publicado, a quien ha comentado alguna nota jocosa, en fin, solo para banalidades que terminan por volver tediosa al aplicación, más aún si esa persona no ha recibido comentarios.

Surge esta situación a causa del desconocimiento de las verdaderas aplicaciones que se les puede dar a las redes sociales y a las TIC; esto a causa de la escasa práctica de un estilo literario, nula lectura y falta de práctica de redacción, así como de la irrisoria discusión intelectual que profundizan temas sociales o charlas motivacionales que generen en la discusión de alternativas de situaciones conflictivas que marcan el quehacer noticioso comunitario.

Por estas razones las redes sociales se manifiestan como un halito de aliento que permitirá mejorar el escenario comunicativo en la sociedad peruana, toda vez que se integre a los jóvenes a ser generadores de contenidos con excelente capacidad crítica y con alto

sentido de enriquecedores contenidos temáticos que permitan profundizar en la problemática y determinar las acciones necesarias que tal o cual problema sugiere.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la importancia del *Facebook* en la comunicación colectiva de los jóvenes universitarios, para estar informados de la campaña de los comicios municipales 2014?

1.2.2 Problemas específicos

PE₁ ¿Cuáles son las ventajas del uso del *Facebook* como herramienta comunicacional entre jóvenes universitarios?

PE₂ ¿Cuál es la utilidad del *Facebook* para que los jóvenes universitarios, sigan la campaña de los comicios municipales 2014?

1.3 Determinación de los objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la importancia del *Facebook* en la comunicación colectiva que tienen los jóvenes universitarios, para estar informados sobre la campaña de los comicios municipales 2014.

1.3.2 Objetivos específicos

OE₁ Determinar las ventajas del uso del *Facebook* como herramienta comunicacional entre los jóvenes universitarios.

OE2 Determinar la utilidad del *Facebook* en los jóvenes universitarios, para que sigan la campaña de los comicios municipales 2014.

1.4 Justificación de la investigación

Durante las elecciones municipales del 2014, se explotó la utilización de las redes sociales para las campañas políticas, debido a que en parte la población mayoritaria votante es de jóvenes, debido a ellos se podría decir que la estrategia de los candidatos involucrados fue de conseguir votos por dichos medios.

Para esta investigación se decidió tomar como muestra a la red social *Facebook*. Así como para alcanzar estos parámetros casi inexplorados, se tomará en cuenta un sector de la población de Lima; a los jóvenes de las universidades “Bausate y Mesa”, “San Martín de Porres”, “San Marcos”, para que en conjunto con *Facebook*, se pueda observar contenidos serios de información de la campaña de propaganda electoral de los comicios municipales 2014.

En referencia a los candidatos, consideré a lo que tuvieron mayor presencia digital (Mayor “Me Gusta” y fecha de creación), por tal motivo los escogidos fueron: Luis Castañeda (con 149,103 Me gusta en su cuenta oficial que fue creado el 3 de agosto de 2010), Susana Villarán (con 118,069 Me gusta en su cuenta oficial que fue creado el 22 de febrero de 2011), Enrique Cornejo (con 18,978 Me gusta en su cuenta oficial que fue creado el 16 de agosto del 2010) y Salvador Heresi (con 53,335 Me gusta en su cuenta oficial que fue creado el 6 de noviembre de 2013).

El objetivo de *Facebook*, es eminentemente social, conectar y permitir la comunicación de cada usuario con sus contactos o conocidos.

Con la utilización del *Facebook*, se busca incluir información desde el punto de vista del ciudadano común; y no solo incluir, sino construir información para poder tratar un hecho noticioso que se genera en el momento menos pensado; es decir elaborar una noticia del cual se tiene el conocimiento previo y compartir el contenido con personas aunque no se las conozca físicamente.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes de la investigación

Peralta (2012) en su estudio, *Uso de las redes sociales en campañas electorales*, señala lo siguiente:

1. La Web 2.0 es un espacio social virtual, post moderno. Es denominada también Web de las personas, abierta a todos los usuarios que lo deseen, con suficiente capacidad de soporte tecnológico, para contribuir con la formación y desarrollo integral de la sociedad. En este contexto, las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, por sus características e importancia, posibilitaron la comunicación, la obtención de información, y conocimiento a los electores y seguidores de Lourdes Celmira Rosario Flores Nano y Susana María del Carmen Villarán de La Puente, candidatas a la Alcaldía Municipal de Lima.

2. El análisis cualitativo de los mensajes emitidos por ambas candidatas permiten afirmar que el uso de las redes sociales por ambas candidatas se caracterizó por: la improvisación, la

creencia de que las redes sociales son plataforma alternativa de propaganda política, falta de diálogo con sus potenciales electores, envió mensajes en tercera persona plural, carencia de un lenguaje coloquial que diese apertura al diálogo, alejamiento de sus seguidores, impreparación de los contenidos digitales para emitirlos y generar feedback de parte de su audiencia y ausencia de debate en las plataformas *Facebook* y *Twitter*.

3. Es posible estimar cuantitativa y cualitativamente, por categorías, el tipo de mensajes emitidos por las candidatas a la alcaldía de Lima e identificar al grado de feedback que entrega la audiencia a cada una de ellas, utilizando Facebook.

Matute (2011), en su trabajo titulado *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima*, indica que:

El medio digital influye en el voto del elector siempre y cuando el electorado tenga características que fomenten el hábito de buscar la información política en los medios digitales y que los factores críticos tengan un alto predominio en la realidad del elector.

Se afirma también que los medios digitales influyen en el voto del elector, pero en una proporción todavía menor ya que también se puede indicar que los hábitos de buscar información política en Internet aún no están muy difundidos ni están en proporción con la importancia que los políticos le dan a este medio, pues no todos preparan una estrategia de comunicación digital. Si bien es cierto que una parte de la población utiliza con frecuencia los medios de comunicación digital, es necesario saber cuál es el verdadero propósito de esta acción. Según los resultados de la muestra, los principales usos son conversar en tiempo real (32.9%), buscar noticias (36.4%) y recibir o enviar e-mails (49.8%). Lo que es un indicador de

que, cada vez más, en una ciudad medianamente digitalizada como Lima, las personas buscan informarse sobre temas de interés social y político apoyadas en este tipo de herramientas. Aún existe mayor preferencia por el uso de los medios tradicionales.

Asimismo, cuando se analiza la participación en las redes sociales, el mayor uso lo hacen los jóvenes, pero con propósitos recreativos. Un segmento de personas de mayor edad (35 años en adelante) lo utiliza para informarse sobre temas de actualidad. Los medios de comunicación digital no están siendo aprovechados adecuadamente por los partidos políticos, como muestra de esta situación se analizó la pasada contienda electoral municipal. Finalmente, para que el elector considere al medio digital como una fuente de información política es necesario que el partido realice una estrategia comunicacional de manera profesional a cargo de especialistas en marketing electoral político.

Ragas (2006) en su documento *“Clío en las urnas. La historiografía electoral sobre el Perú. Estado de la cuestión y guía bibliográfica (1810-1930)”*, sostiene que:

El cúmulo de trabajos producidos desde 1990 a la fecha ha permitido afinar la percepción sobre la política nacional y local. Por lo pronto, se ha desterrado la idea de las elecciones como elementos rituales que sólo cumplían una función legitimadora y cargada de violencia. Las posibilidades de adentrarnos en la cultura política peruana y tratar de hallar las raíces de actuales comportamientos, son sólo dos de las muchas ventajas que nos pueden brindar las investigaciones electorales. Es de esperar, además, que las investigaciones que se realicen en los próximos años permitan llenar ciertos vacíos como el período inmediato a la proclamación de la Independencia, las elecciones a la Convención Nacional de 1855, y el Oncenio Leguista.

Es irónico que la historiografía peruana, tan proclive en estos últimos años a las compilaciones y los congresos, no hubiese dedicado ni uno ni otro al tema electoral. Este vacío ha quedado zanjado con la aparición de *Historia de las elecciones en el Perú. Estudios sobre el gobierno representativo*, editado por Cristóbal Aljovín y Sinesio López, un proyecto interdisciplinario (historiadores, filósofos y sociólogos) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, el Instituto de Estudios Peruanos y la Fundación Ford. Asimismo, con motivo de las elecciones presidenciales y parlamentarias de 2006, se llevó a cabo un ciclo de conferencias titulado «Elecciones y partidos políticos en la Historia del Perú» (marzo-abril de 2006), organizado por la Sección de Historia del Instituto Riva-Agüero;¹⁷ y un original ciclo denominado «Cine e Historia», organizado por historiadores de la Universidad Católica bajo la coordinación de Iván Hinojosa, que dedicó una de sus jornadas a las elecciones, con buena acogida por parte del público. Tanto la publicación como las conferencias ponen en evidencia el perfil de los nuevos estudios electorales en el Perú: traspasar la «barrera» de 1930, incorporar a investigadores de otras disciplinas, complementar el tema del sufragio con otros como el de los partidos políticos y buscar un público masivo. Con todo, el balance es positivo.

Que en una sola década se hayan renovado los estudios electorales debe ser tomado más como un signo de optimismo antes que como el resultado de una moda. Futuros proyectos, emprendidos desde las universidades y los organismos públicos y privados, además de los que se den en el terreno de la cultura política del período republicano (y, por qué no, del siglo xviii para comprender la conformación de la esfera pública) contribuirán a ahondar más en nuestra

historia electoral, especialmente ahora que se acerca el bicentenario de las elecciones de Cádiz.

Del Valle (2009) en su trabajo *“Opinión Pública y comportamiento electoral. De las Opiniones al Voto*, llega a las siguientes conclusiones:

1. Al repasar el concepto de opinión pública se pudo observar que en su teorización, se identificó opinión pública con comportamiento electoral y opinión (O) con voto (V), suponiendo que las opiniones se traducen de manera más o menos directa en la conducta. Se observó así, que desde un enfoque colectivista, la opinión pública es considerada como un producto del debate razonado o, desde un enfoque colectivista – no racional como un producto de identificaciones grupales. En cualquiera de los dos enfoques, es asociada al comportamiento colectivo en general y, en tanto es considerada como público elector, al comportamiento electoral (O = V). A medida que el concepto de opinión pública se fue individualizando y adaptándose a la investigación empírica, se intentó definir claramente “opinión” respecto a otros conceptos, principalmente al de “actitud”. Las actitudes fueron conceptualizadas como una disposición latente o motivo subyacente de las opiniones y comportamientos, luego como una inclinación afectiva y finalmente como una orientación general de la conducta.

2. En contraposición las opiniones fueron observadas como productos manifiestos, decisiones conscientes (cognitivas) y referidas a un tema público concreto. Sin embargo, en general “opinión” y “actitud” se siguieron utilizando de manera más o menos idéntica en la investigación y a pesar del esfuerzo por su precisión conceptual, en la medida que cobro

relevancia una concepción individualista producto de un enfoque psicosocial y del predominio de las encuestas de opinión, en el concepto de opinión pública se consolidó la identificación entre opinión – actitud y voto ($O = V$). Una vez identificada la vinculación de ambos términos en el desarrollo conceptual de “opinión pública” nos preguntamos acerca de ¿cómo se traducen las opiniones en votos? Damos cuenta, entonces, que la problematización de la relación opinión pública – voto se encuentra recorrida, independientemente de la naturaleza colectiva o agregada del concepto de opinión pública, por un debate mayor que enfrenta a “optimistas” y “pesimistas” respecto de sus características esenciales.

Más allá de que sea considerada individual o colectiva, el debate de fondo es si esta es racional o irracional. Desde el consenso pesimista, se planteó como un argumento central la falta de información que poseen los ciudadanos para poder dar una opinión racional. De esta forma, al explicar el modo en que los ciudadanos traducen estas opiniones irracionales en voto los investigadores pertenecientes a esta corriente recurrieron a razonamientos determinísticos, tanto sociológicos como psicológicos. Así, en la medida que las opiniones y preferencias políticas que se expresan en el voto se entienden más en función de determinadas sociedades, disposiciones y afectos, opinión y voto son considerados equivalentes ($O = V$).

Para el consenso optimista, en cambio, las opiniones son “informadas” y fundan su racionalidad en la disponibilidad de la información de la que efectivamente gozan los ciudadanos. La racionalidad es una de las propiedades distintivas de la opinión pública y en la medida que se le reconoce al individuo la capacidad de opinar (y actuar) racionalmente, abre la puerta para cuestionar la linealidad de la relación.

Olmo (2003), en su estudio *“Medios de comunicación y campañas de propaganda electoral: las elecciones autonómicas en Andalucía”* señala:

Cómo los medios han cubierto y asimilado las elecciones andaluzas resulta complicado, por la dificultad que entraña desmenuzar día a día su información y su percepción sobre las campañas electorales. Así pues, todo lo que se pueda apuntar aquí responde en ocasiones a tendencias generales sobre cómo se comportan ante esos procesos, entendiendo que por la sobreabundancia de información y por la rapidez con que tienen que transmitirla, hay a veces lagunas y problemas que surgen y que no siempre son achacables a las intenciones reales de los propios Medios. Aun así, en general se pueden constatar ciertas características sobre cómo se produce ese filtro mediático y cómo ha evolucionado su tratamiento en Andalucía.

Hay que reseñar, de entrada, que los medios locales impresos, procuran aparentar más su independencia en editoriales, columnistas, chistes y en su línea informativa, que los que son dependientes de una cabecera en Madrid. Pero, pagan también un peaje por ello, la cautela que deben guardar hacia las instituciones y líderes locales. Así, la presencia de éstos es desigual, según las provincias. En Málaga sí son reflejados, en Jaén destaca Gaspar Zarrías, como en Huelva Pedro Rodríguez. En otras, como Córdoba aparecen menos. Suele depender del peso específico en la ciudad o en el partido, y consiguen tener mucha influencia y marcar en parte la preocupación o cautela del periódico para quedar bien o no con ellos. Por el contrario, y paradójicamente, los medios nacionales son los que se muestran más regionales a la hora de cubrir la convocatoria. Son ellos los que pierden la perspectiva local y se fijan más en el ámbito comunitario.

Su compromiso es mayor con los candidatos a presidente, dejando de lado a otros protagonistas, y relegando los actos de dimensión local. En general, casi siempre se olvidan de cubrir las actividades que se producen en las poblaciones que no son capitales o a las que no acuden los presidenciables.

Salvo el Jaén (diario de España), el resto de medios son poco propensos a constatar cómo se sigue la campaña fuera de las grandes poblaciones. Sólo se tienen en cuenta si acuden los candidatos principales, cosa que no suele ocurrir. Se observa que se escriben pocos editoriales y columnas sobre las elecciones autonómicas hasta que llega la campaña propiamente dicha. Aun así se dedican muchos más las nacionales y muy pocos de las autonómicas.

Es una prueba más de que en verdad, como denunciaba la oposición, quedan solapadas y se produce una mezcla de informaciones en la que se relega el debate político regional, beneficiando a los líderes nacionales sobre los autonómicos, ya que a estos últimos se les asigna entonces un papel secundario. Aunque, curiosamente, se suele dar prioridad a la información autonómica en el orden de colocación, no se corresponde esto con la importancia, pues predominan los temas nacionales, y son los líderes estatales los que consiguen más portadas. Hablando de portadas, éstas nunca son para PA e IU.

En prensa escrita es más notoria esta confusión entre convocatorias parejas, pues los actos no se suelen diferenciar. Únicamente cuando coinciden con las elecciones al Parlamento Europeo, que es cuando sí predominan las regionales.

Arcila (2005) en su investigación *“Periodismo en línea: Nuevas prácticas de la comunicación en el entorno digital”* llegó a las conclusiones:

1. El desarrollo del periodismo en línea como una nueva disciplina de estudio dentro del ámbito de la comunicación, así como la acelerada incursión de los actores tradicionales en los medios digitales han dado muestras del gran interés de los empíricos y académicos en el campo de las nuevas tecnologías, especialmente luego del auge y proliferación de Internet y los modernos sistemas de comunicación en el planeta. Dichas prácticas y especulaciones teóricas han significado el verdadero impulso que el periodismo en las redes necesita para su fin último: el de mediar y ser voz de la sociedad, aunque ésta en el siglo XXI haya comenzado a ser parte de las transformaciones globales.

2. La nueva sociedad –llámese de la información, del conocimiento o digital- comienza plantearse cambios de corte estructural en tanto a los actores que la conforman. Uno de ellos, los medios, y por ende los periodistas o comunicadores, constituyen uno de pilares fundamentales de las sociedades democráticas, por lo cual han estado continuamente sujetos a revisión y a las más duras críticas. Pues bien, ahora el poder mediático debe someterse a una nueva prueba, la de su desempeño en la comunicación digital, el que deben abordar con responsabilidad una nueva tecnología, un nuevo discurso y un nuevo lenguaje.

Manuel Castells asegura que “al igual otros cambios estructurales anteriores, esta transformación ofrece tantas oportunidades como retos plantea. Su evolución futura es bastante incierta y está sometida a las dinámicas contradictorias que oponen nuestro lado

oscuro a nuestras fuentes de esperanza” (Castells, 2001: 305), por lo que la llegada apresurada del nuevo medio debe constituir para los comunicadores, más que una mera carrera por la conquista tecnológica, un reto de corte socio-cultural.

3. Los mediadores digitales, entre ellos los periodistas del nuevo medio, tienen la misión de adaptarse a nuevos procesos comunicativos, que al principio no han tenido muchos lineamientos claros, y de hacer de esos procesos instrumentos útiles para el desarrollo de la sociedad, contribuyendo a dar voz a quien no la tiene y a seguir siendo órganos controladores y vigilantes de los grandes poderes gubernamentales y económicos. Los productores de contenido, quienes cuentan ahora con una más estrecha colaboración de los usuarios deben fortalecer sus conocimientos y sensibilidades para aplicarlos al nuevo entorno comunicacional que se les presenta.

Enguix (2013), en su trabajo *“Periodismo político en España: de la academia a las portadas de la prensa”*, determina:

Los trabajos de campo realizados, así como el estado de la cuestión planteado, corroboran, como conclusiones generales, que la información política condiciona las portadas de los tres diarios objeto de análisis: El País, El Mundo y La Vanguardia.

El análisis del contenido cuantitativo y cualitativo referido a las noticias aparecidas en las portadas de estos medios durante el año 2011 ofrece la conclusión de que la noticia política es, sin lugar a dudas, la que tiene más presencia en las primeras páginas. Como ya se ha explicado en la investigación, las portadas expresan la prioridad temática de los periódicos, y su lectura

descubre cuál ha sido día a día el criterio de selección de las informaciones según su importancia.

Los resultados obtenidos no dejan lugar a dudas, en cuanto la mayoría de las informaciones, sean cual sea el género periodístico empleado, son de temática política. Esta confirmación se observa también en la opinión de todos los profesionales consultados en el tercer trabajo de campo.

Los periodistas reconocen que la información política es la más importante de un diario, así como la sección de política de los mismos, lo que explica que las portadas analizadas reflejen lo que los mismos periodistas responden en el cuestionario.

Hernández (2013) en su documento titulado “*Comunicación política en redes sociales*” concluye en:

El uso que se observa de las páginas de *Facebook* y *Twitter* de los tres candidatos a alcaldes, ostenta un énfasis en informar, exponiendo con mayor frecuencia las obras realizadas, y las entrevistas en los medios. Con este fenómeno, se afirma que Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado aún se encuentran en una fase de adaptación a los cambios suscitados a partir del uso de las redes sociales en los procesos electorales. Esa adaptación requiere que los políticos valoren la relevancia de utilizar los recursos que ofrecen esta plataforma para enviar mensajes más atractivos, integren una red de comunicación multidireccional y que se encuentren más empoderados de las dinámicas sociales que se presentan en internet. Morató (2007: 20), en ese sentido, expone: —En la moderna

democracia, el político satisface su ambición de poder conquistando voluntades ajenas, y construye su destino en el mundo de las instituciones y el escalafón de los cargos públicos, optimizando todos los recursos de la comunicación, recursos que son presentados en las redes sociales para interactuar, deliberar y facilitar espacios para la participación ciudadana.

El enfoque mostrado por Norman Quijano es congruente con sus objetivos de campaña, que buscaban informar sobre obras realizadas. En el caso de Will Salgado hay un desajuste, debido a que el enfoque, visto desde la intencionalidad del político, era interactuar con sus usuarios a través de *Twitter* e informar en *Facebook*. No obstante, en la exposición de resultados las dos plataformas presentan un enfoque informativo. Óscar Ortiz muestra un caso distinto, en donde no se logra percibir una orientación clara en cuanto al uso de las redes sociales, y tampoco se conoce el objetivo de campaña política que él tenía, debido a que no se realizó la entrevista a profundidad; no se observa un énfasis relevante de algún tema en particular a partir de la frecuencia con la cual se mencionó cada tópico, observando de esta manera varios caminos que no muestran un eje rector.

La mayoría de acciones presentadas por los tres candidatos a alcaldes estaban guiadas a informar a los usuarios sobre obras realizadas, difundiendo un mensaje más detallado y específico de dichas obras en los casos de Norman Quijano y Will Salgado; mientras que Óscar Ortiz expone información sin un eje rector que guíe la exposición de tema, ya que tampoco se observa un equilibrio en la exposición de los componentes del mensaje mencionados por Canel (2006). En este sentido, dichos candidatos no presentan ninguna novedad tecnológica que amerite mención, a excepción del concurso que llevó a cabo Norman

Quijano ¿Qué harías tú por San Salvador?, mostrando una acción que permite la participación ciudadana. Este político es, además, el único en utilizar la videocámara para interactuar con sus seguidores o fans, llevándola a una acción constante que se realizó una vez por semana durante el período de campaña política.

Martínez (2012) en el trabajo titulado “*Redes Sociales Y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*”, sostiene que:

La implicación de los candidatos de los partidos minoritarios ha sido notable, y es destacable el esfuerzo de estos por responder a una buena parte de los comentarios y preguntas formulados por los usuarios de la red de microblogging.

Finalmente, se derivan dos secundarias:

a) Los candidatos de los dos partidos mayoritarios (PP y PSOE) tienen menos presencia en *Twitter*. Se percibe un escaso equilibrio entre la cantidad de usuarios que siguen a estos candidatos y la cantidad de usuarios a los que estos políticos siguen, lo que demuestra la poca correspondencia de dichos representantes, y su escaso interés por fomentar la relación con los ciudadanos o por escuchar a los tuiteros.

b) Los datos de esta investigación permiten detectar un cierto uso oportunista e instrumental de las redes sociales por parte de los políticos. Por tanto, resulta obvio que a nuestros representantes les queda aún mucho por aprender para convertirse en auténticos políticos 2.0 y evitar mantener el distanciamiento actual entre la clase política y la ciudadanía.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Las redes sociales y su importancia en el proceso comunicativo

a) Las redes sociales bajo el umbral de la Web

Hablar de las redes sociales en la Web, es hablar inmediatamente de internet, la gran “red de redes” un “sistema abierto, vivo y en permanente mutación” (Cobo y Pardo, 2009: 62); aquel avance tecnológico del siglo XX, que modificó la comunicación social humana para siempre.

Cuando se escucha la palabra internet, lo primero que se viene a la mente es una computadora, cualquiera que sea el modelo, marca, tipo, estructura, etcétera; una computadora que al dar un *click*, abre un mundo de conocimientos; pues se escucha también que en Internet se encuentra toda clase de información que se quiera saber referente a cualquier asunto. En efecto, en Internet está alojada gran cantidad de información de cualquier parte del planeta, de lugares tan distantes y distintos, de los cuales no se sabría siquiera que existieran, si no fuese por el Internet.

También es cierto que Internet no es una computadora, sino una gran red mundial de computadoras que se encuentran conectados mediante enlaces, ya sean satelitales, por radio e incluso por cables submarinos. (Una red es la unión de varias computadoras que operan por un mismo sistema).

Alejandro Piscitelli, establece que: “Internet significa computadoras conectadas localmente a una inmensa red de distribución de información”. Computadoras que están prendidas y funcionan todas las 24 horas del día, los 365 días al año, de allí que se pueda ingresar a Internet a cualquier hora, y “de conectarse con millones de personas en todo el mundo” (Picitelli, 2010: 155).

Como una breve reseña histórica, se señala que el Internet nació como un proyecto ideado por el ejército norteamericano; aunque luego sería impulsado y perfeccionado por profesores y estudiantes que le darían el realce que hoy tiene en el mundo y que la han convertido en el medio de comunicación más extendido en toda la historia de la humanidad; de esos inicios, relata Jorge Lay Gajardo en su libro “breve historia del internet”.

Es probable que un factor determinante en la evolución de una red de intercomunicación provenga de la conexión del gobierno federal con el mundo científico y el mundo empresarial, propiciada por Vannevar Bush, en 1945. —Bajo la iniciativa de Vannevar Bush fueron creadas la Fundación Nacional de la Ciencia (NSF, National Science Foundation) y la Agencia de Proyectos avanzados de Investigación (ARPA, Advanced Research Projects Agency), dependiente del Pentágono con la misión de asegurar el liderazgo de los Estados Unidos en la ciencia y la tecnología especialmente en el campo militar (Lay, 2004. pp. 155).

Con Vannevar Bush, el Internet tuvo el impulso y despliegue tecnológico desarrollado por los Estados Unidos y otros países que cuentan con un alto adelanto científico, entre ellos: Japón, China, y algunos países europeos que crean y venden tecnología al resto del mundo.

También es cierto que al oír la palabra *Web*, inmediatamente se piensa en Internet; y aunque hay una relación, son dos cosas muy distintas, pues la web es una herramienta que permite visualizar páginas; “La web es la cara gráfica de Internet”, afirma Alejandro Piscitelli en su libro *Ciberculturas 2.0*; con información que han sido alojadas en computadoras remotas, llamadas genéricamente sitios creándose un hipervínculo.

Sobre el vertiginoso crecimiento de este sistema, Leandro Zanoni refiere en su libro “El Imperio Digital”: Si bien en las décadas de los sesenta y de los setenta surgieron los primeros ensayos teóricos y técnicos de la Web, recién en los años ochenta, cuando el británico Tim Berners - Lee comienza a trabajar con el hipertexto para compartir información entre los científicos del CERN (Organización Europea de Investigación Nuclear, donde se desempeñaba) se crea la Web. Por aquellos años se aceleró el negocio vinculado con la tecnología. De la mano de compañías como IBM y Dell, entre otros fabricantes, se pasó, una década más tarde, del millón de computadoras en 1980 a un parque de PCs de más de cien millones. Cuando arrancó la década del noventa se estandarizaron los protocolos de conexión TCP/IP y fue entonces que Berners- Lee diseñó el primer sistema de comunicación entre un servidor y el cliente. Aquello fue el inicio de la World Wide Web (WWW). Poco después, en 1993, se unificó el lenguaje Web gracias al Hypertext Markup Language (HTML), que aún hoy se usa (Picitelli, 2010: 155)

Estos datos sin duda aclaran el panorama para saber que la *Web*, en primer lugar e Internet en segundo; han tenido un largo proceso de años de estudios y perfeccionamiento por parte de científicos que a través de la utilización de técnicas y métodos así como teorías, han hecho

posible que el sistema interactivo Internet, vea la luz y hoy en día gracias a sus múltiples beneficios sea el medio informativo más utilizado por las empresas comerciales, gubernamentales, privadas y el público en general, que cada vez lo encuentra más atractivo.

Y entre uno de esos atractivos o nuevos patrones de interacción social que últimamente han aparecido en Internet están las redes sociales, (páginas web, que se visualizan en Internet), y que son en este proyecto el objeto de estudio.

Pero antes de entrar de lleno en lo que son las redes sociales y su importancia como soporte de sociabilidad y porque actualmente se han vuelto tan populares entre los jóvenes; hay que enfocarse brevemente en los orígenes de la comunicación social del ser humano, su desarrollo a través de diversos modelos comunicacionales, hasta llegar a la comunicación social del hombre pero ahora a través de las Redes Sociales existente en Internet.

A decir de autores como Alejandro Piscitelli, estas redes se vislumbran como otra forma de evolución humana, ahora en plena era tecnológica con lo cual “Los individuos construyen y reconstruyen sus modelos de interacción social” (Zanoni, 2008: 22) algo que evidentemente mejora sus relaciones grupales.

b) El hombre desarrolla tecnología que se adapte a sus necesidades.

En este sentido queda establecido que el hombre es un ser sociable por naturaleza y no puede vivir aislado; y desde el inicio mismo de la historia humana se ha visto en la necesidad de comunicarse con sus semejantes para conseguir sus propósitos.

Desde que los seres humanos hemos creado la tecnología para adaptarnos mejor al medio ambiente y satisfacer de manera más eficaz y eficiente nuestras necesidades. Desde esta perspectiva podemos afirmar rotundamente que sí, la tecnología ha supuesto progreso. Bastará citar algunos hitos tecnológicos decisivos en la evolución de nuestra civilización para justificar esta afirmación. Por ejemplo: el dominio del fuego, la agricultura, la rueda, la escritura, la imprenta, el motor de explosión, la electricidad, la cámara de fotos, los antibióticos, el plástico, la radio y la televisión, las nuevas tecnologías (Mow, 2011)

Desde esta perspectiva cognitiva de la comunicación a través del tiempo, se sabe que en la prehistoria el hombre de la caverna, se comunicaba con señas o figuras grabadas en arte rupestre; luego en el proceso evolutivo, emplearon sonido o instrumentos de percusión como el tambor, de gran resonancia. Así mismo los antiguos indios americanos en sus formas de comunicación con tribus amigas, lo hacían a través de cortinas de humo, y en Sudamérica utilizaban a los Chasquis (persona emisaria que transmitía noticias), quienes recorrían grandes distancias para emitir mensajes.

En la edad media aparecieron los juglares o cantores de hechos quienes en plazas y mercados captaban la atención de las personas expresando de forma oral sus proclamas; esto nace más que nada como una protesta en contra de los Reyes y las políticas de gobierno de ese

entonces. Luego los chinos inventarían el papel y la tinta, y con ello la comunicación toma forma de escritura, manuscrita.

Johann Gutenberg y el invento de la imprenta en 1450, hace posible la impresión masiva de libros y folletos que en aquel entonces revolucionó la comunicación, volviéndose en el evento trascendental de la época; la comunicación entonces se vuelve impresa.

Luego aparecería la radio, un sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio; Guillermo Marconi (1874-1937), conocido como el padre de la radio, se basó en las experiencias de Hertz y Branly, consiguió realizar un sistema emisor receptor, utilizando respectivamente el carrete de Ruhmkorff y el cohesor de Branly. En 1899 las señales de TSH, cruzaban el Canal de la Mancha y en diciembre de 1901, tras varios intentos se establecía una comunicación entre Cornualles y Terranova, cruzando el océano Atlántico por primera vez (Diccionario Encarta, 2014).

La aparición de la televisión producto del descubrimiento de la ciencia y la técnica, desplazaría del primer lugar rápidamente a la radio, las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. Aquí se combina la imagen en movimiento por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética, y el sonido. La comunicación ahora es audio-visual:

El desarrollo tecnológico de la televisión comienza desde el año 1917 con el descubrimiento hecho por el químico sueco Jacob Berzelius de las propiedades del selenio.

Sobre este descubrimiento, que se constituye en el principio fundamental de la televisión, trabajaron posteriormente para perfeccionarlo el ingeniero Vladimir Kosma Zworykyn (1889), norteamericano de origen ruso, el inglés Logie Baird (1848-1946) y el alemán Paul Bon Nipkov (1860-1940). Los esfuerzos de varias generaciones jalonados por estos pioneros culminaron con la aparición en el mercado de los aparatos de televisión durante la década del 40 al 50 (López, 2010. pp. 350) Con la televisión, la comunicación se moderniza y tecnifica; constituyéndose en el medio de comunicación de masas con más influencia sobre los individuos y con mayor poder de penetración en los hogares a tal punto que ha cambiado hábitos familiares de la mayor parte de las sociedades del mundo; “algo de la cual ya no es posible prescindir”, lo afirma López Forero en su estudio de los medios de comunicación de masas.

Actualmente los distintos organismos internacionales se basan en la difusión de la programación a través de satélites de comunicación, fortalecido con el intercambio de información, descentralización, paralelismo, digitalización de las señales y los avances en las tecnologías de producción, los cuales han vuelto la comunicación del siglo XX variada, asequible y utilizada en diversos canales.

Como se ha podido apreciar hasta el momento, la comunicación humana ha tenido un proceso de desarrollo producto de la ciencia, el estudio y la investigación, que inicio desde instrumentos primitivos hasta los más modernos aparatos comunicacionales que hoy más que

nunca mantienen al mundo unido en interconexiones, en esta era de la globalización, la misma que ha jugado un papel muy importante en la vida de las personas.

c) La globalización y era de la comunicación en red.

La globalización ha sido un eje fundamental en la transformación de la comunicación y de las tecnologías informáticas. Durante el siglo XIX, la industrialización de los mercados de Europa y América del Norte motivó a la dinamización de políticas de exportación de productos, estableciendo así una red comercial por todo el mundo, que integró los mercados y rompió las fronteras de los países, fortaleciendo sus lazos económicos, eso es lo que básicamente se conoce como globalización, una economía integral de mercados.

Para entrar a la era de la globalización de mercados, la comunicación fue importante a la hora de establecer acuerdos, creación de entes financieros, fortalecimiento de economías pequeñas de países menos desarrollados, a fin de ser competitivos. Los países ricos centraron sus esfuerzos en levantar empresas multinacionales y la tecnología; los países pobres en construir carreteras y fortalecer sus pequeñas industrias. A partir de esa gran integración de mercados, muchas fueron las causantes que determinaron, o cambiaron la conducta y hábito de las personas.

Marcelo Bonelli y Gilles Cliche, establecen que la globalización constituye un proceso de transformaciones estéticas culturales y económicas, caracterizado por una serie de fenómenos complejos en los ámbitos global y local, tales como: la reconfiguración de las funciones de los estados como actores principales de las políticas sociales y como detentadores de su ejercicio soberano sobre sus territorios, y el estallido de los antiguos órdenes estatales en una infinidad de expresiones nacionales, y el fortalecimiento del papel de

grandes empresas transnacionales con la expansión de capitales internacionales (Bonelli y Cliche, 2011).

2.2.2 Las nuevas tecnologías (TIC), ingresan marco informacional instaurado.

a) De la apatía de los *mass media* a la participación de las TIC's.

Los avances tecnológicos surgidos a partir de la última década han modificado la difusión informativa de los *mass media* o medios de comunicación tradicionales como son: la prensa, la radio y la televisión. Y en este sentido comunicacional informático, algunos estudiosos del tema se atreven a decir que el mundo tuvo un antes y un después del Internet, tal como lo afirma Manuel Castells:

La aparición de Internet como nuevo medio de comunicación ha generado una fuerte controversia sobre el surgimiento de nuevos patrones de interacción social. Por un lado, la formación de comunidades virtuales, basadas principalmente en la comunicación online se ha interpretado como la culminación de un proceso histórico de disociación entre localidad y sociabilidad en la formación de la comunidadl. (Castells, 2001, p:137)

Treinta años atrás todas las ventajas que hoy ofrece Internet, simplemente hubieran resultado formatos de una película de ciencia ficción. “Interacción social”, “comunidades virtuales”, “comunicación *online*”, son palabras que no existían anteriormente en el vocabulario y que ahora son muy comunes escucharlos; modelos, que han relegado a un

segundo plano a los medios tradicionales de comunicación. Pere Marques en su libro, *De los Mass Media a las Tic*, se refiere al trabajo de los medios de masas.

Los medios de comunicación ponen a nuestro alcance muchísima información, ampliando así nuestro entorno visual y perceptivo en general. La prensa, la radio y la TV nos tienen al corriente de lo que pasa en todas partes, podemos conocer fácilmente distintas culturas, puntos de vista, aunque también aumentan las posibilidades de que "expertos" en la manipulación de las personas modelen nuestros gustos y nuestros valores de referencia (Marques, 2014)

De allí lo paradójico de estos medios que hicieron del público un consumidor de información, un receptor de mensajes, en la mayoría de los casos con sentido subliminal que las empresas mediáticas de contenidos, han empleado como modelo de estrategias de marketing y publicidad. En ellos la información ha fluido siempre de forma unidireccional, donde el público es un simple receptor de noticias, alguien sin voz ni voto en los acontecimientos que día a día se generan. El público, era solo el participante pasivo de las noticias, que leía, oía o vía a través de los llamados *mass media*.

Luis López Forero, establece que: “Bajo el concepto de masas, se denominan las aglomeraciones de individuos sin nombre y sin rostro en los cuales solo cuenta el número. Son las masas populares arrancadas de la tierra e instaladas en ciudades cada vez más grandes” (USTA, 2011, p:79)

López Forero, sintetiza que los medios de comunicación de masas nacientes del siglo XX como la causal de la revolución tecnológica; son solo las diversas formas industrializadas de producir información y entretenimiento en la sociedad de consumo. (USTA, 2011, p:79)

Los *mass* medias o medios que llegan a grandes masas humanas, centraron sus esfuerzos en crear y fortalecer un gran mercado de producción, elaboración y distribución de contenidos informativos para un público cada vez más sediento de información. A raíz de la globalización, no solo se integraron los mercados, sino además se rompieron fronteras entre naciones para integrarse y promover sus diferencias.

Desde su aparición estos medios han sido los voceros y transmisores visibles de la opinión pública, que favorecen esa difusión a través de sus influencias y sus relaciones mutuas. Su importancia se centra en algunas características como: la velocidad con que llegan al público y el gran escenario que abarcan; por ejemplo una noticia emitida por la televisión abierta, en una ciudad densamente poblada, será conocida instantáneamente por millones de personas, quienes al difundirlas, multiplican su propagación.

Hoy en día el trabajo informacional de los *mass* media lo complementan las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, conocidas como las TIC, que desde su aparición están abarcando rápidamente espacios por años señoreados por los medios de comunicación tradicionales.

El alcance informativo que se genera por estas nuevas herramientas, simplemente no tiene límites. Un suceso como el ocurrido en el sudeste asiático en el 2004, cuando un Tsunami devastó las costas de más de 10 países y produjo muertes de aproximadamente 280 000 personas; la catástrofe, minutos después fue difundida por diferentes canales de televisión, de modo que la noticia llegó casi en instantes a ser conocida por el mundo entero que quedó perplejo ante la fuerza de la naturaleza (Portal Angelfire, 2014).

Esta información fue complementada por personas que presenciaron el hecho y que pudieron capturar a través de imágenes en sus celulares, cámaras digitales o filmadoras el instante mismo en que las aguas del mar embravecido llegaron a las costas e ingresaron a tierra, arrasando con las casas y llevándose consigo a mucha gente que se habían apostado a la orilla a ver el fenómeno, que no consideraron peligroso, hasta que el agua los cubrió y arrastró. Imágenes que se pudieron apreciar horas después a través de Internet donde fueron subidas por testigos presenciales.

Internet fue el sitio preferido para informarse sobre el Tsunami asiático del 2004, tal como lo demuestran las visitas a los diferentes portales web como elmundo.com, que alojaron la información (El mundo, 2014).

En este sentido, se ha entrado en la era de la rapidez de la información, en tiempo y espacio real, donde el ciudadano se ha vuelto protagonista de las noticias Roberto Igarza justifica ese traspaso de las audiencias a los medios online “Los usuarios se desplazan de los medios tradicionales hacia los nuevos medios, digitales. Interactivos y en línea, especialmente

aquellos que facilitan el acceso a redes sociales y a contenidos audiovisuales. Compartir contenidos propios y ajenos es una de las actividades sociales que más crece proporcionalmente” (Igarza, 2009, p:23)

Estos nuevos modelos de información (TIC), asequibles y de fácil uso pertenecen a la era de las Nuevas Tecnologías o la Revolución Digital, lo que ha generado que se incorporen a la vida de las personas, produciéndose así la llamada Sociedad del conocimiento como la califica Leandro Zanoni, o Sociedad de la Información como lo conceptualiza Pere Marqués: Esta emergente sociedad de la información, impulsada por un vertiginoso avance científico en un marco socioeconómico neoliberal-globalizador y sustentada por el uso generalizado de las potentes y versátiles tecnologías de la información y la comunicación (TIC), conllevan cambios que alcanzan todos los ámbitos de la actividad humana (Marques, 2004, p:1)

Una de las ventajas y características principales de esta era digital, es la cantidad de información a la que se pueden acceder fuera de los límites de espacio-tiempo.

Las TIC es un término muy común en personas que están relacionados con la comunicación social moderna; nacen a partir de las nuevas tecnologías del siglo XX; y son la computadora, el internet y el celular básicamente; herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la más variada formas en nuevos soportes y canales de contenidos. “Las TIC aceleran los ritmos de trabajo y abren nuevas opciones de difusión, pero exigen también nuevas destrezas y conocimientos” (León, Burch y Tamayo, 2005, p:50) determinan estudiosos de una comunicación en movimiento.

Las TIC otorgan múltiples oportunidades y beneficios; por ejemplo favorecen las relaciones sociales, el aprendizaje cooperativo, desarrollo de nuevas habilidades, nuevas formas de construcción del conocimiento, y de las capacidades de creatividad, comunicación y razonamiento. Son herramientas, cada vez más asequible a personas de diferentes estratos sociales; pues los costos de producción se van reduciendo, en vista de que las grandes empresas que fabrican tecnologías se esmeran en lanzar al mercado variedad de productos que compiten en precio, calidad y diseño para volverlos atractivos a un público, cada vez más exigente.

Los jóvenes son quienes principalmente utilizan las TIC's y la emplean de acuerdo a su conveniencia (Ocio, lúdico, comunicación e información, educativo), lo cual pone de manifiesto la gran flexibilidad y disponibilidad que presentan estas tecnologías para desarrollarse y adquirir las dimensiones que las y los usuarios les quieran dar.

Con la computadora como principal aliada, los adolescentes y jóvenes que hoy tienen entre 12 y 20 años (nacidos a mediados de la década de los ochenta en adelante) pertenecen a la generación bautizada "Generación Y".

Admiran a Google y son los primeros en probar y adoptar cada nueva tecnología que surge. Están a años luz de sus mayores y lo saben. Son rebeldes, contestatarios y tienen menos dudas ideológicas que las generaciones anteriores. Tienen blogs donde escriben lo que quieren y van por la calle con sus iPod retratando todo con las cámaras de sus celulares. Las fotos, por

supuesto, las suben a sus fotoblogs. Son muy emprendedores y llevan adelante proyectos personales que, a pesar de su edad, les deja un buen dinero. No son los típicos nerds estereotipados por las películas norteamericanas de los ochenta y jamás pierden el tiempo. Tienen conciencia social —adhieren a la Free Culture y al CopyLeft— y saben programar, diseñar además de dominar al menos un par de idiomas. Son inteligentes, creativos, sensibles, vanidosos y casi no consumen medios tradicionales. Bajan películas y ven televisión por YouTube (Zanoni, 2008, pp:198-199)

Los nuevos modelos comunicacionales han permitido el desarrollo de nuevas habilidades en los jóvenes, volviéndoles parte integral de los acontecimientos que se generan en su entorno. Las nuevas herramientas crean destrezas y despiertan el interés de participación, que es necesario aprovechar.

b) Las redes sociales, en la era de la participación ciudadana.

Una red social, es la unión de dos o más miembros que están conectados, enlazados y suscritos entre sí a una página de interacción a través de la web. Las Redes Sociales o llamados también comunicación 2.0, son eficaces herramientas existentes en Internet, que brindan un sin fin de usos que son netamente comunicacionales; un poderoso sistema en construcción permanente que involucra a conjuntos plenamente identificados y que se manifiestan como un eficaz instrumento comunicativo.

Para el sociólogo Roberto Vélez esto nace a partir de la premisa de que el ser humano necesita sentirse acompañado “necesita rodearse de la atención de la gente, interactuar, opinar

y que mejor que hacerlo desde la comodidad que da el Internet”, enfatiza, en el estudio que estableció sobre las redes sociales en el 2009.

Vélez asegura que a nivel Psicológico los resultados son favorables “los tímidos se vuelven populares, los maleducados son más respetuosos y los mal humorados cambian su genio”; esto dado que incluso para agradar a la persona con la que se comunica es necesario estar a su nivel, establece la columnista Rebeca Alarcón (Alarcón, 2009)

Con las redes sociales en Internet se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no se las conozca físicamente y posiblemente jamás se lo haga ya que el contacto (amigo) puede estar separado por miles de kilómetros de distancia, pero enlazados en la página a través del chat e incluso del webcam de la computadora y tener una referencia de tal o cual persona por la información que se transmiten. En ellas se crean grupos sociales por: afinidad, intereses, ideales, gustos, profesión, creencias, instituciones, entre otros.

Una red social funciona como un sistema abierto que se va construyendo con lo que cada suscripto a la red aporta. Cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo, ya que además de ingresar el que se suscribe, ingresan con él, todos sus contactos o amigos, lo cual aumenta el número de integrantes y el peso e importancia en número de dicha red.

Roberto Igarza determina la función como un mecanismo de compartimento: “La actividad consiste en que cada vez que el usuario interviene -el modelo invita a hacerlo en

continuo- comparte online su actividad. Textos, fotos, videos dan cuenta de lo que vive, piensa y hace” (Igarza, 2009, p:173) y aunque el autor afirma en líneas siguientes que con ello se va perdiendo privacidad, se ha establecido que cada cual pone el límites a las acciones que se realizan en dichas redes.

El surgimiento de las redes sociales se establece entre el 2001 y 2002 en las universidades de los Estados Unidos. Pero hacia el 2003, al ver el éxito y acogida que estos tuvieron se expanden y se hacen populares con la aparición de sitios tales como *Friendster*, *Tribe* y *Myspace*. El diseño, la estructura y la utilización, hacen rápidamente que estos sitios tengan gran acogida por los estudiantes, quienes empiezan a relacionarse con estudiantes de otros distritos, provincias, regiones o países.

La actividad de una red social comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a unirse y formar parte de la red informática y que debe ser confirmada por el invitado. Estos son utilizados como medios de comunicación digital, especialmente por jóvenes nacidos a principios de los años noventa.

Aquí los miembros de las redes informáticas pueden cambiarse de una comunidad (red) a otra a medida que varían sus intereses y necesidades y pueden pertenecer a más de una comunidad al mismo tiempo ya que cada una tiene algo de particular que la diferencia de otra, como lo describe Lawrence Lessig (2001), “el ciberespacio no es un lugar, sino muchos lugares” (Gruffat y Schimkus, 2010, p:71) y las características de cada uno de ellos no son idénticos.

Desde esta perspectiva, la red es un espacio para la conversación, para establecer contactos y llevar a cabo intercambios de ideas e incluso de conocimientos, un lugar prometedor para conseguir que la vida en el espacio real sea distinta (Sued, S/F)

A continuación una lista de las principales redes sociales que registran mayor aceptación entre los jóvenes y de todo aquel que tenga el conocimiento básico del manejo de internet:

Hi5, introducida en el 2003 como una red social orientada principalmente a adolescentes (Fundación Telefónica, 2010, p:152) Concentra a un gran número de usuarios, pero debido a la falta de dinamismo y poca convergencia en el servicio no ha podido desarrollarse como otras redes.

MySpace, creada a finales de 2003, Tom Anderson, su creador, tuvo como objetivo inicial generar un espacio para que músicos independientes pudieran mostrar y compartir su trabajo. Hoy la mayoría de sus usuarios son adolescentes y jóvenes; que publican a diario sus perfiles, fotos, videos, canciones, gustos y blogs, desde donde se comunican con sus amigos y generan comunidades.

Twitter, es una poderosa plataforma de comunicación y colaboración, que goza de gran popularidad y participación colectiva donde se pueden enviar mensajes de textos cortos de hasta 140 caracteres (letras), para que sean leídos por los *followers* (seguidores) en tiempo real. A su vez, nosotros podemos seguir a los usuarios que deseemos y ver a los seguidores del

resto de los usuarios, mandarles mensajes privados por email o explorar sus perfiles, blogs, etcétera. Fue creado en marzo de 2006 por la compañía Obvious de San Francisco.

YouTube, es la comunidad de los videos, su funcionamiento es simple: permite subir, ver y compartir gratis videos personales, *trailers* de películas, de hasta diez minutos de duración, clips musicales, programas de TV, reportajes a escritores, publicidades de todo el mundo, *bloopers*; que han sido alojados por millones de usuarios de esta página. El servicio fue fundado a finales de 2005 en California por los norteamericanos Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. En 2006 la revista Time lo calificó como el invento del siglo y el diario inglés The Guardian lo responsabilizó (junto con Amazon.com, Wikipedia y eBay, entre otros), de —haber cambiado al mundo. Los noticieros de la TV de todo el mundo emiten todos los días imágenes tomadas de YouTube. A menos de un año después de su aparición, la empresa fue adquirida por Google en 1 600 millones de dólares.

Flickr, se trata de un sitio Web para subir y compartir fotos personales con el resto de la comunidad de usuarios. Fue desarrollado en 2002 por Stewart Butterfield y Caterina Fake de Ludicorp (una compañía canadiense) e inaugurado a principios de 2004. Apenas un año después fue adquirido por Yahoo!, que reemplazó su servicio de fotos (Zanoni, 2008, pp:33-39)

Todos ellos han nacido y se han desarrollado en el entorno de la conectividad fija, afirma Igarza (Igarza, 2009, p:159)

Pero es *Facebook* (Objeto de estudio del presente trabajo) la red social más exitosas en el mundo y que en la actualidad cuenta con más de 500 millones de suscriptores, tanto así que “de ser un país sería el sexto más poblado del planeta, donde se hablarían 176 lengua diferente” (Dalla, 2014) posicionamiento que le ha merecido el reconocimiento y favoritismo de importantes grupos corporativos que han realizado grandes inversiones publicitarias, entre ellos Microsoft.

El direccionamiento de los tradicionales medios de comunicación produjo estrictas reglas de control con la información y los mensajes que estos manejaban, pareciendo olvidar que “La gente acude a los medios para hacer escuchar su voz y presionar para que se atiendan sus demandas” (León, et. Al. 2005, p:137) Grandes corporaciones vinculadas al negocio periodístico, se cerraron en un sistema de protección y reserva de su material informático que funcionó durante décadas, pero luego con la aparición de Internet, la información se volvió pública y de conocimiento general.

Los medios de comunicación de masas (radio, televisión, prensa) entonces se vieron obligados a modificar sus viejas estructuras y sistemas operativos e incluso al cambio de políticas internas, pues ahora aumentaba otro gran grupo de masa humana, los interactivos, los que reciben la noticia y la comentan basados en su propio criterio. El orden establecido de emisor- mensaje- receptor, se modificó por, emisor-mensaje-receptor-mensaje, es decir la noticia recibida tiene un retorno, la respuesta que produce la información adquirida, y que en teoría de comunicación se conoce como feedback (retorno).

Las redes sociales y en especial *Facebook*, hoy se vislumbra como un importante escenario comunicativo diferente, e integrado principalmente por jóvenes que han sido catalogados como “nativos digitales”, por haber nacido en plena era del desarrollo tecnológico.

“Serían aquellos consumidores y próximos productores de casi todo lo que existe y (existirá), son jóvenes que están desplegando plenamente su aprendizaje en el entorno tecnológico cuya lengua materna es la de las computadoras, los video juegos e Internet” (Cobo y Pardo, 2008, p:50)

Es el grupo social de personas que con conocimientos informáticos básicos pueden tener acceso a todo un mundo de comunicación virtual.

Así se presentan los nuevos *mass media* que ahora son participativos, comentaristas, informacionales y apartados de los esquemas que la noticia requiere; pues en él, la redacción se basa en el criterio que cada quien pueda tener de tal o cual hecho.

También es conocido, que hoy los mismos profesionales de la información y la comunicación, curiosamente trabajan con las redes sociales, y chequean constantemente a sus amigos, para saber que acontece en el mundo social de las personas y el entorno en el cual se desenvuelven buscando capturar noticias de momento, que transmitir; nutriéndose de esta manera de las ventajas que tienen al estar suscritos a una red social y compartir opiniones con sus contactos.

c) Las redes sociales y los profesionales de la información.

El ex presidente americano Lyndon Johnson dijo una vez "los periodistas son marionetas. Simplemente responden al tirón de las cuerdas más poderosas" (Revista Mad, 2000).

Es un secreto a voces, el hecho de que las grandes corporaciones de medios de comunicación moldeen a sus periodistas de acuerdo a sus políticas, reglas y estatutos; así aseguran fidelidad, dependencia y liderazgo. Principios que han funcionado por años, y que aún hoy se niegan a morir; pero los dueños y dirigentes de los *mass media* están conscientes que el escenario ahora es diferente, que poco a poco esas masas se reducen, tal vez en cantidades pequeñas, pero lo paradójico por no decir preocupante es que están dejando de crecer.

¿Será acaso que los medios de comunicación y sus profesionales están sufriendo una acelerada transformación a causa del impacto de las Redes Sociales en la Web?

David Parra Valcare, señala una crisis del periodismo tradicional donde asegura que esta situación proviene de aspectos como el alejamiento gradual de los medios de los temas que verdaderamente interesan a los ciudadanos, la confusión entre información y opinión que desorienta a la ciudadanía por la carga de contenido publicitario, propaganda y marketing; añadido la pérdida de credibilidad ante la opinión pública y el escaso valor añadido que la gran

mayoría de medios proporciona a los contenidos ya sean por recursos humanos o diferencias, situación que ha desgastado la imagen de esos medios (Parra, 2007, p:73).

Es indiscutible que la comunicación social y el trabajo periodístico han dado un giro de 180 grados y se ha modificado a ámbitos impredecibles y continuará cambiando, conforme la tendencia se masifique y los grupos se establezcan como poderosos sistemas integrados de la web.

Yolanda Martínez Solana y Ryszard Kapuscinski, estudiosos en el tema sobre la relación de las nuevas tecnologías y el periodismo tradicional; refieren que:

Los nuevos medios de comunicación que han ido surgiendo en la historia no han sustituido a los anteriores, sino que han ampliado el método de existencia de la palabra y su transmisión. Lo importante no es la tecnología, lo es el talento del periodista. El periodista debe poseer no sólo responsabilidad profesional, sino ciudadana. Ante nuevos fenómenos sociales, es preciso romper fronteras tradicionales y buscar nuevos métodos de expresión enriquecedores del periodismo (Kapuscinski, 2000).

El talento e instinto profesional, sin duda determinan la diferencia del periodista y su trabajo. Rubén Darío Buitrón refuerza esta idea y establece la labor del ejercicio del periodista de la siguiente forma: “el buen periodista es aquel profesional capaz de orientar al lector en sus dudas y en sus tribulaciones, desde las más domésticas y simples hasta las más decisivas para el lector, como individuo, y para la sociedad a la que pertenece” (Buitrón, S/F, p:82)

Ryszard Kapuscinski y Yolanda Martínez, también hacen hincapié en que más que una transformación lo que existe con el surgimiento de las tecnologías es una complementación para el trabajo periodístico, a lo cual los profesionales deben sacar el mayor provecho.

En otras palabras los periodistas y comunicadores sociales deben ser conscientes de lo que se está viviendo y del valor agregado que la tecnología y las redes aportan a sus labores. Lo importante es avanzar en la profesionalización del periodismo investigativo planteando como objetivo necesario el entrenamiento, pero ya no con conferencias ni talleres, sino llegar a las salas de redacción para ofrecer la asesoría en el mismo lugar de trabajo, con el abordaje de temas locales para que el efecto sea más directo, esto determinará primacía del ejercicio periodístico y desde luego su reconocimiento.

El columnista de la revista Time, James Poniewozik (2006) instituye en cambio desde otro punto de vista que “Muchos periodistas de los grandes medios son ahora conformistas cautelosos y bien pagados, distantes de sus audiencias y más sensibles a las élites urbanas, la gente poderosa y las megacorporaciones, especialmente aquellas para las cuales trabajan”. Los resultados, dice, son presentadores de noticias insulsos, revistas que más de cerca parecen catálogos, periodismo tímido empacado, y cobertura sobrecargada de culto a la personalidad y a la celebridad. (Gillmor, S/F. p:47)

Estas tecnologías además han supuesto una igualdad comunicacional e informacional. Las personas se han vuelto implacables verdugos con quienes ejercen la profesión periodística, pues quieren resultados concretos y no verdades a medias.

Sobre esto surgen algunas interrogantes, ¿hasta qué punto es válida y aceptable la participación de las personas que colaboran emitiendo información en las redes sociales? ¿Son estas nuevas herramientas en Internet, gestores de nuevos periodistas comunicativos, comentaristas, censuradores, que sienten tener un poder crítico contra quienes se forman académicamente en aulas universitarias para ejercer la profesión de comunicador social? ¿Y cuál es el rol del estado en cuanto a la garantía que debe existir para ejercer libremente una profesión en un país democrático?

Tal parecería que las TIC han supuesto una igualdad de la información y comunicación entre las personas; pues quienes tienen acceso a estos instrumentos digitales, sienten que poseen en sus manos el poder de manipular contenidos y que ha llegado el momento propicio para contar los sucesos bajo su lente óptico, pretendiendo ser más informantes que los medios, más redactores que sus columnistas, y mejor y más acuciosos que los periodistas, todo esto en una especie de celo y revanchismo por la emisión informativa.

Esta yuxtapuesta de manipulación de medios ya no es un apocalipsis o un mito, es una realidad y se lo está palpando en diferentes canales procesadores de contenidos que los mismos periodistas conocen y que están empezando a tratar cautelosamente, pues el panorama más próximo que se avizora, no es el de una lucha sino el de una integración, y hasta

colaboración mutua, como refiere Dan Gillmor columnista del The San José Mercury News, en su libro “Nosotros el medio” (We the media, 2004).

Mientras la tecnología evoluciona, facilitando mejores conexiones sociales, el papel futuro de los medios tradicionales en este nuevo ecosistema de medios se convierte en un interrogante. ¿Puede la audiencia, informada e independiente, dar noticias con significado, contexto y credibilidad más allá de la capacidades de la prensa profesional? ¿Son las compañías de medios tradicionales capaces de hacer crecer y nutrir una comunidad? ¿Estarán los reporteros y editores al acecho en las comunidades en busca de consejos y reportería de base o llegarán a ser participantes por igual en las comunidades en línea, completamente involucrados en la conversación? (We the media, 2004).

Las redes sociales en Internet, sí han modificado y continúan modificando la forma de trabajar de los comunicadores sociales, y están redefiniendo un nuevo perfil para el futuro comunicador: “Periodista multimedia”, con manejo de lenguaje hipertextual, animador, editor de audio y video, compilador de información, editor de fotografías, con conocimientos básicos en lenguaje HTML, administrador de contenidos Web, y experto en navegación Web; de allí la adaptación del periodista a las nuevas tecnologías.

Dan Gillmor, también habla sobre el momento crucial que periodistas y medios tradicionales de comunicación están viviendo a raíz del surgimiento de las nuevas tecnologías y sus aplicaciones.

La venerable profesión del periodismo se encuentra en un raro momento de la historia donde, por primera vez, su hegemonía como guardián de las noticias es amenazada no solo por la tecnología y los nuevos competidores, sino, potencialmente, por la audiencia a la que sirve. Armada con herramientas de edición Web fáciles de usar, conexiones permanentes y dispositivos móviles cada vez más potentes, la audiencia en línea tiene los medios para llegar a ser un activo participante en la creación y disseminación de noticias e información. Y está haciendo eso en Internet. (We the media, 2004).

Según Gillmor, defensor del periodismo 2.0 o periodismo participativo, la amenaza de los medios de comunicación de masa es su propia audiencia, que a través de Internet puede manejar manipular y crear información y hacerla pública sin la necesidad de un mass media. Las personas saben que esto es posible y ven en ello una poderosa herramienta de difusión de contenidos de comunicación y colaboración.

La Constitución política del Perú de 1993 establece que toda persona tiene derecho a: “las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley.

Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de comunicación social se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común. Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente. Los derechos

de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación (Constitución política del Perú, artículo 2, inciso 4).

En este artículo, no se determina como un derecho de exclusividad del periodista, sino de todos los peruanos y del acceso libre que se tiene a la información, estableciendo únicamente una responsabilidad ulterior (propia), a fin de que no ocurra distorsión en la comunicación, pretendiendo así seriedad y transparencia de parte de quién difunde o emite alguna noticia. Además se puntualiza como garantía la protección del estado a quién informa, a la fuente y a la labor periodística.

Los grupos se integran y tal parecería entonces que lo inevitable en la participación conjunta de medios y personas y su adaptabilidad llegó, como lo establece Castells, en voz de alerta:

Si usted no se relaciona con las redes, las redes si se relacionan con usted. Mientras quiera seguir viviendo en sociedad, en este tiempo y en este lugar, tendrá usted que tratar con la sociedad red. Porque vivimos en la Galaxia Internet (Castells, 2001, p:312).

En vista de esto, es innegable que el despliegue de la globalización económica, cultural y ahora informacional, tiene como principales rasgos una extraordinaria penetración en todos los ámbitos sociales, ya sean éstos: medios de comunicación de masas, las computadoras y las redes de comunicación, con poder y peso de participación ciudadana; de allí la importancia de una integración masificada.

2.2.3 La sociedad en red (*Facebook*), y los nuevos paradigmas

a) La web 2.0, emerge el periodismo participativo

La civilización y por ende la humanidad actual, es tecnológica e intercomunicada; ya ninguna noticia pasa desapercibida y ocurra donde ocurra, siempre habrá alguien para informar; actividades, que solo han sido posible gracias a la Web 2.0, que ha cautivado a miles de jóvenes que le han dado la importancia y aceptación de que hoy se jacta.

La web 2.0 hace referencia a una nueva forma de participación masiva de las personas utilizando la computadora en redes que se incluyen en la manipulación de los sistemas operativos; es una intervención virtual del usuario y que ha estado tomando forma desde el inicio mismo de Internet.

Pardo y Romani, creadores del libro Web 2.0 describen el inicio de esta herramienta que crece y cobra mayor importancia en el medio social.

El término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, *Wikipedia*, *YouTube*, *Flickr*, *Word Press*, *Blogger*, *My Space*, *Facebook*, *OhMyNews*, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios/ generadores de contenidos (Cobo y Pardo, 2005: 15).

La Web 2.0 es la intermediaria, el nexo entre los lectores, receptores, futuros clientes y el gran mercado que hoy sin duda se encuentra en las redes sociales. Aquí la noticia puede editarse, pues el usuario agrega contenidos y es parte esencial del proceso de creación en la web.

Desde hace algunos años, el protagonista absoluto de Internet son los usuario que navegan en la red; pues con tan solo crear una cuenta en la web, se puede tener acceso a todo un mundo virtual; y a partir de entonces producen y consumen contenidos (textos, fotos, audios, videos, links, etcétera) quienes se unen con otras personas para compartir información o para hacer nuevos amigos.

En la Web 2.0 el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio; se deja la tradicional actitud pasiva de simple consulta y se adopta una postura activa, participativa, que se diferencia de la web 1.0.

b) *Facebook*, la red social exitosa.

Facebook, la red social más popular del mundo significa en español cara-libro; fue creado en el 2004 por Mark Zuckerberg (Piscitelli, Adaime, Binder; 2010: 9) cuando tenía solo 19 años; es un sitio en la web gratuita, que originalmente era utilizado por estudiantes de la universidad de Harvard, y que gracias a su diseñador, hoy está abierto a cualquier persona que a través de la creación de una cuenta de correo electrónico, puede suscribirse y participar

en dicha red o en otras, esto de acuerdo a sus preferencias e intereses. Pues además de *Facebook* existen otras redes sociales que agrupan a buen número de integrantes.

En *Facebook*, se puede experimentar nuevas rutinas de aprendizaje y enseñanza, que se gestan a partir de la colaboración participativa entre pares, fortaleciendo el aprendizaje que contribuya a la generación del conocimiento a fin de estimular el desarrollo de habilidades técnicas y sociales básicas, para ser protagonistas en la sociedad contemporánea.

A través de esta red, los amigos pueden ver en el perfil las diferentes situaciones que cada miembro actualiza (Kiektik, s/f: 197); esto básicamente es opcional, pues cada quién decide si sus actividades o actualizaciones quieren que sean conocidos por todos los contactos o solo los amigos u otros, dependiendo de la activación de privacidad en la cuenta. De esa manera se establece un enlace de protección y otro que extiende las posibilidades mucho más allá de la red, y permite integrar de manera bastante transparente aplicaciones de terceros.

Pero un hecho fundamental que se presenta entre otras aplicaciones en *Facebook*, es la construcción de una “identidad” que en el universo real emerge como un fenómeno complejo y multidimensional que involucra una relación dialéctica entre un uno y otro (Uman, S/F: 97).

Situación que ha dado mucho de qué hablar por parte de sociólogos y estudiosos del tema, quienes afirman que al ser la web un mundo virtual, la construcción de una imagen en el ciberespacio resulta confusa y hasta contradictoria; pues se labora aquí una identidad separada del mundo exterior, donde siempre se pretenderá ser lo más socialmente agradable para

obtener la aceptación de los otros, accionar que puede desencadenar en la formación mental de dos identidades: lo que me hubiera gustado ser (red) y lo que soy (mundo). Sobre esto la investigadora Sherry Turkle (1997) establece:

La construcción de identidad en la era de Internet aparece claramente marcada por un contexto cultural caracterizado por la erosión de las fronteras entre lo animado y lo inanimado, el yo unitario y el yo múltiple. Vivimos en el umbral entre lo real y lo virtual, lo que implica estar reinventándonos sobre la marcha (Turkle, 1997, p:96)

Sobre la virtualidad de las redes sociales hay varias opiniones; autores llegan a la conclusión que “los servicios de redes sociales están organizados en torno a personas, y no a temas” como lo afirman Christakis y Fowler: “Los servicios de redes sociales fundamentalmente reflejan interacciones reales, no virtuales”. Por todo ello, Christakis y Fowler afirman también que “lentamente, pero con paso firme, estamos llevando nuestras vidas reales al mundo virtual, sin desconocer que mientras algunas personas trasladan sus delirios al mundo virtual, otros utilizan Internet para dejar atrás sus experiencias reales” (Revista Electrónica Latinoamericana de Estudios, 2010).

Una mezcla de espacios, que se fusionan y complementan, y que han vuelto a *Facebook*, la red social preferida de los estudiantes secundarios y universitarios.

Pero paralelo a esta se ha convertido también en una valiosa plataforma de aplicaciones donde terceros pueden desarrollar contenidos y hacer negocios; un sitio que da cabida a

servicios múltiples como es el caso de los “tablones de anuncios, que muchos usan para vender cosas u ofrecer alojamientos, por ejemplo (marketplaces)” (Zanoni, 2008, p:38) situación que demuestra que es además una excelente vitrina para el ámbito comercial.

Facebook, nació en Estados Unidos, y para ampliar su expansión lanzó en el 2007 las versiones en francés, alemán y español. Los últimos datos estadísticos permitieron conocer que en julio de 2010 la red contaba con 500 millones de suscritos y traducciones a 70 idiomas, concentrándose la mayor parte de usuarios en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña, y que cuenta con una gran proyección y tendencia a seguir creciendo. La compañía tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California y compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y Myspace, por lo que Zuckerberg decidió abrir la plataforma a otros desarrolladores.

Los inicios de *Facebook* como red social no son tan agradables desde el punto de vista ético, pues según la narrativa y enfoque de la película “Red Social”, que se estrenó en los cines el año pasado (2010); se muestra a un joven Mark Zuckerberg (diseñador) tímido, solitario y rechazado por sus compañeros de estudio, y que habiéndosele dado la oportunidad de colaborar y ser parte de una red social local que la universidad de Harvard desarrollara para sus estudiantes; el joven traiciona la confianza de quienes lo invitaron a diseñar un tipo de red diferente, más abarcador entre la comunidad estudiantil.

Pero Zuckerberg termina adueñándose de todo el sistema, donde une blogging y programas para integrar a varios usuarios de otras universidades y estados, primero de Norteamérica y luego del mundo, con aplicaciones multimedia. El éxito de esta aplicación

volvió de la noche a la mañana a Zuckerberg el chico más popular de la universidad; logro que en lo posterior le traería serios problemas legales con quienes reclamarían la autoría de la red y que tiempo después le costó 165 millones de dólares de indemnización, pero que no mermó su fortuna hoy calculado en poco más de 2 billones de dólares, cinco años después.

Desde su inicio y destronando al hasta ese entonces rey de las redes sociales Myspace; *Facebook*, ha crecido como la espuma creciendo en todos los niveles sociales y la tendencia va para largo en todo el mundo.

Las condiciones públicas de que se compone esta red social permite generar conexiones de grandes grupos homogéneos o diversos, a fin de que puedan ser reconocidos dentro del perfil de otra persona, ser observado e incluso comentado por el público, además se establece la aceptabilidad por afinidad. Hay links para colgar fotos, videos y contenidos, no solo del usuario sino de quienes se agrupan con él, de modo que la información dispuesta se encuentra en una doble personalización: el dueño del perfil y como cada observador o usuario de *Facebook* ha decidido ver sus comentarios.

c) *Facebook*, ilimitado.

La persona que ingresa por primera vez a ser parte de esta plataforma tiene referencias de las ventajas y muy poca información sobre las desventajas de la red; ingresa buscando crearse una imagen que cautive y llame la atención del resto, no mide el límites de amigos, y

busca, invita, observa, indaga, analiza, comenta y selecciona otros perfiles para orientarse y saber que hacen los demás.

Pero si de pronto esto no da resultado, si su imagen pública no es aceptable o negociable socialmente sea por falta de interés de los demás, recursos tecnológicos o conocimiento, o siente que está siendo observado por personas que considera tienen mayor poder que ellos tales como jefes o padres, entonces la vida en red se vuelve una monotonía y el furor llega a su fin, se dan de baja de *Facebook*, o ni siquiera darse de alta.

En esta red, los jóvenes se vuelven cautelosos al sentir que están siendo observados en su *Facebook* y cualquier comentario o movimiento dentro de su perfil puede resultar incómodo tanto en su vida externa como en el mundo online, lo cual indudablemente podría afectar su imagen, reconocimiento, relación y las actividades que realiza, pues allí todo es público; lo cual da como resultado que lo que se hace en la vida real repercute en el *Facebook* y lo que se hace en *Facebook* influye al mismo tiempo en la vida real.

Poco a poco *Facebook* se mezcla en las actividades que realizan los suscritos, pues cada vez se siente la necesidad de saber que ocurre en el *Facebook*, que se publica, que novedades tiene, que se dice, que muestran o escriben aquellos amigos o conocidos con quienes se ha entablado una relación.

Y no solo es *Facebook* quien se mezcla en las actividades sociales; los nuevos soportes tecnológicos o TIC's, también se están volviendo parte fundamental en el desarrollo de las

sociedades y se abren espacio entre las diferentes actividades que el ser humano realiza en su medio social, profesional y productivo, de modo que su incorporación es indispensable; “El trabajo se ha convertido en la mejor justificación para comprar y usar tecnología. Los procesos están saturados de TIC’s, producir sin TIC’s hoy es casi imposible” (Igarza, 2009, p:74) afirma, Roberto Igarza, en su estudio sobre las nuevas tecnologías y las actividades de los profesionales.

d) El empleo de las nuevas tecnologías en la sociedad de la información.

Las redes sociales como *Facebook* y los servicios que prestan han adquirido cada vez más valor y utilidad a medida que más usuarios lo utilizan, y han inducido a cambios sustanciales e inéditos en la vida de las personas y en la organización social de las mismas, así como en el despliegue de las diferentes formas de producción, enlace de contenidos y distribución de mensajes; ninguna otra profesión como la del periodismo se ha visto más afectada, hurgando sutilmente en la esencia misma del periodismo (en su producción y difusión de información), que parecería la han vuelto vulnerable, endeble, en su forma, más no en su fondo.

Ahora cualquier persona que tenga a la mano una TIC’s (computadora, Internet, celular), puede producir información, sin necesidad de haber pasado varios años en una formación profesional. Ahora solo basta la perspectiva, el instinto, la seguridad y la decisión de quien quiera producir información veraz y oportuna.

La población, que hasta hace un par de décadas atrás solo era usuario pasivo de los mass media, comienza a jugar un papel cada vez más importante, más dinámico en la recogida y transmisión de información, pues simplemente las herramientas del periodismo cambiaron (cámaras digitales, teléfonos móviles...) para siempre. A.J. Liebling (1988) dijo una vez:

La libertad de prensa es garantizada solo a aquellos que la poseen. Ahora, millones la poseen. En la Web, las barreras para entrar son cercanas a nada. El costo asociado con la distribución de contenido en línea es tan bajo que cualquiera puede unirse y experimentar con la democratización del medio. Con la habilidad de publicar palabras e imágenes, incluso mediante su teléfono celular, los ciudadanos tienen el potencial para observar y reportar más inmediatamente de lo que lo hacen los medios tradicionales (Nosotros el medio, p:50)

Indiscutiblemente que con las nuevas tecnologías la capacidad de producción y distribución de contenidos por parte de las personas se dimensionó a escalas insospechadas, más aún cuando es tan fácil acceder a las nuevas tecnologías.

En el Perú con casi 30 millones 814 175 de habitantes, según datos preliminares del INEI, operan tres telefonías de celulares, una es Claro, que se jacta de tener a 12 millones de usuarios, la otra es Movistar con 8, 5 millones y Nextel con un millón 400 mil usuarios, cada una compite en un mercado prácticamente saturado, pues en conjunto dan un total de 16 millones 900 mil usuarios que poseen el servicio, es decir casi un 80% de la población.

Datos que demuestran que particularmente la sociedad peruana ve en el celular el nuevo modelo comunicacional a través del cual de manera fácil, rápida y directa, se comunican con sus contactos, siendo el mensaje de texto después de la llamada el medio más utilizado, algo que pronosticó Nicholas Negroponte en 1995 sobre la digitalización del mundo:

Las predicciones que vaticinan que el futuro será móvil ya se están cumpliendo. Para 2012 habrá el doble de las notebooks que las que existen hoy y se espera que en dos años la venta de portátiles superen a las PCs de escritorio. Por otra parte, Nokia vende actualmente, en el mundo, un promedio de 1 300 000 nuevos teléfonos... cada día (Zanoni, 2008, p:18).

Predicciones que se han cumplido, y donde HP, Google, Intel, Apple, Oracle, Yahoo!, Google, eBay y *Facebook*, son también la consecuencia y el reflejo del profundo cambio que atraviesa el ser humano en su manera de relacionarse con los integrantes de su comunidad.

Gracias a las nuevas tecnologías, el crecimiento sostenido de la banda ancha, el abaratamiento del hardware (sistemas), y a los dispositivos que cada vez resultan más baratos y con mejores prestaciones, y a un consumidor cada vez más exigente que en cuanto al teléfono móvil quiere tener el último modelo salido al mercado: SMS, MP3, fotos, videos, Wi-Fi, bluetooth, MMS, correo electrónico, juegos, GPS, pantalla táctil, etcétera; y que sin embargo exigen precio y calidad; en los jóvenes, el teléfono ya se ha posicionado como un elemento de identificación y personalidad.

e) Las Redes Sociales (*Facebook*) y los hechos noticiosos.

Catalogada como una eclosión de la web, las redes sociales existentes permiten producir, analizar y difundir noticias e información a un público interconectado tecnológicamente, sin limitaciones geográficas (Peskin y Nachison, S/F: 4) donde casi se tiene acceso inmediato a la noticia e información desde fuentes infinitas y con contenido global. Las personas ahora son creadores o propulsores de la era del periodismo democrático, que faculta una participación e intervención cívica de la noticia y en la información que afecta a la sociedad, como lo establece Roberto Igarza.

Las prácticas sociales 2.0 están transversalmente orientadas por la participación de los usuarios. Son la demostración de una extraordinaria voluntad de expresarse convertida en un Tsunami de intercambios comunicativos y opiniones que arrastra cualquier forma preestablecida de relacionarse horizontalmente y jerárquicamente (Igarza, 2009, p:95)

La jerarquización de las difusiones informativas parece haber perdido vigencia según este autor, lo cual permite una aparente igualdad de información.

Hoy en el 2011, las redes sociales como *Facebook* presente en más de 207 países, demuestran un poderoso sistema online de agrupación de personas, quienes expresan las diferentes situaciones de que día a día les toca afrontar. Aquí el ciudadano común se vuelve parte fundamental de los procesos sociales y transformacionales que ocurren en la sociedad a la que pertenecen, y es justamente ese sentido de pertenencia lo que le hace valorar y establecer importancia a los hechos más relevantes.

Las personas actualmente se sienten comprometidas con la ciudadanía, lo cual le ha llevado a desempeñar un papel activo en el proceso de recolectar, reportar, analizar y diseminar información. Creándose una especie de compromiso social y lo cual le ha conducido, a rivalizar con las instituciones editoriales y con los periodistas que trabajan para ella; pero es la opinión pública quién determina el grado de importancia que merece un trabajo informativo independiente, que procurará tener responsabilidad de criterio, imparcialidad, veracidad, pluralidad y confianza precisa, amplia y relevante que exige el nuevo modelo de información democrática.

Las redes sociales como *Facebook*, se han vuelto una vitrina promocional para las diferentes personas que virtualmente conviven en el medio. Detrás del “cara de libro” hay la confianza que muchas veces se pierde al estar en contacto físico con otra persona. ¿Será que las nuevas tecnologías están modificando nuevos hábitos conductuales y que estar detrás de una computadora inspira más seguridad?, si esto es así ¿*Facebook*, es la fortaleza de la personalidad online que principalmente muchos jóvenes estaban esperando en su proceso de individualidad, privacidad y de asociación pública-participativa?

Por décadas, las personas han sentido un gran vacío en la forma comunicacional en que la información a través de los *mass media* se han venido dando y manejando; esa falta de homologación fue determinante a la hora de establecer la primacía de los medios de comunicación tradicionales frente a los nuevos aparatos tecnológicos comunicacionales, que ya le han pasado factura y los están relegando cada vez más a un segundo plano.

Sobre esto, el libro *Periodismo Ciudadano versus Periodismo Profesional*, de la Universidad Complutense de Madrid, establece que: “El papel activo que antaño se defendía para los públicos-audencias ha dado un giro de 180°. El profesional ya no parece necesario y la empresa queda relegada igualmente a un segundo plano” (Real, Agudiez y Príncipe, S/F, p:191)

Si bien es cierto que aún no se avizora un ápice de posibilidad de que los *mass media* desaparezcan físicamente, estos se han visto en la necesidad de adaptarse al umbral del mundo online, como medida de salvaguarda y buscando no perder espacios entre un nuevo público emergente, diferente, participativo y con el poder que le sugiere la Internet, vuelta ya en la columna vertebral de la comunicación global a través de la computadora.

Con la eclosión de los medios en la web, las personas creen llenar el vacío de cobertura que han dejado los *mass media*, cuya labor ha sido cuestionada con: falta de seriedad, de imparcialidad, de veracidad, de ética o por los intereses creados, políticos o económicos de los medios. Sobre esto hay que resaltar que los medios noticiosos tradicionales han perdido poco a poco hegemonía y actualmente hay una nueva socialización de los medios digitales, donde el periodista dejó de mirar hacia arriba en su escala profesional y tendrá en unos años más, que mirar con respeto a sus lectores, si es que ya no lo hace.

f) *Facebook* y los nativos digitales.

Actualmente, el gran mercado que abarca *Facebook* es sin duda al de los jóvenes (17 a 21 años), los denominados “nativos digitales”, tildados así porque les tocó nacer y desarrollarse en plena era tecnológica; a ellos está encaminado este proyecto, pues al ser parte medular del proceso social, es necesaria su participación en los espacios comunicativos, que deben ser orientados y canalizados en una conjugación de interés y compromiso por el accionar y acontecer de hechos y sucesos que se generan en la sociedad y de la cual deben ser parte aportante de la información, en este estudio de cara a las elecciones municipales 2014.

Vale reconocer que también hay un grupo nutrido de jóvenes adultos que están relacionados a las actividades de *Facebook* (25 a 34 años), que lo utilizan, más que como herramienta comunicacional, como un instrumento del proceso laboral.

Los jóvenes nacidos hace poco más de una década (1990) hoy saben del material y de las extraordinarias herramientas que tienen a su alcance, y cómo también utilizan estos instrumentos para darle un valor agregado que potencialice sus cualidades y habilidades; están conscientes que los nuevos medios de comunicación electrónica no se alejan de las culturas tradicionales sino que las absorben, lo vuelven parte del existente sistema integrado tecnológico-social.

2.2.4 La noticia en la era de la digitalización.

- a) Los hechos noticiosos desde la perspectiva local, abren surcos, entre los jóvenes y el *Facebook*.**

Como se ha establecido hasta ahora, la información que nos ha llegado durante décadas ha sido gracias al desarrollo y evolución comunicativa que desplegó el hombre a través de diferentes canales tradicionales denominados “medios de comunicación de masas” quienes han sido los voceros principales de la emisión de la información en diferentes ámbitos, como por ejemplo el local.

Los medios de comunicación establecen a través de ondas expansivas (Mega-hertz), su señal de alcance que puede ser de una gran cobertura nacional o un espacio reducido (local); esto determinado en costos y permiso de la frecuencia que en nuestro país la establece la Sociedad Nacional de Radio y Televisión del Perú (CONATEL)

Por lo general, el trabajo periodístico o de emisión de información (enfocándonos en el ámbito local) en los medios de comunicación, ha sido siempre una cuestión de personas adultas, siendo este grupo humano quienes han participado en la difusión, de las noticias que día con día se suscita en el cantón Salinas (radio, prensa, televisión). Habiéndose así excluido de este rol a ciertos sectores humanos de la sociedad, como son los jóvenes-adolescentes (muestra de estudio de la presente investigación).

Los jóvenes tienen el derecho a expresar lo que sienten. Como personas que reciben instrucción superior, el mismo que les ha permitido el desarrollo de un criterio juicioso para exponer su punto de vista referente al proceso electoral municipal, más aún hoy, donde la jerarquización de la participación colectiva se ciñe en nuevos preceptos informativos, como lo

proponen las redes sociales, entre ellas, *Facebook*, deben razonablemente vincularse al ámbito noticioso.

Participación que se efectúa bajo las amparo del “periodismo ciudadano”, conocido en la web como 3.0. Un periodismo sin influencia política, social o particular, un periodismo incluyente, que trabaja desde las nuevas tecnologías de la comunicación; más aún cuando las tendencias comunicacionales avanzan a otros ámbitos no tradicionales como lo propone este periodismo, mundialmente conocido como participativo e independiente.

b) La nueva comunicación alojada en el Periodismo Ciudadano de *Facebook*.

El término “Periodismo Ciudadano”, nace en internet, como un modelo de uso de los blogs y bitácoras; “el sueño del espacio propio” (Zanoni, 2008, p:47) lo manifiesta Leandro Zanoni. Sitios que actualmente se han alojado en las redes sociales como *Facebook*, donde los ciudadanos han expuestos o alojados en estas páginas, asuntos sociales, culturales, políticos, económicos, locales, mundiales, deportivos, etcétera; a fin de dar a conocer su visión de los diversos acontecimientos que generan noticias.

Y una vez que se difunde la información por la red o medio electrónico surge el “Periodismo Ciudadano”, una nueva forma de comunicación social que difiere de los medios de comunicación tradicionales, que hicieron del público un simple espectador, un receptor y un consumidor de mensajes.

Dan Gillmor, opina sobre estos mismos términos y afirma que las audiencias cobran a través de este periodismo participativo (blog) una nueva fuerza que ha modificado el trabajo periodístico.

Pero el incidente fue un llamado a despertar. Reflejó el poder de los blogs, una forma de periodismo participativo cuya popularidad ha explotado en los últimos años. Y mostró cómo estas técnicas están cambiando irrevocablemente la naturaleza del periodismo, porque están dando un enorme nuevo poder para una audiencia que había sido principalmente pasiva en el pasado (Gillmor, S/F, p:6)

Inés Selwood, expresa en cambio que la idea de periodismo ciudadano o periodismo participativo, explora la forma de intervención de la ciudadanía en la construcción de las noticias y en la difusión de opiniones por fuera de los medios tradicionales, donde las personas gracias a la tecnología digital se emergen en una comunicación global (Selwood, 2007, pp:279-280)

En base a estas referencias se vuelve entonces necesaria una inclusión de las nuevas tecnologías de información comunicacionales, en la noticia local y su propagación a nivel mundial para una mayor relevancia.

c) La colaboración informativa del joven a través de la página *Facebook*.

La inclusión de las nuevas tecnologías de información alojados en páginas web como *Facebook*, generadores comunicacionales bajo la óptica de un periodismo ciudadano, se basan en incluir y compartir información desde la perspectiva de la gente común; tratar esa información que se genera en el momento menos pensado y desarrollarlo para beneficio de la ciudadanía; pensando en que se realiza un trabajo particular y no individualista, simplemente exponiendo un hecho que muchas veces por no tenerse el conocimiento para elaborar la noticia, esta pasa y se pierde.

¿Y cuál es el objetivo de participación del joven estudiante en etapa universitaria, en los procesos electorales?, ¿acaso, se pretende orientar la conciencia popular electoral utilizando el *Facebook*?

La comunicación es la acción y el efecto con la cual el hombre expresa sus ideas, pensamientos y sentimientos, a través de tipografía, gestos o expresión sonora.

Como ya se ha mencionado, el avance en las tecnologías de la comunicación ha puesto al mundo en la era de los medios informativos democráticos, donde jóvenes principalmente tienen acceso a noticias e información sin las trabas de horario y geografía. Las innovaciones en la web han dado paso a nuevos formatos mediáticos de difusión, consumo y uso de información. Los ciudadanos obtienen acceso a plataformas para expresar sus propias ideas y opiniones al margen de las corporaciones y los gobiernos, custodios tradicionales de la información.

El uso de Internet, además de facilitar y agilizar la comunicación dentro de los movimientos sociales y entre ellos, se presta para restar el control de los medios establecidos. Esos son dos de los nuevos factores más importantes que han surgido en los últimos 20 años (Chomsky, 2005, p:15)

Indiscutiblemente que Internet se ha vuelto, la luz al final del camino, para quienes deseaban ser parte de los procesos informativos. Ahora las instituciones tradicionales, como la prensa, las emisoras de radio y televisión, se debaten por adaptarse a la nueva situación. Mientras los usuarios establecen sus territorios en el mundo de la información para crear una modalidad de periodismo comunitario, requerido, desde el inicio mismo de los mass media.

En este contexto, es posible entonces desarrollar con *Facebook*, un espacio participativo en los jóvenes estudiantes; que se incorporan activamente a los proyectos de comunicación con el objetivo no solo de comentar asuntos superficiales y efímeros de diferentes situaciones, sino enfocarse en temas reales, de interés y validez para la sociedad, volviéndose un valor agregado a la autoestima de los jóvenes enriqueciendo programas con sus propias prácticas y visiones en esta red móvil, como lo propone Hugo Pardo Kuklinski; un movimiento que a través de la tecnología de la comunicación sin cables, se va propagando:

La convergencia de aspectos técnicos y de consumo permiten hoy la hibridación entre estos dispositivos y la Web 2.0 generando un nuevo espacio simbólico denominado Mobile Web 2.0, conducido por un usuario *always-on* con quienes fabricantes, operadoras telefónicas, *startups* y medios intentan conectar (Pardo, 2007)

Convivir con los medios tradicionales ha sido cuestión de adaptabilidad, por lo tanto ocurrirá lo mismo con las nuevas tecnologías, que en mucho de los casos, son de bolsillo.

2.2.5 Reputación en línea (*Online reputation management*).

Internet funciona las 24 horas del día durante los 365 días del año. Durante todo ese tiempo se vuelcan en la red millones de informaciones, comunicados y/o opiniones que hablan sobre personas, empresas, productos, servicios. En este incesante río de información Google, entre otros buscadores, indexará palabras que relacionan a nuestra persona, empresa o productos con alguna de esas informaciones u opiniones.

El conocimiento, seguimiento y "control" de toda la información que afecta a su empresa forma parte de lo que se llama Reputación en línea, o Gestión de la Reputación Online.

No se trata sólo de un mero Web Clipping o recopilación sistemática de informaciones, sino de una recopilación y seguimiento con criterio de si afecta o no negativamente a la "reputación" e "imagen" de la empresa, persona o producto, pero además, de su gestión o "control", es decir, de influir sobre dichos contenidos que perjudican a nuestra marca.

Se trata, en definitiva, de ser conscientes de lo poderoso que puede ser lo que los anglosajones llaman el Consumer Generated Media (CSM), la capacidad de influencia y el poder que cada vez más tiene el consumidor en la red, gracias sobre todo, a las nuevas

tecnologías de comunicación social ofrecidas por la Web 2.0 y siguientes versiones; foros, plataformas sociales, blogs...

La parte más impactante de la reputación online es la procedente de los buscadores y cuya gestión es también conocida como SERM (*Search Engine Reputation Management*).

Por último, comentar que en términos anglosajones se utiliza Libel para referirse a la acción de difamar públicamente mediante publicación por escrito de contenidos difamatorios y Cyberstalking para el conjunto de acciones de acoso destinadas a perjudicar a una persona o su imagen.

a) ¿Por qué es tan importante?

La construcción de una marca tiene unos inmensos costes en publicidad y marketing, y un proceso complejo de creación de campañas publicitarias y de comunicación en medios de todo tipo. En este contexto, Internet y las nuevas plataformas de participación social han dado nuevas y modernas herramientas al internauta para opinar, informar y comunicar.

El aumento e importancia de este tipo de espacios ha convertido Internet en una plataforma de libertad de expresión sin competencia ni limitaciones, y ello ha supuesto un gran avance para todos. Sin embargo, su uso no siempre es el adecuado o, por lo menos, puede en muchas ocasiones no coincidir con los intereses personales o empresariales de las personas implicadas en informaciones aparecidas en la red.

Las opiniones, por ejemplo, son un arma muy poderosa de promoción empresarial cuando son positivas, pero nefastas cuando son negativas. En este segundo caso, hay que poner remedio cuanto antes para contrarrestar las informaciones negativas con el fin de que desaparezcan de la red o, en todo caso, no ocupen posiciones relevantes en los buscadores con el fin de mitigar sus efectos adversos.

b) ¿Cómo trabajar la Reputación Online?

La Gestión de la Reputación Online pasa por diferentes fases y se trata de un trabajo que puede ser puntual o permanente, en función de la importancia de la empresa, producto o persona.

La primera fase consiste siempre en conocer todo el contenido relacionado con esa empresa, producto, persona... el cuál está difundido en la red (fase de monitoreo). Saber, en definitiva, el número y sitios donde aparece información relacionada.

La segunda fase consiste en analizar la índole de la información existente en la red, priorizando los mensajes negativos como los más importantes para su "control" y seguimiento (fase de identificación y contrastación de la veracidad o no de los mensajes en la red).

La tercera fase consiste en trabajar sobre los mensajes negativos, de tal forma que o bien desaparezcan de la red o bien queden relegados en posiciones irrelevantes en los

buscadores (fase de reposicionamiento). Se trata de un trabajo mezcla de comunicación, relaciones públicas y posicionamiento a la vez.

En función de la importancia de la empresa, persona o producto, se requerirá de un trabajo puntual o permanente de Gestión de la Reputación Online.

c) ¿Quién puede ayudar en la gestión de la Reputación Online?

Agencias de Comunicación, Publicidad y las Relaciones Públicas (RR.PP.) consultoras de posicionamiento y de marketing y consultoras de Internet ofrecen cada vez más este tipo de servicio.

d) ¿Cómo prevenir los mensajes negativos?

Partiendo de la base de que estamos en una sociedad democrática y de libertad de expresión, estrictamente nunca va a poderse evitar la aparición de los mensajes negativos si hay personas que desean generarlos. En este caso, se trata más bien de no dar pie a que se puedan generar mensajes negativos. Ello pasa por generar percepciones positivas hacia las personas a las cuales deseamos transmitir o vender algo.

Aquí no entraremos a detallar, ya que sería imposible, como se generan "percepciones positivas" ya que equivale a toda una carrera de publicidad y marketing como mínimo, pero sí

apuntar que la clave del éxito está en ajustar al máximo "lo que se vende" con la realidad, es decir, evitar dar pie a falsas expectativas sobre productos, servicios o promesas.

A partir de ahí, deben empezarse a trabajar aspectos como la calidad, la buena comunicación, el buen marketing, la buena publicidad, etc...

Tanto a nivel de la marca personal como de la corporativa, siempre hay que tener en cuenta la frase bíblica de Mateo de "Por sus obras les conoceréis..." ya que al final los mensajes negativos son producto de experiencias decepcionantes procedentes de relaciones con la marca o interpersonales. Ser buena persona y en el caso de las empresas trabajar la calidad de producto y de atención al cliente son buenos compañeros de viaje para una buena reputación offline y online.

2.2.6 El periodismo político y la democracia.

Creemos necesario subrayar, al respecto, nuestra consideración hacia el papel fundamental que ejerce el periodismo político para la salud de nuestras democracias, y aunque somos conscientes de que abordar la relación del periodismo político con la democracia excede los objetivos y la extensión de la presente tesis, valoramos importante detenerse brevemente en este tema.

Habermas (1981) ya nos advierte de que no puede construirse ninguna democracia sin considerar el papel que juega la opinión pública, concepto definido ya desde los años 20 por Lippman (1995) a partir de las relaciones entre los medios y la sociedad. Pero como añade el

autor, la opinión pública, sobre la que reside la soberanía popular – figura constitucional que otorga al pueblo el derecho de elección de sus representantes, y por lo tanto, del poder -, necesita información de calidad, plural y no censurada, para configurar su criterio y adoptar decisiones, ya sea votar o manifestarse en la calle, que condicionarán en mayor o menor medida el debate político e incluso en ocasiones forzarán giros radicales en las estructuras del poder institucional.

Alejandro Muñoz-Alonso (2004: 492) subraya que “el hecho aparentemente elemental de poner en manos de los ciudadanos noticias e informaciones sobre el acontecer político pone a estos en condiciones de desempeñar un papel más activo”. Es decir, el periodismo, el periodismo político, al difundir los mensajes en una sociedad libre, convierte a estos mismos ciudadanos “en actores políticos, facilita su actuación como electores y les da un instrumento indispensable para ejercitar la crítica del poder”.

Atribuye además al periodismo político las funciones de recogida y presentación de información objetiva, interpretación y explicaciones de las informaciones, contribuir a la formación de la opinión pública, la fijación de la agenda política (agenda setting) y el control de los gobiernos y de otras instituciones.

2.2.7 Publicidad digital.

La publicidad es una forma de comunicación cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación.

Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, anuncios, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0.

Un paso más allá es el Blended Marketing, el cual consiste en el uso de los soportes publicitarios tradicionales y digitales, de forma combinada, alineando la estrategia de marketing de su empresa, para garantizar un mayor impacto de sus campañas. Las acciones de Blended Marketing consiguen aumentar en un 18% el recuerdo de marca.

2.2.8 Participación ciudadana.

El término participación ciudadana es el conjunto de acciones o iniciativas que pretenden impulsar el desarrollo local y la democracia participativa a través de la integración de la comunidad al ejercicio de la política. Está basada en varios mecanismos para que la población tenga acceso a las decisiones del gobierno de manera independiente sin necesidad de formar parte de la administración pública o de un partido político.

Otra forma en que se manifiesta la participación ciudadana es a través de las Organizaciones no gubernamentales (ONGs) las cuales pugnan por ciertos temas sociales sin sustituir en las funciones del gobierno sino evaluándolas, destinándolas o apoyándolas. También puede proponerse a través de la discusión de temas de importancia de los ciudadanos en foros organizados o por otras vías para llegar a un consenso.

Durante los últimos años se viene potenciando la de un proceso de participación pública, de un proceso de identificación e incorporación de las preocupaciones, necesidades y valores de los distintos agentes en la toma de decisiones. Una correcta participación pública consiste en un proceso de comunicación bidireccional que proporciona un mecanismo para intercambiar información y fomentar la interacción de los agentes con el equipo gestor del proyecto.

Algunas administraciones prestan muy poca atención a la participación de los agentes, bien considerando que los profesionales son los más adecuados para tomar las decisiones de transporte con una orientación técnica, bien porque los políticos locales piensen que ellos representan mejor los intereses de los distintos agentes.

2.2.9 Democracia y redes sociales

Con el surgimiento de las redes sociales se ha democratizado y masificado el poder de opinión y debate de la información.

Gracias a estos nuevos medios virtuales, cualquier persona puede convertirse en reportero y fuente de información de lo que acontece en su comunidad, por lo que está seguro que su mensaje es escuchado más que nunca por millones de receptores.

La facilidad que representa comentar en una red social o reenviando un mail a través de un computadora o teléfono celular, ha brindado la posibilidad de opinar libremente a una sociedad cansada de la información dominada por grupos económicos o políticos y

preocupada por una información veraz y por incursionar en espacios poco explorados voluntariamente, como es la participación ciudadana o el debate político a cualquier nivel.

Los blogs y comentarios “posteados” en herramientas como *Facebook* o *Twitter*, entre otros medios virtuales, son escritos y comentados por ciudadanos activos o por “superusuarios” que eventualmente se convierten en líderes de comunidades virtuales con gran influencia entre otros usuarios.

Poco a poco, la percepción de la vida política, social y económica se genera no a partir de la información que generan los medios, sino de lo que los miembros de las comunidades virtuales construyen como grupos, los cuales cada vez son más poderosos.

Alrededor del mundo, hemos podido observar la influencia del uso de las redes sociales y de internet. Mediante éstos, se han propiciado algunos de los movimientos revolucionarios más importantes de los últimos años.

Entre el 2003 y 2004 se debatió en línea la Guerra de Irak y la campaña electoral de las primarias en Estados Unidos. Posteriormente, sucedió lo mismo en España con las autónomas vascas y las gallegas. En Chile, Michelle Bachelet fue la primera en usar un blog de campaña. Mahmoud Meguid, un egipcio de 20 años, define la función de las redes sociales en el conflicto como una herramienta clave a la hora de lograr una conexión entre quienes querían demostrar su descontento en contra del estado.

En Egipto, luego que ciudadanos descontentos con el régimen se organizaran mediante *Facebook* y *Twitter* para protestar en contra del Presidente Hosni Mubarak; el resultado fue 18 días de protestas que concluyeron con la renuncia del presidente egipcio. La reacción del Gobierno, como se pudo apreciar en el resto del mundo, fue agresiva frente a este tipo de medios de comunicación concretando esto con el bloqueo de internet, tanto en computadoras como en los celulares, pero que aun así el efecto de expansión masiva ya se había propagado.

En México, un país donde las elecciones están a punto de cumplir su plazo, la creciente influencia de las redes sociales en un amplio sector de ciudadanos ha sido de gran interés para medir la popularidad de los candidatos.

Los mexicanos han sido protagonistas en este año electoral gracias a las redes sociales de las que han hecho una herramienta para difundir mentiras y verdades favor o en contra de los candidatos. Esta vez los elegidos no la libraron de ser el blanco de burlas, críticas, halagos y defensas de sus fieles partidistas.

En este “juego virtual” los hoy presidenciales se valieron de las redes sociales para darse a conocer y proponer su propuesta de trabajo. Los portales de internet también fueron una plataforma que sacó a la luz pública hechos que fueron ocultos, por lo que se convirtió para los usuarios de la web un espacio de la “verdad”.

De acuerdo con Paola Ricaurte, investigadora del Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, más de 20 millones de personas están inscritas en alguna red social y están en condiciones de votar.

Cabe mencionar, que el interés de los internautas mexicanos en la política puede también ser manipulado; ya que los ciudadanos están más distraídos en la guerra de los rankings digitales, contruidos artificialmente, que en los temas de fondo.

Sin embargo, el tener acceso a la innovación tecnológica así como a las redes sociales, ha hecho que los cibernautas se enteren, opinen y levanten la voz ante hechos inadvertidos o no. Sucesos como el caso del incendio de la guardería ABC, el voto nulo en la elección de 2009, el freno a un impuesto al internet, la presión a legisladores para la discusión de la reforma política y el impedimento de la aprobación de un acuerdo privado entre naciones que pretendía reforzar la propiedad intelectual en internet, son temas que han sido considerados en *Facebook* y *Twitter*.

El internet está catalogado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación de México como un servicio básico para el desarrollo del País, y es que quien se conecta tiene al alcance información de todos los niveles, inclusive cultural y científica de cualquier parte del mundo, lo que contribuye al progreso de la colectividad.

El internet y las redes sociales se han convertido en una de las mejores herramientas para participar en el proceso democrático y ejercer libertades fundamentales, de tal manera que se desligue del monopolio de los partidos y los políticos.

2.2.10 Las redes sociales y su importancia en el proceso comunicativo.

a) Las redes sociales bajo el umbral de la Web.

Hablar de las redes sociales en la Web, es hablar inmediatamente de internet, la gran “red de redes” un “sistema abierto, vivo y en permanente mutación” (Cobo y Pardo, 2009: 62); aquel avance tecnológico del siglo XX, que modificó la comunicación social humana para siempre.

Cuando se escucha la palabra internet, lo primero que se viene a la mente es una computadora, cualquiera que sea el modelo, marca, tipo, estructura, etcétera; una computadora que al dar un *click*, abre un mundo de conocimientos; pues se escucha también que en Internet se encuentra toda clase de información que se quiera saber referente a cualquier asunto. En efecto, en Internet está alojada gran cantidad de información de cualquier parte del planeta, de lugares tan distantes y distintos, de los cuales no se sabría siquiera que existieran, si no fuese por el Internet.

También es cierto que Internet no es una computadora, sino una gran red mundial de computadoras que se encuentran conectados mediante enlaces, ya sean satelitales, por radio e

incluso por cables submarinos. (Una red es la unión de varias computadoras que operan por un mismo sistema).

Alejandro Piscitelli, establece que: “Internet significa computadoras conectadas localmente a una inmensa red de distribución de información”. Computadoras que están prendidas y funcionan todas las 24 horas del día, los 365 días al año, de allí que se pueda ingresar a Internet a cualquier hora, y “de conectarse con millones de personas en todo el mundo” (Picitelli, 2010, p:155)

Como una breve reseña histórica, se señala que el Internet nació como un proyecto ideado por el ejército norteamericano; aunque luego sería impulsado y perfeccionado por profesores y estudiantes que le darían el realce que hoy tiene en el mundo y que la han convertido en el medio de comunicación más extendido en toda la historia de la humanidad; de esos inicios, relata Jorge Lay Gajardo en su libro “Breve historia del internet”.

Es probable que un factor determinante en la evolución de una red de intercomunicación provenga de la conexión del gobierno federal con el mundo científico y el mundo empresarial, propiciada por Vannevar Bush, en 1945. —Bajo la iniciativa de Vannevar Bush fueron creadas la Fundación Nacional de la Ciencia (NSF, National Science Foundation) y la Agencia de Proyectos avanzados de Investigación (ARPA, Advanced Research Projects Agency), dependiente del Pentágono con la misión de asegurar el liderazgo de los Estados Unidos en la ciencia y la tecnología especialmente en el campo militar (Lay, 2004, p:155)

Con Vannevar Bush, el Internet tuvo el impulso y despliegue tecnológico desarrollado por los Estados Unidos y otros países que cuentan con un alto adelanto científico, entre ellos: Japón, China, y algunos países europeos que crean y venden tecnología al resto del mundo. También es cierto que al oír la palabra Web, inmediatamente se piensa en Internet; y aunque hay una relación, son dos cosas muy distintas, pues la web es una herramienta que permite visualizar páginas; “La web es la cara gráfica de Internet”, afirma Alejandro Piscitelli en su libro *Ciberculturas 2.0*; con información que han sido alojadas en computadoras remotas, llamadas genéricamente sitios creándose un hipervínculo.

Sobre el vertiginoso crecimiento de este sistema, Leandro Zanoni refiere en su libro “El Imperio Digital”:

Si bien en las décadas de los sesenta y de los setenta surgieron los primeros ensayos teóricos y técnicos de la Web, recién en los años ochenta, cuando el británico Tim Berners - Lee comienza a trabajar con el hipertexto para compartir información entre los científicos del CERN (Organización Europea de Investigación Nuclear, donde se desempeñaba) se crea la Web. Por aquellos años se aceleró el negocio vinculado con la tecnología. De la mano de compañías como IBM y Dell, entre otros fabricantes, se pasó, una década más tarde, del millón de computadoras en 1980 a un parque de PCs de más de cien millones. Cuando arrancó la década del noventa se estandarizaron los protocolos de conexión TCP/IP y fue entonces que Berners- Lee diseñó el primer sistema de comunicación entre un servidor y el cliente. Aquello fue el inicio de la *World Wide Web* (WWW). Poco después, en 1993, se unificó el lenguaje

Web gracias al Hypertext Markup Language (HTML), que aún hoy se usa (Picitelli, 2010, p:155)

Estos datos sin duda aclaran el panorama para saber que la Web, en primer lugar e Internet en segundo; han tenido un largo proceso de años de estudios y perfeccionamiento por parte de científicos que a través de la utilización de técnicas y métodos así como teorías, han hecho posible que el sistema interactivo Internet, vea la luz y hoy en día gracias a sus múltiples beneficios sea el medio informativo más utilizado por las empresas comerciales, gubernamentales, privadas y el público en general, que cada vez lo encuentra más atractivo. Y entre uno de esos atractivos o nuevos patrones de interacción social que últimamente han aparecido en Internet están las redes sociales, (páginas web, que se visualizan en Internet), y que son en este proyecto el objeto de estudio.

Pero antes de entrar de lleno en lo que son las redes sociales y su importancia como soporte de sociabilidad y porque actualmente se han vuelto tan populares entre los jóvenes; hay que enfocarse brevemente en los orígenes de la comunicación social del ser humano, su desarrollo a través de diversos modelos comunicacionales, hasta llegar a la comunicación social del hombre pero ahora a través de las Redes Sociales existente en Internet.

A decir de autores como Alejandro Piscitelli, estas redes se vislumbran como otra forma de evolución humana, ahora en plena era tecnológica con lo cual “Los individuos construyen y reconstruyen sus modelos de interacción social” (Zanoni, 2008, p:22) algo que evidentemente mejora sus relaciones grupales.

b) La persona desarrolla tecnología que se adapte a sus necesidades.

El humano es un ser sociable por naturaleza y no puede vivir aislado; y desde el inicio mismo de la historia humana se ha visto en la necesidad de comunicarse con sus semejantes para conseguir sus propósitos.

Desde que los seres humanos hemos creado la tecnología para adaptarnos mejor al medio ambiente y satisfacer de manera más eficaz y eficiente nuestras necesidades. Desde esta perspectiva podemos afirmar rotundamente que sí, la tecnología ha supuesto progreso. Bastará citar algunos hitos tecnológicos decisivos en la evolución de nuestra civilización para justificar esta afirmación. Por ejemplo: el dominio del fuego, la agricultura, la rueda, la escritura, la imprenta, el motor de explosión, la electricidad, la cámara de fotos, los antibióticos, el plástico, la radio y la televisión, las nuevas tecnologías (Mow, 2011).

Desde esta perspectiva cognitiva de la comunicación a través del tiempo, se sabe que en la prehistoria el hombre de la caverna, se comunicaba con señas o figuras grabadas en arte rupestre; luego en el proceso evolutivo, emplearon sonido o instrumentos de percusión como el tambor, de gran resonancia. Asimismo los antiguos indios americanos en sus formas de comunicación con tribus amigas, lo hacían a través de cortinas de humo, y en Perú utilizaban a los Chasquis (persona emisaria que transmitía noticias), quienes recorrían grandes distancias para emitir mensajes.

En la edad media aparecieron los juglares o cantores de hechos quienes en plazas y mercados captaban la atención de las personas expresando de forma oral sus proclamas; esto nace más que nada como una protesta en contra de los Reyes y las políticas de gobierno de ese entonces. Luego los chinos inventarían el papel y la tinta, y con ello la comunicación toma forma de escritura, manuscrita.

Johann Gutenberg y el invento de la imprenta en 1450, hace posible la impresión masiva de libros y folletos que en aquel entonces revolucionó la comunicación, volviéndose en el evento trascendental de la época; la comunicación entonces se vuelve impresa.

Luego aparecería la radio, un sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio; Guillermo Marconi (1874-1937), conocido como el padre de la radio, se basó en las experiencias de Hertz y Branly, consiguió realizar un sistema emisor receptor, utilizando respectivamente el carrete de Ruhmkorff y el cohesor de Branly. En 1899 las señales de TSH, cruzaban el Canal de la Mancha y en diciembre de 1901, tras varios intentos se establecía una comunicación entre Cornualles y Terranova, cruzando el océano Atlántico por primera vez (Diccionario Encarta, 2014).

La aparición de la televisión producto del descubrimiento de la ciencia y la técnica, desplazaría del primer lugar rápidamente a la radio, las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. Aquí se combina la imagen en movimiento por medios electrónicos a través de líneas de

transmisión eléctricas o radiación electromagnética, y el sonido. La comunicación ahora es audio-visual:

El desarrollo tecnológico de la televisión comienza desde el año 1917 con el descubrimiento hecho por el químico sueco Jacob Berzelius de las propiedades del selenio. Sobre este descubrimiento, que se constituye en el principio fundamental de la televisión, trabajaron posteriormente para perfeccionarlo el ingeniero Vladimir Kosma Zworykyn (1889), norteamericano de origen ruso, el inglés Logie Baird (1848-1946) y el alemán Paul Bon Nipkov (1860-1940). Los esfuerzos de varias generaciones jalonados por estos pioneros culminaron con la aparición en el mercado de los aparatos de televisión durante la década del 40 al 50 (López, 2010, p:350) Con la televisión, la comunicación se moderniza y tecnifica; constituyéndose en el medio de comunicación de masas con más influencia sobre los individuos y con mayor poder de penetración en los hogares a tal punto que ha cambiado hábitos familiares de la mayor parte de las sociedades del mundo; “algo de la cual ya no es posible prescindir”, lo afirma López Forero en su estudio de los medios de comunicación de masas.

Actualmente los distintos organismos internacionales se basan en la difusión de la programación a través de satélites de comunicación, fortalecido con el intercambio de información, descentralización, paralelismo, digitalización de las señales y los avances en las tecnologías de producción, los cuales han vuelto la comunicación del siglo XX variada, asequible y utilizada en diversos canales.

Como se ha podido apreciar hasta el momento, la comunicación humana ha tenido un proceso de desarrollo producto de la ciencia, el estudio y la investigación, que inicio desde instrumentos primitivos hasta los más modernos aparatos comunicacionales que hoy más que nunca mantienen al mundo unido en interconexiones, en esta era de la globalización, la misma que ha jugado un papel muy importante en la vida de las personas.

c) La globalización y era de la comunicación en red.

La globalización ha sido un eje fundamental en la transformación de la comunicación y de las tecnologías informáticas. Durante el siglo XIX, la industrialización de los mercados de Europa y América del Norte motivó a la dinamización de políticas de exportación de productos, estableciendo así una red comercial por todo el mundo, que integró los mercados y rompió las fronteras de los países, fortaleciendo sus lazos económicos, eso es lo que básicamente se conoce como globalización, una economía integral de mercados.

Para entrar a la era de la globalización de mercados, la comunicación fue importante a la hora de establecer acuerdos, creación de entes financieros, fortalecimiento de economías pequeñas de países menos desarrollados, a fin de ser competitivos. Los países ricos centraron sus esfuerzos en levantar empresas multinacionales y la tecnología; los países pobres en construir carreteras y fortalecer sus pequeñas industrias. A partir de esa gran integración de mercados, muchas fueron las causantes que determinaron, o cambiaron la conducta y hábito de las personas.

Marcelo Bonelli y Gilles Cliche, establecen que la globalización constituye un proceso de transformaciones estéticas culturales y económicas, caracterizado por una serie de fenómenos complejos en los ámbitos global y local, tales como: la reconfiguración de las

funciones de los estados como actores principales de las políticas sociales y como detentadores de su ejercicio soberano sobre sus territorios, y el estallido de los antiguos órdenes estatales en una infinidad de expresiones nacionales, y el fortalecimiento del papel de grandes empresas transnacionales con la expansión de capitales internacionales (Bonelli y Cliche, 2011).

2.3 Definición de términos básicos

Para los efectos de esta tesis se entenderá por:

- **Acaparamiento:** Apropiarse en todo o en gran parte de un género de cosas/ Abarcar un espacio en el cual existen varios elementos. Ejemplo: *Facebook* acapara a un buen número de usuarios de la web o a un buen número de estudiantes.
- **Blogs:** Espacio de colaboración para expresar opiniones personales en la web, donde los estudiantes podrían escribir artículos de diversas temáticas.
- **Cognitivo:** (De cognición). A través de lo cognitivo se tiene un amplio conocimiento de diferentes hechos.
- **Disociación:** Genera un bloqueo frente a contenidos subconscientes.
- **Eclosión:** En la actualidad se habla de la eclosión de los medios de comunicación en la web a la cual los jóvenes se adaptan y manejan.

- **Facebook:** Red social o mancomunidad, sirve para el compartimento de información entre grupos, además de establecer nuevos soportes de contenidos y la búsqueda de afectividad social en la web.

- **Homogéneos:** Pertenciente a un mismo género, poseedor de iguales caracteres/ En las redes sociales como *Facebook* existe hegemonía ya que todos los suscritos gozan de los mismos beneficios y aplicaciones.

- **Influenciadores:** Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

- **Interactivo:** Dicho de un programa: que permite una interacción, a modo de diálogo, entre la computadora y el usuario/ Interactivo también se podría aplicar a personas que son dinámicas.

- **Lúdico:** (Del lat. ludus, juego). Pertenciente o relativo al juego.

- **Mass media:** Son los medios de comunicación en general, que localizan a un público grande, sobre todo la televisión, radio, y periódicos (toma un verbo singular o plural)/ Estos medios llegan a las masas humanas de las grandes ciudades.

- **Megacorporaciones:** Empresa de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores. *Facebook*, actualmente es una megacorporación que produce muchos negocios paralelos a su uso, por ejemplo da cabida a empresas de publicidad, de mercadeo y ventas, de consumo, entre otros.

- **Meme:** Un meme (o mem) es, en las teorías sobre la difusión cultural, la unidad teórica de información cultural¹ transmisible de un individuo a otro, o de una mente a otra, o de una generación a la siguiente. Es un neologismo acuñado por Richard Dawkins en *El gen egoísta (The Selfish Gene)*, por la semejanza fonética con “gene” —gen en idioma inglés— y para señalar la similitud con “memoria” y “mimesis”.

- **Métodos:** Modo de obrar o proceder; hábito o costumbre que cada uno tiene y observa. Son estrategias que se utilizan para resolver alguna situación en conflicto o temas particulares permitiendo un mejor resultado.

- **Multifuncional:** Que cumple varias funciones o aplicaciones. La multifuncionalidad da varias opciones y usos, según su diseño. Internet tienen la multifuncionalidad que permite ver videos, escuchar música y escribir artículos.

- **Multimedia:** (Del inglés multimedia). adj. Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y textos en la transmisión de una información/ Aplicado a las nuevas tecnologías de información y comunicación: son aquellas que su diseño permite la combinación de imagen, sonido y video como por ejemplo los celulares de última generación (3G), que tienen cámara fotográfica, de video y mp3 incorporada.

- **Online:** describe un término de la computadora o el dispositivo periférico que están desconectados o están funcionando separadamente de una computadora asociada o red de la computadora/ En español online significa “en línea” y hace referencia a la conexión en la web o la navegación en Internet.

- **Pragmatismo:** Afirma que la verdad está relacionada con el tiempo, lugar y objeto de la investigación y que el valor es inherente tanto por sus medios como por sus fines.

- **Subliminal:** Psicología. Dicho de un estímulo: Que por su debilidad o brevedad no es percibido conscientemente, pero influye en la conducta/ Los medios de comunicación en sus propagandas publicitarias utilizan bastante el sentido subliminal. Como estrategia de venta.

- **Suscritos:** En las redes sociales como *Facebook* los jóvenes se suscriben, es decir se adhieren a dicha red para formar parte de ella y gozar de las aplicaciones que esta ofrece, así como de interactuar con personas de otros lugares y países.

- **Troll o trol:** En la jerga de Internet, describe a una persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como un foro de discusión, sala de chat o blog, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional en los usuarios y lectores, con fines diversos y de diversión o, de otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí

- **Veedores:** En el campo de la comunicación social, se dice que son veedores de la información quienes observan los hechos o llevan un registro y control de diferentes acciones en determinadas áreas, haciendo una especie de seguimiento.

- **Viral:** Que se propaga como si fuera un virus (En Internet es algo que se vuelve popular y circula por diversas páginas)

2.4 Formulación de las hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general.

El *Facebook* es muy importante en la comunicación colectiva que tienen los jóvenes universitarios, para estar informados de la campaña de los comicios municipales 2014.

2.4.2 Hipótesis específicas.

HE₁ El *Facebook* tiene ventaja sobre el uso como herramienta comunicacional entre los jóvenes universitarios.

HE₂ El *Facebook* es útil a los jóvenes universitarios, para seguir la campaña de los comicios municipales 2014.

2.5 Variables e indicadores.

2.5.1 Variables.

Primera variable: *Facebook*

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos:

- a) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado,
- b) Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y
- c) Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Segunda variable: Comicios municipales.

Elecciones para designar cargos políticos, en este estudio los cargos políticos de gobierno local. Junta que tenían los antiguos romanos para tratar de los negocios públicos (DRA, 2014)

2.5.2 Indicadores.

Variable	Dimensiones	Indicadores
<i>Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de uso. - Herramienta comunicacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de la red social - Diariamente, semanalmente o mensualmente. - Importancia de las comunicaciones. - Compartir información. - Importancia de los memes. - Establece procesos de comunicación. - Influencia en el pensamiento.
Comicios municipales	<ul style="list-style-type: none"> - Pre elección del candidato favorito. - Resultados generales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las publicaciones de los candidatos. - Ampliación del conocimiento de la realidad social. - Utilidad de la herramienta para determinar el voto. - Imagen pública. - Preferencia por un candidato. - Resultados ONPE

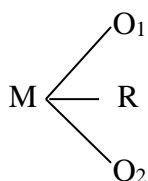
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y nivel de la investigación.

Esta investigación básica, corresponde al tipo descriptivo correlacional para ello Hernández et al., considera descriptiva porque su propósito es describir situaciones y eventos, decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno buscando especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga (2006, 143). Mide los conceptos o variables a los que se refieren. Se centran en medir con la mayor precisión posible.

3.2 Diseño metodológico

El diseño que guiará nuestra investigación es el transeccional o transversal ya que “su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado” (Hernández et al. 2006: 208)



Dónde:

O₁ Práctica docente

R Relación

O₂ Educación Inclusiva

M Muestra

3.3 Población y muestra.

3.3.1 Población.

La unidad de análisis está centrado en los estudiantes de ambos sexos de la Universidad “Jaime Bausate y Mesa”, Universidad de “San Martín de Porres” y Universidad Nacional Mayor de “San Marcos” todas ubicadas en Lima, Perú; de la escuela de Periodismo y ciencias de la comunicación respectivamente y del V ciclo del año académico 2014.

Estudiantes	Cantidad
“Jaime Bausate y Mesa”	123
“San Martín de Porres”	74
“San Marcos”	97
Total	294

3.3.2 Muestra.

Muestra no probabilística, por la característica de nuestra investigación y en cumplimiento a nuestro objetivo que es determinar la importancia del *Facebook* en la comunicación colectiva que tienen los estudiantes para estar informado de la campaña de los comicios municipales 2014, descritos en el ítem anterior, se ha considerado a toda la población.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica.

La encuesta.

Las encuestas recolectan datos de numerosos individuos para entender a la población o universo al que representan (McMurtry, 2005)

Instrumentos.

La encuesta. Este instrumento se empleó para evaluar las variables.

- Instrumento Encuesta Redes Sociales (RS)

El informe. Consideramos el informe final de la ONPE, referido a los resultados de las elecciones municipales 2014.

Fiabilidad y validez de instrumento.

Encuesta RS

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
Universidad	2,0000	,83045	60
Edad	1,6000	,49827	60
Género	1,3667	,49013	60
Item_1	1,6000	,77013	60
Item_2	2,3667	1,03335	60
Item_3	,7333	,44978	60
Item_4	,4000	,49827	60
Item_5	,5333	,50742	60
Item_6	1,4667	,62881	60
Item_7	3,0333	,88992	60
Item_8	,3000	,46609	60
Item_9	,8000	,40684	60
Item_10	,9667	,18257	60
Item_11	,7667	,43018	60
Item_12	,8000	,40684	60

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	294	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	294	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
,403	,483	294

Fiabilidad.

La Confiabilidad de la Escala se estableció determinando su consistencia interna y su grado de intercorrelación y de equivalencia de sus ítems. Con este propósito se midió a través del alfa de Cronbach, que va de 0 a 1. Siendo 1 el indicador de máxima consistencia.

Validación.

Con un enfoque intrapruebas una fuente de evidencia de la validez la constituye la correlación ítems – test corregida y también el coeficiente Alfa (Aliaga 2005) que, en nuestro caso, ya hemos analizado con un buen resultado. Otra fuente de evidencia es la que proporciona la realización de un análisis factorial exploratorio tratando de responder a dos preguntas, la primera es ¿qué proporción de la varianza o variabilidad en las puntuaciones de sujetos en la Escala se puede atribuir a la variable que mide? y la segunda, ¿Cuál es la estructura de la Escala?, hicimos un análisis factorial con la técnica de los componentes principales y rotación oblimin con la normalización de Kayser (García, Gil y Rodríguez, 2000) El estudio de la validez arrojó un $r = 483$

3.5 Procesamiento de los datos.

A través de los siguientes estadígrafos:

a) **Media.** Nos permitió la medida de la tendencia central de las distribuciones de los datos que recolectamos. Fórmula:

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + X_n}{N}$$

b) **La desviación estándar.** Sirvió para hallar el promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media.

$$s = \sqrt{\frac{\sum(X - \bar{X})^2}{N}}$$

c) **La varianza.** Empleamos para fundamentar nuestras pruebas estadísticas.

d) **Regresión lineal.** Empleamos para validar nuestras hipótesis.

4. RESULTADOS.

4.1 Análisis de los resultados.

Empezamos con el análisis de cada pregunta detallada en nuestro instrumento denominado ENCUESTA (Uso del *Facebook*) F.

1. ¿Qué red social usas frecuentemente? (Por favor marca solamente una alternativa)

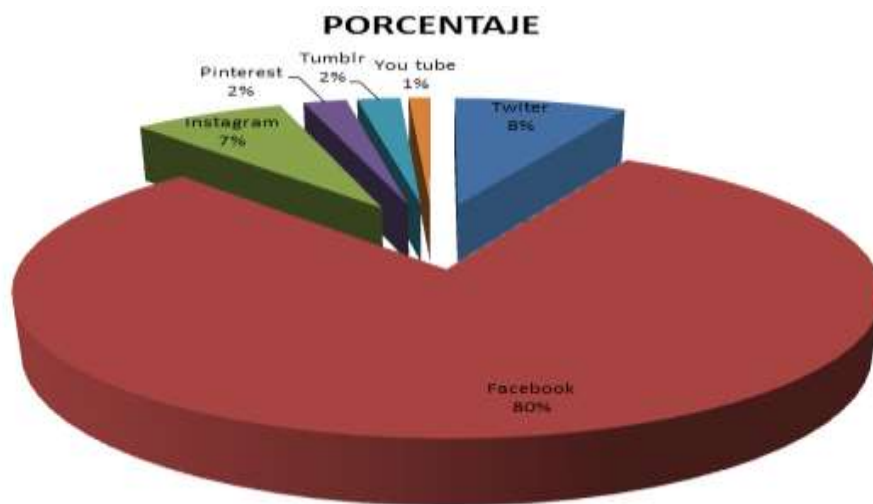
TABLA N° 01

USO DE LA RED SOCIAL.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<i>Twitter</i>	23	7.82312925	8	87
	<i>Facebook</i>	234	79.5918367	80	95
	<i>Instagram</i>	21	7.14285714	7	97
	<i>Pinterest</i>	7	2.38095238	2	98
	<i>Tumblr</i>	5	1.70068027	2	100
	<i>You tube</i>	4	1.36054422	1	
	Total	294	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 01

USO DE LA RED SOCIAL



INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados podemos manifestar que: el 80% usa el *Facebook*, el 8% el *Twitter*, un 7% el *Instagram* y un total del 5% las otras redes.

2. ¿Con qué frecuencia usas *Facebook*?

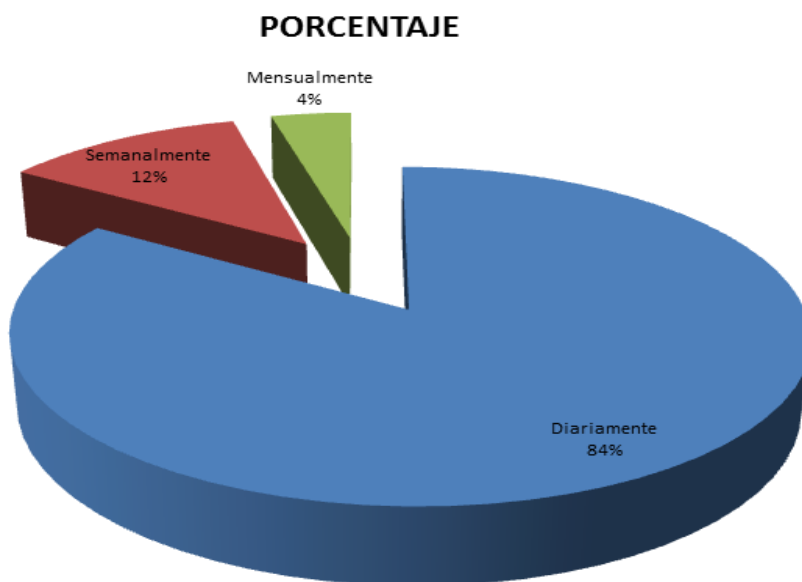
TABLA N° 02

FRECUENCIA DE USO DEL FACEBOOK

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamente	248	84.3537415	84	96
	Semanalmente	34	11.56462585	12	100
	Mensualmente	12	4.081632653	4	
	Total	294	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 02

FRECUENCIA DE USO DEL FACEBOOK



INTERPRETACIÓN:

El 84% de encuestados respondió que ingresa diariamente a la red social *Facebook*, y solamente el 12% semanalmente. Al dar un resultado de 84% demuestra la gran influencia que tiene dicha red social en los jóvenes universitarios.

3. ¿Has publicado alguna nota referente a un candidato; que hayas sentido que es importante para tus contactos?

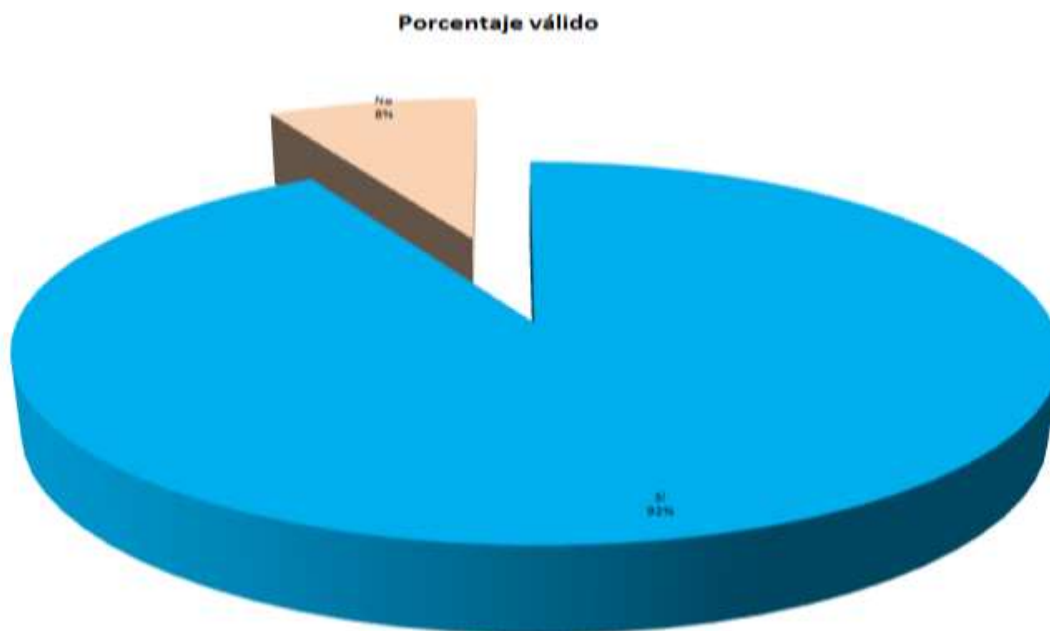
TABLA N° 03

PUBLICACIÓN SOBRE CANDIDATO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	24	8,0	8,0	100,0
	Si	270	92,0	92,0	
	Total	294	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 03

PUBLICACIÓN SOBRE CANDIDATO



INTERPRETACIÓN:

Con este resultado del 92% a favor del sí, podemos deducir que la participación de los estudiantes a la hora de compartir publicaciones de los candidatos sirvió como intermediario para dar a conocerá sus amigos más cercanos sobre las propuestas de algún aspirante.

4. Durante la campaña electoral, ¿Contestaste alguna publicación de un amigo en referencia a tu candidato favorito?

TABLA N° 04

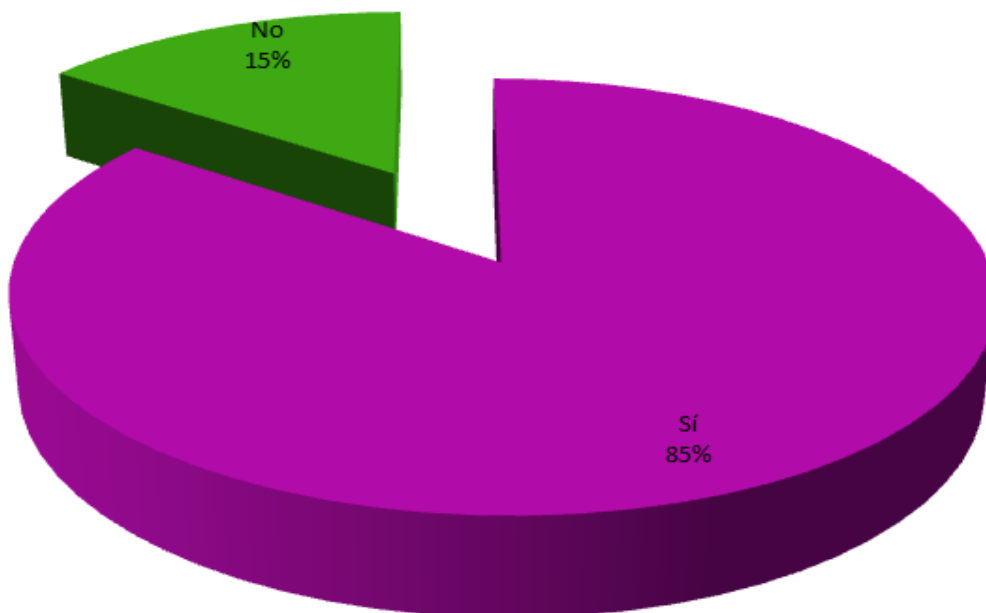
RESPUESTA A OTRO USUARIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	251	85	85	100,0
	Sí	43	15	15	
	Total	294	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 04

RESPUESTA A OTRO USUARIO

Porcentaje válido



INTERPRETACIÓN:

El 85% de los encuestados ha contestado alguna publicación de un amigo en referencia a su candidato favorito, mientras que el 15% no lo hizo.

5. ¿Qué opina sobre los memes que aparecieron durante la campaña electoral?

TABLA N° 05

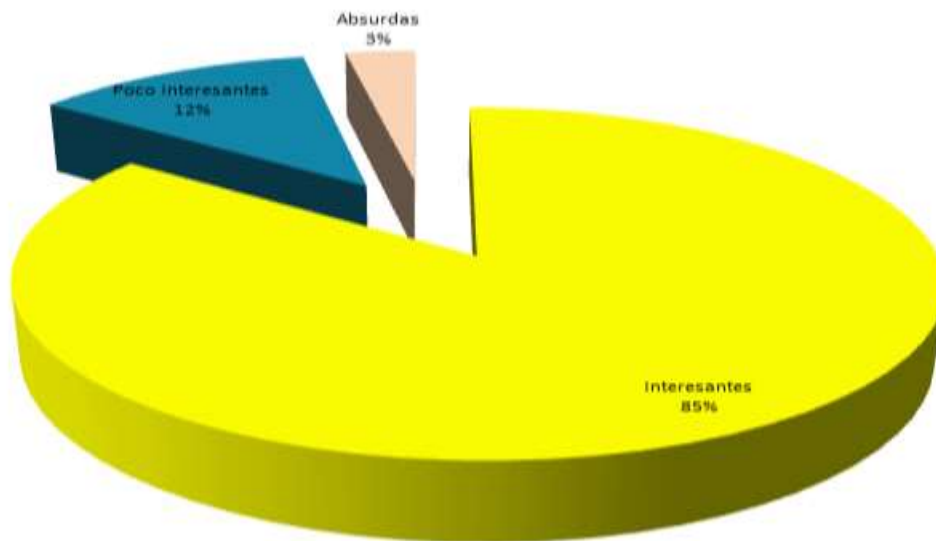
OPINIÓN DE LOS MEMES EN CAMPAÑA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Interesantes	250	85.03401361	85.0	97
	Poco interesantes	35	11.9047619	12.0	100
	Absurdas	9	3.06122449	3.0	
	Total	60	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N° 05

OPINIÓN DE LOS MEMES EN CAMPAÑA

Porcentajes



INTERPRETACIÓN:

Los encuestados en un 85% opinan que fueron interesantes los memes que aparecieron durante la campaña electoral, un 12% consideró que fueron poco interesantes y el 9% dijeron que fueron absurdas

6. Para usted, *Facebook*: ¿Influye en la formación del pensamiento humano?

TABLA N° 06

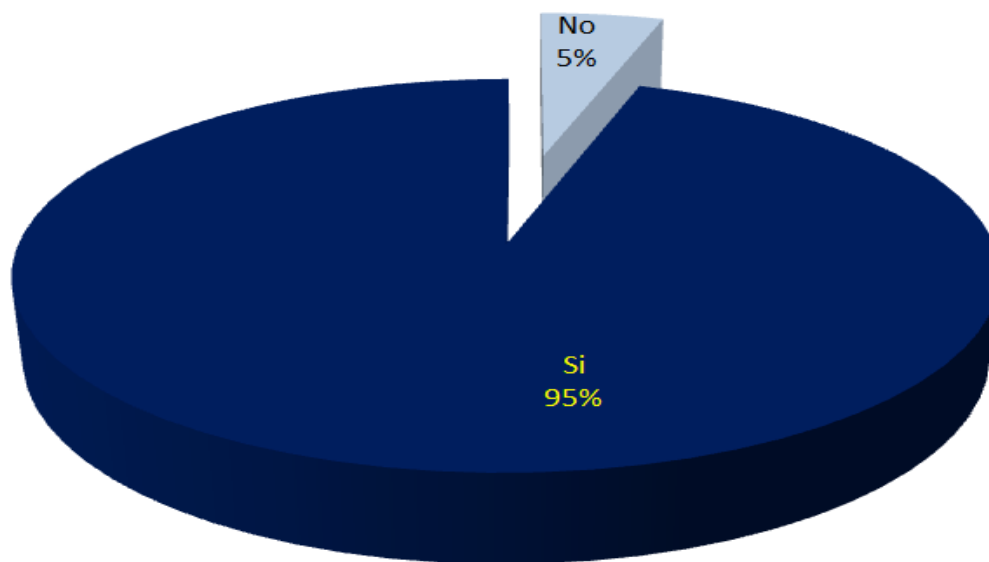
INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN DEL PENSAMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	14	4,7619	5.0	100,0
	Si	280	95.2380	95.0	
	Total	294	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 06

INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN DEL PENSAMIENTO

Porcentajes



INTERPRETACIÓN:

El 95% asume que el *Facebook* influye en la formación del pensamiento humano, mientras que el 5% dice lo contrario.

7. Para usted, *Facebook*: ¿Favorece la construcción de una imagen pública?

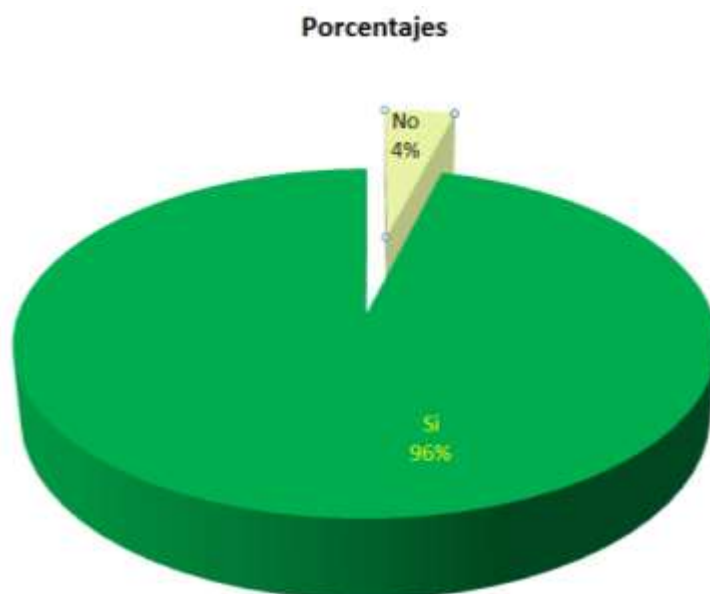
TABLA N° 07

CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	4.08163	4.0	100,0
	Si	282	95.9183	96.0	
	Total	294	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 07

CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA



INTERPRETACIÓN:

De los resultados de la tabla se demuestra que el 96% de encuestados dice que el *Facebook* favorece la construcción de una imagen pública, solamente el 4% no lo considera así.

4.2 Análisis del Cuestionario COMICIOS MUNICIPALES (CM)

1. ¿Cuándo ingresabas a *Facebook*, revisabas las publicaciones de los candidatos a la alcaldía de Lima?

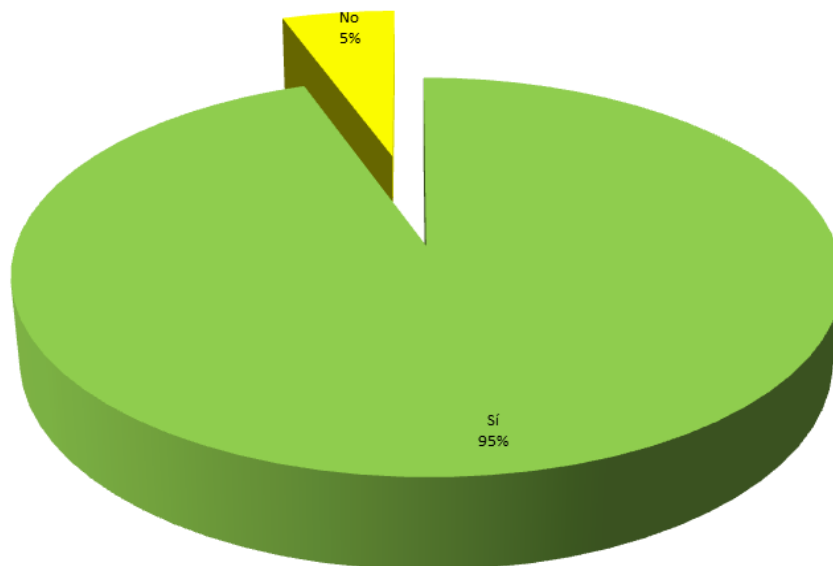
TABLA N° 08

REVISAR PUBLICACIONES DEL CANDIDATO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	278	94.55782313	95	100
	No	16	5.442176871	5	
		294	100	100	

GRÁFICO N° 08

REVISAR PUBLICACIONES DEL CANDIDATO



INTERPRETACIÓN:

El 95% admitió que si revisaba revisaba las publicaciones de los candidatos a la alcaldía de Lima y solamente el 5% no lo hacía.

2. ¿Las publicaciones del candidato que usted seguía, le permitía ampliar el conocimiento de la realidad social?

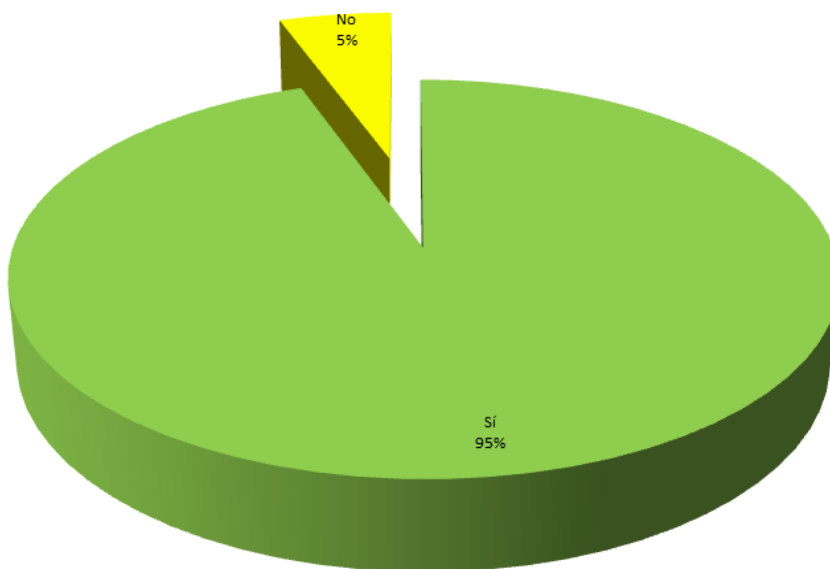
TABLA N° 09

SEGUIMIENTO DE PUBLICACIONES DEL CANDIDATO

		Item_3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	278	94.55782313	5	100
	Si	16	5.442176871	95	
	Total	294	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 09

SEGUIMIENTO DE PUBLICACIONES DEL CANDIDATO



INTERPRETACIÓN:

El 95% de encuestados respondió positivamente a la interrogante sobre, si las publicaciones del candidato ampliaban el conocimiento de la realidad social. Y claramente se demuestra que en eso se basa una campaña electoral.

3. ¿Fue *Facebook* una herramienta útil para determinar tu voto?

TABLA N° 10

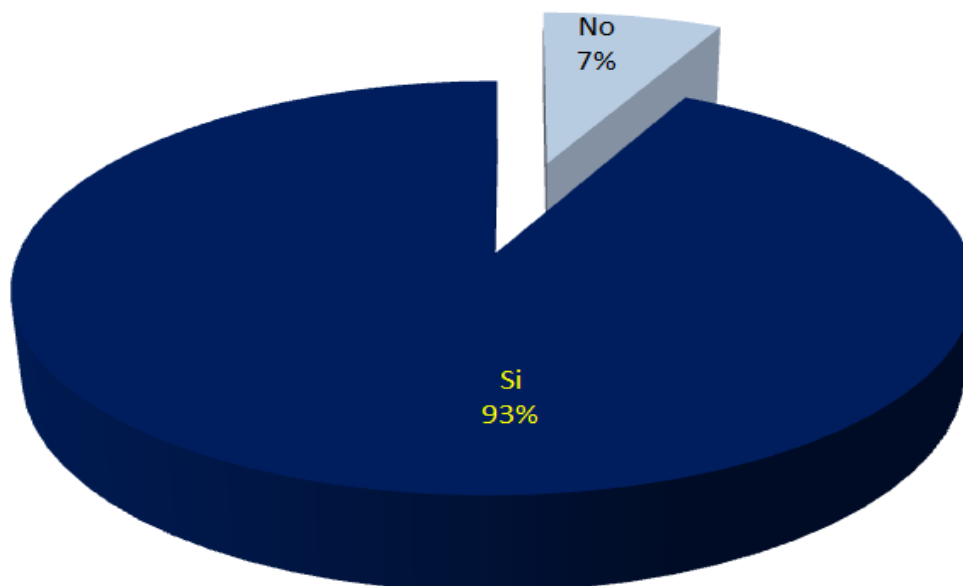
FACEBOOK ES UNA HERRAMIENTA ÚTIL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	22	7.48299	7.0	100,0
	Si	272	92.5170	73.0	
	Total	294	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 10

FACEBOOK ES UNA HERRAMIENTA ÚTIL

Porcentajes



INTERPRETACIÓN:

El 93% de los jóvenes universitarios manifestó que fue el *Facebook* una herramienta útil para determinar tu voto, solamente el 7% dijo que no.

4. Para usted, *Facebook*: ¿Contribuye a establecer los procesos en la comunicación?

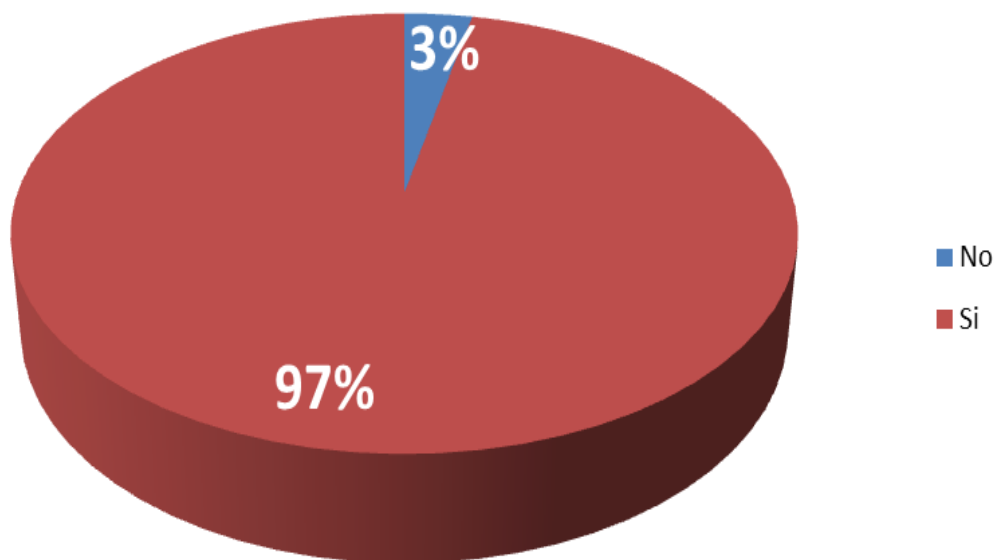
TABLA N° 11

ESTABLECE LOS PROCESOS EN LA COMUNICACIÓN.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	2	3,3	3	100,0
	Si	58	96,7	97	
	Total	60	100,0	100	

GRÁFICO N° 11

ESTABLECE LOS PROCESOS EN LA COMUNICACIÓN



INTERPRETACIÓN:

Un 97% considera que el *Facebook* contribuye a establecer los procesos en la comunicación, mientras que solamente el 3% dice que no.

5. ¿Quién es tu candidato favorito en estos comicios municipales? Marcar solamente uno.

TABLA N° 12

CANDIDATO FAVORITO

CANDIDATO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Salvador Heresi	38	12,9251	13	39
	Susana Villarán	75	25,5102	26	67
	Luis Castañeda	83	28,2312	28	100
	Enrique Cornejo	98	33,3333	33	
	Total	294	100,0	100	

GRÁFICO N° 11

CANDIDATO FAVORITO

PORCENTAJES



INTERPRETACIÓN:

El 33% de los encuestados apostaron por E. Cornejo, el 28% por L. Castañeda, el 26% por S. Villarán y el 13 % por S. Heresi.

4.3 Resultados Generales de las Elecciones Municipales.

La Oficina Nacional de Procesos Electorales, luego de las elecciones llevadas a cabo el día cinco de octubre del año dos mil catorce, difundió el siguiente resultado:

		TOTAL	% VOTOS VALIDOS	% VOTOS EMITIDOS
1	DIALOGO VECINAL	538,139	10.57	9.63
	VAMOS PERU	78,582	1.54	1.41
	FUERZA POPULAR	135,364	2.66	2.42
	PARTIDO POPULAR CRISTIANO - PPC	124,974	2.46	2.24
	ACCION POPULAR	53,256	1.05	0.95
	PARTIDO HUMANISTA PERUANO	29,977	0.59	0.54
	DEMOCRACIA DIRECTA	44,220	0.87	0.79
	PERU PATRIA SEGURA	302,436	5.94	5.41
	ALIANZA PARA EL PROGRESO	92,257	1.81	1.65
	PARTIDO DEMOCRATICO SOMOS PERU	102,586	2.02	1.83
	SIEMPRE UNIDOS	105,959	2.08	1.90
	SOLIDARIDAD NACIONAL	2,583,745	50.77	46.22
	PARTIDO APRISTA PERUANO	897,562	17.64	16.05

Fuente: ONPE, 2014

Más de la mitad de los votos fueron para el candidato Luis Castañeda Lossio (50.77%) E. Cornejo el 17.64%, S. Villarán 10.57% y el 5.94 % por S. Heresi.

4.4 Prueba de hipótesis.

Para dar respuesta a las hipótesis utilizaremos la correlación de Spearman.

4.4.1 Hipótesis general.

H₁ El *Facebook* es muy importante en la comunicación colectiva que tienen los jóvenes universitarios, para estar informados de la campaña de los comicios municipales 2014.

H₀ El *Facebook* no es muy importante en la comunicación colectiva que tienen los jóvenes universitarios, para estar informados de la campaña de los comicios municipales 2014.

Nivel de significancia: (si la sig. Es ≤ 0.05 se rechaza H₀)

Correlaciones

		Comicios municipales
<i>Facebook</i>	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	,751**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	294

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se observa que el P valor (Sig) es de 0.00 es menor que 0.05, entonces a un 5% de confianza se rechaza H₀, esto nos permite decir que existe relación entre el *Facebook* y los Comicios municipales 2014.

El Rho de Spearman es 0.751 indica que existe relación moderada y directa proporcional entre *Facebook* y los Comicios municipales, es decir a mejor *Facebookes* muy importante en la comunicación colectiva que tienen los jóvenes universitarios, para estar informados de la campaña de los comicios municipales 2014.

El R₂ de Spearman es 0.56.4 lo que nos indica que el 56.40% de la variable *Facebook* está siendo explicada por los comicios municipales.

4.4.2 Hipótesis específicas.

HE₁ El *Facebook* tiene ventaja sobre el uso como herramienta comunicacional entre los jóvenes universitarios.

HE₀ El *Facebook* no tiene ventaja sobre el uso como herramienta comunicacional entre los jóvenes universitarios.

Nivel de significancia: (si la sig. Es ≤ 0.05 se rechaza Ho)

		Frecuencia de uso del <i>Facebook</i> .
Herramienta comunicacional.	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	,649**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	294

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se observa que el P valor (Sig) es de 0.00 es menor que 0.05, entonces se rechaza Ho, esto nos permite decir que a un 5% de confianza existe relación entre la Herramienta comunicacional y la Frecuencia de uso del *Facebook*.

El Rho de Spearman es 0.649 indica que existe relación moderada y directa proporcional entre la planeación de la Herramienta comunicacional y la Frecuencia de uso del *Facebook*., es decir a mejor Herramienta comunicacional mayor Frecuencia de uso del *Facebook*.

El R₂ de Spearman es 0.4212 lo que nos indica que el 42.12% de la variable Frecuencia de uso del *Facebook*. está siendo explicada por la Herramienta comunicacional.

HE₂ El *Facebook* es útil a los jóvenes universitarios, para seguir la campaña de los comicios municipales 2014.

HE₀ El *Facebook* no es útil a los jóvenes universitarios, para seguir la campaña de los comicios municipales 2014.

Nivel de significancia: (si la sig. Es ≤ 0.05 se rechaza H₀)

		Campaña de los comicios municipales 2014
Pre elección del candidato favorito a través del <i>Facebook</i>	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	,58**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	294

** . La correlación es significativa al nivel 0,01(bilateral).

Se observa que el P valor (Sig) es de 0.00 es menor que 0.05, entonces se rechaza H₀, esto nos permite decir que a un 5% de confianza existe relación entre la Pre elección del candidato favorito a través del *Facebook* y la Campaña de los comicios municipales 2014.

El Rho de Spearman es 0.558 indica que existe relación moderada y directa proporcional entre la Pre elección del candidato favorito a través del *Facebook* y la Campaña de los comicios municipales 2014, es decir a mayor uso del *Facebook* mejor conocimiento del candidato favorito.

5. DISCUSIÓN.

En la discusión de los resultados se analizó los datos estadísticos sobre el uso de las redes social denominada *Facebook* de universitarios encuestadas y se tuvo en cuenta los antecedentes nacionales e internacionales.

El INEI (2011) indicó que un 65,2% de los peruanos usa internet desde el hogar. La encuesta aplicada a los jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de las Universidades “San Marcos” San Martín de Porres” y de la Escuela de Periodismo de la Universidad “Jaime Bausate y Meza” mostró que el 8 % acceder a *Twitter*, el 80% a *Facebook*, 7% a *Instagram*, 2% a *Pinterest*, 2 % a *Tumblr* y el 1% a *YouTube*; Según Olaya (2003), los estudiantes sanmarquinos accedían a las redes sociales a través de una cabina pública en un 60%.

En cuanto a la hipótesis planteada, definitivamente el *Facebook* es muy importante en la comunicación colectiva que tienen los jóvenes universitarios, para estar informados de la campaña de los comicios municipales 2014. Como decía McLuhan (1968), la tecnología hará cambiar la vida de la gente, especialmente de los más jóvenes. En la encuesta que se aplicó a los estudiantes universitarios, el 84% se conecta diariamente, mientras que el 12% se conecta semanalmente y solamente el 4% mensualmente.

Al respecto, menciono la labor realizada por investigadores norteamericanos como Kraut, Brynin y Kiesler (citado en Stafford, 2009) quienes comprobaron que fueron los adolescentes quienes usaron internet seis veces más del tiempo que sus padres.

El estudio comprendió 73 hogares de clase media en Pittsburg. Otra explicación propuesta por la investigadora española Graner, (2006), quien indicó que los jóvenes utilizan internet por motivos académicos y laborales, mientras que los adolescentes lo usan más con fines lúdicos. Además, afirmaron que en la adolescencia se busca el establecimiento con pares que, a la vez, sean personas significativas. En cambio, los jóvenes buscan una estabilidad profesional, personal y social.

Según Enaho de setiembre 2011, los universitarios usan internet en un 48,2% del total de los encuestados por lo que forman el grupo que consulta la red más veces al día. En esta investigación se encontró que los universitarios acceden a internet con una frecuencia de 43% y 42% diaria e interdiariamente. Es decir que existe una alta frecuencia de ingreso a internet. En un trabajo sobre usuarios de redes sociales el 53% de los encuestados las usa en forma intensiva.

El *Facebook*, herramienta comunicacional.

Para la finalidad de uso de tipo informativo, se consideró: la lectura de diarios electrónicos y la realización de búsquedas sencillas en internet.

Según el INEI, existe diferencia en el uso de internet para informarse. El grupo de mayor porcentaje está formado por personas mayores de 25(94,2%), frente a los de 6 a 24 años (91,9%).

Los datos estadísticos revelan que siempre realizan las siguientes actividades: lectura de diarios electrónicos (16%), búsqueda sencilla en internet (40%). Referido a nuestro estudio

el *Facebook* es un espacio mediante los cuales es posible que un grupo de personas compartan soluciones y propuestas para necesidades comunes. Las redes sociales te permiten definirte como individuo. En una red social compartimos anécdotas, nosotros hacemos que esta subsista. Rompe con el aislamiento porque son una forma de expresarse.

El *Facebook* ofrece consultas en espacios de la web, es publicidad que no tiene costo, después envían las invitaciones por este medio a sus amigos y así se dan a conocer como pertenecientes a esta, es decir que son portavoces, asociados a esta red directamente ya que promocionan sus servicios, y así hacen que la red social crezca y tenga miles de usuarios cada día, los jóvenes van actualizando y mejorando la apariencia de su página personal, usando las Tecnologías de Información existentes en la web. Y para esto se necesita saber lo básico de Html y CSS, lo cual si aporta en gran parte a su aprendizaje.

El impacto del *Facebook* ha transformado profundamente a las sociedades de todo el mundo. Y en este mundo cambiante, la generación más joven parece encontrarse más cómoda con el uso de las TICS y más adepta a ellas para expandir su conocimiento (Navarro y Rueda. 2009)

El *Facebook* y la campaña de los comicios municipales 2014

El uso comunicativo de internet se describe mediante: el uso del correo electrónico, del chat y de las redes sociales. Según la encuesta de Enaho (2011), el INEI considera que la población que usa internet para comunicarse está conformada por los siguientes grupos: la población comprendida de 6 a 24 años (71,7%) y los de 25 y más años (78,6%). Por lo tanto, se

observa un claro uso comunicativo de internet e incluso el INEI menciona que la población de mayor edad está aumentando el uso de internet para comunicarse.

En relación a la hipótesis planteada el *Facebook* sirvió a los jóvenes universitarios para seguir la campaña política en los comicios municipales llevadas a cabo el año 2014.

6. CONCLUSIONES.

Primero. Entre las principales actitudes que adoptan los usuarios de *Facebook* cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio muy importante en la comunicación colectiva que tienen los jóvenes universitarios, para promover indirectamente la campaña de los comicios municipales 2014, esta forma de comunicación lo realiza con aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito.

Segundo. Los sujetos objeto de estudio, que señalaron que utilizaron el *Facebook* para seguir la campaña de los comicios municipales 2014 y estaban de acuerdo en que se aproveche esa herramienta como medio, recomiendan a sus amigos que recurren al *Facebook* como cortina para actividades de esta índole, que se debe crear un perfil o *Fanpage* para esta labor y así mantener su perfil personal exclusivamente para sus amigos, expresaron que *Fanpage* tiene más ventajas para el efecto.

Tercero. Entre las principales ventajas que los sujetos objeto de estudio identifican al trabajar una cuenta de *Facebook* personal como herramienta comunicacional sobresalen: por medio de la red social se pueden llegar a un mayor grupo de personas, es una plataforma social creativa de alto impacto, gratuita e interactiva para ampliar la publicidad no tan solo de los comicios municipales.

7. RECOMENDACIONES.

Primero. Se recomienda a las personas que agrada incursionar en la política promocionar mesuradamente su campaña a través *Facebook* de crear una cuenta de correo electrónico y posteriormente abrir un perfil *Fanpage* para crear un propio grupo y preparar el camino exclusivamente para la promoción, esto implica no solo limitarse a su amigos y contactos, sino a un mayor número de personas en el ciberespacio que puedan visitar la página y ser posibles electores.

Segundo. A todos los jóvenes estudiantes que poseen una cuenta en *Facebook* que tengan cuidado al elegir sus amistades virtuales, para evitar ser víctimas de personas que aprovechan esta herramienta para ofender o utilizar la diatriba para mal informar y que esto no podría contribuir en una mejor elección.

Tercero. Se recomienda a los padres de familia orientar a sus hijos para que aprovechen las ventajas que tiene *Facebook* y los orienten también en torno a las desventajas de dicho medio.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8.1 Referencias bibliográficas físicas.

Alarcón, (2009) *Los usuarios de las Redes Sociales aumentan en Ecuador, pero también los malos usos.* Manabi: Ecuador

Arcila (2005) "*Electoral behavior and comparative politics*" En: Linchbach, Mark Irving y Alan S. Suckermarn. *Comparative politics: Rationality, culture and structure.* New York: Cambridge University Press.

Arcila (2005) "*Periodismo en línea: Nuevas prácticas de la comunicación en el entorno digital*". Universidad de Los Andes. México.

Bonelli y Cliche (2011) *The american voter: an abridgment.* New York: John Wiley & Sons, Inc.

Buitrón, (S/F) *Nuevos enfoques en los contenidos periodísticos por Internet. (La escancia del periodismo no cambia)* Periodismo Digital. p. 82.

Castells, (2001) *La Galaxia Internet.- ¿Comunidades virtuales o sociedad red?- 1ª ed.,* Barcelona. pp. 137 – 312.

Chomsky, (2005) *Comunicación en Movimiento.* Agencia Latinoamericana de Información. Quito, p. 15.

Cobo y Pardo, (2005) *Planeta Web 2.0.* Pg. 62. pp. 15, 50, 62

Del Valle (2009) "*Opinión Pública y comportamiento electoral. De las Opiniones al Voto*" Tesis. Universidad Nacional de la Plata.

Enguix (2013) *Marketing político.* ESIC. Madrid.

Enguix (2013) "*Periodismo político en España: de la academia a las portadas de la prensa*". Tesis. Universidad de Valencia.

Fundación Telefónica, (2010) *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas sociales operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. (Las redes sociales como ambientes mediáticos)* Editorial Ariel. 1ª ed. 2010.- Barcelona (España) p.152

Gillmor, (S/F) “*Explaining presidential approval*”. American Journal of Political Science. Vol. 39, pp. 6, 47.

González, Martínez y Arrieta (2009) “*Las redes sociales en ayuda de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES)*” en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 120.

Graner, et al. “*Comparación entre el uso de internet por parte de adolescentes y jóvenes*”.

Gruffat y Schimkus, (2010) *Proyecto Facebook. La arquitectura es la política de la red. Facebook y sus rivales.* p. 71.

Habermas (1981) *El uso de las ideas políticas.* Península. Barcelona.

Hernández (2013) “*Comunicación política en redes sociales*” Universidad Centroamericana — José Simeón Cañastesis preparada para la facultad de posgrados para optar el grado de maestra en comunicación.

Hernández R. Fernández C. Baptista P. (2006) *Metodología de la investigación.* 3ª edición. México. Editorial McGraw-Hill. p. 208.

Igarza, (2009) “*Burbujas del Ocio*” *Cultura Urbana, cultura mediática, cultura digital.* La crujía. pp. 23, 95, 159, 173.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2011) “*Las tecnologías de Información y comunicación en los hogares*”. Informe técnico octubre noviembre.

Kapuscinski & Martínez (2000) *Luces y sombras del periodismo ciudadano: actitud frente a un fenómeno imparable.* Universidad Complutense de Madrid.

- Lay, (2004)** *Breve Historia del Internet*. Universidad Santiago de Chile, Facultad de Ciencias, Departamento de Física-Apropiación curricular. p. 155.
- León, et. Al. (2005)** *Comunicación en Movimiento*. pp. 50 – 137.
- Lessig (2001)** *Sociotropic politics: the American case*. *British Journal of Political Science*. Vol. 11, N° pp. 129-61.
- Ley N° 26864 (1997)** *Ley de Elecciones Municipales*.
- Liebling (1988)** *Asalto al poder, la revolución de Mario Conde, Madrid, Temas de Hoy*.
- Lippman (1995)** *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Editorial Paidós, Barcelona.
- López, (2011)** *Introducción a los Medios de Comunicación*. Universidad Santo Tomás-USTA. Santafé, Bogotá. La televisión. p. 350.
- López, (2010)** *La Era del Vacío*. Editorial Anagrama. Barcelona, España. p. 350.
- Martínez (2012)** *Redes Sociales Y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*. Universidad Complutense, Madrid, España.
- Matute et. Al. (2011)** *El Medio es el Masaje, un inventario de efectos*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- Matute et. Al. (2011)** *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima*. Universidad ESAN.
- Mcluhan, (1964)** *Understanding media. The Extensions of Man*, Cambridge: The MIT Press.
- McMurtry, S. L. (2005)**. *Surveys*. En R. M. Grinnell e Y. A. Unrau (Eds.), *Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches (7ª Ed.)* (pp. 271-287). New York, NY, EE. UU.: Oxford University Press.

Mow, (2011) *Las nuevas tecnologías de la información y comunicación: Aportes a la enseñanza*. Universidad de Panamá Vicerrectoría de investigación y postgrado coordinación de postgrado y maestrías extensión universitaria de Chepo postgrado en docencia superior comunicación y tecnología educativa.

Muñoz & Alonso (2004) “*Las nuevas tecnologías de la comunicación*”. Editorial Gedisa. Barcelona, España. p. 492.

Navarro y Rueda (2009) “*Adicción a internet*”. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXVI, 691.

Negroponte, (1995) *Ser digital*. Atlántida.

We the media (2004) *Nosotros el Medio. Las reglas de la participación*. Capítulo IV. Pg. 48.

Olmo (2003) “*Medios de comunicación y campañas de propaganda electoral: las elecciones autonómicas en Andalucía*” Universidad Complutense, Madrid, España.

Pardo, (2007) *Las posibilidades de la narrativa hipertextual*. Revista de Estudios Literarios Espéculo, No 6, Universidad Complutense de Madrid.

Peralta (1012) *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. Tesis, Universidad Pontificia La Católica del Perú.

Peskin y Nachison, (S/F) *Eclosión en los medios de comunicación “Nuevos medios de difusión reconfiguran la sociedad mundial”* Editor, Journal USA IIP/T/GIC U.S. Department of State 301 4th Street SW Washington, DC 20547 United States of America. p. 4.

Piscitelli, (2010) *Ciberculturas 2.0. Capítulo VIII, La Web: un nuevo soporte para el conocimiento*. (El universo multimediático de la Web) p. 155.

Poniewozik (2006) *Electoral engineering: voting rules and political behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ragas (2006) “Clío en las urnas. La historiografía electoral sobre el Perú. Estado de la cuestión y guía bibliográfica (1810-1930)” Tesis. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ragas (2006) *Transculturación narrativa en América Latina*. Siglo XXI. México.

Real, Agudiez, Pinar y Príncipe. (S/F) *Periodismo ciudadano versus Periodismo Profesional: ¿Somos todos Periodistas?* Universidad Complutense de Madrid. p. 191.

Selwood, (2007) *Periodismo Ciudadano. Entre el deseo y la realidad*. Libro UTPBA. pp. 279 – 280.

Stafford, (2009) “Social and usage-process motivations for consumer internet access”. *Journal of Organizational and End User Computing*.

Sued, (S/F) *De la construcción de la red a sus límites: Sociabilidad en Facebook.- La concepción Clásica de comunidades virtuales* (Vía participación en el grupo de Camila Morelli).

Tarazona, (1998) *Algunos problemas teórico-metodológicos en la Investigación de las comunicaciones, en ANUARIO ININCO, No 7*. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Caracas.

Turkle (1997) *Convergencia de medios. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, No 81, CIESPAL. Quito, Ecuador. p. 96.

Uman, (S/F) *La sociedad transparente*. Editorial Paidós. Barcelona, España. p. 97.

Vannevar Bush, (1945) *La investigación de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós. Barcelona, España.

Zanoni, (2008) “El Imperio Digital” *El nuevo paradigma comunicación 2.0*; Buenos Aires: Ediciones B. pp. 18, 22, 33, 38, 39, 47 198, 199.

8.2 Referencias bibliográficas virtuales.

Aposta, Revista de ciencias sociales (2012) <http://www.apostadigital.Com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>

Dalla, (2014) ¿Qué es proyecto *Facebook*?- <http://www.proyectofacebook.com.ar/facebook-el-libro-de-caras-habla-y-da-que-hablar/#more-229>

Diccionario Encarta, (2014) <http://www.softonic.com/s/descargar-diccionario-encarta-2014>

Kiektik, (S/F) Permanent Link to *Facebook*, Sustancias Semánticas del Ser II. [Http://www.proyectofacebook.com.ar/facebook-sustancias-semanticas-del-ser-ii/#more-](Http://www.proyectofacebook.com.ar/facebook-sustancias-semanticas-del-ser-ii/#more-197) p. 197. *Fecha de consulta: 24.04.15*

Marques (2014) De los Mass Media a las Tic.- <<http://www.peremarques.net/eparalel.htm>> Libro "Introducción a los medios de comunicación"-Universidad Santo Tomás-USTA. Los medios masivos de comunicación capítulo III.

Olmo (2003) Los 10 Paradigmas de la Comunicación. Recuperado el 10 de agosto de 2014, del sitio Web del Programa de Posgrado de Creación + Comunicación Digital, de la Facultad de Sociología de la Universidad de Da Coruña.

Parra, (2007) Del Internet a la Web 3.0: un reto epistemológico. (La crisis del periodismo tradicional)- 9/3/2007. p. 73 El mundo.es.

Portal Angelfire (2014) [http://www.angelfire.com/nt/terremotos/sudeste.html# Un% 20gran %20terremoto.](http://www.angelfire.com/nt/terremotos/sudeste.html#Un%20gran%20terremoto)

Revista Mad, (2000) [http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/ article/viewFile/ ESMP0707110145A/12089](http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0707110145A/12089)

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p>Problema general ¿Cuál es la importancia del <i>Facebook</i> en la comunicación colectiva de los jóvenes universitarios, para estar informados de la campaña de los comicios municipales 2014?</p>	<p>Objetivo general Determinar la importancia del <i>Facebook</i> en la comunicación colectiva que tienen los jóvenes universitarios, para estar informados sobre la campaña de los comicios municipales 2014.</p>	<p>Hipótesis general. El <i>Facebook</i> es importante en la comunicación colectiva que tienen los jóvenes universitarios, para estar informados sobre la campaña de los comicios municipales 2014.</p>
<p>Problemas específicos PE₁ ¿Cuáles son las ventajas del uso del <i>Facebook</i> como herramienta comunicacional entre jóvenes universitarios?</p>	<p>Objetivos específicos OE₁ Establecer las ventajas del uso del <i>Facebook</i> como herramienta comunicacional entre los jóvenes universitarios.</p>	<p>Hipótesis específicas. HE₁ El <i>Facebook</i> tiene ventaja sobre el uso como herramienta comunicacional entre los jóvenes universitarios.</p>
<p>PE₂ ¿Será de utilidad el <i>Facebook</i> para que los jóvenes universitarios, sigan la campaña de los comicios municipales 2014?</p>	<p>OE₂ Determinar la utilidad del <i>Facebook</i> en los jóvenes universitarios, para que sigan la campaña de los comicios municipales 2014.</p>	<p>HE₂ El <i>Facebook</i> es útil a los jóvenes universitarios, para seguir la campaña de los comicios municipales 2014.</p>

ENCUESTA (Uso del Facebook) F

Instrucciones: A continuación encontrarás una serie de preguntas las cuales agradeceré sean contestadas con veracidad. Las respuestas son estrictamente confidenciales. Los datos que se recaben serán únicamente de apoyo para la elaboración de mi trabajo de Tesis.

1. ¿Qué red social usas frecuentemente? (Por favor marca solamente una alternativa)

<i>Twitter</i>	
<i>Facebook</i>	
<i>Instagram</i>	
<i>Pinterest</i>	
<i>Tumblr</i>	
<i>You tube</i>	

2. ¿Con qué frecuencia usas Facebook?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente

3. ¿Has publicado alguna nota referente a un candidato; que hayas sentido que es importante para tus contactos?

- SI
- NO

4. Durante la campaña electoral, ¿Contestaste alguna publicación de un amigo en referencia a tu candidato favorito?

- SI
- NO

5. ¿Qué opina sobre los memes que aparecieron durante la campaña electoral?

- Divertidas
- Innovadoras
- Absurdas

6. Para usted, Facebook: ¿Influye en la formación del pensamiento humano?

- SI
- NO

7. Para usted, Facebook: ¿Favorece la construcción de una imagen pública?

- SI
- NO

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA COMICIOS MUNICIPALES (CM)

Instrucciones: A continuación encontrarás una serie de preguntas las cuales agradeceré sean contestadas con veracidad. Las respuestas son estrictamente confidenciales. Los datos que se recaben serán únicamente de apoyo para la elaboración de mi trabajo de Tesis.

1. ¿Cuándo ingresabas a *Facebook*, revisabas las publicaciones de los candidatos a la alcaldía de Lima?

- De todos los candidatos
- Solo de dos o tres candidatos
- Solo del candidato que elegí
- Solo de mi favorito y el rival máximo

2. ¿Las publicaciones del candidato que usted seguía, le permitía ampliar el conocimiento de la realidad social?

- SI
- NO

3. ¿Fue *Facebook* una herramienta útil para determinar tu voto?

- SI
- NO

4. Para usted, *Facebook*: ¿Contribuye a establecer los procesos en la comunicación?

- SI
- NO

5. ¿Quién es tu candidato favorito?

Salvador Heresi	
Susana Villarán	
Luis Castañeda	
Enrique Cornejo	

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN