

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El interés en la interacción digital de los alumnos de la facultad de lengua y literaturas hispánicas de la Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo, relacionadas con los contenidos en las redes sociales:

Facebook, youtube y twitter

Autor: Erika Cecilia Rodríguez Espinosa

**Tesina presentada para obtener el título de:
Maestro en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Javier Muñoz Orozco**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ M.D.

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

MAESTRIA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL INTERÉS EN LA INTERACCIÓN DIGITAL DE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD
DE LENGUA Y LITERATURAS HISPÁNICAS DE LA UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO, RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS
EN LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK, YOUTUBE Y TWITTER**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

ERIKA CECILIA RODRÍGUEZ ESPINOSA

ASESOR

DR. JAVIER MUÑOZ OROZCO

CLAVE: 16PSU00123

ACUERDO:MAES100817

MORELIA, MICH.

NOVIEMBRE 2012



T1691

DEDICATORIA I

El presente trabajo lleva la dedicatoria a Dios, a mis padres y a mis maestros.

AGRADECIMIENTOS II

El futuro tiene muchos nombres:

Para los débiles es lo inalcanzable.

Para los temerosos, lo desconocido.

Para los valientes es la oportunidad.

Víctor Hugo

Hoy llega a su fin un ciclo pendiente en mi vida profesional y que gracias al respaldo de mis seres queridos he llegado a cerrar satisfactoriamente. Agradezco a Dios en primera instancia por darme la fortaleza y ser mi guía en este camino académico. A mi padre y a mi madre por ser siempre el respaldo que necesito para salir adelante en mis proyectos. A la Señora Patricia Mora de Vallejo, por confiar en mí como profesional y seguir apoyándome para mi crecimiento. A mi asesor el Dr. Javier Muñoz Orozco, por ser un ejemplo de formación y aceptar encaminarme por la etapa más importante de mi maestría. A mis profesores que siempre estuvieron al pendiente de que los conocimientos otorgados fueron acordes a las necesidades actuales. A mis cómplices de trabajo, Arcelia, Mary, Chava, Don Rafa y Sonia; gracias por su respaldo. Finalmente agradezco a mis amigas Laura, Morelia, Goretti, Debora, Melina, Vianey, Lupita Flores y Lupita Zamudio por estar presentes en mis mejores momentos, pero también por aconsejarme ante las dificultades que pudiesen presentarse en el vivir diario. A Christian Tapia por su apoyo y amistad. A Anabell, Laura, Daniel y Rodrigo, mis compañeros de equipo de clase y en especial a Esveyde Bustos Santoyo por compartir conmigo esta gran y enriquecedora aventura. A lili y josue, mis recién grandes amigos y un respaldo en mi vida.

TESIS: EL INTERÉS EN LA INTERACCIÓN DIGITAL DE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE LENGUA Y LITERATURAS HISPÁNICAS DE LA UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO, RELACIONADO CON LOS CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK, YOUTUBE Y TWITTER”

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1	16
TEORÍA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	16
CAPÍTULO 2	26
COMUNICACIÓN DIGITAL	26
CAPÍTULO 3	48
LAS REDES SOCIALES DESARROLLADAS EN EL SISTEMA EDUCATIVO.....	48
CAPÍTULO 4	55
RESEÑA DE LA FACULTAD DE LENGUA Y LITERATURAS HISPÁNICAS DE LA UMSNH Y EL PERFIL DEL ALUMNADO, ASÍ COMO LAS REDES SOCIALES Y SU HISTORIA.....	55
CAPÍTULO 5	60
MÉTODO	60
CAPÍTULO 6	66
RESULTADOS Y ENTREVISTAS	66
CONCLUSIONES.....	76
APÉNDICE	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Resultados Generales.....	98 y 99
Encuesta General.....	100
Encuesta a Mujeres.....	101
Gráfica 1.....	102,113 y 123
Regularmente, ¿Cuánto tiempo usas Internet?.....	102,113 y 123
Gráfica 2.....	103, 114 y 124
¿En qué horario utilizas las Redes Sociales?.....	103, 114 y 124
Gráfica 3.....	104, 115 y 125
¿Qué red social consultas con mayor frecuencia?.....	104, 115 y 125
Gráfica 4.....	105, 116 y 126
¿Cómo es el uso que los estudiantes de la FLLH le dan a las Redes Sociales?.....	105, 116 y 126
Gráfica 5.....	106, 117 y 127
¿Debe de existir una regularización en el uso de las Redes Sociales?.....	106, 117 y 127
Gráfica 6.....	107, 118 y 128
Las Redes Sociales en ¿qué aspecto te influyen desde su uso?.....	107, 118 y 128
Gráfica 7.....	108, 119 y 129

¿De qué depende la elección de tus contactos en las Redes Sociales?.....	108, 119 y 129
Gráfica 8.....	109, 120 y 130
¿Qué herramientas aplicas con regularidad en las Redes Sociales?.....	109, 120 y 130
Gráfica 9.....	110, 121 y 131
¿Para qué utilizas las Redes sociales?.....	110, 121 y 131
Gráfica 10.....	111, 122 y 132
¿Qué información te gustaría que se implementará en las Redes Sociales?.....	111, 122 y 132

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se ha denominado con el tema de “El interés en la interacción digital de los alumnos de la Facultad de Lengua y Literaturas Hispánicas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, relacionado con los contenidos en las redes sociales: facebook, youtube y twitter”.

Las Redes Sociales han globalizado la comunicación, en particular, entre la población joven, es por ello, que debe de potencializarse los contenidos que en ellas se manejan, es decir, sacar un provecho académico para ser aplicado en beneficio de los jóvenes.

La denominada generación de la red, tiene la responsabilidad de un adecuado manejo de información, ya que las nuevas tecnologías ofrecen oportunidades para ayudar a superar los desafíos sociales, económicos e incluso ecológicos, entre otros.

Las redes han dado un giro a la información que se maneja de manera local, estatal, nacional e internacional, sin embargo, aún no existe un control al respecto. Se estima que existen 500 millones de usuarios en redes sociales en todo el mundo, la mayoría son personas entre los 18 y 30 años de edad, es decir, jóvenes en posibilidades de estudiar (Javier, 2011), el periodista hizo referencia de dicho registro por censos hechos a nivel internacional en universidades de prestigio como Harvard. Según los noticieros a nivel nacional, hasta el 2012, en facebook se calculan 800 millones de usuarios a nivel mundial, tras haber aparecido en el 2004 y abrirse al mundo en el 2006. En twitter existen 300 millones de cuentas e inició sus operaciones en el 2006. (Javier, 2011)

Lo anterior ubica a ambas redes sociales como las más consultadas por los jóvenes estudiantes a nivel nacional, sin embargo, conforme avanza el tiempo otras opciones de interacción virtual, se acercan al número de usuarios de las que ahora son objeto de estudio.

A decir de periodistas de renombre, así como líderes de opinión a nivel local, nacional e internacional; la comunicación también ha tenido un giro favorecedor, en cuanto a que, existe una mayor rapidez y un efecto inmediato en

los mensajes que son generados en las instituciones, en particular, en las educativas, aunque ello ha surgido de manera empírica, un ejemplo de ello es la opinión vertida por el Director General de la página de Animal Político, Daniel Moreno, en una entrevista hecha en el canal Foro Tv.

En este contexto, es necesario determinar el grado de impacto que tienen los medios digitales entre la interacción de los jóvenes (positivas o negativas), y en cuanto a su aplicación.

Aunado a ello, el mundo de las redes sociales es un campo no explorado localmente que puede fortalecerse como una oportunidad para el desarrollo, la economía y la expansión de las propias dependencias que utilicen las herramientas tecnológicas, ello, como una vía para alcanzar sus metas de manera productiva.

Para el campo de la investigación, en la Universidad Vasco de Quiroga, es útil incursionar en una temática respecto a las redes sociales como el facebook, youtube y twitter, debido a que son una herramienta que los alumnos utilizan y no pueden excluirse de la vida académica sus usos y potenciales.

Además, servirá como principio para futuros estudios respecto a la comunicación y la nueva era que es parte del presente, pero también de un futuro cercano al que inevitablemente deben de incluirse todas las instituciones sociales.

En este contexto, es de mencionar que los tres pilares del hombre social son: “en sociedades complejas el individuo debe manejar los tres tipos de intercambio (reciprocidad, redistribución y mercado); ello implica que participa simultáneamente de los tres tipos de relaciones sociales: una relación de confianza, una de jerarquía y otra de clase (Lomnitz, 2002). Así, lo económico, lo político y lo sociocultural son tres dominios que se van enhebrando en la vida del individuo, y su trama, conforma la realidad macrosocial y la relación entre redes verticales y el poder que son vistas en las propias redes sociales (Radcliffe-Brown 1952), (Blau, 1964).

Cada tipo de intercambio de mensajes tiene sus reglas que al mismo tiempo, el individuo aprende a manejar y -cuando son contradictorias- a conciliar

entre sí para cada situación determinada. Ese proceso es rico en lenguaje simbólico, por lo tanto la habilidad para manejar símbolos a su vez constituye un recurso académico.

En una facultad como la de Letras y Literaturas Hispánicas de la UMSNH, la cultura de la implementación de redes sociales se encuentra en un crecimiento lento, ya que se carece del conocimiento y de la visión para invertir en un campo con cualidades de comunicación e interacción de masas, la finalidad del presente estudio es determinar los gustos, la interacción y los mensajes que los jóvenes estudiantes prefieren o desarrollan en las redes sociales, según sus contenidos.

Además se busca determinar los intereses de los estudiantes de la institución y la regularidad de su interacción digital, así como marcar la periodicidad de los mensajes que se emiten en las redes sociales como el facebook o twitter. En este estudio también se deja a consideración de futuras investigaciones el analizar por género los usos y preferencias de los jóvenes, por lo que la investigación tiene una definición entre hombres y mujeres que son usuarios de las redes sociales.

De esta manera, se podrá delimitar la información que la propia institución genera y si los estudiantes tienen interés en las temáticas que podría proporcionar la propia facultad.

Los jóvenes tienen una idea práctica de los contenidos a utilizarse en las redes sociales, pero es necesario que a nivel de licenciatura se determinen los mensajes idóneos que podrán ser aplicados en beneficio académico de los estudiantes.

Las propias estructuras de las instituciones educativas, carecen en su organigrama de autoridades académicas, o de un escalafón que maneje las redes sociales, mucho menos, que las evalúe y que diagnostique los contenidos que se manejan en ellas, así como la periodicidad que tienen en sus muros y los contenidos que se manejan por lo que el riesgo de un desarrollo inapropiado crece conforme avanza el tiempo.

De esta manera, las redes sociales son y serán un indicador para que no solo los jóvenes que ya se encuentran en el aula de la institución puedan

aprovecharlas, sino que además se atraiga a nuevos usuarios para mejorar los flujos de comunicación que le apuesten a los proyectos que representan.

La investigación servirá como preámbulo para edificar en un futuro análisis sobre el uso adecuado de redes sociales, ya que experiencias de otras universidades en otros países han demostrado la necesidad de tener un eje conductor entre los jóvenes, para que desarrollen contenidos de su interés y gustos, así como la inclusión de los estudiantes a temáticas vinculadas a su perfil.

En este sentido, las instituciones educativas están obligadas a voltear a los medios Below the Line (BTL), y no solo a los Above the Line (ATL) o tradicionales, para figurar entre las masas como organismos que laboran a la par de las actualizaciones sociales y de las necesidades que son creadas con el paso del tiempo.

A más de 2,700 años después de que se inventara el alfabeto en Grecia, la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva surge en las sociedades globales y modernas. (Ferrand, A. 2002)

Al exponer el tema del conocimiento y estructura en la investigación académica: una aproximación desde el análisis de redes sociales; los autores, José Manuel Gaete Fiscella del Departamento de Sociología de la Universidad de Salamanca, España y Jorge Ignacio Vásquez del Departamento de Sociología de la Universidad de Chile resaltan la importancia que tienen las interacciones personales en la transmisión del conocimiento. (Ferrand, A. 2002)

Es aquí donde el concepto de flujos de conocimiento se integra con el concepto de redes. Éstas adquieren mayor importancia cuando se está tratando de localizar las fuentes de conocimiento tácito. La interacción personal y la movilidad son los únicos canales a través de los cuáles se obtiene el conocimiento tácito. Por ello, (Senker y Faulkner, 1996) plantean *que* el conocimiento tácito o el conocimiento que no se explica o empírico, es un elemento muy importante del conocimiento transferido mediante las redes personales.

Como una primera aproximación conceptual sobre el conocimiento, su producción y transmisión, se puede afirmar que el conocimiento, además de ser un factor capital para las organizaciones, es un factor muy complejo tanto en su creación como en su socialización, por ello, se plantean ciertas prácticas o directrices organizacionales que permitan facilitar su capitalización. Esta forma de administrar el conocimiento es lo que se ha definido en la literatura como “Gestión del Conocimiento” y según Caraballo (Caraballo, 2006) sus principales directrices son:

- a. Actividades destinadas a la formación de los individuos para la adquisición de nuevos conocimientos.
- b. Creación de grupos y su capacitación en habilidades grupales.
- c. Implantación de mecanismos que abarquen la totalidad de la información (interna y externa) y lleguen a todos los miembros de la organización de una forma rápida y precisa.
- d. Compromiso expreso de la dirección en la institucionalización del conocimiento en rutinas organizativas.
- e. La socialización en una cultura y valores comunes que fomente generar y compartir conocimientos, es decir, que proporcione a sus miembros las actitudes necesarias para querer y poder aprender.

En la actualidad resulta casi indiscutido que para toda organización uno de los capitales más importantes es el conocimiento. Por tanto, la Universidad y sus organismos departamentales no escapan a esta realidad, al contrario, precisamente son estas organizaciones las que por excelencia se espera tengan como función primordial la creación de conocimiento, plasmado principalmente en el desarrollo de los llamados “proyectos de investigación”.

Se estima que las universidades y los centros de investigación para poder participar en los circuitos de conocimiento requieren de una capacidad para redimensionar sus fronteras organizacionales, y además, adquirir la competencia en el diseño de formas organizacionales en red. Las redes de conocimiento presentan en su operación distintos modelos de colaboración, y muchas veces

muestran combinaciones de dichos modelos. Una tipología de estos modelos de colaboración es presentada por Creech (Creech, 2001, cit. En Solís, 2004), a partir del espectro de sus intereses y de su ubicación, ya sea en el contexto interno de una sola organización o en el contexto externo de múltiples organizaciones:

a) Redes de gestión de conocimiento interno. Para maximizar la aplicación del conocimiento individual a los objetivos de la organización, estas redes evolucionan a través del mapeo temático de la experiencia dentro de la organización, y de ambientes propicios para compartir el conocimiento.

b) Alianzas estratégicas. Para obtener una ventaja competitiva sustantiva y reforzar su lugar en el mercado estas redes establecen una colaboración de largo plazo entre organizaciones asociadas.

c) Comunidades de práctica profesional. Con el deseo de reforzar competencias personales, estas redes informales y voluntarias se conforman con dos o más individuos, en espacios de conversación e intercambio de información que guían el posible desarrollo de nuevas ideas y procesos.

d) Redes de expertos. Para promover estratégicamente hallazgos de investigación hacia instituciones seleccionadas como claves. Estas redes reúnen bajo invitación a expertos reconocidos de un campo en reuniones e interacción electrónica regulares.

e) Redes de información. Para dar acceso a información proporcionada por los miembros de la red, estas redes abiertas vinculan usuarios (individuos u organizaciones) de manera electrónica en información usualmente ordenada por contenido temático.

f) Redes de conocimientos formales. Con el propósito de influir en los individuos o en los grupos tomadores de decisión, estas redes formales apoyadas institucionalmente, reúnen expertos en temáticas específicas y comprometidos con objetivos y programas de trabajo bien definidos sujetos a evaluación. Las redes de conocimiento formales representan el modelo organizacional más cercano a los requerimientos de coproducción de un conocimiento útil con valor económico y de

formación de recursos humanos, en razón de que la institucionalización de estos vínculos permite desarrollar programas de largo plazo.

De esta manera investigaciones previas han dejado por sentado la importancia de que los integrantes de las instituciones educativas públicas, como los estudiantes, generen conocimientos, formulen mensajes, se involucren en las nuevas tecnologías y sepan utilizar las redes sociales para mejorar su esquema de comunicación.

La globalización tecnológica es parte de la interacción propositiva, fáctica, y concreta para la emisión de los mensajes que influyan directamente en los alumnos que conforman las instituciones educativas.

El facebook, youtube y el twitter fueron diseñados para difundir la información necesaria y contemporánea que genere una mayor interacción entre los jóvenes y a nivel nacional son las más consultadas hasta la fecha.

El reto actualmente es la incorporación de contenidos propositivos, pero que paralelamente sean del interés de los jóvenes en las redes sociales con un propósito utilitario en beneficio del proceso de la formación, enseñanza y el aprendizaje

Estas redes sociales educativas tienen grandes ventajas como las de fomentar sinergia entre los estudiantes y sus profesores, así como de permitir el rápido flujo de información de interés para un grupo determinado y por tanto, de la socialización del conocimiento, facilitar el consenso para la organización de eventos o trabajo académico, entre muchas otras. Sin duda, éstas pueden ser consideradas como un complemento de la enseñanza y la creación de una nueva dinámica de trabajo fuera del aula.

Las redes sociales son la vía para conectar al receptor con el emisor, que busca penetrar en el primero, con una idea que permita atraer su interés para un mayor acercamiento en un posterior encuentro.

La falta de información sobre los contenidos que se manejan en las redes sociales, generan aburrimiento y sedentarismo, lo que provoca que los usuarios pierdan el interés en consultarlas y tengan un uso no productivo.

El objetivo general de este trabajo es determinar los contenidos que son de interés de los estudiantes de la Facultad de Lengua y Literaturas Hispánicas de la UMSNH en su interacción digital.

Entre los objetivos particulares se encuentra el estipular los mensajes que se incluyen en las redes sociales en la Facultad de Lengua y Literaturas Hispánicas de la UMSNH.

Marcar la periodicidad de los mensajes y el lenguaje que se manejara en sus contenidos.

La pregunta que nos hicimos fue: ¿Qué buscan los alumnos de la ELLH en la interacción digital y los contenidos de las redes sociales, y que tipo de relación establecen con ellas?

La hipótesis de la investigación es que en los contenidos y la interacción digital de los alumnos de la Facultad de Lengua y Literaturas Hispánicas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo predominan las condiciones de sociabilidad sobre los académicos, en las plataformas de facebook, twitter y youtube.

El levantamiento de la información para la presente investigación fue obtenida de manera cuantitativa por medio de la encuesta, ya que por conveniencia y de manera aleatoria, se tomó en cuenta un grupo representativo de la Facultad de Lengua y Literaturas Hispánicas, para determinar el uso y aplicación de las redes sociales entre los jóvenes, en particular en el facebook, en el twitter y youtube. De forma simultánea se hicieron entrevistas a profundidad con los alumnos para contextualizar la información recabada con el instrumento cuantitativo y buscar significados y relaciones profundas a sus respuestas.

Los resultados que se concluyeron una vez aplicada la herramienta de estudio, y vaciados los resultados en gráficas, se percibe una estrecha relación entre lo que respondieron las mujeres, así como los hombres de la Facultad de Lengua y Literaturas Hispánicas de la UMSNH, por lo que hay un común denominador en los intereses de los jóvenes.

De manera individual los alumnos comentaron que facebook, twitter y youtube son las redes que más afluencia tienen entre ese sector, y de la totalidad del tiempo que ocupan para estar frente a un monitor, una gran parte lo invierten en las redes sociales mencionadas.

Pese al interés de los estudiantes por un uso continuo de las redes sociales, no existe una cercanía con las autoridades como cursos, talleres, un área institucional designada para el uso y difusión de información de las redes sociales, entre otros aspectos, que los orienten y que los encaminen a un uso académico, cultural o laboral.

“Las redes sociales deben de ser autodidácticas”, dijeron varios de los encuestados, refiriéndose a que de manera unilateral aprenden a utilizar y a aplicar las herramientas que tienen al alcance gracias al internet.

Los jóvenes consideran que las redes sociales son propias de una generación que apenas se perfila para ocupar cargos en las dependencias públicas y privadas, que se preocupen por su regulación, por su reglamentación y su uso. Solamente se aplican para uso personal y con intereses propios.

Los alumnos durante el uso de las redes sociales, pierden la percepción respecto a la importancia y la magnitud de información que pueden conseguir a través de dicho medio de comunicación, sin embargo, están conscientes de que de alguna manera pueden hacer más usos a lo que actualmente lo consideran un pasatiempo.

CAPÍTULO 1

TEORÍA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

CAPÍTULO 1

TEORÍA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Este término fue propuesto y difundido por el sociólogo japonés Yoneji Masuda, quien en 1981 publicó su libro, aparecido en español en 1984 como *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*". Pero fue particularmente a partir de los 90's en que cobró fuerza tal término de sociedad de la información, con ello se busca designar la posible existencia de un paradigma que rigiese a la sociedad en su cotidianeidad contemporánea, así, ese término de Sociedad de la información nombraba, ya no más a la sociedad industria, sino una nueva sociedad en donde las tecnologías -que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información-, juegan un papel importante en las actividades sociales, culturales y económicas.

Una sociedad de la información es aquella en la que la información y el conocimiento tiene un lugar privilegiado en la sociedad y en la cultura, de esta se desprenden apreciaciones laxas en las cuales la creación, distribución y manipulación de la información forman parte importante de las actividades culturales y económicas. Las sociedades de la información emergen de la implantación de las *tics*, en la cotidianeidad de las relaciones sociales, culturales y económicas, lo cual transforma las barreras del espacio y el tiempo, facilita una comunicación ubicua y asíncrona.

La eficacia de estas nuevas tecnologías que actúan sobre elementos tan básicos de la persona como son el habla, el recuerdo o el aprendizaje, modifica en muchos sentidos la forma en la que es posible desarrollar muchas actividades propias de la sociedad moderna, hecho que ha atrapado la atención y seducido a muchos.

En efecto, este término ha derivado a contextos que lo han hecho existir con una fuerte carga de estrategia política, pues pretende subrayar la convergencia de todas las sociedades en torno a las tecnologías de información, más allá de toda condición socioeconómica, aunque el rostro con que es

presentado tal término es con el argumento de que la 'sociedad de la información' crearía y aseguraría millones de nuevos empleos, garantizaría competitividad económica, aportaría ventajas ecológicas, intensificaría la democracia, revolucionaría los modos de vida y de trabajo. Por todo ello, el término de brecha digital, acompaña a la idea de sociedad de información.

Sobre este punto Crovit Druetta, comenta en torno al llamado *abismo o brecha digital*: ...existe un acceso desigual entre las naciones y entre los individuos que no sólo depende de la infraestructura disponible, sino de las habilidades de la población para manejar los nuevos desarrollos tecnológicos de la SIC. En este contexto,-enfatisa- el abismo o brecha digital representa una promesa discursiva alimentada por los organismos financieros internacionales, difícil de superar entre las naciones e individuos menos favorecidos debido a su situación socioeconómica real. (Crovit Druetta, 2010).

La sociedad del conocimiento aparece sustituyendo al de la sociedad de la información. Daniel Bell había propuesto el término de sociedad post-industrial, junto a otros términos como el de sociedad postmoderna, y sociedad del conocimiento.

Esta perspectiva o manera de denominar una época de transformaciones, hallaba su argumento en el hecho de que alrededor de los años 70's la convergencia tecnológica dio lugar a la aparición de la era digital. De esta manera, gran parte de los elementos de nuestra vida analógica son convertidos en 1 o en 0, en unos y ceros, este hecho permitirá el desarrollo del paradigma de la red. El intercambio de objetos da lugar al intercambio de información, y la gestión de la información pasa a ser vital en los procesos económicos. A diferencia de la materia construida por átomos, los bits de información, no se pierden, circulan, y se reutilizan constantemente.

Un punto que se ha resaltado en el medio académico y empresarial es el culto a la información, la cual es considerada como el recurso clave; el poder de la información, del conocimiento de sus procesos, deviene más importante que la tierra, el trabajo y el capital. La idea de que cierta información hasta entonces

desconocida, y los procesos mismos de información, da el veredicto final sobre por ejemplo, la identidad personal. La importancia dada a la información lleva a suponer que ya no se está frente a una nueva revolución tecnológica (Masuda, 1984), (Crovit Druetta,2010).

Desde un punto de vista diferente al práctico, utilitario y racional, es decir, hay otro tipo de mirada o análisis a la propuesta que hace la Web, el mundo virtual, concretamente a través de las redes sociales (youtube y chat), a saber:

- La producción de cierta subjetividad e identidad en los usuarios. Por ello hay que entender una configuración de los significantes que desde las redes sociales producen efectos en la subjetividad e identidad.
- Las redes sociales ofrecen al usuario la posibilidad de abrir un mundo de contactos distribuidos por todo el ciberespacio, y con ellos tener o mantener una comunicación o amistad,
- Se ofrece una nueva manera de compartir virtualmente fotos, textos, videos, comentarios.
- La relativa o parcial posibilidad de sostener una identidad anónima, es decir, dan la posibilidad de que el usuario engañe sobre los datos que sube en la(s) cuenta(s) que tiene en las redes.

Hay que precisar que estos ofrecimientos tienen la fuerza de seducción, enredan fácilmente a todo aquel que haga uso del Internet. Hay una progresión del involucramiento del sujeto en las redes. La realidad virtual de las redes sociales insisten en atrapar al sujeto para que produzca y produzca, imágenes, sonidos y mensajes. Por ello las redes son una insistente invitación para enlazar al sujeto no directamente a otros, sino la vinculación directa es con los mecanismos, y el pretexto de las redes es el contacto con los demás ((Manuel E. J., 2009)

En este contexto, existen artículos destinados a la sociedad de la información donde aseguran que estamos inmersos en una sociedad hibridizada, donde lo étnico se contrapone con lo moderno, el patrimonio tradicional con las

nuevas tecnologías, hay un entrecruzamiento de identidades, abertura de fronteras, un ámbito generado entre otras cosas por la globalización. Hablamos de culturalismos, regionalismos, al plantear el problema de las nuevas tecnologías, de su incidencia en la sociedad, de la caracterización del hombre en el anonimato, y las nuevas relaciones sociales que se entretajan ante la utilización de los nuevos dispositivos tecnológicos.

Internet y demás tecnologías son tal vez la plataforma clave de lo que conocemos como nueva economía y el canal de transmisión por excelencia de la “aldea global”. Siempre hay pros y contras, cosas que se ganan y que se pierden, lo fundamental es que las ganancias resulten superiores a las pérdidas. (Alfaro, 2006).

La sociedad debe adquirir nuevos conocimientos, capacidades y aptitudes para adquirir competencia, una intervención activa en este medio, buscando desarrollar las nociones de creación e innovación. La cultura se halla en constante evolución, interpretando y modificando el entorno, por lo que hay que buscar esa nueva manera de ser en el espacio social humano.

Internet acerca los mundos lejanos y aleja los mundos cercanos”, hay grandes brechas que cubrir cuando hablamos de “tecnologías” y es ahí donde la educación y su función cumplen un papel más que relevante. Es conveniente lograr una educación en INTRANET, un “e-barco escolar del ciberespacio” como lo denomina Echeverría (Manuel E. J., 2009), en redes educativas telemáticas cerradas y protegidas. Cabe aquí la importancia del “software educativo” y la formación de “tutores competentes” para el aprendizaje de este nuevo lenguaje en el espacio electrónico.

“Hemos preparado una civilización global en la que los elementos más cruciales como el transporte, las comunicaciones, y todas las demás industrias; la agricultura, la medicina, la educación, el ocio, la protección del medio ambiente, e incluso la institución democrática clave de las elecciones, dependen profundamente de la ciencia y la tecnología. También hemos dispuesto las cosas

de modo que nadie entienda la ciencia y la tecnología. Eso es una garantía de desastre. Podríamos seguir así una temporada pero, antes y después, esta mezcla combustible de ignorancia y poder nos explotará en la cara. En estas condiciones, guiar a una sociedad por el camino de la web, es casi tan difícil como guiar a un barco sin instrumentos de navegación. (Alfaro, 2006).

La nueva arquitectura de las redes facilita que millones de personas puedan consultar casi a la vez el mismo servicio electrónico de información y obtener respuesta con relativa rapidez. ((Luis, 1998)

En este contexto se recuerda la teoría del caos, que ha invadido todas las áreas de la ciencia. Es el astrofísico griego Geroge Contopoulos quien opina que “se necesita tanto como el orden. Es la clave para que las galaxias adquieran su forma, para la vida y hasta para el funcionamiento del cuerpo humano. El caos no tiene nada que ver con la aleatoriedad. Aparece en sistemas regidos por las leyes naturales estrictas cuando tales sistemas son inestables”. (Luis, 1998)

Es lícito preguntarse con las redes sociales, si efectivamente la abundancia de información ha de mejorar necesariamente el nivel de vida. Más información no significa muchas veces otra cosa que mayor confusión (Luis, 1998); y eso le pasa a los jóvenes estudiantes que se adentran al mundo de las redes sociales.

Como señala Donald Michel, más información puede generar más control, pero también crea circunstancias que reducen o desafían el control. (Michel, 1984)

Es así como la sociedad global de la información comenzó a configurarse conceptualmente con el desarrollo de los satélites artificiales que permitieron acercar, en el tiempo y en el espacio, los sistemas de distribución de las señales televisivas. A partir de entonces se fue capaz de utilizar las nuevas tecnologías gracias a los satélites de comunicación, los cuales interconectan las redes. Interactividad, caos y globalidad constituyen, en definitiva, caracteres paradigmáticos de la moderna sociedad de la información. Ya que terminan por transformar el sistema tradicional a uno más convencional.

Es entonces que la sociedad de la información encierra en sí misma aquellas características que definen las circunstancias mundiales: complejidad, interdependencia, imprevisión.

Es importante recordar que la sociedad global de la información hunde sus raíces en la cultura de la imagen. Mientras que la comunidad letrada trabaja con abstracciones, la difusión de la información por los medios audiovisuales dificulta la elaboración de conceptos y la concatenación de los mismos: trastoca nuestra forma de conocer y de pensar. (Alfaro, 2006)

La interactividad, como aporte de la red al comportamiento humano, deviene primero en una actitud compulsiva y nerviosa para acabar estancándose en una pasividad frecuente del usuario, deseoso de no ahogarse en el abundamiento.

Ante la evolución que las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTICs) han traído tanto a los medios de comunicación como a la sociedad, diversos hábitos de la vida cotidiana se han visto transformados, por ejemplo hábitos educativos, de entretenimiento, laborales, informativos e incluso hábitos del conocimiento humano; este último hace referencia a la sociedad de la información y del conocimiento, la cual apunta hacia “la capacidad de convertir la materia prima información en el producto conocimiento” (Denis, 1998) ayudándose de las NTIC.

Dentro esta llamada sociedad de la información y del conocimiento, el sector juvenil es particularmente sensible a estos cambios socioculturales y tecnológicos, pues son ellos quienes están en un mayor contacto con estas NTIC, ya que el aspecto de la innovación causa gran atracción e inquietud en este grupo social. La juventud no sólo toma posturas diferentes frente al contenido que los medios proponen, sino que también opera de modo distinto en cuanto al uso que hace de unos y otros medios (Badillo y Marengi, 2003).

Las innovaciones tecnológicas, como el internet por ejemplo, pueden ser tanto la causa como el efecto de un cambio revelador dentro de una sociedad, porque ofrece nuevos entornos que pueden tener unos efectos en grandes dimensiones en nuestra conducta. Sin embargo los cambios que surgen

dependen, en cierta forma, de la sociedad, de sus características y de la cultura (Wallace, 2001) en la que se desarrollan dichas innovaciones.

En este sentido Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación han impactado de manera significativa en diversos aspectos de los medios de comunicación social sobre todo en su desarrollo tecnológico, su evolución, su adaptación a nuevos soportes informativos, canales y formatos para ofrecer la información a la sociedad. De igual forma ofrecen a los usuarios que sean también productores de la información, es decir, que abandonen la postura de receptores pasivos sino que puedan crear sus propios contenidos o modificar aquellos a los que tienen accesos (Zaragoza, 2002).

En este caso nuestras mentes viven inmersas en un entorno de comunicación de donde reciben las señales con las que se activan las emociones, se generan los sentimientos y se forman las decisiones. Por consiguiente, existe una relación básica entre comunicación y poder. Esto no es nuevo, siempre ha sido así, pero se ha acentuado profundamente en lo que llamo la sociedad red, una sociedad en la que las redes de comunicación interactiva de base electrónica y transmisión digital organizan el conjunto de las prácticas sociales del planeta en términos de la interacción de lo global y lo local.

En este caso, la comunicación es el espacio en el que se construyen las relaciones de poder. Lo cual no quiere decir que los medios de comunicación tengan el poder. Esto empíricamente es falso: no tienen el poder. Son mucho más importantes que eso, porque son el espacio donde se construye el poder. Cualquier tipo de poder tiene que pasar por el espacio de la comunicación para llegar a nuestras mentes.

El poder que se tiene y del que se habla, es el que actúa frente a la comunicación de masas, la cual es aquella que tiene el potencial de llegar al conjunto de la sociedad y que se caracteriza por un mensaje que va de uno a muchos con interactividad inexistente o limitada. Autocomunicación de masas es aquella que va de muchos a muchos con interactividad, tiempos y espacios variables, controlados. Es “auto” porque podemos seleccionar los mensajes, emitir nuestros mensajes, recibir los mensajes y el emisor es al mismo tiempo receptor.

Es auto porque podemos referir constantemente a un hipertexto de comunicación, de mensajes que están disponibles y de los cuales seleccionamos y obtenemos aquellos elementos que nos permiten construir nuestro propio texto. Cuando la gente dice: los jóvenes menores de 30 años no leen periódicos, dicen algo falso. Ellos leen mucho más que los adultos de todos los países, pero leen por internet, lo cual quiere decir que no leen un periódico, no tienen que tragarse todo lo que salió en un periódico. (Manuel, 2012)

Por ello, debe considerarse a la tecnología como una variable dinámica cuyas modas, en el campo de la comunicación, se traducen en nuevas extensiones mediáticas. El actual proceso de desarrollo tecnológico, en términos de comunicación, “se asienta bajo un triple parámetro: la convergencia, la conectividad y la integración multimediática” (Díaz Nosty: 2002).

La juventud como grupo social representa poco más de la cuarta parte de la población total del país, en el 2008 representaba un 27.3 por ciento del total de los habitantes, lo cual nos lleva a considerar a los jóvenes como uno de los grupos más relevantes socialmente.

El INEGI considera dentro del grupo “juventud” a la población que está en el rango de los 15 a 29 años de edad. Huertas y França afirman que la juventud es el grupo social más receptivo frente a los nuevos medios de comunicación y, al mismo tiempo se considera como el grupo social potencialmente más vulnerable (Badillo y Marenghi, 2003) a los medios masivos de comunicación, es decir, que el joven universitario al estar en una mayor cercanía a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en su ámbito y/o contexto en el que se desarrolla cotidianamente, está más expuesto a el uso casi inevitable de éstas y por lo tanto depender en cierta medida de las NTICs.

Con la revolución tecnológica de los últimos años, la relación entre juventud y medios de comunicación, especialmente los medios digitales, ha tomado gran auge. El sector juvenil representa actualmente a la mayor parte de los cibernautas, esto es debido a que los jóvenes nacidos entre los años 1980 y 1990 han adoptado a las Nuevas Tecnologías como el Internet como parte esencial de su cotidianeidad, mientras que los jóvenes nacidos a partir de 1990 en adelante han

crecido casi a la par con estas NTICs; y aunque la diferencia de tiempo entre estas generaciones no es muy grande existe una significativa brecha entre estas generaciones.

Sin embargo ambas generaciones han logrado llevar de manera satisfactoria el manejo de las Nuevas Tecnologías, esto reafirma la idea que las NTICs, de forma inconsciente, han pasado ocupar un papel prioritario en los diversos aspectos de la vida de los jóvenes que van desde cuestiones culturales, educativas, sociales, laborales hasta incluso personales, ejemplo de esto es el intercambio de tareas, el acceso a la información, conocer nuevas personas e incluso la expresión de los sentimientos.

Los jóvenes se caracterizan por estar abiertos a probar nuevas tendencias o lo que marca la “moda tecnológica”, debido a diversas circunstancias como por ejemplo el pertenecer a cierto círculo social, para adquirir un status social o simplemente por gusto; sin embargo este punto no resulta de relevancia para los fines de esta investigación, simplemente se aborda como punto de referencia.

(David Domingo 2005) refuerza lo anterior señalando que los jóvenes han adoptado la Red o Internet principalmente como herramienta de sociabilidad, para estar en contacto con su contexto próximo.

Esta situación de los jóvenes frente a los medios de comunicación y las NTIC, ha llevado a principales medios masivos de comunicación (radio, televisión y prensa) a la decisión de evolucionar paralelamente con las nuevas tecnologías; ejemplo de esto es el periodismo electrónico, el cual, en el ámbito social, podría significar una nueva forma de transmitir la información así como de llegar a un nuevo público de lectores, mayormente jóvenes; ubicando a periodismo impreso en una posición de posible “desventaja” ante el periodismo electrónico en este grupo etario. Es decir, es una nueva posibilidad de contenidos que los jóvenes busquen, en particular, por ser de un perfil con carácter informativo.

CAPÍTULO 2

COMUNICACIÓN DIGITAL

CAPÍTULO 2

COMUNICACIÓN DIGITAL

Referencias estadísticas

Los adolescentes hoy pasan horas frente al Internet o al chat o Messenger. El INEGI reporta que la cantidad de usuarios de Internet se ubica en alrededor de un 12.3% de los hogares mexicanos que cuentan con una conexión a internet, por lo que se estima que hay 22, 339, 790 millones de usuarios de esta tecnología. Y de aquel porcentaje total son los jóvenes (63%) que fluctúan entre los 14 y 34 años de edad y uno de cada dos dispone con un enlace a internet de banda ancha, es decir, más de 10 millones de personas se benefician de la velocidad en la web. (INEGI, 2009)

Se destaca que de los 23 millones 700 mil usuarios, 19.9 millones de internautas, son de una edad de 13 años en adelante en zonas urbanas, y 1.8 en zonas no urbanas. La tasa de penetración nacional de Internet en personas mayores a seis años es de 25.6%. En los últimos tres meses de 2008, por lo menos 37 millones de mexicanos utilizaron la Red, de los cuales 60% fueron jóvenes entre 12 y 24 años. Las redes sociales, emplean su propio lenguaje, ahí se comparten fotos e información de sus vidas, y se multiplican los amigos virtuales. El *hi5*, *facebook*, *metroflog*, *hi5*, *netlog*, *Windows live*, *sonico*, *unik*... son nombres de algunas páginas en la *web* que funcionan como espacios o redes sociales virtuales desde donde los usuarios pueden contactar a otras personas – bajo ciertas condiciones-, y comunicarse, escribirse con el *chat* o *messenger*. Estos espacios, tienen en común los siguientes elementos: un espacio donde el usuario puede subir sus propias fotografías, música, videos, textos, dejarle comentarios a otra persona que también esté inscrita en el mismo espacio o página.

De manera general, en las distintas páginas de redes sociales virtuales, el usuario brinda una serie de información, accede a la posibilidad de contactar a

infinidad de personas, a compartir una infinidad de datos, imágenes información, música, videos, datos de la vida privada, pero también se accede a la posibilidad de tener virtualmente una mascota y todo lo que ello implica, como si fuese en lo que hasta hace poco se llama la realidad concreta. Se continúa con poder pensar que una página de redes sociales supone un hecho discursivo, y se avanza en el sentido de reflexionar sobre la manera de cómo una tal práctica discursiva incide o transforma en la identidad y subjetividad de los adolescentes. (INEGI, 2009)

Un estudio realizado por la empresa denominada Consulta Mitofsky en enero del 2012 y publicado en el Periódico Universal (Universal, 2012), dio a conocer que en México, sólo 7 por ciento de usuarios de Facebook tienen escolaridad máxima de primaria, 6 por ciento son de niveles económicos bajos y 8 por ciento viven en áreas rurales. Un total de 136 cuestionarios serán aplicados.

Mientras que en Twitter hay mayor penetración de esta red social en jóvenes y personas escolarizadas y en niveles socioeconómicos altos, de acuerdo con la encuesta de la Consulta Mitofsky.

Además, Mitofsky estima que el 60 por ciento usuarios del microblogging tiene entre 18 y 30 años, 95 por ciento habitan en zonas urbanas, porcentajes muy distintos a los que presenta Facebook, y lo mismo pasa en variables como escolaridad y nivel socioeconómico.

Hacia una teoría de la comunicación

En poco más de cincuenta años, la "teoría de la comunicación" ha tratado de ser construida desde diferentes perspectivas. Desde el enfoque de una teoría física, hasta los enfoques críticos de la Escuela de Frankfurt, pasando por una concepción social con base en la lengua o con base en la antropología cognitiva, una teoría psicológica con base en la percepción o en la interacción, y todos aquellos estudios que ponen el acento en los efectos sociales y psicológicos de su aplicación institucional en el campo de la comunicación de masas. Este panorama

hace que la comunicación sea considerada, junto con otros conceptos de las ciencias sociales, como son la cultura y la identidad, un término polisémico donde los haya. Y hace que la comunicología sea una "muestra de las confusiones a que puede llevar la desformalización cuando previamente no se ha pasado por periodos e instancias de formalización" (Follari, 2000).

La comprensión de la comunicación como telón de fondo de toda actividad humana se fundamenta en una perspectiva de corte sistémico. La actividad humana se constituye en social, y como tal, persigue o implica objetivos sociales. Como reguladora de las relaciones humanas, la comunicación debe entenderse, por lo tanto, como base de toda interacción social; además de plantear la comunicación desde el punto de vista sistémico implica considerarla como un conjunto de elementos en interacción donde toda modificación de uno de ellos altera o afecta las relaciones entre otros elementos. O visto desde otro ángulo, el estudio de la comunicación desde un enfoque sistémico parte de la necesidad de un análisis de carácter holístico que ponga atención en el contexto de la situación.

En palabras de Mucchielli (Mucchielli, 1998), "una acción, una comunicación, es decir, una interacción, si se analiza por sí misma carece de sentido", por lo que un individuo y sus acciones "no se pueden analizar más que en el sistema en el que se realizan". Desde este enfoque la comunicología se puede definir como el "estudio de la organización y composición de la complejidad social en particular y la complejidad cosmológica en general, desde la perspectiva constructiva-analítica de los sistemas de información y comunicación que las configuran" (Galindo, 2003).

En todo proceso de comunicación cabe distinguir dos características principales de la información que el emisor envía al receptor: la primera es la riqueza del mensaje, determinada por la cantidad de información que se envía desde el emisor al receptor en un tiempo dado, el grado de personalización de dicha información y la interactividad o capacidad de diálogo entre el receptor y el emisor; la segunda es el alcance del mensaje, entendiendo como tal el número de personas a las que éste consigue llegar. (Gómez, 2005)

Interacción social e interacción comunicativa

En términos generales, la interacción puede ser entendida como la acción recíproca entre dos o más agentes. Y yendo más allá, al margen de quién o qué inicie el proceso de interacción, lo que interesa destacar es que el resultado es siempre la modificación de los estados de los participantes. No en balde, el concepto de interacción social se ha erigido como básico para las ciencias sociales y humanas, y ha permitido un avance muy destacado en campos del conocimiento como la psicología social, entre otros.

En este marco, el término de interacción hace referencia, antes que nada, a la emergencia de una nueva perspectiva epistemológica, ya que los procesos de comunicación entre seres humanos pasan a ocupar un lugar central para la comprensión de los fenómenos sociales. Todo esto se relaciona con la comprensión de la persona como un ser social, un ser que sólo puede desarrollarse como ente de la sociedad a través de la comunicación con sus semejantes.

Inevitablemente, en el estudio de la comunicación en el medio social, ésta se halla relacionada con los conceptos de acción e interacción. La acción social puede ser entendida desde la perspectiva positiva de Émile Durkheim (Durkheim, 1973) como el conjunto de maneras de obrar, pensar y sentir, externas al individuo y dotadas de un poder coercitivo, en cuya virtud se imponen a él. O puede ser entendida desde la perspectiva subjetivista de Max Weber (Weber, 1977), en la medida en que los sujetos de la acción humana vinculen a ella un significado subjetivo, referido a la conducta propia y de los otros, orientándose así cada una en su desarrollo. O puede finalmente comprenderse a partir de la fusión de la óptica positiva y subjetiva, que se integran en el concepto más holístico de praxis social, desde la que todo conocimiento humano individual, inserto en el conocimiento social, está basado en las relaciones sociales de producción y transformación de la realidad, que han sido fijadas por los propios hombres en un proceso de desarrollo real y material de las condiciones históricas dadas.

Los seres humanos establecen relaciones con los demás por medio de interacciones que pueden calificarse como procesos sociales. Así, la comunicación es fundamental en toda relación social, es el mecanismo que regula y que, al fin y al cabo, hace posible la interacción entre las personas. Y con ella, la existencia de las redes de relaciones sociales que conforman lo que denominamos sociedad. Esto equivale a decir que toda interacción se fundamenta en una relación de comunicación.

Cicourel (Cicourel, 1979) toma la noción de "esquema común de referencia" de Alfred Schutz (Schutz, 1974) para definir toda situación de interacción social. Según el autor, "a partir de los procesos interpretativos los actores pueden comprender diferentes acciones comunicativas, reconocer las significaciones y las estructuras subyacentes de las acciones comunicativas, asociar las reglas normativas generales a las escenas de interacción vividas por medio del conocimiento socialmente distribuido, desglosar la interacción en secuencias" (Cicourel, 1979). Los elementos simbólicos son los que nos permiten hablar de la interacción social. Y dado que toda interacción social se fundamenta en la comunicación, es pertinente hablar de interacción comunicativa. Esta última como un proceso de organización discursiva entre sujetos que, mediante el lenguaje, actúan en un proceso de constante afectación recíproca.

En este marco de reflexión, la comunicación es un modo de acción, esto es, como un modo de interacción entre personas, grupos y colectivos sociales que forman "comunidades". Así, las modalidades específicas de la interacción se erigen como la trama constitutiva de lo social. De ahí que se puedan usar como sinónimos los términos de interacción comunicativa e interacción social.

El enfoque sistémico ofrece un punto de partida para abordar el significado del concepto de interacción, y su vinculación con los procesos de comunicación interpersonal. Ya desde la Escuela de Palo Alto se intentó dar cuenta de las situaciones globales de interacción de las que participa el ser humano. Desde esta perspectiva, la comunicación fue estudiada como proceso permanente, no como situación estática susceptible de ser capturada de forma fija.

Los investigadores de la Escuela de Palo Alto, procedentes de disciplinas como la antropología, la matemática y la psiquiatría, entre otras, fundamentaron sus aportaciones en tres hipótesis previas: la primera se refiere a que la esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción; la segunda apunta a que todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo, por lo cual es imposible no comunicar; y la tercera y última, más concretada en el terreno de estudios psicológicos, afirma que los trastornos psíquicos reflejan perturbaciones de la comunicación. La principal aportación de esta corriente de estudio es que "el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente" (Bateson y Ruesch, 1984). En este sentido, se rompe con la visión unidireccional de la comunicación y se abren las posibilidades para comprender el fenómeno desde una óptica circular, que sin duda alguna puede contribuir a enriquecer el debate comunicativo y permite relacionar la comunicación con otros aspectos de la cultura y la sociedad.

Es también necesario hacer referencia a las aportaciones de las Escuelas del Interaccionismo Simbólico. Sus postulados fundamentales convergen en el énfasis dado a la naturaleza simbólica de la vida social. El análisis de la interacción entre el actor y el mundo parte de una concepción de ambos elementos como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas. Así entonces, se asigna una importancia enorme a la capacidad del actor para interpretar el mundo social y para actuar en él. Uno de los conceptos de mayor importancia dentro de esta corriente fue el de *self*, propuesto por George Herbert Mead (Mead, 1959). En términos generales, el *self* ("sí mismo") se refiere a la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto, y por tanto, tiene la peculiar capacidad de ser tanto sujeto como objeto, y presupone un proceso social: la comunicación entre los seres humanos.

Por otra parte, de Erving Goffman (GOFFMAN, 2006) se puede retomar, sobre todo, su enfoque dramático de la vida cotidiana, que permite comprender tanto el nivel macro (institucional) como el nivel micro (percepciones, impresiones y actuaciones de los individuos) y, por lo tanto, el de las interacciones generadoras

de la vida social. Uno de los elementos más decisivos de la obra de Goffman fue su conceptualización del "ritual", alejado de lo extraordinario y comprendido como parte constitutiva de la vida diaria del ser humano. Para el autor, la urdimbre de la vida cotidiana está conformada por ritualizaciones que ordenan los actos, por lo que se puede ver a los rituales como manifestaciones de la cultura encarnada, incorporada, interiorizada (GOFFMAN, 2006).

Las personas actúan tras una "máscara expresiva" -una "cara social", dice Goffman (Goffman, 1979)-, que les ha sido prestada y atribuida por la sociedad, y que les será retirada si no se comportan del modo que resulte digno de ella. En este sentido, los individuos actúan en la escena cambiante de la vida cotidiana tratando de presentar en todo momento una imagen convincente y positiva de sí mismos según la naturaleza de la escena presentada y las expectativas de los interlocutores.

Lo dicho hasta el momento permite considerar a la interacción como base de la comunicación, y ésta, a su vez, como principio fundamental de existencia de lo social. Siguiendo a Jesús Galindo (Galindo, 2001), "la comunicación no sólo es una necesidad emergente, sino un estilo de vida, una cosmovisión, el corazón de la sociabilidad. La comunicación es, antes que nada, vínculo, relación.

Desde la psicología social, la interacción se ha abordado sobre todo con base a reflexiones sobre la llamada comunicación interpersonal, término que se contrapone a la comunicación mediada. Desde esta perspectiva, la comunicación interpersonal siempre es de doble dirección; su principal configuración es el "cara a cara", la proximidad entre emisores y receptores, o entre sujetos participantes en el proceso de interacción. Pese a ser ésta la dimensión básica de la comunicación interpersonal, autores como Joan Costa (Costa, 2000) hablan de otras dos dimensiones más dentro de este tipo de comunicación. Por una parte, estaría la comunicación interpersonal caracterizada por la distancia física entre los sujetos: "Es una intercomunicación lejana en la cual no hay cara a cara y el contacto personal requiere *mediadores* técnicos y sistemas interpuestos como el teléfono, el correo postal o electrónico" (Costa, 2000). En este sentido, el autor asimila este

tipo de comunicación interpersonal a lo que en otros momentos se ha venido llamando únicamente comunicación mediada. Por otra parte, estaría lo que el autor denomina comunicación relacional, "que se extiende de modo continuado - aunque necesariamente intermitente- en el tiempo, y que por esto mismo es diferente de las comunicaciones corrientes o generales, que son más numerosas y puntuales, pero menos impicantes porque no establecen *nexos* duraderos entre personas" (Costa, 2000).

La construcción del poder se produce en nuestras mentes [...] el ejercicio del poder, actualmente –aparte del poder coercitivo- es el poder persuasivo. Ahora bien, la fuente fundamental del poder es construir el significado de lo que vivimos en nuestras mentes [...] si la forma en que yo construyo mi experiencia, favorece ciertos intereses, actores sociales, o sistemas de dominación, ahí es donde está el poder, [...] todos construimos nuestra experiencia, el sentido de nuestra experiencia en función de la relación simbólica con el entorno comunicativo en el que nos movemos; y que a nivel social en general, depende del proceso de comunicación socializada, ésta es aquella que afecta al conjunto de la sociedad y no solo a la relación interpersonal entre dos sujetos. Comunicación es simplemente el proceso de compartir significado a partir del intercambio de información. Pues bien, la batalla sobre la mente humana fundamentalmente se juega en el proceso de comunicación socializada, y esto es particularmente cierto en la sociedad red en el contexto de la era de la información, en que la sociedad, la estructura social se configura en torno a redes que afectan al conjunto de la práctica social en todos los ámbitos de actividad.... (Castells, 2009)

Para entender esta nueva forma de comunicación, se debe de definir a las redes como formas de interacción social, entendidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se

identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (John Farrell, 2008)

Es una red grupal que se dedican a propiciar contactos afectivos nuevos como lo son las redes de búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro.

En las redes sociales en Internet se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no se conozcan, el sistema es abierto se va construyendo con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.

Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

Las redes sociales en Internet suelen posibilitar la pluralidad en la comunidad, con la finalidad de que se conjuguen y otorgue la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al mal humorado educación y otras cosas más.

La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.

La llamada “realidad virtual” fue propuesta por Jaron Lanier al inicio de los 80’s, sin embargo, lo que ella significa, denota un largo tiempo precedido de investigación y avances, presentados de manera cronológica a continuación:

- En 1958 la Philco Corporation desarrolla un sistema basado en un dispositivo visual de casco controlado por los movimientos de la cabeza del usuario.
- En el inicio de los 60, Ivan Sutherland y otros crean el casco visor HMD mediante el cual un usuario podía examinar, moviendo la cabeza, un ambiente gráfico. Simultáneamente Morton Heilig inventa y opera el Sensorama.
- Para 1969, Myron Krueger creó ambientes interactivos que permitían la participación del cuerpo completo, en eventos apoyados por computadoras.
- En 1969 la NASA puso en marcha un programa, para la formación, con el máximo realismo posible, de posteriores tripulaciones espaciales.
- En el inicio de los 70, Frederick Brooks logra que los usuarios muevan objetos gráficos mediante un manipulador mecánico.
- A fines de los 70, en el Media Lab. del instituto tecnológico de Massachusetts MIT, se obtiene el mapa filmado de Aspen, una simulación de vídeo de un paseo a través de una cd. Un participante puede manejar por una calle, bajarse y hasta explorar edificios.
- También en los 70, Marvin Minsky acuña el término "TELEPRESENCIA", para definir la participación física del usuario a distancia.
- En el medio cultural y de difusión: William Gibson, al inicio de los 80, publica la novela " Neuromancer" donde la trama se desarrolla en base a aventuras en un mundo generado por computadora al que denomina CIBERESPACIO. Las empresas Disney producen la película "TRON". Tom Zimmerman inventa el Dataglove.
- En 1984, Michael McGreevy y sus colegas de la NASA desarrollan lentes de datos con los que el usuario puede ahora mirar el interior de un mundo gráfico mostrado en computadora.
- Después de 1980 aparece el HOLODECK en la serie de TV Start Trek; este es un ambiente generado por computadora, con figuras holográficas para entretenimiento de la tripulación.

- Para el inicio de los 90 los sistemas de realidad virtual emergen de los ambientes de laboratorio en búsqueda de aplicaciones comerciales.
- Para el año 1995 los simuladores de vuelo, desde los más perfectos, como los que utilizaban Thomson-Militaire o Dassault, hasta los videojuegos para microordenadores son en sí aplicaciones de la realidad virtual, cuyo fin es situar a la persona en situaciones comparables a la experiencia real. (B., 2000)
- Alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y Myspace.

Después de desarrollar la reseña histórica del surgimiento de las redes sociales, se encuentra que rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan Yahoo 360° y otros.

Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico.

Y he aquí que se transforma en un interesante negocio. Un ejemplo de esto es Facebook, una red social enfocada a estudiantes, muy similar a Myspace, con millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de Microsoft.

Aterrizando los datos históricos a una situación nacional, también en el país se cuenta con la reseña documentada de cómo las redes sociales se fueron abriendo paso entre la sociedad mexicana.

En el 2010, en México existían 16 millones de usuarios en el *facebook*, con ello, ocupa el 8º sitio a nivel mundial. El INEGI reporta que la cantidad de usuarios de Internet se ubica en alrededor de un 12.3% de los hogares mexicanos que cuentan con una conexión a internet, por lo que se estima que hay 22, 339, 790 millones de usuarios de esta tecnología. Y de aquel porcentaje total son los jóvenes (63%) que fluctúan entre los 14 y 34 años de edad y uno de cada dos dispone con un enlace a internet de banda ancha, es decir, más de 10 millones de personas se benefician de la velocidad en la web.

De los 23 millones 700 mil usuarios, 19.9 millones de internautas, son de una edad de 13 años en adelante en zonas urbanas, y 1.8 en zonas no urbanas. La tasa de penetración nacional de Internet en personas mayores a seis años es de 25.6%. En los últimos tres meses de 2008, por lo menos 37 millones de mexicanos utilizaron la Red, de los cuales 60% fueron jóvenes entre 12 y 24 años. Las redes sociales, emplean su propio lenguaje, ahí se comparten fotos e información de sus vidas, y se multiplican los amigos virtuales. El *hi5*, *facebook*, *metroflog*, *hi5*, *netlog*, *Windows live*, *sonico*, *unik*... son nombres de algunas páginas en la *web* que funcionan como espacios o redes sociales virtuales desde donde los usuarios pueden contactar a otras personas –bajo ciertas condiciones-, y comunicarse, escribirse con el *chat* o *messenger*. Estos espacios, tienen en común los siguientes elementos: un espacio donde el usuario puede subir sus propias fotografías, música, videos, textos, dejarle comentarios a otra persona que también esté inscrita en el mismo espacio o página.

El uso del Internet sólo a pocos aparece como una práctica social que debe ser analizada por las diversas disciplinas. En casa, los padres pierden el conocimiento sobre el uso y distribución del tiempo de sus hijos debido a que estos pasan horas frente al Internet: redes sociales: *youtube*, *chat* o *Messenger*.

Los datos más recientes del estudio sobre hábitos en la Red de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci) revelan que de los 23 millones 700 mil usuarios, 19.9 millones de internautas son de 13 años en adelante en zonas urbanas, y 1.8 en zonas no urbanas. La tasa de penetración nacional de Internet en personas mayores a seis años es de 25.6%. En los últimos tres meses de

2008, por lo menos 37 millones de mexicanos utilizaron la Red, de los cuales 60% fueron jóvenes entre 12 y 24 años¹⁷.

Sábada (Sábada, 2006) ha investigado la interactividad en los medios, y el uso y la influencia que las tecnologías tienen sobre los jóvenes. Entre sus conclusiones, explica que los niños y adolescentes, a diferencia de sus padres, usan las pantallas de televisión, computadora y celular como instrumento, no como medio.

Su estudio además revela como los niños y adolescentes en México tienen una relación más directa con la imagen, por ejemplo, ocupan más la cámara y juegos de sus celulares que ningún otro niño o adolescente latinoamericano y juegan más videojuegos desde consolas como *Xbox* o *Play Station*. Su encuesta latinoamericana también revela que hoy nos encontramos con una generación interactiva, equipada, precoz y emancipada en el uso de las tecnologías.

Así, 95% de los adolescentes de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela de entre 10 y 18 años afirma acceder de modo habitual a Internet. Además, 83% de los mayores de nueve años posee un teléfono celular propio (42% en el caso de los niños de entre seis-nueve años), aunque si sólo contamos México la cifra es menor con 52% y un 33% de mexicanos de la misma edad tiene un celular con acceso a Internet.

Por otra parte, la televisión es la pantalla que siempre acompaña a los jóvenes, en todos los hogares hay una, pero sólo cuatro de cada diez la enciende y suele ver dos horas diarias de emisión, más de la mitad prefiere videojuegos y 48% Internet, sobre la televisión. Pero si de generar contenidos se trata, para 60% de los menores, Internet es útil sólo para navegar por la Web o descargar contenidos. Sin embargo, su plataforma favorita es el celular, pues 52% lo utiliza como soporte para escuchar música o ver fotos y videos. (González, 2011)

Los menores mexicanos son los primeros en el ranking de creadores de contenidos a través del celular, sobre todo por las fotografías instantáneas y las niñas mexicanas son las que más prescindan del celular en el momento de estudiar. Sin embargo, en el ámbito escolar, México es uno de los países con pautas de mayor restricción en el uso del teléfono móvil. Pero si sólo hablamos de

México, los estudios de la Amipci, realizados con internautas mexicanos, revelan que 33% de los adolescentes entre 12 y 18 años que tienen un celular posee servicio de Internet en él, pero sólo 8% utiliza este servicio, aún así es una cifra muy elevada respecto de sus mayores, pues 21% de los encuestados de 35 a 40 años tiene un celular con las mismas características y sólo 4% las utiliza.

Respecto del aprendizaje, en esta investigación a la que se hace referencia, se muestra que la mitad de los internautas adolescentes se declara **autodidacta** y sólo en algunos casos se reconoce haber aprendido a través de sus profesores o sus padres. Sádaba explica que en este sentido, en el caso de México, los profesores se encuentran en mejor situación que los padres, pues 18% de los encuestados de 10 a 18 años reconoce haber aprendido a navegar a través de sus profesores y afirman que 56% de sus maestros realiza algún tipo de prescripción docente sobre Internet, mientras que tan sólo 13% de los niños mayores de nueve años reconoce que sus padres han intervenido en su aprendizaje sobre Internet.

Por el momento México se sitúa después de Argentina y Chile quienes lideran como países con interactividad tecnológica. Esta investigadora reporta que los niños y adolescentes son indiscutiblemente interactivos, pero aún así sólo uno de cada diez piensa que Internet es imprescindible.

En una encuesta *on line* a jóvenes se muestra la preferencia por las diferentes alternativas en las redes sociales presentes en la red, el encuestador usó la siguiente pregunta: ¿Que red social se ajusta a tu estilo de vida y en cual te sientes mas a gusto, has encontrado buenos amigos y te sientes agradable? y obtuvo los siguientes resultados:

Facebook: 55 % (117 votos)

Hi5: 28 % (61 votos)

MySpace: 5 % (11 votos)

Bligoo: 4 % (10 votos)

Yahoo!: 2 % (6 votos)

Blogeer (comunidad creada): 2 % (5 votos)

Orkut: 0 % (2 votos)

Se estima que el 89 por ciento de los universitarios a nivel nacional utilizan las redes sociales por razones profesionales, el 53 por ciento para socializar y estar conectado con amigos y sólo un 16 por ciento para unirse a gente con su mismo pasatiempo.

El 20 por ciento están dispuestos a pagar por usar su red social y el 44 por ciento sitúan la consulta de su red social como su actividad principal en Internet, sólo por detrás de leer el e-mail y navegar.

A decir de Castells Manuel, (Castells, 2009) se refiere a la integración de la comunicación electrónica, como un fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas, definiéndolas como una forma de supertexto y de un metalenguaje, que, por vez primera, integran en el mismo sistema la modalidad escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana.

Este hecho, cita el autor, cambia fundamentalmente el carácter de la comunicación, ya que la realidad se percibe como se muestra al alcance de las sociedades, y en este caso, de lo que se muestra en las redes sociales.

En este sentido, la Universidades Públicas requieren de un manejo controlado sobre la información que se genera y que los mensajes entorno a la institución sean útiles para su imagen y no de manera viceversa.

“Puesto que los medios de comunicación mediatizan, el surgimiento de un nuevo sistema de comunicación electrónico caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial, esta cambiando la cultura y las relaciones humanas”, argumentó Castells Manuel.

Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que se recibe, en particular, en las nuevas generaciones.

Aunque los medios de comunicación están interconectados a escala global y los programas y mensajes circulan en la red global, no se vive en una aldea global, sino en “chalecitos” individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente.

La capacidad de la red es tal, que la mayoría de los procesos de comunicación son en parte espontáneos, desorganizados y diversificados en sus fines y afiliaciones, por lo que las instituciones educativas, están a tiempo de tomar un control en los contenidos y en la difusión de los mismos.

En este sentido, las dos fuentes primordiales de la red en el mundo, el sector militar/científico y la contracultura informática personal, tienen una base común: el mundo universitario.

Ejemplo de ello es a UCLA en 1970, al incorporarse a la era digital; posteriormente la Universidad de California en Santa Bárbara, la Universidad de Utah, y Harvard. Desde allí, se extendieron sobre todo por la comunidad académica, lo que representa un factor decisivo para el desarrollo y la difusión de la comunicación electrónica por todo el mundo.

La iniciación a gran escala a la comunicación a través de ordenadores en Estados Unidos se efectuó entre los estudiantes graduados y los profesores de las universidades a comienzos de los años noventa. En España, se tiene el registro de que a mediados de los años noventa, el contingente mayor de usuarios de Internet provenía de las redes informáticas construidas en torno a la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Politécnica de Cataluña. En México, se han hecho intentos aislados pero ninguno de renombre.

Las universidades son importantes agentes de difusión de la innovación social, porque una generación tras otra de gente joven pasa por ellas, y conocen y se acostumbran a los nuevos modos de pensar, gestionar, actuar y comunicar.

Rheingold Howard, argumentaba que una red electrónica autodefinida como una comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta.

Lozares Carlos,(Lozares,1996), publicó que las redes sociales son atribuidas como: un conjunto bien delimitado de actores – individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. – vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.

La teoría de redes sociales constituye un buen ejemplo de un tipo de aproximación en que teoría, aparato conceptual, métodos y técnicas de investigación han estado mutuamente sostenidos y generados.

La comunicación on-line o en las redes sociales presenta algunas características ya conocidas, como la pérdida de importancia de la distancia y posibilidad de comunicación asincrónica.

Otras características relevantes de la comunicación entre los usuarios de la red y que son parte fundamental para la imagen generada son:

- La amplitud y el rango de las personas con las que se relacionan. Tanto en cantidad (los miles de amigos del FB) como en calidad (contactos de diferentes ámbitos).

- La hiperconectividad. Se deriva de lo anterior, pero además introduce el factor temporal. La cantidad de horas en las que se puede estar conectado a estas personas y la cantidad de mensajes que se pueden intercambiar con ellos en poco tiempo aumenta considerablemente gracias a la comunicación on line.

- La indefinición de la identidad. En las comunicaciones on-line, la identidad la construye cada uno, no viene dada por factores externos: El tipo de mensajes que se publica, el diseño del blog, las opiniones que se manifiestan en los comentarios, la foto del perfil, etc. son factores sobre los que se tiene un mayor

control que en la vida off line, influida por las características físicas (edad, sexo, apariencia, etc.) y las condiciones sociales (procedencia, ocupación, clase social, etc.).

- La performatividad de la red de contactos. Al igual que la definición de identidad on-line con las acciones, al ser responsable de ‘construir’ una red de contactos personalizada. El tipo de contactos que mantienes, las sinergias que se crean entre los contactos (a través de terceros), etc. son responsabilidad compartida de los usuarios on-line.

- La economía de la atención. En la comunicación on-line, especialmente si es en redes sociales, la sobre-información del medio requiere tener en cuenta la economía de la atención. Las informaciones compiten unas con otras por la atención de los usuarios y por la ‘indexación’ de los motores de búsqueda (que facilitan llegar a los usuarios). Esta competición obliga al redactor a adaptar sus mensajes, si quiere que ‘lleguen’ a los usuarios.

Todas estas características tienen efectos importantes sobre la expresión de la identidad. Se trata de un proceso performativo, en el sentido de que la identidad y los hábitos de pensamiento de los sujetos cambian a través de la comunicación on-line.

Sin embargo, hay que remarcar aquí la diferenciación entre comunicación y expresión de la identidad:

- El estudio de las características de la comunicación se corresponde con los factores estructurales de los Social Media: los condicionamientos a través de los cuales la gente se comunica (comunicar-se equivale a expresar identidad).

- La expresión de la identidad es una actividad dinámica. La propia identidad va cambiando a medida que se expresa, se comunica.

El sujeto se expresa a sí mismo emitiendo comunicaciones que quedan fuera de él, convirtiéndose entonces en factores estructurales.

La característica novedosa de la comunicación en Social Media es, una vez más, que generaliza esta posibilidad de expresar la identidad a través de producciones culturales. Todos los mensajes, desde los artículos en blogs hasta los comentarios y las actualizaciones de estado son 'producciones culturales' ya que están recogidos en una plataforma pública o semi-pública en la que el emisor expresa (su) una identidad en modo abierto.

Dado que no hay por el momento un registro sistematizado, lo que sí hay es una lucha por hegemonización por parte de los diferentes sistemas de comunicación en la red, así por ejemplo, Hi5 se decía estar en la primera preferencia de los adolescentes mexicanos en el año 2007, pero hoy se conoce la hegemonía del Facebook y el MSN. (González, 2011)

Es necesario distinguir la *World Wide Web* (www) del Internet. La principal característica de la www era la de permitir navegar en una plataforma Web abierta y ancha pero hoy los avances digitales, permiten también el uso de plataformas semicerradas, en donde se usa el internet como vía de comunicación, pero ya casi no como un navegador (como Internet Explorer).

Los usuarios están en el internet usando dispositivos móviles, chats, videos, Peer to peer, consolas de videojuegos... parece que la vida de los usuarios se acomoda más a estos dispositivos. Entre algunos de los riesgos son de una tentativa de centralización (por ejemplo el caso de Facebook, donde la gente pasa más tiempo en el Facebook que en el Google), Otro riesgo es que se disparen los costos por la velocidad de descarga: En México sucede algo similar, pero tiene que ver con el engaño de la red "ilimitada" de banda ancha Telcel 3G que en sus letras chiquitas menciona que después de cierta cantidad de datos transmitidos, se reduce la velocidad. Telcel lo llama que "la red alcanza el nivel de consumo permitido, si este límite (sic) es superado antes de finalizar el periodo contratado, la velocidad de navegación será disminuida a un máximo de 128 kbp por el tiempo

restante". La consecuencia es simple: tal vez para email y navegación siga funcionando bien internet, pero no para ver videos o realizar teleconferencia. (González, 2011)

En este contexto, pero por otra parte, la *red social* es un término propuesto en 1954 por los antropólogos John Barnes y Elizabeth Bott y que sirvió como antecedente para crear las llamadas redes sociales en un ámbito virtual.

La idea de este conjunto complejo de las relaciones ha sido llevado a la Web por medio de un software, el cual incluye entre sus supuestos, la teoría de los 6 grados de separación es decir, son 6 grados –a partir de 100 personas con las cuales cada persona estaría conectada en el mundo, para llegar a conocer a todos, es decir, a un billón de personas.

Bastaría avanzar en esos 6 grados de separación para finalmente poder estar absolutamente todos los habitantes del planeta tierra, contactados, y se pueda hablar de una población humana entera.

Esos grados de separación representan los intermediarios, es decir, los conocidos de los conocidos. De esta manera se podría emitir un mensaje capaz de que lo reciba todo mundo.

En el 2002 se comenzó a usar el término comunidad virtual vinculado a páginas como Myspace. Hoy existen más de 200 sitios de redes sociales en las que todo comienza con un número inicial de usuarios quienes envían a otros un mensaje de invitación y así sucesivamente. (González, 2011)

Tenemos que marcar una diferencia del concepto de Red social y red social virtual, pues no se trata sólo de una extensión de las redes sociales a lo virtual.

Lo social siempre ha interesado a muchas disciplinas y todas coinciden que lo social es lo que define a una sociedad. Desde el punto de vista sociológico, antropológico y psicoanalítico, lo social entendido como red o articulación no es sólo una intervenculación de los individuos sino que es más bien un concepto que incluye una serie de determinaciones históricas, culturales, de lenguaje, económicas, etc. En la red social es necesario encontrar una estructura simbólica que incluye dimensiones como la filiación, genealogía, alianzas, parentescos, leyes como la prohibición del incesto y prohibición del parricidio. Esta estructura

simbólica de lo social, determina el carácter de la red social, le imprime un sello a los intercambios sociales.

Lo social y las relaciones sociales son el resultado de procesos históricos y simbólicos. Lo social es por definición una red. Y no hay red social que no esté determinada por estos procesos históricos simbólicos ni por determinaciones socio-económicas, políticas, científico-tecnológicas, biológicas y culturales.

El movimiento descontrolado del capital y sus sistemas de producción de riqueza y capital en occidente, ha instrumentalizado todo intercambio social; las redes sociales hoy difícilmente escapan a la lógica del capital y de la racionalidad instrumental.

Si bien la mediación tecnológica en lo social ha estado presente desde que el hombre existe como tal, hoy los sistemas de producción, ahí incluida la tecnológica-virtual le imprimen un nuevo carácter a lo social y a las relaciones sociales. Este nuevo carácter no sólo es de mediación, sino sobre todo de determinación del tipo de relación social. Hoy ya casi no hay relación o red social que no pase por la tecnología, y lo que es más grave aún es que la tecnología ha transformado el carácter simbólico de la red social convirtiéndose –la tecnología– en una casi condición de toda red social. (González, 2011)

Ahora bien, vale la pena hacer el mismo análisis de las redes sociales, pero desde el punto de vista o el ámbito educativo.

CAPÍTULO 3

**LAS REDES SOCIALES DESARROLLADAS EN EL
SISTEMA EDUCATIVO**

CAPÍTULO 3

LAS REDES SOCIALES DESARROLLADAS DENTRO DEL SISTEMA EDUCATIVO

Octavio Regalado, Fundador de Intelekia y Co-Fundador del portal denominado dosensocial destaca las siguientes ventajas para que las universidades utilicen las redes sociales:

- Generar un posicionamiento e imagen. El contenido y las opiniones, así como el comportamiento e interacción de la universidad en las redes sociales, van a fijar sin duda una ilustración de lo que es la institución. Las redes sociales son un gran escaparate. Conviertan a la universidad en un líder de opinión.
- Atraer más alumnos. Su mercado objetivo vive hoy en día en las redes sociales.
- Comunicación con la comunidad de estudiantes. Sin duda al estar los estudiantes de forma cotidiana y constante entrando a las redes sociales, este es un excelente lugar para dirigir mensajes a la audiencia estudiantil de la propia universidad, así como para generar grupos oficiales.
- Conexión con ex-alumnos. Nadie mejor que los graduados para impulsar a la universidad; ya que ni más ni menos los egresados serán personas que le estarán dando Me Gusta y compartiendo sus temas y podrán aportar experiencias de cuando estuvieron ahí. Además esta conexión será de valor para los estudiantes actuales.

En este marco, destacó que una universidad puede manejar una gran variedad y cantidad de temas interesantes que se pueden convertir en contenido, además de que tienen dentro de sus instalaciones a mucho personal muy instruido que puede aportar mucho.

Una de sus recomendaciones es que no se hable de carreras y maestrías como tema principal a publicar, sino poner a tu audiencia en un contexto de lo que

pueden aprender en la institución, como negocios, tecnología, innovación, casos de estudio, economía.

El lenguaje abordado debe ser casual y compartir elementos interesantes que suceden en el campus como eventos, deportes, cómo es el ambiente, además de poner oportunidades de empleo tras su graduación.

La gente compra sueños en la universidad, el sueño de llegar a ser alguien mejor y trascender y parte de la imagen que se muestra es hacerlos llegar fácilmente a la mente de los usuarios

Para conseguir lo anterior, las instituciones educativas del nivel superior procuran las siguientes redes sociales:

- Facebook: publicación de contenido, conversación con alumnos, ex-alumnos y posibles candidatos.
- Twitter: publicación de contenidos, alta interacción con personas, información, establecer vínculo con el mercado meta.
- LinkedIn: Aquí se hace conexión con todo los empleados, exalumnos e incluso se puede estimular que los alumnos ya aprendan a poner su currículum en esta red tan poderosa para su vida profesional.
- YouTube: muestra a la universidad en su ambiente, su infraestructura, se incluyen cápsulas educativas con los maestros o alumnos compartiendo temas de interés de tu audiencia, conviértanse en un ejemplo.

Para entrar a las redes sociales se debe entrar de forma planeada, definir exactamente para qué quieren estar, qué objetivos buscan, saber cómo se piensa conectar con los alumnos y la audiencia. Cuál va a ser el lenguaje que van a usar, cuáles serán las reglas de la casa, el plan de contenido, etc.

Al respecto, las universidades que entran a las redes sociales deben de tomar en cuenta que éstas son libres, que la gente puede expresar su opinión, a favor o en contra y deben aprender a ser maduros y aceptar los comentarios y ser

inteligentes para manejarlos. No debe de cometerse el error de bloquear a personas o llamarle la atención o castigar alumnos, ya que hablaría de la falta de criterio de la institución.

Sin duda las universidades son una de las organizaciones que deben estar en las redes sociales, su potencial es enorme y sus seguidores los está esperando, eso si deben aprender a acercarse a la gente, ser cálidos, comprender a su audiencia, hablar en su idioma.

Vadim Lavrusik es estudiante de los medios de comunicación en la Escuela de la Universidad de Columbia de Periodismo y en su blog *Lavrusik.com* expone que las universidades están explorando constantemente nuevas formas de utilizar los medios de comunicación social para cumplir su cometido de participar y compartir el conocimiento con sus lectores.

En su blog, expone a Dan Wolter , director de la Universidad de Minnesota News Service, que tiene una cuenta con seguidores de Twitter de 2 mil 900 y mil 700 suscriptores de YouTube y sostiene que las universidades más grandes tienen varias cuentas a través de diversos canales que son específicos de los departamentos o escuelas (es decir, Twitter, YouTube, Facebook representa para la Facultad de Medicina, Departamento de Inglés, la oficina de admisiones, etc) y muchas veces el servicio de noticias de la escuela o la oficina de asuntos públicos con la finalidad de elegir la información que podría atraer a un público más amplio y compartirlo a través de la cuenta de la universidad en general. Estas herramientas de medios sociales a menudo se utilizan para complementar comunicados de prensa tradicionales de ser enviados.

Otra de las aportaciones que asegura tienen las Redes Sociales en las Universidades es la exposición de los alumnos y trabajo de la Facultad, ya que parte de compartir noticias e información, los medios de comunicación social son a menudo utilizados en la exhibición de trabajos de alumnos y profesores. Ian Hsu,

director de Internet de medios de difusión en la Universidad de Stanford (Stanford @), dijo que las redes gestionan la estrategia social de la escuela media.

Muestra de lo anterior es la Universidad de Estocolmo (@ Stockholm_Uni) en Suecia, la cual proporcionó un video en vivo en su sitio web para aquellos que no pudieron asistir a un seminario sobre temas ambientales y otro sobre el intercambio de archivos, dijo María Erlandsson, gerente de relaciones de prensa en la Universidad de Estocolmo, que tiene varias cuentas de redes sociales en servicios como Twitter, en Inglés y sueco.

Una tarea importante entre las universidades y la información generada en las redes sociales, es el poder avisar sobre emergencias en las instituciones. Con la creciente popularidad de las herramientas de medios sociales como Twitter, algunas escuelas les resulta más fácil y rápido para difundir las noticias durante una emergencia, complementando su e-mail y alertas de texto con un Tweet y un mensaje de Facebook o por correo.

No hay que olvidar la razón primordial de las redes sociales: conectar gente. Los medios de comunicación social a largo plazo no es un nombre equivocado: lo que realmente es muy social. Y un montón de conexiones ocurrir de manera orgánica, sin hacer nada intencionalmente las universidades, a excepción de proporcionar un lugar para la comunidad para conectar y reunir en torno a un interés similar en la institución.

Con respecto a la imagen que se genera en las instituciones educativas, ésta puede generarse mediante las producciones que los propios alumnos crean, tal es el caso de la Escuela de Letras y Literaturas Hispánicas de la UMSNH.

Las universidades están utilizando plataformas de medios sociales como una forma de complementar comunicados de prensa tradicionales, sin embargo, medios de comunicación social también han ayudado a revolucionar el enfoque tradicional de las oficinas de relaciones públicas.

En el pasado las universidades sólo eran objetivo de los medios de comunicación tradicionales, pero ahora están usando medios sociales para periodistas y medios de comunicación orientados a los no tradicionales, como los blogs. Además, más allá de simplemente confiar en una organización de noticias para recoger una historia de arriba, las universidades están utilizando los medios de comunicación social como una herramienta de publicación para conectarse directamente a su público.

Stephen Orlando, director de medios de comunicación impresos en la Universidad de Florida News Bureau (@ UFNow), dijo que sus comunicados de prensa enviado a la escuela página de Facebook llegar a 21 mil personas. "Así que creemos que aún cuando los medios de comunicación no recogen un comunicado de prensa, todavía tenemos una manera de llegar a nuestro público", explicó Orlando.

El director del Servicio de Noticias de la Universidad de Georgia, está usando su página de Facebook como una herramienta de publicación también. Muchos de sus vínculos obtienen comentarios, críticas, e inspirar a una conversación sobre el tema.

Una escuela o facultad en una universidad tan grande como la UMSNH, difícilmente puede tener contacto con sus otros compañeros, por lo que las redes sociales facilitan la creación de un diálogo y comunicación entre el alumnado.

Las redes se distinguen de muchas otras herramientas de la Web, ya que proporciona un diálogo de dos vías y permite una discusión real. Los blogs son en realidad un gran ejemplo de cómo las escuelas están entrando en la conversación. Aunque no son en tiempo real, los blogs ofrecen un formato de diálogo a través de comentarios.

Las redes sociales son uno de los servicios que ofrece la red y que ha ido ganando más terreno en los últimos años, especialmente entre los más jóvenes.

Precisamente éste es el colectivo más maleable y vulnerable frente a los nuevos medios de comunicación, integración y socialización.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), considera la adolescencia como el período de la vida comprendido entre los 10 y los 19 años. Se trata de la etapa de la vida en la que se producen más cambios físicos y psicológicos, por lo que cada año que pasa en este período es determinante. La presente investigación se centra en alumnos de la FLLH quienes pasan de por este periodo y esta comprobado que los cambios de un año para otro son muy notables, afectando a sus opiniones, formas de actuar, de pensar y de relacionarse. Además no se puede dejar de lado la influencia de la familia, amigos, colegio y contexto social, agentes decisivos en cuanto al uso y a la importancia atribuida a las redes sociales.

CAPÍTULO 4

RESEÑA DE LA FACULTAD DE LENGUA Y LITERATURAS HISPÁNICAS DE LA UMSNH Y EL PERFIL DEL ALUMNADO, ASÍ COMO LAS REDES SOCIALES Y SU HISTORIA.

CAPÍTULO 4

RESEÑA DE LA FACULTAD DE LENGUA Y LITERATURAS HISPÁNICAS DE LA UMSNH Y EL PERFIL DEL ALUMNADO, ASÍ COMO LAS REDES SOCIALES Y SU HISTORIA

La creación de la Licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas y su primer plan de estudios se estipuló en el año de 1993 y se basaron en los problemas y perspectivas de la enseñanza de la literatura hasta las diferentes metodologías aplicadas al análisis del texto literario.

En su apertura se buscó abrir un panorama de conocimientos muy amplio para proporcionar a los egresados un verdadero campo de trabajo que abarcara no sólo la lengua y la literatura hispánicas, sino también la crítica cinematográfica, el periodismo y la comunicación. (Hispánicas, 2008)

Las materias contempladas para cursarse se han formado en un tronco común y están encaminados a formar a los estudiantes en la terminal de: Lingüística, Didáctica e investigación y Periodismo y Comunicación. De esta manera se pueden desempeñar con mayor capacidad como profesores, como investigadores o en los medios masivos de comunicación.

Entre los objetivos de la escuela es el de formar profesionales de alto nivel académico en el dominio de las áreas de la lingüística, la literatura, el periodismo y la comunicación en general, capaces de desarrollar y aplicar sus conocimientos en el análisis de la lengua, la crítica de la literatura, la comunicación, la atención a los problemas históricos y sociales, con bases teóricas y metodológicas sólidas.

El sistema de estudios de la licenciatura se hace por créditos, teniendo en cuenta la seriación de las materias.

Anteriormente, el estudio y cultivo de la lengua y las letras, en la región, se han visto restringidas a la improvisación y al autodidactismo con sus subsecuentes carencias y limitaciones.

La licenciatura es una alternativa de superación, ya que, al formar profesionistas especializados en la enseñanza de la lengua y literatura, éstos serán los responsables de preparar satisfactoriamente a las nuevas generaciones,

dándoles las herramientas académicas necesarias para su desenvolvimiento profesional.

La implementación de la carrera reforzó el campo de las humanidades ya existentes en la Máxima Casa de Estudios y contribuyó al aumento de las opciones para los estudiantes, y en la sociedad, satisface la demanda de los profesionales en las áreas mencionadas.

Es de mencionar que, mientras la lengua hispana y sus literaturas son objeto de estudio en diversas universidades del mundo, como las alemanas, francesas, norteamericanas y japonesas, por no mencionar más que algunas, en la UMSNH, con hablantes hispanos, su estudio profesional se desconoce. En la República Mexicana, numerosas universidades poseen la tradición cultura, a través de la implementación de la carrera.

La importancia de la carrera

A un nivel socio – cultural general, la importancia de la carrera de Letras reside en que contribuye indudablemente a una deseable mejora en el nivel de los medios de comunicación en la ciudad, en la región y en el estado, con un impacto, a su vez, en la sociedad civil que se informa en los medios (televisión, internet, radio y periódicos). Esto no solo atañe a la ortografía, la sintaxis y la coherencia de los textos, sino también al contenido. El estudio de la lengua permitirá un análisis crítico de las diferentes formas de discurso, lo que lleva a elevar su nivel, a mejorar la calidad de los textos periodísticos, de los programas radiofónicos y televisivos, no sólo en Morelia, sino en todo el estado y sus alrededores.

La labor editorial se ve beneficiada con la creación de la carrera por cuestiones de corrección de estilo y de pruebas de imprenta, edición de libros, selección de obras, asesoría, prólogos, estudios críticos, antologías, notas de contracubiertas, todas las actividades exigen una sólida formación en la lengua y literatura.

El proyecto de la licenciatura considera la variedad de enfoques que existen actualmente sobre la lengua y la literatura, los cuales permiten tener una visión

amplia de ambos conceptos; lo anterior debido a que no debe mantenerse más el tradicional divorcio entre ambos, ya que la lingüística y la literatura estudian lo mismo: la lengua, en su forma escrita u oral, es su objeto de análisis, de crítica de descripción. Es la materia de trabajo tanto del profesor, del escritor, del guionista, del periodista, del locutor, del traductor, del editor, y del investigador en cualquier área. En la actualidad cualquier acercamiento al fenómeno literario tiene como punto de partida el estudio de la lengua, porque ese lenguaje es una variante lingüística esencial.

La lengua es un medio de comunicación común y corriente, un medio de expresión de todos los días y tiene sus reglas de juego propias que cualquier hablante de una lengua debe conocer. La lengua no sólo es un sistema de signos, símbolos, sino también es un hecho psicológico y un hecho social de bastante complejidad.

Los aspirantes a esta carrera deberán presentar habilidades y aptitudes para la lectura y la escritura, para la investigación, sensibilidad hacia las manifestaciones artísticas y culturales en general.

Al concluir los estudios, el egresado será capaz de:

Cursar cualquier programa de posgrado en su especialidad y áreas afines en universidades nacionales y del extranjero.

Ingresar a la docencia en las materias de su especialidad, en los niveles Medio, Medio superior y Superior. (Hispánicas, 2008)

Para una mayor idea del plan de estudios se recomienda consultar el apéndice. Anexo 1.

El perfil del egresado es:

Desempeñarse como investigador en las áreas de literatura, lingüística y difusión de la cultura.

Desenvolverse en los diferentes medios de comunicación.

Hacer trabajo editorial

Elaborar guiones para radio, cine y televisión

Realizar trabajo de crítica literaria, de cine y de teatro.

Para determinar la demanda con la que se abrió dicha licenciatura, es necesario observar el crecimiento histórico de la matrícula, en el que de 29 mil 882 alumnos en los noventas, se ha incrementado a 55 mil 059 estudiantes en el siglo XX y ya entrado el 2010, la matrícula estudiantil superó los 90 mil jóvenes; y después proyectarlo a futuro, se tiene una idea clara del rumbo que ha tomado la licenciatura. (Hispánicas, 2008)

En particular, en el área de la División de Educación y Humanidades de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, se ha incrementando proporcionalmente la matrícula de 346 jóvenes en el ciclo escolar 1994/1995, hasta mil 225 en el ciclo escolar 2008/2009, lo que demuestra el interés por ingresar a esta rama de la academia.

En una proyección hecha de la matrícula escolar de la escuela, para después del 2009, existen 180 alumnos en primer semestre, 150 jóvenes en el segundo semestre, 126 en el tercer semestre, 90 en el cuarto semestre, 100 en el quinto semestre; dando un total de una matrícula superior a los 646 estudiantes en la licenciatura que consta de 5 años divididos en 10 semestres.

Actualmente, Control Escolar cuenta con un registro de alumnos reinscritos en el ciclo 2012/2012, de la escuela de Lengua y Literaturas Hispánicas de: 97 masculinos y 180 femeninos, dando un total de 277 alumnos. La proporción para conocer la opinión de los jóvenes será de 64% para mujeres y el 36% hombres, ya que se requería una muestra del 50 por ciento debido al universo numérico de la matrícula de alumnos, pero para mantener la equidad de género, se desarrollaron los porcentajes mayores al universo de mujeres que correspondn a la mayoría de los estudianten en la Facultad de Letras y Literaturas Hispánicas. La muestra que se requería para el estudio se baso en la prevalecía estimada de la variable considerada, del nivel deseado de fiabilidad y el margen de error aceptable, además de que se consideró tomar una muestra aleatoria de los estudiantes, pero abarcando todos los grados de la licenciatura.

CAPÍTULO 5

MÉTODO

CAPÍTULO 5

MÉTODO

La presente investigación consiste en ser un principio teórico que sustente la necesidad del estudio, pero también de la regularización de las redes sociales a nivel de licenciatura.

La aplicación del estudio toma importancia debido a que el tema es aún una novedad a nivel local, es decir, aunque a nivel nacional e internacional ha tomado otras dimensiones la temática, para un estado como Michoacán, todavía no existe la comunicación descendente de un control u orientación en el facebook, youtube y twitter.

La investigación de campo de ésta tesis, exige el conocimiento de la realidad empírica, sobre todo de aquellos campos que nos acercan a la dimensión de estudio que nos interesa. Tal investigación busca conocer las siguientes dimensiones:

Estructura y función de las redes.

- a) La expansión de las redes entre los adolescentes: El uso del Internet y los datos estadísticos.
- b) Descripción de las páginas virtuales. Elementos y modo de uso y funcionamiento de una página virtual (*facebook*: el *youtube*, el *chat*).

Los relatos de los Adolescentes.

- a) Descripción y análisis de resultados de los cuestionarios aplicados a los jóvenes
- b) Estudio de la situación de una adolescente de la universidad.
- c) Algunas condiciones del adolescente en la Máxima Casa de Estudios para recurrir a la comunicación virtual.

Se eligió una teoría de la sociedad de la información, difundida por el sociólogo japonés Yoneji Masuda, debido a que es la que sustenta la necesidad de

comunicación entre las nuevas generaciones y la implementación de la tecnología como una herramienta para fortalecer las relaciones humanas, aunque en algunas ocasiones se deterioran las mismas debido a la falta de control de los mismos mensajes.

Incluso en los medios de comunicación tradicionales, se habla del fenómeno denominado redes sociales, los cuales han traído beneficios y perjuicios a quienes son usuarios.

También se abordó la Comunicación Digital, como un referente estadístico y documental en el que se vislumbra la situación de las redes sociales a nivel mundial y nacional.

La hipótesis seleccionada se inspiró en la observación constante del uso de las redes sociales, en particular, por las prácticas e intereses que han mostrado los jóvenes estudiantes en las aulas de clases.

Hablar de la historia de las redes sociales y ofrecer datos estadísticos de las mismas, ayuda a contextualizar al lector respecto al crecimiento exponencial que a lo largo de los años han tenido las redes sociales, y pese a que son datos que continuamente están cambiando, la investigación permite observar a México como el tercer país con más uso en redes como lo es el twitter, según registros de los mismos usuarios. La historia de las redes sociales es el preámbulo para adentrarse en la temática de necesidad de abordar un rubro que ha tomado importancia en los últimos años.

El presente estudio incluye la aplicación de una encuesta entre los jóvenes estudiantes de la Facultad de Letras y Literaturas Hispánicas, ya que también es relativamente nueva entre las ofertas educativas de la Máxima Casa de Estudios y servirá como referente para futuras investigaciones en este sentido.

Los resultados se dividieron según el género, hombre o mujer, y de manera general; y aunque para fines de la presente investigación no es de relevancia dicha diferenciación de sexo entre los encuestados, da una referencia al lector

sobre las preferencias de las féminas sobre los varones y viceversa para futuras investigaciones. El método a utilizar fue al azar y por conveniencia.

Para determinar la factibilidad de los cuestionamientos de la encuesta, primero se hizo una prueba piloto, en la que se indagaba sobre los intereses estudiantiles, para que posteriormente se aplicara la encuesta formal de la investigación.

Por cuestiones de contenido, se eligieron 10 preguntas que resumieron la intención del estudio, ya que de aplicar más cuestionamientos los encuestados disminuirían la acertividad de las respuestas.

De manera personal se acudió a la institución a la aplicación de las encuestas, con la finalidad de que cada cuestionario sea respondido apegado al mismo, así como dar atención a las posibles dudas que tuvieran los entrevistados.

Se respondieron todas las preguntas en los turnos matutino y vespertino, de manera aleatoria con los jóvenes de todos los niveles educativos y guardando las proporciones de género.

En un periodo de una semana, se logró encontrar a la totalidad de estudiantes para la aplicación de las encuestas requeridas, siendo éste el tiempo estimado para una encuesta de las proporciones anteriormente señaladas. Posteriormente y dada la importancia de la investigación, se levantó un serial de diez entrevistas entre estudiantes seleccionados de manera aleatoria y que fueron tanto del sexo femenino como del género masculino, para precisar los intereses de los jóvenes estudiantes.

Entre las entrevistas y las encuestas se hizo un comparativo entre los resultados, para determinar la diferencia de lo general a lo particular.

Además, se aprovechó para que fueran compartidas experiencias y se ejemplificó por parte de los entrevistados, los casos en que se les ha hecho un éxito la utilización del facebook o el twitter, sobretodo en términos de comunicación.

Las entrevistas se englobaron como un método cualitativo, en el que coincide la apertura de los jóvenes porque la tecnología tenga una orientación adecuada para un buen uso.

Además de la aplicación de la encuesta y de las entrevistas, se pudo contar con una referencia de la Universidad Nacional Autónoma de México, que desde el punto de vista pedagógico, mostraba el interés de los investigadores por dar respuestas al éxito sublime de las redes sociales y su persistencia entre los jóvenes.

Parte de los resultados ahí mostrados, determinan que la temática tiene una serie de vertientes en varias ramas de la investigación, que podrían ayudar a que localmente se tenga un uso orientador y con una visión de productividad.

Para un mayor entendimiento de los jóvenes de la Facultad de Letras y Literaturas Hispánicas, se implementó un capítulo en el que se muestra parte de la historia de la institución, ya que se carece de un antecedente histórico de la misma, debido a que es una carrera reciente y que ha tenido diversos cambios en pocos años.

El plan de estudios, demuestra el perfil de los jóvenes que esta directamente relacionado con los intereses que muestran y los que llegan a solicitar por parte de una autoridad.

En contraposición, existe también un apartado en la actual investigación en el que se habla de instituciones exitosas del extranjero, las cuales han sabido aprovechar el uso de las redes sociales como una forma de comunicación idónea entre las nuevas generaciones. En México se desconoce de una aplicación que haya mostrado resultados acreditados por algún sistema educativo del uso del facebook y twitter para los estudiantes.

Para quienes no saben o dimensionan las redes sociales, en el apéndice se encuentran las referencias en tablas y gráficas que se ocuparon para dar un sustento académico a la investigación. Además se incluye un manual del uso del

twitter, del facebook y del youtube, para quienes no están familiarizados con dichos portales.

Un apartado importante, también son los modismos o guía de palabras que se van generando con la aplicación de las redes sociales, y que acortan el lenguaje, creando símbolos o signos aplicados a una nueva forma de comunicación entre los jóvenes.

CAPÍTULO 6
RESULTADOS Y ENTREVISTAS

CAPÍTULO 6

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se entrevistaron a 49 hombres y 87 mujeres

1. Regularmente, ¿cuánto tiempo usas el internet?
a) 18 H 48 M b) 24H 35 M c) 7 H 4 M

2. ¿En qué horario utilizas las redes sociales?
a) 5 H 15 M b) 3 H 7 M c) 9H 16M d) 31H 49M
e) 1 H 0 M

3. ¿Qué red social consultas con mayor frecuencia?
a) 37H 67M b) 1 H 0 M c) 4 H 14M d) 7H 6 M

4. ¿Cómo es el uso que los estudiantes de la ELLH le dan a las redes sociales (bueno en relación a cuestiones académicas o productivas y malo a temas conflictivos o aberrantes)?
a) 23 H 59 M b) 26 H 28 M

5. ¿Debe de existir una regulación en el uso de las redes sociales?
a) 24 H 57 M b) 25 H 30 M

6. Las redes sociales, ¿en qué aspecto te influyen desde su uso (la más importante)?
a) 24 H 38 M b) 7 H 24 M c) 0H 0M d) 0 H 5 M e)
4 H 0 M f) 14 H 20 M

7. ¿De qué depende la elección de tus contactos en las redes sociales (la más importante)?
a) 47 H 83 M b) 1 H 2 M c) 1 H 2 M d) 0 H 5 M

8. ¿Qué herramientas aplicas con regularidad en redes sociales (la más importante)?

- a) 36 H 75 M b) 9 H 8 M c) 1 H 2 M d) 3 H 2 M

9. ¿Para qué utilizas las redes sociales (la más importante)?

- a) 22 H 37 M b) 6 H 19 M c) 13 H 23 M d) 3 H 7 M
e) 5 H 1 M

10. ¿Qué información te gustaría que se implementara en las redes sociales (la más importante)?

- a) 20 H 48 M b) 12 H 16 H c) 1 H 1 M d) 16 H 22 M

El uso del Internet y de las redes sociales, ha tenido un auge en los últimos años, por lo que los alumnos de la Escuela de Letras y Literaturas Hispánicas de la UMSNH no han sido la excepción al inmiscuirse en la dinámica global de información que en dicho medio de comunicación se maneja.

En la encuesta formulada con el objetivo de determinar los intereses del alumnado, en cuanto a información se refiere, logró mostrar una valoración de la muestra tomada, en la que se registró lo siguiente:

En la pregunta número uno, donde se cuestiona el uso del internet, se determinó que el promedio de horas en que se conectan los alumnos son de 1 a 3 horas y posteriormente de 4 a 7 horas, particularmente porque no se cuenta con un fácil acceso para el internet y tienen que acudir a los cibercafés o en la propia institución para consultar las páginas web.

Observar Gráfica 1 (Apéndice)

Respecto al horario en que utilizan las redes sociales, los encuestados prefieren hacerlo de las 19 a las 24 horas, ya que es un horario en que concluyen

sus actividades y logran ponerse en contacto con sus amigos o familiares para ponerse al tanto de la información que necesitan. Sin embargo, en el transcurso del día llegan a conectarse a la red para mantenerse al tanto de lo que se dice, de una manera rápida.

Observar Gráfica 2 (Apéndice)

En el tercer cuestionamiento se refiere a la preferencia de la red social que es consultada y los alumnos en su mayoría coincidieron en que el facebook es el canal más utilizado para la interacción digital, y posteriormente consultan videos en el youtube.

Observar Gráfica 3 (Apéndice)

Al abundar respecto al uso que le dan a la misma red social, los jóvenes determinaron que, según su criterio en lo referente a temas productivos, informativos o de interés, las consultas son calificadas como buenas.

Observar Gráfica 4 (Apéndice)

Sin embargo, los encuestados están conscientes de que muchas veces el uso de las redes sociales es malo, por lo que sugirieron que implementara la regulación en las mismas, aunque con sus limitantes, ya que de aplicarse reglas estrictas, se carecería de la libertad con la que ahora se cuenta para plasmar los pensamientos y la información en general.

Observar Gráfica 5 (Apéndice)

De esta manera, los estudiantes comentaron que la manera en que influyen las redes sociales para sí, es principalmente social, posteriormente la usan para cuestiones personales y en tercer lugar en lo académico, dejando a un lado lo económico y lo laboral, ya que muchos de los estudiantes aún no es de su interés dichos rubros.

Observar Gráfica 6 (Apéndice)

En el cuestionamiento sobre la elección de los contactos de los jóvenes, queda claro que sus enlaces son exclusivamente personas que conocen, como una herramienta de seguridad que utilizan para que su información quede entre gente de su confianza.

Observar Gráfica 7 (Apéndice)

En este sentido, se registró que las herramientas aplicadas con regularidad en las redes sociales son el intercambio de textos y en una menor parte de imágenes, por lo que es una herramienta de comunicación que sustituye a otras como el teléfono o la propia comunicación personal.

Observar Gráfica 8 (Apéndice)

En un penúltimo cuestionamiento sobre la utilización de las redes sociales, los estudiantes dividieron sus respuestas entre la realización de amistades, la obtención de noticias, intereses académicos y la difusión de información, reforzando que el uso de la red es de carácter social.

Observar Gráfica 9 (Apéndice)

Finalmente, los alumnos opinaron que sería de gran utilidad que en las redes sociales se les proporcione información escolar, posteriormente información propia de su edad y noticias referentes a la entidad, sin embargo, en la práctica la utilización de la red tiene otros fines.

Observar Gráfica 10 (Apéndice)

Debido a la propia muestra que se determinó, las mujeres tienen una mayor participación en las redes sociales y es marcado el interés que muestran en cuestiones sociales o de relaciones amistosas.

El común denominador de los resultados obtenidos es que los jóvenes tienen sumo interés en permanecer informados, pero la propia información no les llega en la vía correcta, los mensajes son dispersos y carecen de continuidad, por lo que se limitan a un uso social en el youtube y el facebook.

ENTREVISTAS

Con el objetivo de profundizar en el tema, se elaboraron diez entrevistas al azar a alumnos de la institución, (cinco entrevistas a mujeres y cinco a hombres) para conocer a detalle sus intereses respecto a las redes sociales.

El cuestionario busca conocer en los adolescentes, no sólo qué uso o cómo utilizan las páginas de redes sociales, sino principalmente se trata de conocer la afectividad que está ligada a dicho uso. ¿Qué piensan ellos de las páginas?, ¿qué actitud asumen?,

A partir de estas preguntas, se podrá indagar cómo el usuario de las redes virtuales, reconfigura su identidad.

CUESTIONARIO

Edad: _____ Sexo: _____

Nombre

1. ¿A qué intereses de los alumnos, por su edad y entorno, se debe el uso de las redes sociales en la Facultad de Letras y Literaturas Hispánicas de la UMSNH?
2. ¿Qué cosas has ya compartido en esas redes sociales?
3. ¿Qué tiempo le dedicas en promedio a la semana a tu cuenta para subir fotos, tu música, hacer comentarios a otros...-incluyendo el chat perteneciente a esa página -sin tomar en cuenta los tiempos muertos- en que la dejas abierto y haces otras cosas?
4. ¿Qué consideras que le haga falta a las redes sociales para beneficio de los alumnos?

5. ¿Consideras que al hacer uso de estas páginas, de alguna manera te transformas en una persona cibernauta, o sea, en una persona integrada a la era tecnológica-digital?

6. ¿Qué red social utilizas y porqué?

7. ¿Encuentras alguna diferencia con las otras redes sociales?

8. ¿De qué manera ayudan las redes sociales a tus estudios, o bien, a tu vida personal?

Las respuestas fueron las siguientes:

Se entrevistaron a cinco mujeres de 20 y 21 años de edad, las cuales cursan el quinto semestre de la licenciatura.

En la pregunta número uno, respecto a los intereses que tienen los alumnos por su edad y entorno por el uso de redes sociales, respondieron que principalmente buscan sociabilizar, estar actualizados con temas de interés personal, como son tips de belleza, lugares de interés para visitar como restaurantes o bares, así como conocer las actividades de sus compañeros que tienen en conexión. Dijeron ser este medio de comunicación una especie de “chismógrafo”, que anteriormente se utilizaba de manera física en las instituciones educativas de menor grado.

Respecto a las cosas que comparten principalmente en las redes sociales, expusieron tener un interés por publicar las fotografías y los lugares que han visitado, para después recibir opiniones o felicitaciones de sus compañeros para que posteriormente les contesten y entablar una plática virtual de los sucesos que les atañen en su diario vivir.

Los entrevistados comentaron que el reconocimiento es parte importante de las redes sociales y lo importante para ellos, es que alguien tome en cuenta lo que hacen y opinen positiva o negativamente para generar una dinámica de comunicación permanente.

En la tercera pregunta, sobre el tiempo que dedican para sus cuentas en redes sociales, respondieron variar según el día de la semana o la época del año, ya que cuando están de vacaciones le dedican hasta ocho horas a la actividad de redes sociales, de lo contrario se conectan de dos a cuatro horas como mínimo en la computadora, ya que además dedican el tiempo para hacer alguna tarea o investigación escolar. Sin embargo, confesaron que las redes sociales son un importante distractor para sus actividades, pues en cuanto se conectan empiezan a chatear con otras personas y dejan de lado las labores que deberían de tener prioridad.

Al cuestionarlos en la cuarta pregunta sobre lo que le hace falta a las redes sociales, dijeron que el tener una especie de guía para su uso, que les permita una motivación por temas culturales o académicos, sería de gran utilidad para también aprovechar el uso de redes sociales en cuestiones productivas, ya que reconocen que pierden el tiempo en cosas superficiales como el acudir a una cita o planear algún evento con sus contactos, o simplemente “ponerse al tanto” de su vida, en el caso de tener mucho tiempo de no platicar con las personas que tienen como amigos virtuales.

En la quinta pregunta donde se cuestiona que si son transformados como una persona cibernauta o tecnológica, afirmaron sentirse integrados a la era digital, ya que pese a que tratan temas superficiales, son temáticas de actualidad de los que posteriormente hablan con otros amigos o familiares que no necesariamente están en las redes sociales. Además de que pueden enterarse de chistes, bromas o noticias nacionales o hasta internacionales que competen con situaciones de la vida diaria y que de otra manera no podrían conocer.

En la sexta pregunta sobre qué red social utilizan más, aseguraron ser el facebook y el twitter, ya que por excelencia son las redes que más mencionan las personas, las empresas y las instituciones educativas. El resto de las redes sociales que existen las conocen, pero no saben cómo utilizarlas porque es una minoría la que las utiliza.

En la séptima pregunta sobre si encuentran alguna diferencia con las otras redes, respondieron desconocer el manejo de las mismas por lo que no saben que diferencias pueden tener.

En la última pregunta sobre la manera en que les ayudan las redes sociales a sus estudios o en su vida personal, coincidieron en que las redes sociales les han hecho más práctica su vida, ya que pueden hacer citas, solicitar servicios o bien, conocer de ofertas gracias a que están conectados, también dijeron que se han enterado de enfermedades o problemas que por otros medios de comunicación no podrían conocer.

Las redes sociales en su totalidad han actuado de manera positiva para los entrevistados, porque no ocupan medios como el teléfono para estar en contacto con sus otros compañeros de escuela en caso de tener un examen, o bien, en su vida personal pueden recordar un cumpleaños o una actividad social que no habían agendado con anterioridad, es decir, dijeron estar informados y actualizados debido a que permanecen con una cuenta en redes sociales.

Se entrevistaron a 5 hombres entre los 22 y 24 años de edad con el mismo cuestionario, en el que comentaron que el uso de redes sociales es con carácter de informativo, mostraron un mayor interés por los contenidos y por las páginas que les pueden ser de utilidad.

En la segunda pregunta coincidieron con las mujeres en que sus mensajes son sobre frases, fotos, textos, pero en un entorno social. A diferencia de las féminas, los hombres dedican un mayor número de horas de su tiempo a las redes sociales en un promedio de 10 horas, lo que da pie a pensar que éste será un

buen referente para futuras investigaciones, ya que también depende del género el uso y gustos por las redes sociales.

Los jóvenes expusieron que en algunas cuestiones, las redes sociales son limitativas y sólo les dejan observar documentos que son de utilidad, pero en ocasiones desconocen la manera en que pueden bajarla para modificarla o utilizarla en el ámbito académico.

Las opiniones sobre el impacto que tienen las páginas en su persona, fueron distintas, ya que unos si se sienten influenciados por la información que ahí encuentran, y otros se dicen ajenos a los contenidos que se muestran.

Los varones mencionaron que el facebook es mejor red social porque es la más concurrida en la capital michoacana y, en particular, en la institución donde toman clases. Referente a las diferencias que hay con otras redes, dijeron que el diseño es lo que más les llama la atención del facebook.

En el último cuestionamiento, los entrevistados mencionaron que las redes sociales han traído varios beneficios a su entorno como el de poder interactuar con más personas y contactar a familiares que se encuentran geográficamente lejos del estado.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Vivimos en una sociedad en que la totalidad de las esferas del conocimiento e interacción del ser humano están relacionados directamente con la comunicación en sus tres vertientes: entretenimiento, información y formación.

Paradójicamente, la tecnología ha avanzado en grandes niveles, mientras que en México, los alcances de sus aplicaciones han caído en un rezago debido a la falta de accesibilidad al internet o a la poca información que se ha proporcionado para el aprovechamiento de las redes de comunicación.

Actualmente el fenómeno de la globalización ha hecho que se trate la información de forma distinta. Noticias en tiempo real y noticieros de veinticuatro horas con tecnología digital, convierten a los medios de comunicación en una herramienta con la que se informa de manera inmediata del acontecer mundial. El fenómeno de la globalización es un proceso que ha generalizado la comunicación, haciéndola cada vez más accesible en menos tiempo, por lo que es importante dejar a un lado el tratamiento de la información de una manera local, para ser tratada de forma global.

Las nuevas tecnologías son un eje en la integración de los esfuerzos de los componentes dispersos de un proyecto, del seguimiento de su ejecución, del registro histórico de su operación, etc. Por esto, un profesional de la comunicación debe reconocer el rol de las nuevas tecnologías como herramientas propias de la gestión. En este sentido, se hace indispensable la incorporación de tecnología informática, ya no solo para articular en el aprendizaje, sino además, para entrenar a los profesionales en el uso y aprovechamiento de estas herramientas para su futura labor profesional.

En este tenor, los alumnos de la Facultad de Letras y Literaturas Hispánicas no se encuentran cerrados para hacer uso de las nuevas tecnologías, y aplicarlas a su formación académica y profesional, sin embargo, hace falta una mayor coparticipación con las autoridades de la institución para promover el uso de páginas que sean afines a sus intereses.

Los estudiantes, coincidieron en que el uso de las redes sociales es una herramienta necesaria y fundamental para su desarrollo por lo que de manera

automática hacen uso del facebook, del youtube y del twitter, pero la comunicación que emplean es meramente social.

El proceso de comunicación emisor, mensaje y receptor, se cumple con la aplicación de redes sociales y la retroalimentación al ser inmediata, permite un mayor flujo de los mensajes y su aplicación en tiempos cortos.

Respecto a la hipótesis planteada sobre el interés en la interacción digital de los alumnos de la Escuela de Lengua y Literatura Hispánicas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Los contenidos sociales predominan en las redes sociales que los académicos; se corrobora que el nivel de interacción predomina en lo social y en un promedio de 3 a 5 horas diarias, incrementando su uso los fines de semana.

El Internet y sus diversos accesorios han cambiado considerablemente las condiciones de socialización y de subjetivación del individuo. La expansión de las páginas virtuales que permiten o impulsan redes sociales, obliga a la generación de nuevas preguntas para repensar estos nuevos tipos de vínculo social.

El Internet y su realidad virtual no es una realidad diferente o alguna otra realidad diferente a la realidad humana, la virtualidad es parte de la realidad humana. La virtualidad es vivida de manera particular. Los estudiosos han reconocido que la realidad humana siempre ha tenido una dimensión de ficción, así que la virtualidad y ficción que se encuentra en el Internet se suma a lo que es la realidad humana.

El Internet no es sólo un instrumento de trabajo, o un objeto cómodo que facilita la comunicación, sino que es una herramienta que puede favorecer el aprendizaje, que simplifica el trabajo y lo hace de manera más eficaz. Por todo ello, el Internet es también una extensión del ser humano, pero incluso, más que una extensión, es parte de él mismo, incluso hasta una condición del hombre moderno.

Las relaciones que se llegan a establecer en esas páginas, adquieren un nuevo carácter, los sujetos adolescentes ahí involucrados adquieren una nueva

identidad. Incluso, se refuerza la identidad contemporánea del sujeto consumidor de la industria cultural, de la industria de la información, de las imágenes, juegos virtuales, y todo lo que viene junto a las páginas como el *facebook*.

Las páginas virtuales de redes sociales son un dispositivo que va más allá del entretenimiento y de la eficiencia de la comunicación, ellas son principalmente un dispositivo discursivo, es decir un andamiaje, una estructura social-tecnológica y de mercadotecnia, en la circulan valores, ideales, intereses, y esto induce una nueva forma de relación social. Un dispositivo discursivo es una organización que no se limita a la forma de los enunciados, de sus mensajes verbales y no verbales, o la ideología que puede suponer, sino que un dispositivo discursivo es un dispositivo social que dispone o establece una específica práctica social, con efectos concretos en la identidad y subjetividad. La práctica del Internet induce, produce o impone una lógica de relación entre los Sujetos, así, por ejemplo, tener una cuenta en el *facebook*, se entiende como una práctica discursiva, en la que dicha práctica genera y produce efectos en la identidad y subjetividad.

Cabe mencionar que el principio de la comunicación sigue vigente en las llamadas redes sociales, solamente que el modelo es influenciado por las nuevas tecnologías, es decir, el receptor y el emisor permanecen, el mensaje puede que tenga modificaciones, pero el canal es el que interviene en ese proceso.

Los estudios realizados a la fecha sobre el tema, han arrojado los efectos sociales, psicológicos y hasta académicos del uso de las redes sociales, pero considero que a nivel comunicacional falta mucha materia al respecto, por lo que se deja este primer estudio, como una fuente de consulta importante para retomar desde el punto de vista de la comunicación, la influencia que tiene sobre el sector juvenil en la población a estudiar.

Estoy de acuerdo en que los procesos de comunicación en las redes sociales, forman parte de los fenómenos sociales globales a los que nos enfrentamos como individuos y como una colectividad que formamos y la acción e interacción en definitiva es parte del pensar y sentir de cada ente de la sociedad.

No debemos de dejar de lado la objetividad del tema y evitar que las emociones mismas al estar involucrados en la propia interacción de las redes sociales influyan para su análisis.

La necesidad de la búsqueda de una identidad entre los estudiantes de la escuela, hace que el facebook y el youtube un espacio en el que pueden encontrar una nueva identidad, es decir, una personalidad que puede o no ser igual a la que presentan en la realidad. Por ello, es de suma importancia crear una normativa que oriente a los jóvenes para que su formación sea productiva y no se dejen influenciar por páginas que los llevan a vicios o actividades ilícitas.

La institución tiene la oportunidad de proyectar a su vez, las actividades, programas, avisos y sugerencias académicas, a través de las redes sociales, siendo éste un canal oficial, que permita una comunicación efectiva, rápida y confiable, tanto para alumnos como para egresados.

El contexto social que envuelve a los jóvenes estudiantes de la Facultad de Letras en la Universidad Michoacana, y en general a los mexicanos, tiende al individualismo y a que su escaparate inmediato sean las redes sociales.

Como docente de la institución nicolaita, también agrego que los jóvenes son, en su mayoría, de escasos recursos y la accesibilidad al facebook y twitter, es cada vez más recurrente a diferencia de otros entretenimientos, ya que resulta más económico y experimentan sensaciones de placer al seguir comunicados con sus compañeros de clase o con otros jóvenes.

Todos tienen algo que decir, y la necesidad de sentirse escuchados o tomados en cuenta, por lo que las redes sociales les ofrecen una gama de oportunidades en un mundo alterno al real.

Los motivos expuestos anteriormente, suman la necesidad de regularizar y orientar desde las redes virtuales a los estudiantes, ya que tienen un alto nivel de confiabilidad en la institución educativa en la que cursan sus estudios de licenciatura. Al respecto prevalece la disyuntiva sobre si existe o no un uso

adecuado de las redes sociales. Con base al estudio, puedo sustentar que debe de existir un equilibrio entre la regularización y la libertad que son parte de la propia naturaleza de las redes sociales, sin embargo, eso dependerá de las necesidades de cada institución, creo que no se puede generalizar en este tema.

Lo anterior, es porque además, resulta preponderante advertir a los jóvenes sobre los riesgos que corren con plasmar información personal y exclusiva en dichas redes sociales, ya que por su seguridad deben de restringir sus actividades o gustos de manera detallada.

Los discursos o la información que manejan requieren una reorientación para potencializar el uso de las nuevas tecnologías.

La aplicación de la teoría de la sociedad de la información, nos permite comprender la necesidad de conocer más respecto al tema, ya que incluso puede considerarse los contenidos sociales como una cuestión de élites, donde sólo los que saben las referencias adecuadas que existen en las redes sociales, pueden aprovecharlas al máximo.

La realidad virtual de las redes sociales, lleva a un incremento en la comunicación de los usuarios, y es que es incluso considerado por los jóvenes universitarios como un medio de comunicación “adictivo”, en el que la primicia seguirá siendo la información.

Actualmente, considero que las teorías sobre globalización, que en sus inicios de la comunicación se aplicaron para su entendimiento, pueden retomarse pero de una manera virtual y masiva, con la característica de que esta en constante movimiento e innovación.

Al respecto, también menciono la teoría del caos, donde se confirma que todo sistema, área técnica o científica requiere de un orden para un adecuado funcionamiento y una estabilidad.

A lo que Donald Michel, indicó que más información puede generar más control, pero también crea circunstancias que reducen o desafían el control. (Michel, 1984).

La investigación efectuada sirve como preámbulo para que futuros estudios concreten un proyecto enfocado en las necesidades de los jóvenes de la Facultad de Letras y Literaturas Hispánicas, así como estudiar las estructuras simbólicas de las redes sociales y su cambiante conformación, es decir, las señales y signos o la simbiología que se aplica exclusivamente por las redes sociales y que los propios jóvenes han creado para una comunicación más ágil.

Todo lo anterior, bajo el principio de la libertad de expresión y la facilidad de opinión, pues el joven adolescente es más sensible a todos los entes de la sociedad y son parte fundamental para el cambio que requiere la misma.

El presente trabajo permitió generar una visión sobre los intereses que actualmente tienen los estudiantes de la Facultad de Lengua y Literatura Hipánicas de la UMSNH en su interacción digital, ya que existe un balance entre lo académico y lo social.

Además se estipuló un principio sobre los mensajes que manejan en las redes sociales, así como se marcó la periodicidad en que son producidos y recibidos, con un lenguaje entendible y propio para la edad en la que cursan su licenciatura.

A través de sus comentarios, se vertió su interés por ser orientados por la propia facultad para manejar contenidos relacionados a sus estudios, y se encuentran flexibles para la recepción de la información que pudieran recibir de una autoridad como lo es la escuela.

De esta manera, se confirma la hipótesis de que aunque existe un interés donde predomina la sociabilidad en el facebook, twitter y youtube, también los contenidos académicos son buscados por los jóvenes.

Resulta interesante que a raíz de las entrevistas personalizadas con los estudiantes, hayan reconocido una nueva forma de comunicación, que les permite tener una interacción que anteriormente no podían, ya que consideran que la tecnología se utiliza como una ventaja, más que una desventaja.

Ese rubro también resulta preocupante, ya que no se dimensionan los perjuicios de las mismas redes sociales, como lo es el mal uso de la información en robos, secuestros o bien en la difusión de material que no necesariamente es para un uso social, sino de manera negativa.

Este es un momento adecuado para que las nuevas generaciones de estudiantes que ingresen a las aulas, puedan ser pioneras en ese manejo idóneo de la información en las redes sociales, de lo contrario, la brecha entre lo social y lo académico podría crecer desfavorablemente, es decir, si no existe una orientación vocacional en este sentido, los jóvenes al ser empíricos del uso de las redes sociales, no siempre encontrarán opciones que sean provechosas para su perfil y se convertirán en un distractor para su crecimiento personal y profesional.

No son muchos los estudios que se han efectuado en este sentido a nivel nacional y mucho menos a nivel estatal, por lo que también se carece de un sustento teórico sobre el impacto directo que tienen las redes sociales en los jóvenes michoacanos, es entonces que este estudio puede ser un parteaguas para que futuras investigaciones se enfoquen a esta nueva manera de comunicarse, de transmitir información y de difundir conceptos sociales, culturales, académicos o laborales, entre otros.

En particular, para la Universidad Vasco de Quiroga, puede servir como referente para tener un mayor cuidado y orientación entre la plantilla estudiantil para el uso adecuado de las redes sociales, e incluso implementar un área que sea exclusivamente designada para el monitoreo y la difusión de las actividades de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

- B., G. G. (2000). La realidad virtual. España : Akal.
- Mucchielli, Alex (1998) Psicología de la comunicación, Paidós, Barcelona.
- Castells, M. (17 de NOVIEMBRE de 2009). *Presentación del Libro Comunicación y poder. A cargo de M. Castells. Evento de la Univ. Complutense de Madrid, Extracto de los minutos 28'-35'* . Recuperado el 23 de JUNIO de 2012, de URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Z2PmC>
- Crovit Druetta, D. (2010). *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. RUETTA* en Rev de la UNAM RMCPYS recuperada de la Web el 2 enero 2010 y disponible en la URL: http://www.politicas.posgrado.unam.mx/revistas/185/RMC. MÉXICO: UNAM.*
- González, E. C. (SEPTIEMBRE de 2011). TESIS. DISTRITO FEDERAL, MÉXICO: UNAM.
- INEGI. (septiembre de 2009). <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=inf212&s=est&c=9741>. Recuperado el mayo de 2012
- Jesús Galindo, 2003. Apuntes de Historia de una Comunicología Posible, México. www.geocities.com/areguara/areguarahtm
- Javier, A. (11 de diciembre de 2011). Noticiero Estelar Nocturno Tv Azteca. México, México , México.
- Carlos Lozares, 1996. Teoría de las Redes Sociales, Barcelona; Ballaterra.
- Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial* . Maddrid: Fundesco- Tecnos.

- Rivera, J. d. (5 de Diciembre de 2011). <http://www.sociologiayredessociales.com/2010/03/caracteristicas-de-la-comunicacion-en-redes-sociales/>.
- Radcliffe-Brown, 1952, y para la relación entre redes verticales y poder, Blau, 1964.
- http://revista-redes.rediris.es/html-vol3/vol3_2.htm) de Larissa Adler Lomnitz para REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales (Vol.3,#2, sept-nov. 2002.)
- REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales 3 (4), Consulta (14-06-2006) en <http://revista-redes.rediris.es> ISSN 1579-0185.
- http://revista-redes.rediris.es/html-vol3/vol3_2.htm de Larissa Adler Lomnitz para REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales (Vol.3,#2, sept-nov. 2002.)
- Follari, Roberto (2000) "Comunicología latinoamericana: disciplina a la búsqueda de objeto", en *Pensamiento Comunicacional Latinoamericano*, Vol. 2, Núm. 1, octubre-diciembre de 2000. Artículo en línea, disponible en <http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista5/forum%205-3.htm> (Fecha de consulta: Junio de 2003).
- Costa, Joan (2000) "Qué es la comunicación", artículo en línea, disponible en <http://www.terra.es/personal3/jcostass/cdi1.html> (Fecha de consulta: Febrero de 2004).
- Goffman, Erving (1979) *Relaciones en público*, Alianza Editorial, Madrid.
- Cicourel, A. (1979) *La Sociologie Cognitive*, Presses Universitaires de France, París.
- Eleazar Correa González, Tesis El impacto de las redes sociales virtuales en la identidad y subjetividad de los adolescentes, Septiembre 2011.
- Farrell, John. Director Google México, en "The Miami Herald – McClatchy-Tribune Information Services vía COMTEX", 24 Nov 2008.

- Periódico “El Universal”, pag. 20, 2012. Las redes sociales como un cambiante global, edición LXIII.
- Dentro del rubro cultura y recreación de la página del INEGI sistema nacional de información Estadística y Geografía. SNIEG. Recuperado el 21 de julio de 2009. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tnf212&s=est&c=9741>.
- <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/403448.generaciones-interactivas.html> Generaciones interactivas. Por: El Universal/ México, DF. ‘Generaciones interactivas’. Recuperado de la Web el 2 de julio 09, publicado por El Universal/ México, DF y publicado en la URL: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/403448.generaciones-interactivas.html>
- Blog de Germán Diego. Encuesta Red Social ¿Cual es tu preferida? Enviado por Germán Diego el jueves, 23 octubre, 2008 a las 15:04. Total de votos: 212. Recuperado de la Web el 12 julio 2009 en la URL <http://mexico.bligoo.com/content&type=poll>.
- 20 Cárdenas. A. 10 peligros que acechan la libertad de internet . Artículo publicado y recuperado el 30 de sep 2010 en El Universal.mx. México D.F., a 30 de septiembre de 2010. Por Alejandro Cárdenas.
- Galeano G. Javier B. (2000) La realidad virtual. Edit. Akal. España, 2000. Yoneji Masuda. (1984). La sociedad informatizada como sociedad post-industrial Madrid, ed. Fundesco-Tecnos).
- Castells, M. Presentación del Libro Comunicación y poder. A cargo de M. Castells. Evento de la Univ. Complutense de Madrid el 17 nov 2009. Extracto de los minutos 28’-35’ del video recuperado el 3 junio 2011 en la URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Z2PmCEPE5il>
- Alfaro, M. F. (17 de mayo de 2006). *Silvigaston5s Weblog*. Recuperado el 3 de agosto de 2012, de

<http://silvigaston5.wordpress.com/2008/05/20/articulo-sobre-la-sociedad-de-la-informacion/>

- Luis, C. J. (1998). La Red. En C. J. Luis, *La Red* (pág. 195). Madrid: Taurus.
- Javier Echeverría y José Manuel González, 2009. La teoría del actor- red y la tesis de la tecnociencia. Editorial Arbor.
- DavidDomingo, 2005. El ciberperiodismo. Revista Etcétera.
- Michel, D. N. (1984). Too Much of a good thing? dilemas of an information society, *Journal of technological forecasting and social change*. Estados Unidos: Elsevier publishing.
- Gómez, V. Á. (2005). Redes de computadoras e Internet. En V. Á. Gómez, *Redes de computadoras e Internet* (pág. 227). México D.F.: Alfaomega.
- Manuel, C. (01 de septiembre de 2012). *Nexos en línea*. Recuperado el 25 de septiembre de 2012, de <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2102910>
- Badillo Ángel y Patricia Marenghi (2003). La juventud: entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. *Revista de estudios de juventud*. Edición Instituto de la Juventud, España; No. 61, junio 2003, pág. 65-77.
- Bethencourt, Tomás. (1999) Impacto social de las nuevas tecnologías de la comunicación. En *Razón Y Palabra*; Revista Electrónica, Número 16, Año 4, Noviembre 1999- Enero 2000. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n16/impacto16.html>, Visitada El 20 De Abril De 2008.
- Schutz, Alfred (1974) *Estudios sobre teoría social*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Bateson, G.; Ruesch, J. (1984) Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría, *Paidós, Barcelona*.

- Weber, Max (1977) *Economía y Sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Cicourel, Aaron (1979) *La Sociologie Cognitive*, Presses Universitaires de France, París.
- Badillo Ángel y Patricia Marengi (2003). La juventud: entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. *Revista de estudios de juventud*. Edición Instituto de la Juventud, España; No. 61, junio 2003, pág. 65-77.
- CEPAL. COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. Contini Norma (2000). El relativismo cultural y las tareas cognitivas de categorización y clasificación. *Revista Iberoamericana de Diagnostico y Evaluación Psicológica*. Volumen No. 10, Año 2000, pág. 65.
- Díaz Nosty, B. (2002) Innovación y tendencias en el ámbito de los contenidos periodísticos en Internet. *Revista De Periodismo Digital*. 1, Junio 2002. San Sebastián: Coranto. Asociación De Periodismo Digital, <http://teleline.terra.es/personal/simonp/coranto/jun2000/art5.htm>.
- INEGI (2009) Instituto Nacional de Estadística Geografía e Información. Encuesta Nacional Demográfica. Base de datos 12 de agosto de 2010.
- Plan de Estudios de la Facultad de Lengua y Literaturas Hispánicas, 2002. Aprobado por el Consejo Técnico.
- Zaragoza, Claudia (2002). Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del distrito federal. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, mayo-agosto, año/vol. XLV, número 185. Universidad Nacional Autónoma de México. D.F. México, pág. 151-164.
- Durkheim, Emile (1973). "Educación moral", en la *Educación moral*, Buenos Aires: Schapire.
- Charo Sábada Chalezquer, 2006. Convergencia digital en los medios de comunicación Tecnologías (ref: SEJ2006-14828-C06-01). Entidad financiadora: Ministerio de Educación y Ciencia.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA SECUNDARIA

- Red Nacional de Cibernautas del CEN del PRI Nacional, Presidente Sergio Gutiérrez
- José Martínez Rodríguez, 2012, Létere. Red Social. Fragmento tomado de la Ponencia ofrecida en XV Reunión de la frontera: una nueva concepción cultural, en febrero 2011. La Paz Baja California.
- Líder nacional del movimiento de la red social twitter. Enrique Aquino. @Enrique_Aquino
- Líder nacional del movimiento de la red social twitter y Secretario de la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI. Fernando Gurrola. @fergurrola
- Gerber, Daniel. Los cuatro discursos y la Educación en Revista Semiosis No. 21.
- Sloterdijk, Peter. La ironía Cibernética. Publicado en la revista digital pagina 12. <http://www.pagina12.com.ar/> en el 2003. En alemán Die kybernetische *Ironie*. Die Philosophie der Matrix. fue publicado en Der Schnitt.
- Anónimo. La epidemia del aburrimiento. Artículo recuperado de la Web el 3 de diciembre 2010 en la URL: <http://algundiaenalgunaparte.wordpress.com/2009/01/17/la-epidemia-del-aburrimiento/>
- Balaguer Prestes, Roberto, (2005): "El chat y el Messenger: instrumentos de entrenamiento en comunicación para tiempos de incertidumbre y baja atención". Ponencia presentada en el marco de las VIII Jornadas de AIDEP, The British Schools, Montevideo, 2005. Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=209>

- Cárdenas. A. 10 peligros que acechan la libertad de Internet . Artículo publicado y recuperado el 30 de sep 2010 en El Universal.mx. México D.F., a 30 de septiembre de 2010. Por Alejandro Cárdenas.

Apéndice

ANEXO 1

PLAN DE ESTUDIOS

TRONCO COMÚN

1er semestre

Lingüística general I

Fonética y fonología I

Latín I

Iniciación a las investigaciones literarias I

Literatura mexicana I

Español I

2do semestre

Lingüística general II

Fonética y fonología II

Latín II

Iniciación a las investigaciones literarias II

Literatura mexicana II

Español II

3er semestre

Literatura española I

Historia de la cultura en América y España I

Literatura mexicana III

Teoría literaria

Filología hispánica I

Optativa

4to semestre

Literatura española II

Historia de la cultura en América y España II

Literatura iberoamericana I

Corrientes de la crítica literaria

Filología hispánica II

Optativa

5to semestre

Literatura española III

Semiótica y poética

Literatura iberoamericana II

Seminario

Didáctica de la lengua

Taller

6to semestre

Introducción al análisis del texto literario

Clásicos de la literatura universal

Literatura iberoamericana III

Seminario

Didáctica de la literatura

Taller

TERMINAL EN ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS

7mo semestre

Semántica lingüística

Dialectología y sociolingüística

Lingüística del texto

Morfosintaxis

Seminario de tesis I

Taller de su terminal

8vo semestre

Lingüística descriptiva

Pragmática lingüística
Escuelas lingüísticas contemporáneas
Seminario de tesis II
Seminario de su terminal
Optativa de su terminal
Práctica profesional
Servicio social

TERMINAL EN ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN

7mo semestre

Teoría comunicativa I (teórica)
Géneros periodísticos (teórica)
Producción audiovisual I (práctica)
Historia del cine mexicano (teórica)
Guionismo (práctica)
Seminario de tesis I
Taller de su terminal

8vo semestre

Teoría comunicativa II (teórica)
Semiótica de la imagen (teórica)
Producción audiovisual II (práctica)
Producción periodística (práctica)
Opinión pública (teórica)
Seminario de tesis II
Optativa de su terminal
Práctica profesional
Servicio social

TERMINAL EN ESTUDIOS LITERARIOS

7mo semestre

Literaturas contemporáneas
Ensayo mexicano
Categorías de la crítica literaria I
Métodos de la investigación literaria I
Taller de su terminal
Seminario de tesis I

8vo semestre

Seminario de tesis II
Métodos de la investigación literaria II
Literatura comparada
Literatura chicana
Semiótica narrativa
Optativa de su terminal
Práctica profesional
Servicio social

ANEXO 2

ENCUESTA

SEXO FEMENINO MASCULINO

SEMESTRE

1º A 3º 4º A 6º 7º A 8º

1. Regularmente, ¿cuánto tiempo usas el internet?

- a) 1 a 3 horas b) 4 a 7 horas c) 8 o más horas

2. ¿En qué horario utilizas las redes sociales?

- a) De 5 a 10 horas b) De 11 a 13 horas c) De 14 a 18 horas
d) De 19 a 24 horas e) De 24 a 5 horas

3. ¿Qué red social consultas con mayor frecuencia?

- a) Facebook b) Twitter c) youtube d) otra

4. ¿Cómo es el uso que los estudiantes de la ELLH le dan a las redes sociales (bueno en relación a cuestiones académicas o productivas y malo a temas conflictivos o aberrantes)?

- a) Bueno b) Malo

5. ¿Debe de existir una regulación en el uso de las redes sociales?

- a) Si b) No

6. ¿Las redes sociales en qué aspecto te influyen desde su uso (la más importante)?

- a) Social b) Académico d) Económico e) Laboral f) Personal

7. ¿De qué depende la elección de tus contactos en las redes sociales (la más importante)?

- a) Personas que conozco b) Personas que me agregan sin conocer
c) Recomendaciones que me hacen otros amigos d) Elecciones al azar

8. ¿Qué herramientas aplicas con regularidad en redes sociales (la más importante)?

a) Texto b) Fotos c) Invitación de eventos d) Aplicaciones

9. ¿Para qué utilizas las redes sociales (la más importante)?

a) Hacer amigos b) Interés académico c) Obtener noticias

d) Para difundir información e) Compra o venta de objetos

10. ¿Qué información te gustaría que se implementara en las redes sociales (la más importante)?

a) Información de la escuela b) Información del estado

c) Información de salud d) Información para jóvenes

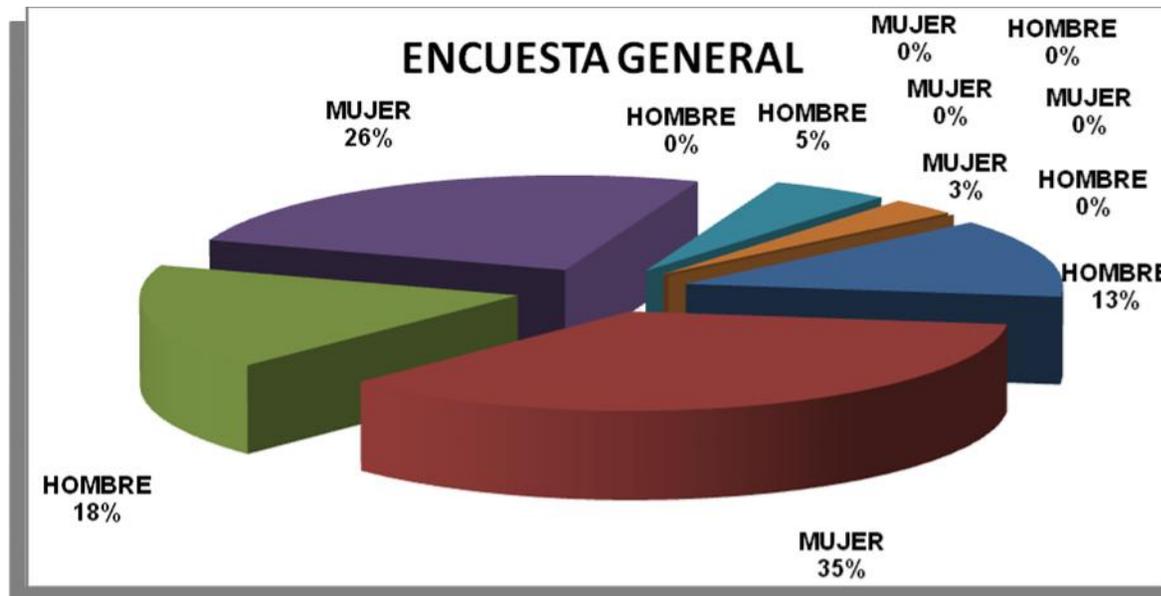
Resultados Generales

		A		B		C		D		E		F	
		HOMBRE	MUJER										
1	REGULARMENTE CUÁNTO TIEMPO USAS INTERNET	18	48	24	35	7	4						
2	EN QUÉ HORARIO UTILIZAS LAS REDES SOCIALES	5	15	3	7	9	16	31	49				
3	QUÉ RED SOCIAL CONSULTAS CON MAYOR FRECUENCIA	37	67	1	0	4	14	7	6				
4	CÓMO ES EL USO QUE LOS ESTUDIANTES DE LA ELLH LE DAN A LAS REDES SOCIALES	23	59	26	28								
5	DEBE DE EXISTIR UNA REGULACION EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES	24	57	25	30								
6	LAS REDES SOCIALES EN QUÉ ASPECTO INFLUYEN DESDE SU USO	24	38	7	24	0	0	0	5	4	0	14	20
7	DE QUÉ DEPENDE LA ELECCION DE TUS CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES	47	83	1	2	1	2	0	5				
8	QUÉ HERRAMIENTAS APLICAS CON	36	75	9	8	1	2	3	2				

	REGULARIDAD EN LAS REDES SOCIALES										
9	PARA QUÉ UTILIZAS LAS REDES SOCIALES	22	37	6	19	13	23	3	7	5	1
10	QUÉ INFORMACION TE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTARA EN LAS REDES SOCIALES	20	48	12	16	1	1	16	22		

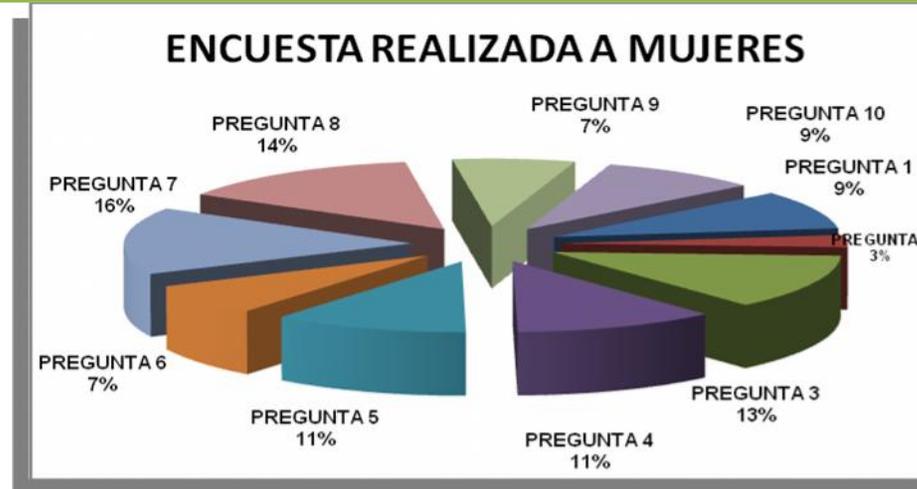
ENCUESTA GENERAL

		PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10
A	HOMBRE	18	5	37	23	24	24	47	36	22	20
	MUJER	48	15	67	59	57	38	83	75	37	48
B	HOMBRE	24	3	1	26	25	7	1	9	6	12
	MUJER	35	7	0	28	30	24	2	8	19	16
C	HOMBRE	7	9	4			0	1	1	13	1
	MUJER	4	16	14			0	2	2	23	1
D	HOMBRE		31	7			0	0	3	3	16
	MUJER		49	6			5	5	2	7	22
E	HOMBRE						4			5	
	MUJER						0			1	
F	HOMBRE						14				
	MUJER						20				



ENCUESTA REALIZADA A MUJERES

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 1	48	35	4			
PREGUNTA 2	15	7	16	49		
PREGUNTA 3	67	0	14	6		
PREGUNTA 4	59	28				
PREGUNTA 5	57	30				
PREGUNTA 6	38	24	0	5	0	20
PREGUNTA 7	83	2	2	5		
PREGUNTA 8	75	8	2	2		
PREGUNTA 9	37	19	23	7	1	
PREGUNTA 10	48	16	1	22		



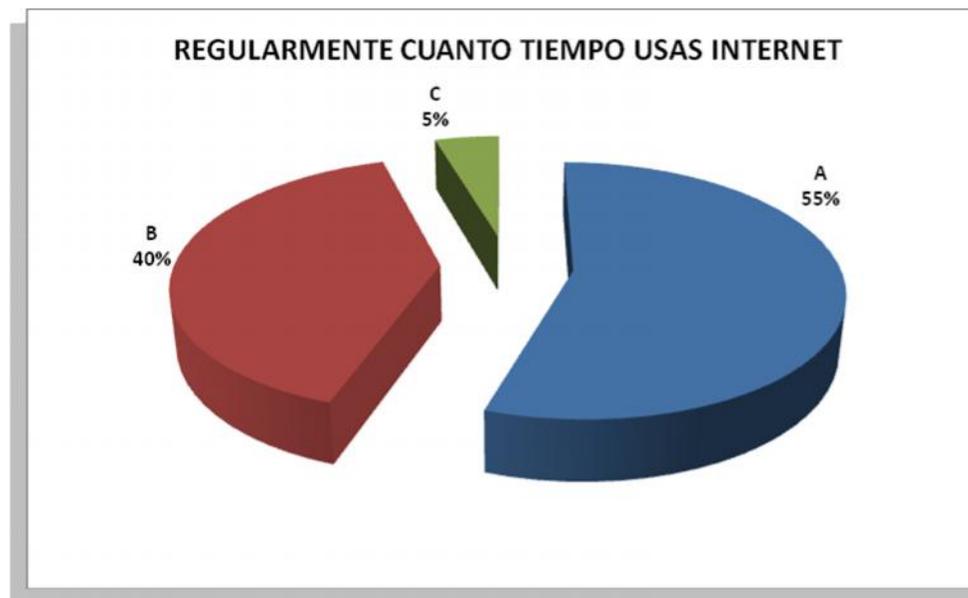
REGULARMENTE ¿CUÁNTO TIEMPO USAS INTERNET? (GRÁFICA 1)

a) 1 a 3 horas

b) 4 a 7 horas

c) 8 o más horas

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 1	48	35	4			



¿EN QUÉ HORARIO UTILIZAS LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 2)

b) De 5 a 10 horas b) De 11 a 13 horas c) De 14 a 18 horas d) De 19 a 24 horas e) De 24 a 5 horas

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 2	15	7	16	49		



¿QUÉ RED SOCIAL CONSULTAS CON MAYOR FRECUENCIA? (GRÁFICA 3)

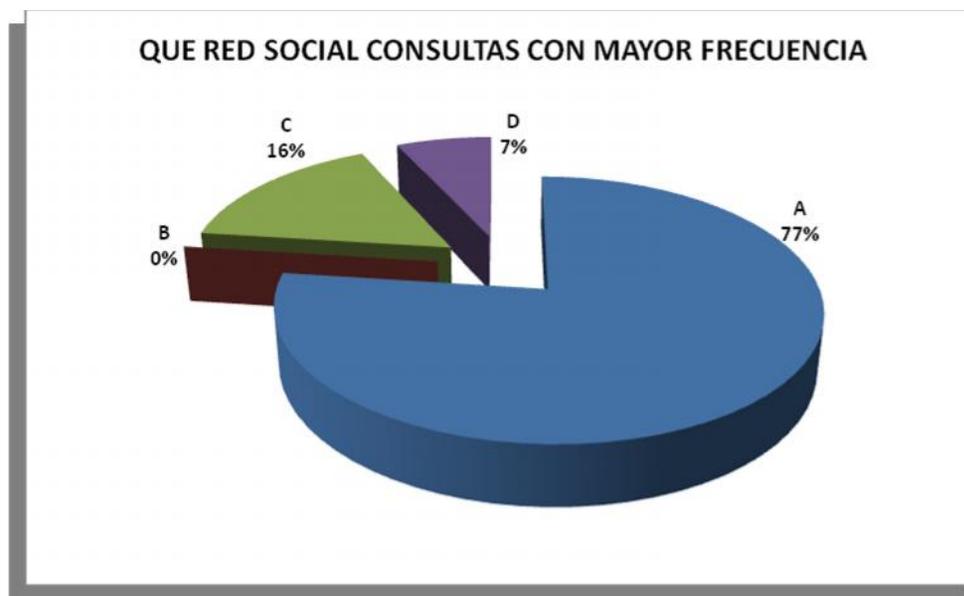
a) Facebook

b) Twitter

c) Youtube

d) Otra

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 3	67	0	14	6		

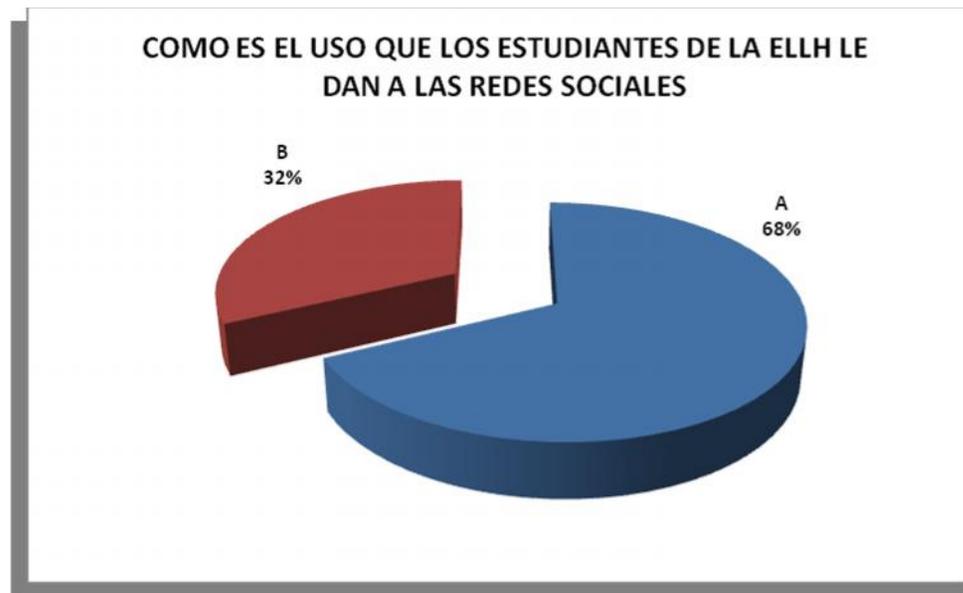


¿CÓMO ES EL USO QUE LOS ESTUDIANTES DE LA ELLH LE DAN A LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 4)

a) Bueno

b) Malo

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 4	59	28				

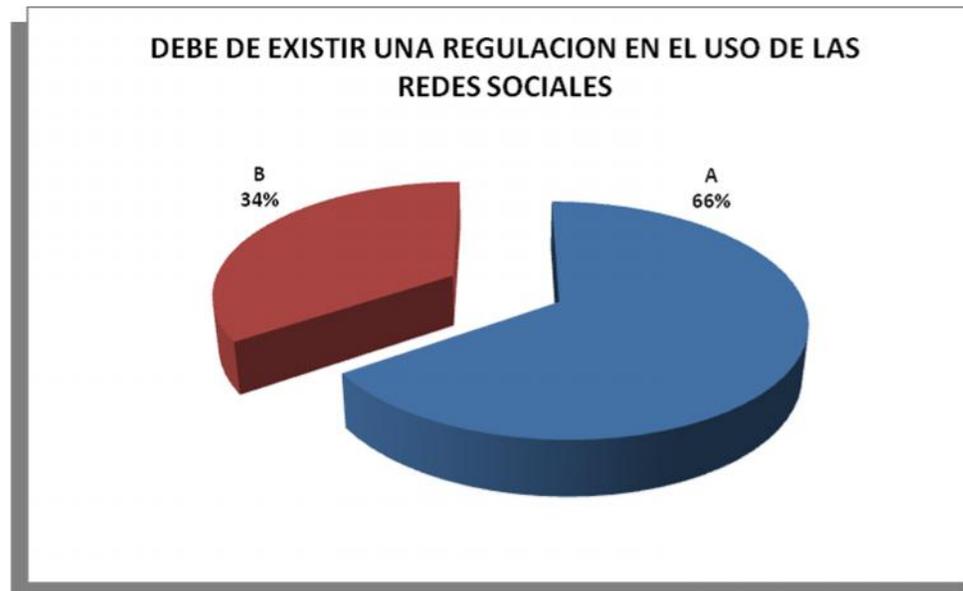


¿DEBE DE EXISTIR UNA REGULACIÓN EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 5)

a) Si

b) No

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 5	57	30				



LAS REDES SOCIALES, ¿EN QUÉ ASPECTO TE INFLUYEN DESDE SU USO? (GRÁFICA 6)

a) Social

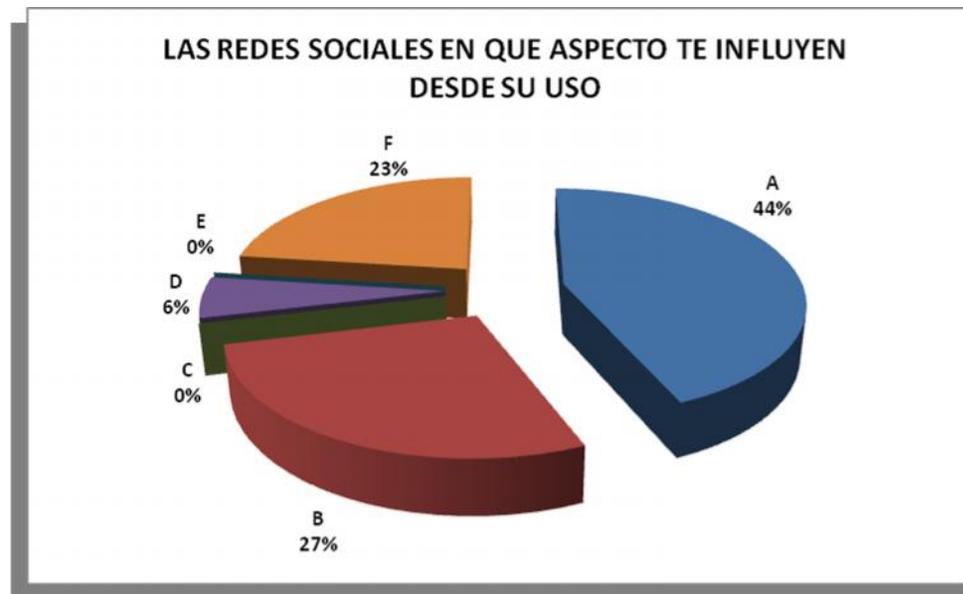
b) Académico

d) Económico

e) Laboral

f) Personal

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 6	38	24	0	5	0	20



¿DE QUÉ DEPENDE LA ELECCIÓN DE TUS CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 7)

b) Personas que conozco

b) Personas que me agregan sin conocer

c) Recomendaciones que me hacen otros amigos

d) Elecciones al azar

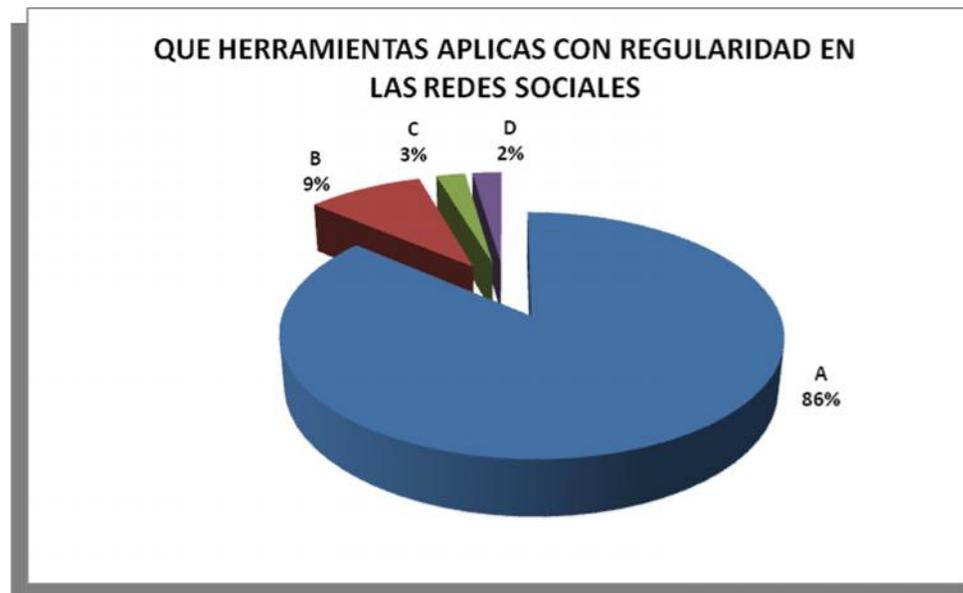
	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 7	83	2	2	5		



¿QUÉ HERRAMIENTAS APLICAS CON REGULARIDAD EN LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 8)

a) Texto	b) Fotos	c) Invitación de eventos	d) Aplicaciones
----------	----------	--------------------------	-----------------

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 8	75	8	2	2		



¿PARA QUÉ UTILIZAS LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 9)

a) Hacer amigos

b) Interés académico

c) Obtener noticias

d) Para difundir información

e) Compra o venta de objetos

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 9	37	19	23	7	1	



¿QUÉ INFORMACIÓN TE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTARA EN LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 10)

a) Información de la escuela

b) Información del estado

c) Información de salud

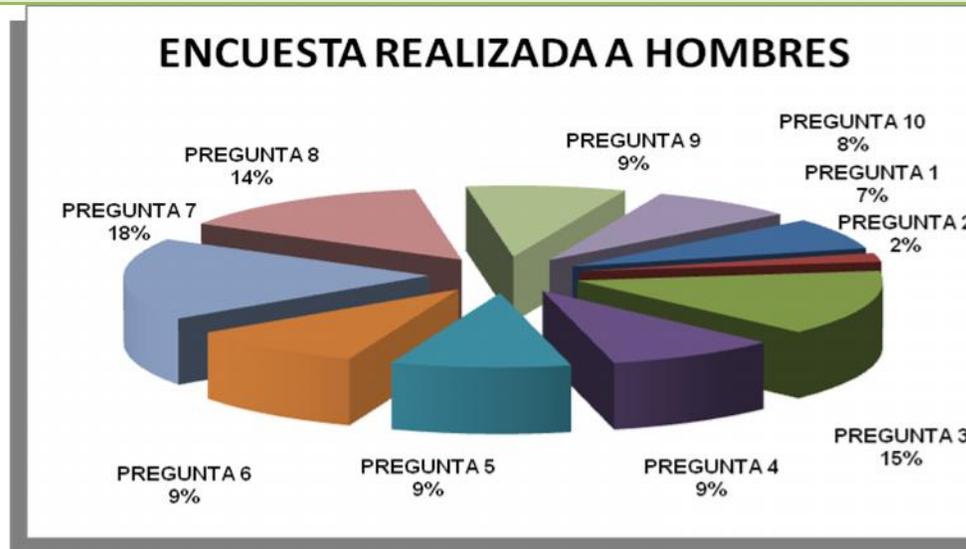
d) Información para jóvenes

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 10	48	16	1	22		



ENCUESTA REALIZADA A HOMBRES

	A	B	C	D	E	F
	HOMBRE	HOMBRE	HOMBRE	HOMBRE	HOMBRE	HOMBRE
PREGUNTA 1	18	24	7			
PREGUNTA 2	5	3	9	31		
PREGUNTA 3	37	1	4	7		
PREGUNTA 4	23	26				
PREGUNTA 5	24	25				
PREGUNTA 6	24	7	0	0	4	14
PREGUNTA 7	47	1	1	0		
PREGUNTA 8	36	9	1	3		
PREGUNTA 9	22	6	13	3	5	
PREGUNTA 10	20	12	1	16		



REGULARMENTE ¿CUÁNTO TIEMPO USAS INTERNET? (GRÁFICA 1)

a) 1 a 3 horas

b) 4 a 7 horas

c) 8 o más horas

A

B

C

D

E

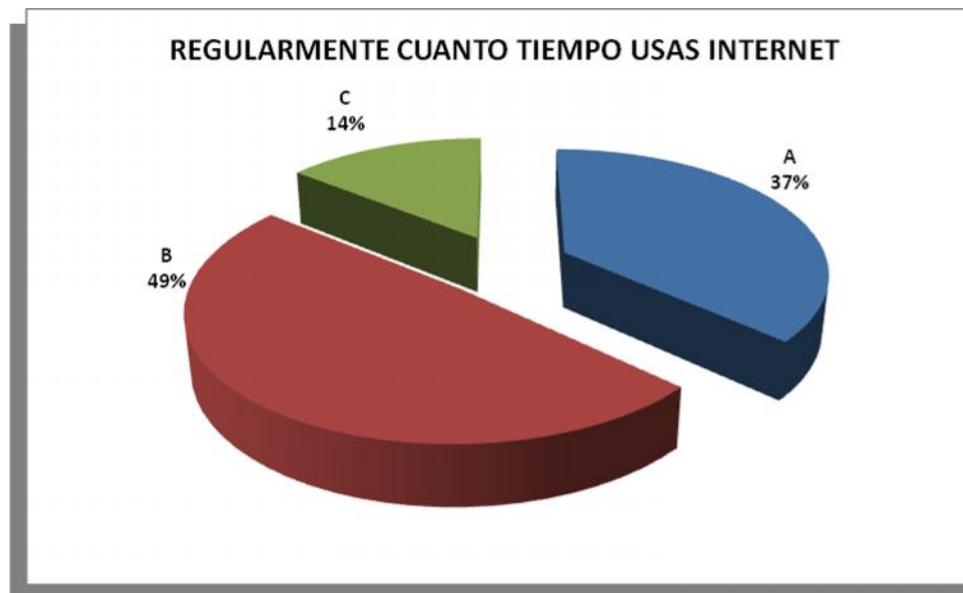
F

PREGUNTA 1

18

24

7



¿EN QUÉ HORARIO UTILIZAS LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 2)

b) De 5 a 10 horas b) De 11 a 13 horas c) De 14 a 18 horas d) De 19 a 24 horas e) De 24 a 5 horas

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 2	5	3	9	31		



¿QUÉ RED SOCIAL CONSULTAS CON MAYOR FRECUENCIA? (GRÁFICA 3)

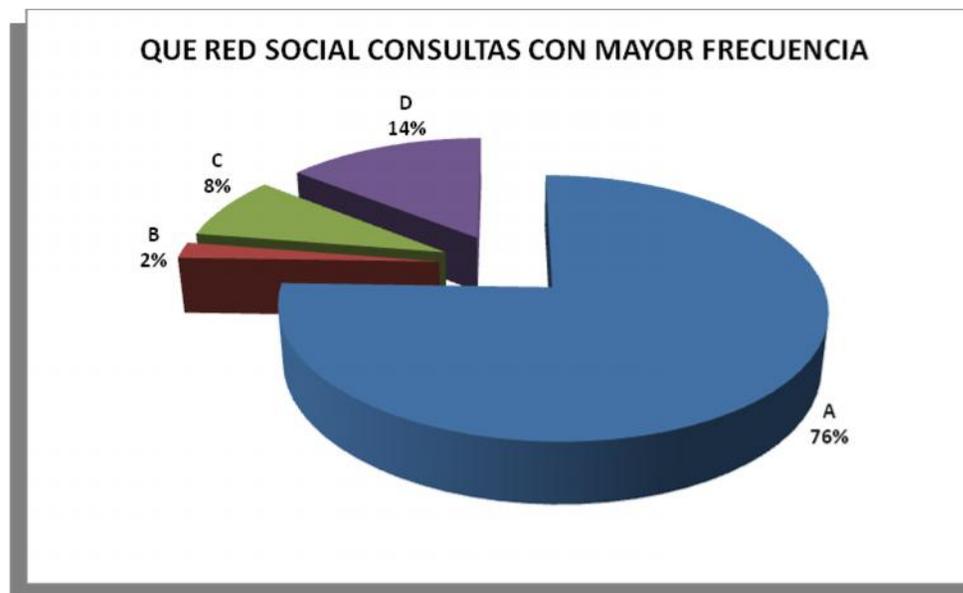
a) Facebook

b) Twitter

c) Youtube

d) Otra

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 3	37	1	4	7		

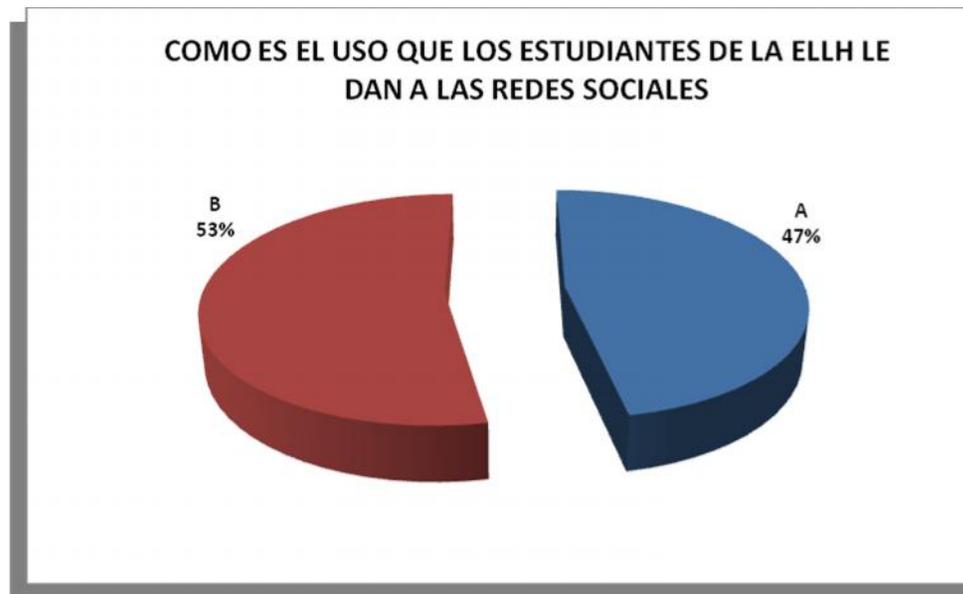


¿CÓMO ES EL USO QUE LOS ESTUDIANTES DE LA ELLH LE DAN A LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 4)

a) Bueno

b) Malo

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 4	23	26				

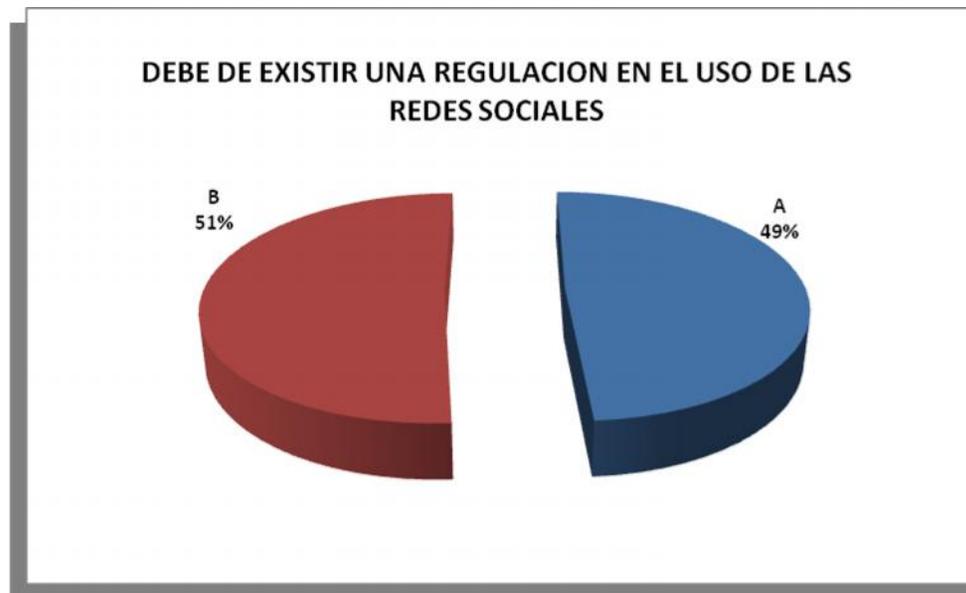


¿DEBE DE EXISTIR UNA REGULACIÓN EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 5)

a) Si

b) No

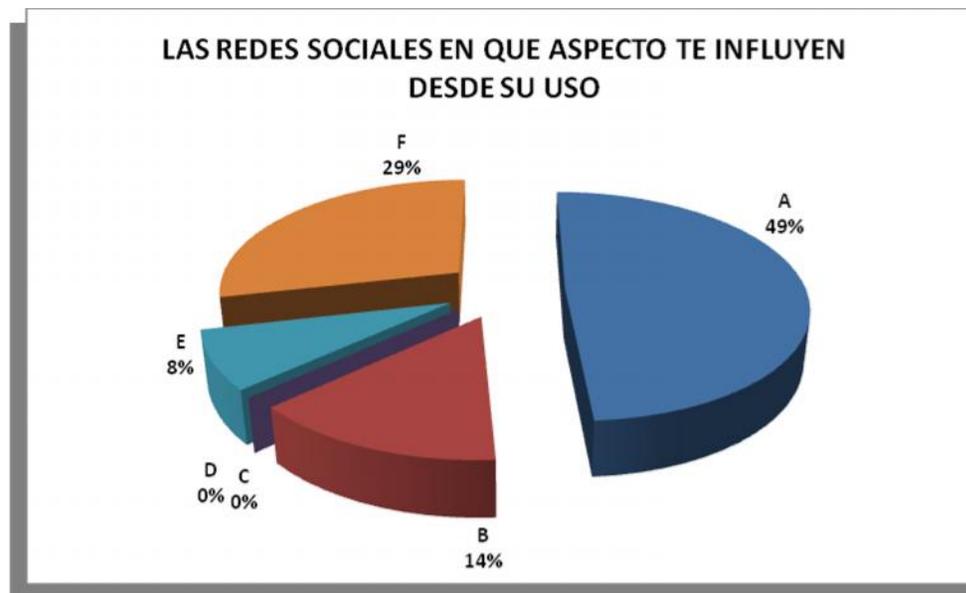
	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 5	24	25				



LAS REDES SOCIALES, ¿EN QUÉ ASPECTO TE INFLUYEN DESDE SU USO? (GRÁFICA 6)

a) Social b) Académico d) Económico e) Laboral f) Personal

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 6	24	7	0	0	4	14



¿DE QUÉ DEPENDE LA ELECCIÓN DE TUS CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 7)

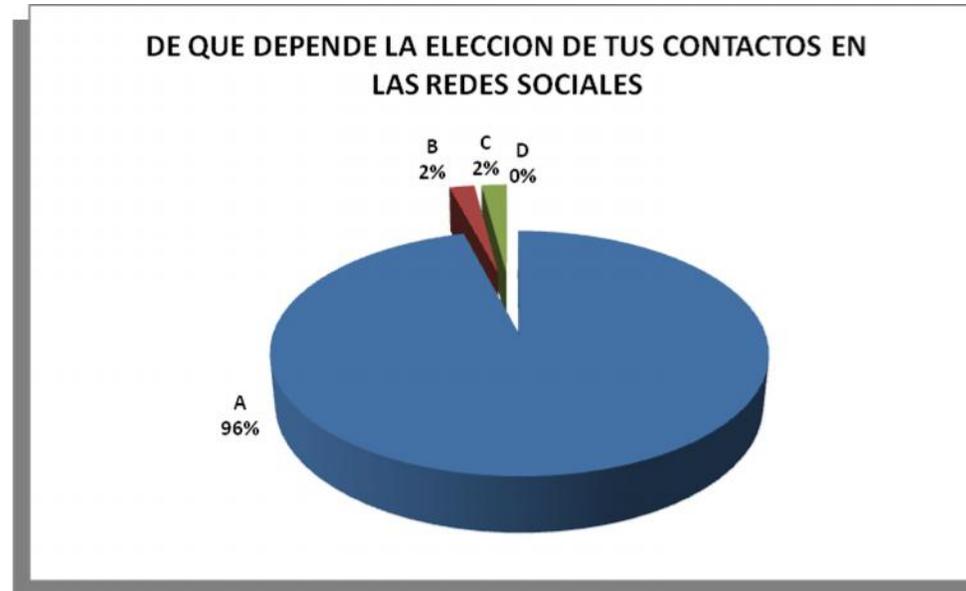
a) Personas que conozco

b) Personas que me agregan sin conocer

c) Recomendaciones que me hacen otros amigos

d) Elecciones al azar

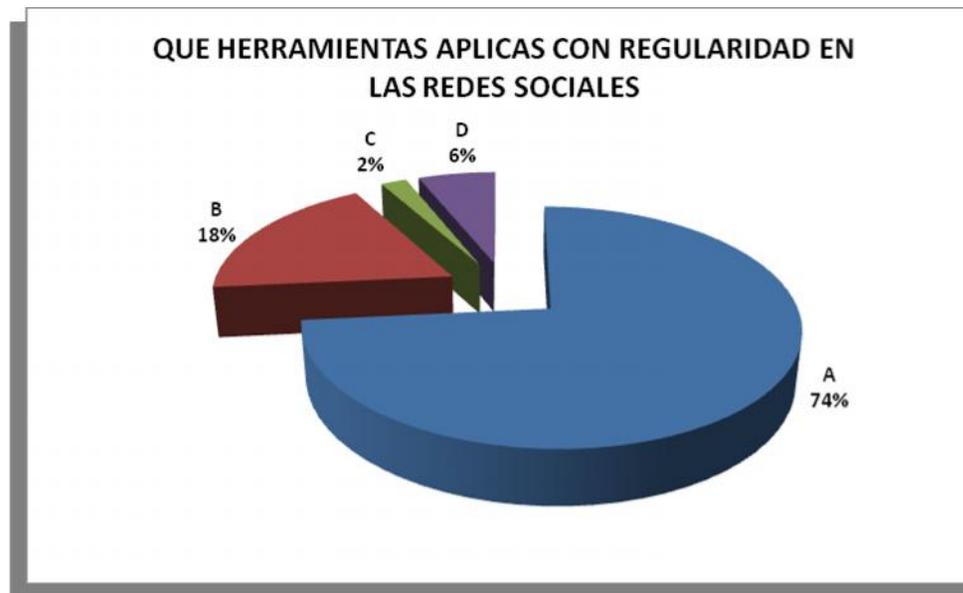
	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 7	47	1	1	0		



¿QUÉ HERRAMIENTAS APLICAS CON REGULARIDAD EN LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 8)

a) Texto	b) Fotos	c) Invitación de eventos	d) Aplicaciones
----------	----------	--------------------------	-----------------

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 8	36	9	1	3		



¿PARA QUÉ UTILIZAS LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 9)

a) Hacer amigos

b) Interés académico

c) Obtener noticias

d) Para difundir información

e) Compra o venta de objetos

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 9	22	6	13	3	5	



¿QUÉ INFORMACIÓN TE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTARA EN LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 10)

a) Información de la escuela

b) Información del estado

c) Información de salud

d) Información para jóvenes

	A	B	C	D	E	F
PREGUNTA 10	20	12	1	16		



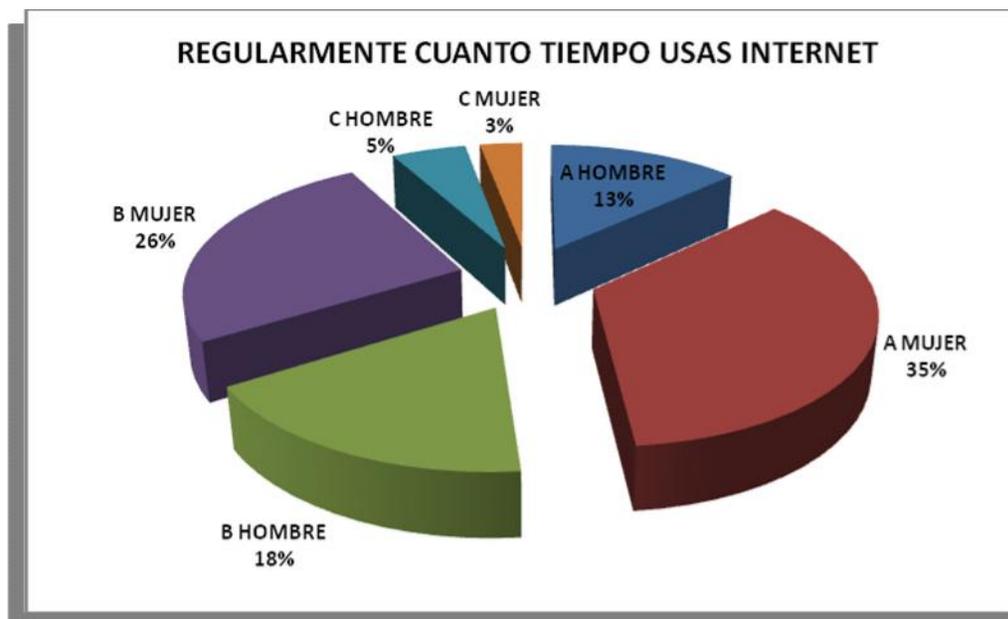
REGULARMENTE, ¿CUÁNTO TIEMPO USAS INTERNET? (GRÁFICA 1)

a) 1 a 3 horas

b) 4 a 7 horas

c) 8 o más horas

	A		B		C		D		E		F	
	HOMBRE	MUJER										
REGULARMENTE CUANTO TIEMPO USAS INTERNET	18	48	24	35	7	4						



¿EN QUÉ HORARIO UTILIZAS LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 2)

a) De 5 a 10 horas b) De 11 a 13 horas c) De 14 a 18 horas d) De 19 a 24 horas e) De 24 a 5 horas

	A		B		C		D		E		F	
	HOMBRE	MUJER										
EN QUE HORARIO UTILIZAS LAS REDES SOCIALES	5	15	3	7	9	16	31	49				



¿QUÉ RED SOCIAL CONSULTAS CON MAYOR FRECUENCIA? (GRÁFICA 3)

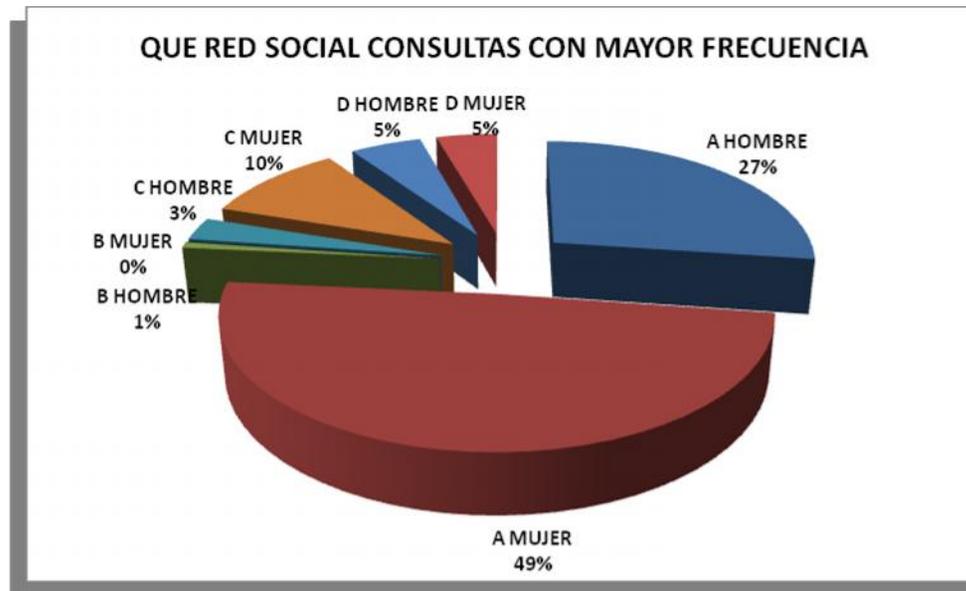
a) Facebook

b) Twitter

c) Youtube

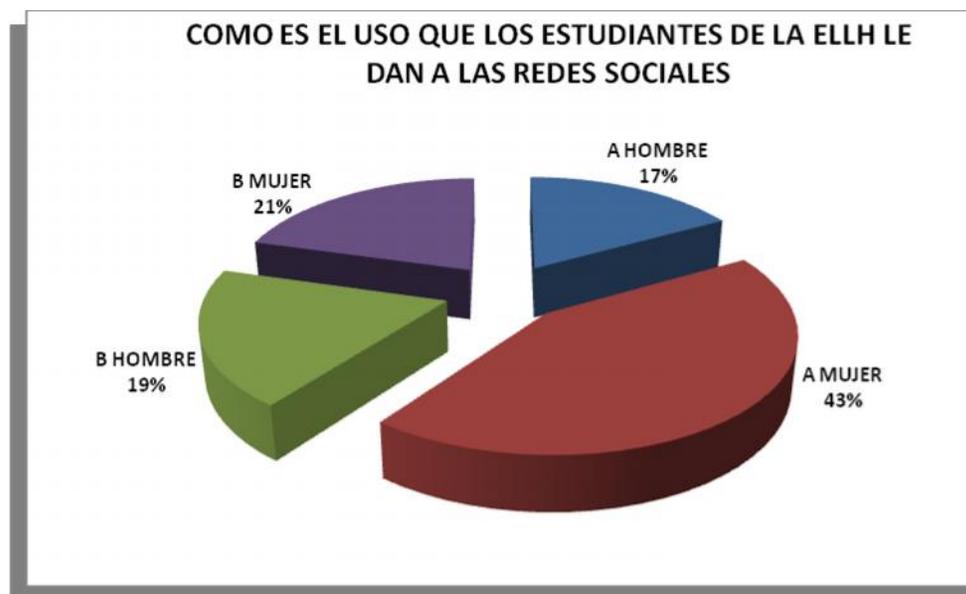
d) Otra

	A		B		C		D		E		F	
	HOMBRE	MUJER										
QUÉ RED SOCIAL CONSULTAS CON MAYOR FRECUENCIA	37	67	1	0	4	14	7	6				



¿CÓMO ES EL USO QUE LOS ESTUDIANTES DE LA ELLH LE DAN A LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 4)

	a) Bueno		b) Malo									
	A	B	C	D	E	F						
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
CÓMO ES EL USO QUE LOS ESTUDIANTES DE LA ELLH LE DAN A LAS REDES SOCIALES	23	59	26	28								

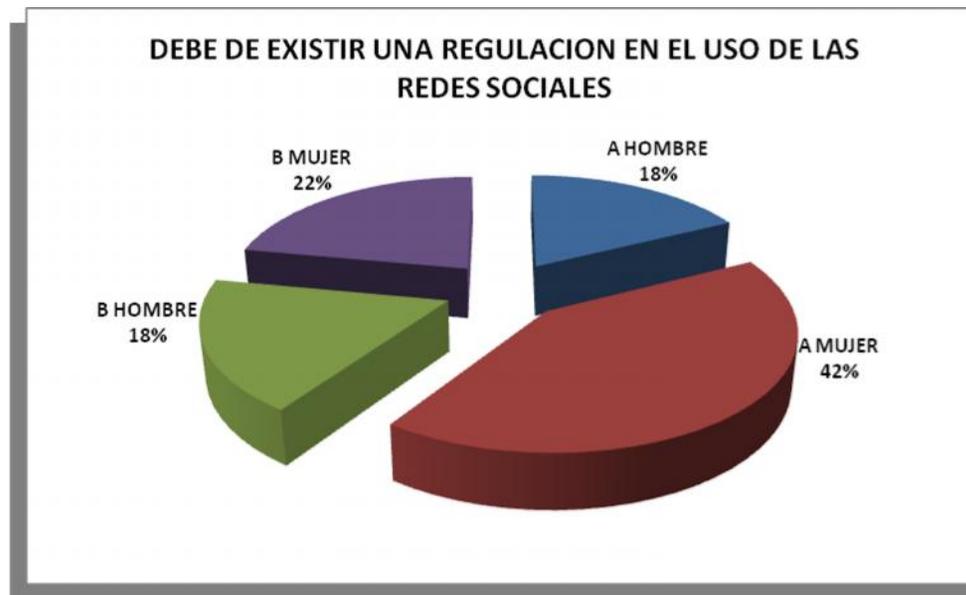


¿DEBE DE EXISTIR UNA REGULACIÓN EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 5)

a) Si

b) No

	A		B		C		D		E		F	
	HOMBRE	MUJER										
DEBE DE EXISTIR UNA REGULACIÓN EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES	24	57	25	30								



LAS REDES SOCIALES, ¿EN QUÉ ASPECTO TE INFLUYEN DESDE SU USO? (GRÁFICA 6)

a) Social

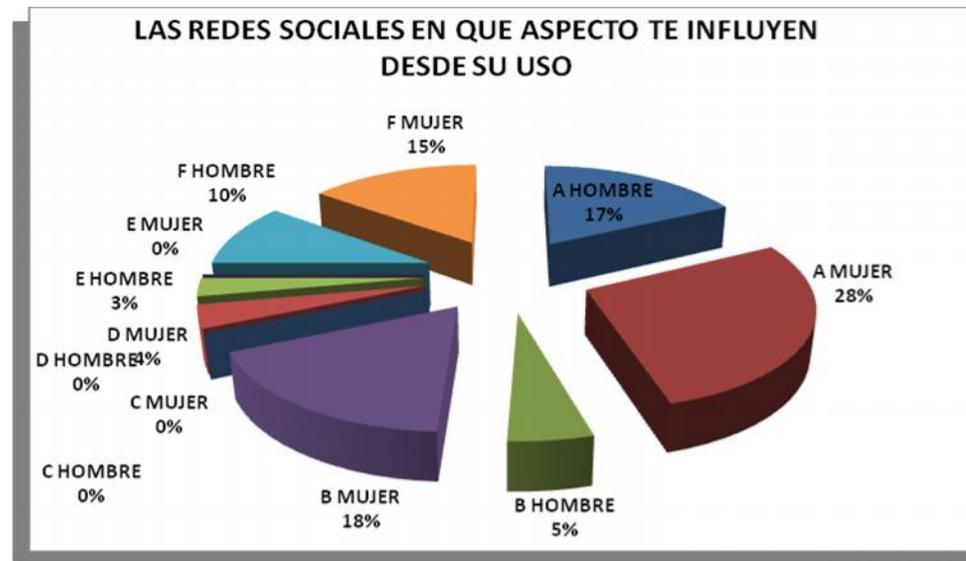
b) Académico

d) Económico

e) Laboral

f) Personal

	A		B		C		D		E		F	
	HOMBRE	MUJER										
LAS REDES SOCIALES EN QUE ASPECTO TE INFLUYEN DESDE SU USO	24	38	7	24	0	0	0	5	4	0	14	20



¿DE QUÉ DEPENDE LA ELECCIÓN DE TUS CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 7)

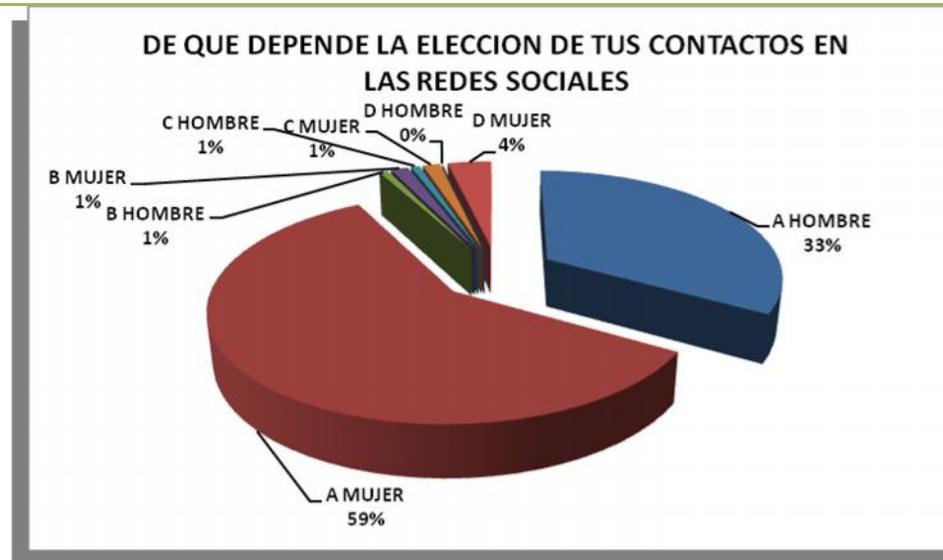
a) Personas que conozco

b) Personas que me agregan sin conocer

c) Recomendaciones que me hacen otros amigos

d) Elecciones al azar

DE QUE DEPENDE LA ELECCIÓN DE TUS CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES	A		B		C		D		E		F	
	HOMBRE	MUJER										
	47	83	1	2	1	2	0	5				



¿PARA QUÉ UTILIZAS LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 9)

a) Hacer amigos

b) Interés académico

c) Obtener noticias

d) Para difundir información

e) Compra o venta de objetos

	A		B		C		D		E		F	
	HOMBRE	MUJER										
PARA QUE UTILIZAS LAS REDES SOCIALES	22	37	6	19	13	23	3	7	5	1		



¿QUÉ INFORMACIÓN TE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTARA EN LAS REDES SOCIALES? (GRÁFICA 10)

a) Información de la escuela

b) Información del estado

c) Información de salud

d) Información para jóvenes

	A		B		C		D		E		F	
	HOMBRE	MUJER										
QUÉ INFORMACIÓN TE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTARA EN LAS REDES SOCIALES	20	48	12	16	1	1	16	22				



GLOSARIO DE TÉRMINOS

To Tweet ó Twitear: es cuando envías un mensaje o actualización a través de Twitter.

Tuit: Es un mensaje ó actualización de Twitter.

To Follow ó Seguir: Es cuando te suscribes a las actualizaciones de algún usuario dentro de Twitter.

Follower ó Seguidor: Son aquellos usuarios que están suscritos a tus actualizaciones o Tweets.

@Reply: Es un mensaje enviado a otro usuario de forma pública.

Direct Message (DM) ó Mensaje Directo: Es un mensaje enviado a otro usuario de forma privada.

Retweet (RT): Es cuando repites el tweet de otro usuario porque consideras que tiene valor para tus seguidores incluyendo su nombre de usuario como muestra de respeto.

Hashtag (#): Es una manera de categorizar mensajes para agruparlos bajo una misma temática. Se ha utilizado principalmente para identificar tweets relacionados con eventos. Lo que se hace es usar una # junto con la palabra que queramos. Ej: #marketing. De esta manera se puede encontrar grupos de tweets relacionados, utilizando el buscador de Twitter.

La realidad virtual, la virtualidad, es para el diccionario, *lo que en virtud, fuerza o actividad equivale a otra cosa para obrar como otra , o virtualidad es*

equivalentemente a otra cosa, en virtud o en facultad, así entonces la realidad virtual tendría la fuerza, la facultad, para producir los mismos efectos que la realidad misma. Aunque la realidad virtual opere en apariencia, produciría los mismos efectos en el sujeto espectador de aquella virtualidad.

EL TWITTER

Es un híbrido de red social, email, y micro-blog. Todo gira entorno a una pregunta: ¿Qué estás haciendo? Con menos de 140 caracteres debes responder a esa pregunta.

Cualquier usuario dentro de Twitter puede elegir “seguirte” (darte follow) y recibir tus cambios de estado.

Twitter es básicamente un nuevo medio de comunicación con el que enviar un mensaje de menos de 140 caracteres a mucha gente. (Aunque esta en inglés recomiendo que veas el video del fundador de Twitter en el que explica brevemente el origen de la empresa y cómo los usuarios son los que han decidido realmente como utilizarlo:

http://www.ted.com/talks/evan_williams_on_listening_to_twitter_users.html)

Twitter te permite:

- Enviar un mensaje corto a un grupo grande de gente públicamente
- Enviar un mensaje corto a una persona en concreto públicamente
- Enviar un mensaje corto a una persona en concreto de forma privada

El primer paso de todos es registrarse en la aplicación. Para conseguir tu cuenta de Twitter debes ir a <http://twitter.com> y pulsa el botón “Sign up now”

Cuando se hace click en este botón, lleva a la pantalla en donde se elegirá tu nombre de usuario y contraseña. Éste es un paso muy importante, ya que el nombre de usuario será la manera en que se da a conocer el usuario en Twitter, y será la manera en que otros usuarios le harán referencia.

Cuando se elija el usuario debe de tomarse en cuenta:

- Utilizar el nombre real

- Utilizar una variación del nombre
- Utilizar una palabra que sea representante al usuario

Algunas sugerencias de tipos de Tweets pueden ser:

- * Twitear sobre lo que se está haciendo, pensando ó sintiendo
- * Lo que se está leyendo
- * Lo que se está viendo en otras redes sociales
- * Anunciar eventos a los que se acudirá
- * Promociona el contenido de otras personas
- * Iniciar conversaciones con otros usuarios
- Retwitear lo que alguien haya dicho: Utiliza las letras RT para repetir lo que otra persona ha dicho

Manual Facebook

Introduccion Facebook:

Es un sitio *web* que ofrece acceso a la red social más grande del mundo. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, para así poder comunicarse con ellos cada vez que quieran hacerlo.

En México existen 16 millones de usuarios en el *facebook*, con ello, ocupa el 8º. sitio a nivel mundial. Esta red cuanta –hasta el 2010- con 500 millones de usuarios. Si fuera un país, ocuparía la tercera posición por detrás de China e India. Esta red social se ha podido ampliar en gran medida porque ha intervenido en este proyecto capital de Venture Capital'quien tiene un fuerte vínculo con la CIA en EU y también con una de las mayores áreas de experiencia de esta compañía es Data Mining Technologies .

La proyección mercadotécnica de *facebook* es a corto, mediano y largo plazo. El impacto social que ha causado esta página ha sido substancial, y actualmente este Sistema operativo social de la *Web* , como lo llama su creador Mark Zuckerberg, compite con los titanes de Internet: *Google* y *Youtube*²¹. En *facebook*, la posibilidad de ver y ser visto prolongan la telaraña de vínculos, amplían la oportunidad presente y futura de conocer gente, unirse a grupos, luchar por causas en común. Volver al pasado, reencontrarse con antiguos lazos y regenerar nuevos vínculos es posible y tentador. Todo vale, con tal de estar en contacto con gente, compartiendo hasta lo más íntimo, lo privado, que en este ámbito deja de serlo para ser totalmente público.

Por un lado, existe el límite que el propio usuario impone. Es el usuario el que decide sobre aquello que sale o no a la luz, aquello que cubre o pone al descubierto su identidad. En el correo de invitación que a uno le llega aparece esta opción en letras chiquitas:

Luego de llenar los datos solicitados de nombre, apellido, e-mail y fecha de Nacimiento, llega una solicitud de activación al correo electrónico ingresa do.

Conviene tener en cuenta que se debe poner la fecha de nacimiento real de la persona, pues hay restricciones para menores de edad.

Éste es un ejemplo del e-mail que llega. Se debe hacer click en la dirección web marcada en azul para activar la cuenta.

Hey Carlos Alberto,

You recently registered for Facebook. Please confirm your account by clicking this link:

<http://www.facebook.com/confirmemail.php?e=carlos%40carloscorrea.cl&c=612818683>

Thanks,
The Facebook Team

Confirmation Code #: 612818683

Think these notification emails are for someone else? To report this account, go to:

<http://www.facebook.com/confirmemail.php?e=carlos%40carloscorrea.cl&c=612818683&report=1>

Luego, el sistema pregunta algunos datos iniciales. Si no se está seguro, usted puede saltar estos pasos. Al poner los datos del correo ayuda a buscar amigos en forma inicial según la pantalla siguiente.

The image shows a three-step registration process for Facebook. Step 1, 'Buscar amigos', is highlighted in blue. Below the progress bar, the main content area has a heading 'Busca a tus amigos usando tu cuenta de correo electrónico.' followed by a sub-heading 'Buscar en tu cuenta de correo electrónico es la manera más rápida y eficaz de encontrar a tus amigos en Facebook.' There are two input fields: 'Dirección de correo electrónico:' and 'Contraseña:'. A blue button labeled 'Buscar amigos' is positioned below the password field. A small disclaimer states: 'No almacenaremos tu contraseña ni contactaremos con nadie sin tu autorización.' Below this, there is a link with a speech bubble icon that says 'Busca a tus contactos de mensajería instantánea'. In the bottom right corner, there is a link that says 'Saltar este paso'.

En esta siguiente pantalla, el sistema pregunta algo más de información. Si no se quiere que esté disponible dicha información, puedes saltarse este paso.

Paso 1
Buscar amigos

Paso 2
Información de perfil

Paso 3
Únete a una red

Leene la información de su Perfil

Esta información te ayudará a encontrar a tus amigos en Facebook.

Escuela secundaria: Año de graduación:

Universidad: Año de graduación:

Compañía:

[Back](#) [Guardar & Continuar](#)

Configurar la seguridad y privacidad de la cuenta facebook

Primero se encuentra la opción configuración en la barra superior. Ella despliega 3 opciones: Configuración de la cuenta; Configuración de privacidad y

Configuración de aplicaciones.



Primero se abre la opción de mi cuenta y se puede editar los datos básicos de la cuenta de Facebook, en la pestaña configuración:

Mi cuenta

Configuración	Redes	Notificaciones	Móvil	Idioma	Pagos
Nombre					Cambiar
Tu nombre real	Carlos Correa Acuña				
Dirección de correo electrónico					Cambiar
Proporciona los datos de tu dirección de correo electrónico de contacto					
Contraseña					Cambiar
La que usas para iniciar sesión	*****				
Cuentas vinculadas					Cambiar
Utiliza otras cuentas para iniciar sesión.					
Pregunta de seguridad					Cambiar
Te identifica como propietario de la cuenta					
Privacidad					Administrar
Controla qué información compartes					
Desactivar cuenta					Desactivar

Privacidad en Facebook

Se selecciona la clave de la privacidad: configuración de privacidad.

Este menú da 4 opciones: Perfil; Búsquedas; Noticias y muro; Aplicaciones:

Privacidad



Perfil ▶

Controla quién puede ver la información de tu página de perfil.



Búsquedas ▶

Controla quién puede encontrarte al hacer búsquedas, qué información pueden ver y cómo pueden ponerse en contacto contigo.



Noticias y muro ▶

Controla qué elementos de tu actividad reciente son visibles en tu perfil y en las páginas de inicio de tus amigos.



Aplicaciones ▶

Controla qué información está disponible para las aplicaciones que usas en Facebook.

Bloquear personas

Si bloqueas a alguien, esa persona no podrá encontrarte al hacer búsquedas en Facebook, no podrá ver tu perfil ni relacionarse contigo a través de los canales de Facebook habituales (como el muro, los toques, etc.). Además, toda conexión que tengas con esa persona en Facebook (por ejemplo, amistades, situación sentimental, etc.) se interrumpirá. Ten en cuenta que bloquear a una persona no impide necesariamente la comunicación e interacción en aplicaciones de terceros y que no se extiende a otros sitios de Internet.

Lista de bloqueos

No has agregado a nadie a tu lista de contactos bloqueados.

Persona

Dentro de la opción perfil se encuentran las alternativas de privacidad para cada uno de los datos. Las opciones son múltiples y el compartir datos depende de cada ítem y es individual. Se puede compartir la información con:

- Todos (cualquier persona)
- Mis redes y amigos (Mexico en este caso y mis amigos previamente autorizados)
- Amigos de mis amigos
- Sólo mis amigos
- Personalizar la opción

Información del usuario

Escribir información del usuario es recomendable, de lo contrario, puede generar desconfianza, cuando perfiles ajenos visiten el perfil. Escribir información básica es suficiente y para ello se debe referir al perfil.

Hacer clic en el segundo botón de la barra azul. Luego, clic en la pestaña Información, dar al enlace Editar Información, se verá un formulario para editar el apartado de información básica.

Los campos del formulario se explican solos con su título. Hay que tener cuidado con Situación sentimental, Ideología política y Creencias religiosas, pues son los datos que más influyen en la red de amigos.

El otro apartado Información personal, no aparecerá a menos que se rellenen. Es totalmente accesorio, pero puede ayudar para que los demás conozcan un poco mejor al usuario.

▼ Información básica

Sexo:

Mostrar si soy hombre o mujer en mi perfil

Fecha de nacimiento:

Ciudad de origen:

Barrio:

Situación sentimental:

Familiares:

Agrega otro familiar

Me interesan: Hombres Mujeres

Busco: Amistad Citas Una relación Contactos profesionales

Ideología política:

Creencias religiosas:

Menú inicio

En la página principal se concentran las actividades de los amigos. En la columna izquierda se puede activar filtros, acceder a aplicaciones o grupo, mientras que en la derecha se observa un resumen de eventos destacados y solicitudes.

En el centro aparecen los elementos publicados por los amigos en su muro.

The image shows a screenshot of the Facebook news feed interface. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and links for 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. Below the navigation bar, the user's profile 'Roberto Arias Trujillo' is visible on the left. The main content area is titled 'Noticias' and shows a post by 'Marianita Chavez' with the text 'un beso bajo la lluvia'. The post has received several likes and comments. On the right side, there is a section for 'Próximos eventos' and 'Anuncios'. The interface is in Spanish.

La forma más fundamental de participar en Facebook es el mensaje de estado ¿Qué estas pensando? Lugar donde se pueden escribir los pensamientos del usuario, decir lo que se hace o comparte, es un enlace con los demás. Es tan fácil como escribir y pulsar Compartir.

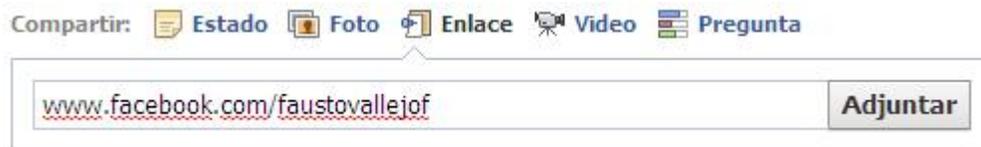


Dentro de las cosas que se pueden compartir desde el muro es además del “estado” una pestaña de “fotos, enlace, video y pregunta”.

Para cargar en el muro del usuario, únicamente se tendrá que dar clic en la pestaña de “foto” y elegir la pestaña que interese desarrollar.

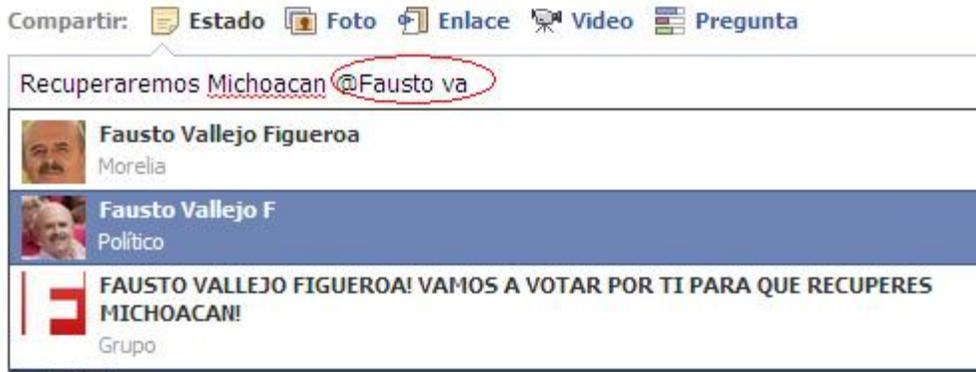


Para compartir un enlace, se irá a la pestaña “enlace” y se insertará la dirección de la página que se quiera compartir, después solo se da clic en adjuntar.



Una vez se haya escrito el comentario y adjuntado un enlace, foto o vídeo, sólo se tiene que hacer clic en Compartir. El nuevo ítem aparecerá en el muro en cuestión de segundos.

En todo lo que se comparta (estado, fotos, video y preguntas) vía Facebook, se pueden etiquetar amigos que deseen vean la publicación o tengan algo que ver en ella, la etiqueta se logra utilizando el símbolo @ enseguida del nombre del amigo que se cite.



Mientras se escriba el nombre de otro usuario o amigo después de @ empezará facebook a mostrar opciones de los amigos que se tienen con esas letras, haciendo más fácil su elección.

Interacción con amigos

La otra faceta de toda red social es dar tu opinión acerca de lo que los demás comparten, ya sea aportando un comentario o regalándole un “me gusta”. Todos los elementos publicados por los amigos ofrecen atajos en su lado inferior:



En general, basta con seguir estas simples reglas para evitar catástrofes sociales:

1. No escribas cosas que normalmente no dirías en público
2. Utiliza los mensajes privados para comunicaciones personales
3. No publiques ni etiquetes fotos o vídeos de contenido embarazoso

4. Si actualizas a cada rato de un mismo tema, parecerás un spammer
5. Es mejor callar y observar que comentar a la ligera

COLOCÁ UNA FOTO DE PERFIL:

Parece algo muy básico pero es importante para que los amigos se reconozcan. No necesariamente tiene que ser una foto de la cara sino que puede ser algo que represente al usuario (club, lugar, logo, etc.). Para esto entrar en <http://facebook.com/editpicture.php> TIP: Luego de subir una foto, abajo de "cargar foto" dice "Versión miniatura" esta es la versión la imagen que verán todos en el sitio. Aquí se tiene que arrastrar con el mouse para ubicar la cara o lo que se quiera en el centro.

EXPLORAR PÁGINAS:

Desde organizaciones hasta artistas, productos o servicios, lugares o personajes políticos, se puede hacerse seguidor o fan de ellos desde ahí y estar en contacto con los miembros en la página: <http://facebook.com/pages/>

El *youtube*.

El *youtube* es un sitio electrónico creado que permite al usuario subir y compartir videos, tiene una interfaz en todos los idiomas. Se anuncia en la Web con el slogan: Broadcast Yourself que se traduce como Transmite tú mismo o ¡Únete a la mayor comunidad para compartir videos del mundo! Seguida de tres opciones: [Crear cuenta] [¿Ya tienes una cuenta?] [Acceder].

Su lugar de residencia es California y surgió a partir de febrero del 2005. Pertenece a Google desde el 2006, actualmente se reportan ganancias de 470 Mill de dólares.

En 2005, contaba ya con 50 mill usuarios, pero después de subir el video musical de Lasy Sunday las visitas aumentaron a 250 millones al día. Su crecimiento ha sido desbordante, pues si por ejemplo, en mayo 2006 tuvo 2,000 mill. de visualizaciones al día, 3 meses después, en agosto, tenía 7,000 millones.

Como todo usuario puede subir cualquier video –salvo algunos especificados- la empresa ha sido demandada por violación de derechos de autor. Y aunque ha existido un alto tráfico, google no ha convertido eso en ganancias, aunque reconocen pérdidas.

Cuando *Google* lo compró 100 millones de videos eran vistos en youtube y 65 mil nuevos videos eran agregados diario. En el 2008 *Google* ganó 200 mill dolares.

Desde entonces, *Google* firmó alianzas con Hollywood para poder mostrar programas de TV y películas (Youtube rentals: Serv. de videoclub).

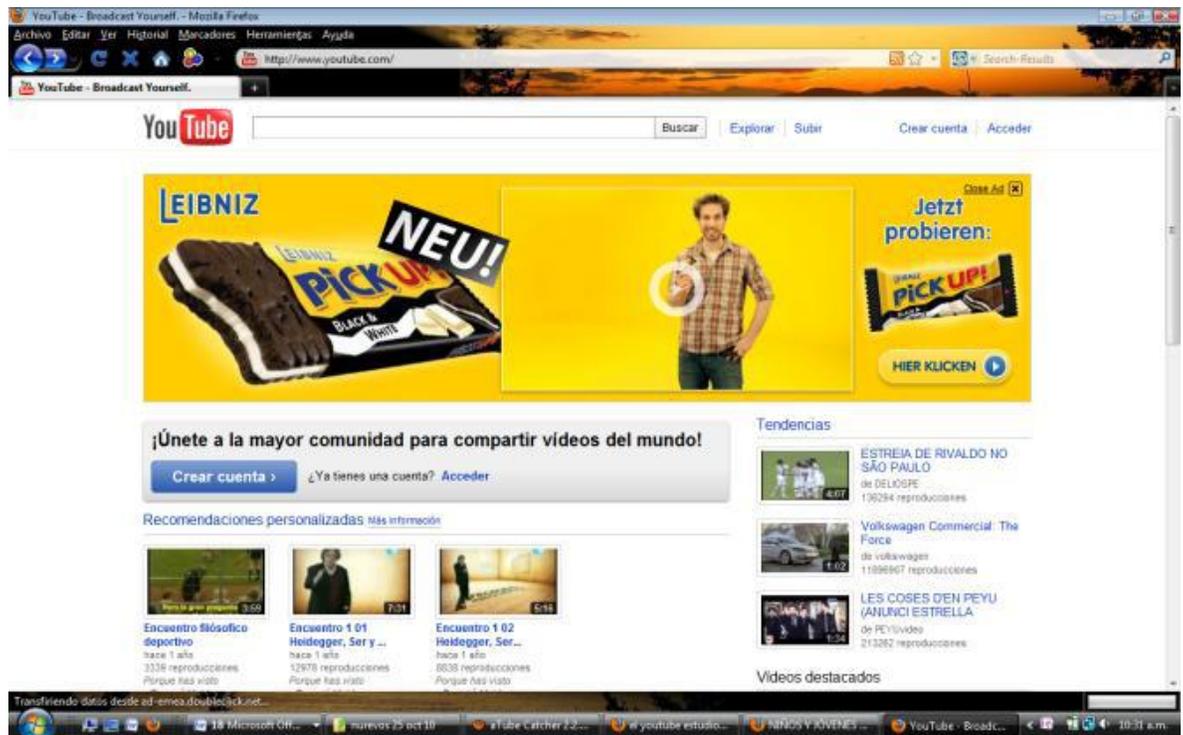
En el 2000, *Youtube* promociona programas de TV, videos musicales, contenidos amateur (videoblogs), marcas, productos y servicios en la interfaz y en los banners publicitarios, *spots* cortos antes del vídeo, opciones p/hacer comentarios, pausa en el video, descargar...

En las opciones del reproductor se agrega un menú desplegable para seleccionar la calidad de vídeo que se quiere visualizar y dos nuevos iconos para cambiar el tamaño del reproductor y para visualizar el vídeo a pantalla completa, respectivamente. Cuando hay subtítulos, aparece un icono que permite mostrarlos. Además de la capacidad de ver algunos videos en 3D.

Entre la Unión Europea y Estados Unidos, han firmado un Acuerdo para evitar que en la red haya un incremento de los bienes falsificados y obras protegidas por *copyright* pirateadas en el mercado global . A google este acuerdo no le conviene, por lo que ha recomendado al gobierno de México que no se adscriba al (Acuerdo Comercial Internacional Anti Falsificación) (ACTA): *...el acuerdo es una amenaza a la libertad de expresión en Internet... podría traer más problemas que beneficios.*

A favor del ACTA están las compañías propietarias de bienes y obras, tales como las disqueras, cinematográficas, etc. Google se opone a ACTA porque si entra en vigor, su servicio de vídeos Youtube estaría realmente en la quiebra. Tendrían que implementar procedimientos para vigilar todos y cada uno de los vídeos que sus usuarios suben, para detener la "piratería" (proteger el copyright pasaría de ser responsabilidad del dueño de dicho copyright, a ser responsabilidad

de Youtube/Google); incluyendo cosas tan triviales y comunes como extractos de programas y canciones que se ponen en los videos estarían en la lista prohibida.



SIMBOLISMOS EN LAS REDES SOCIALES

En la siguiente lista aparecen aquellos signos llamado Smiles o "Emoticones" que el usuario puede diseñarlos él mismo, algunos de estos ejemplos son:

<p>XD expresa "Risa a carcajadas"</p> <ul style="list-style-type: none">:) Sonrisa.:-) Sonrisa básica.;-) Guiando el ojo.:-(Tristeza.:-> Comentario sarcástico.8-) Uso gafas.:P Burla:) Alegre:D Risa:(Triste:O Gritando/sorpresa:* Beso	<p>En el yahoo aparece esta publicidad:</p> <p>Muéstrales a tus amigos cómo te sientes de verdad. Estos pequeños personajes resultan ser una forma genial para darle vidilla a tu conversación y mostrar a tus amigos como te sientes.²⁷ Y también existen otros, que son promocionados con este texto: Y aún mejor, ¡puedes obtener increíbles emoticonos, efectos de texto y guiños que volverán tus conversaciones mucho más divertidas y que asombrarán a tus amigos! ¿Feliz? ¿Por qué usar cuando puedes usar o o o ?</p> <p>Pero también hay otros más elaborados –ya diseñados en programas²⁸- y que se pueden descargar y agregar a algunas de las redes sociales.</p>
--	--

Recurrir a los *emoticons* parece ser una alternativa al lenguaje verbal, parece ser un medio que compromete una intención del Sujeto pero no su palabra.