

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**TESIS**

**Uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano. Puno, 2014.**

***PRESENTADO POR:***

**Bach. MARCO ANTONIO GAVILANO DE LA CRUZ**

***PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL***

**Puno \* Perú**

**2015**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

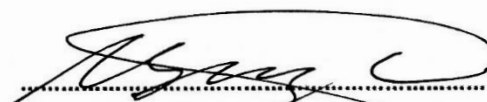
**TESIS PRESENTADA POR**  
**Uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de**  
**Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del**  
**Altiplano. Puno, 2014.**

**PRESENTADO POR:**  
**Bach. MARCO ANTONIO GAVILANO DE LA CRUZ**

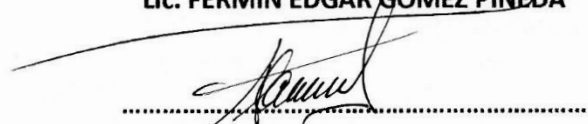
**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:**


**PRESIDENTE:**

  
 .....  
**Lic. FERMIN EDGAR GOMEZ PINEDA**

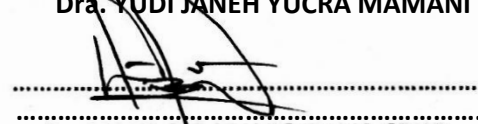
**PRIMER MIEMBRO:**

  
 .....  
**Lic. LEONCIO EFRAIN ALEMAN CRUZ**

**SEGUNDO MIEMBRO:**

  
 .....  
**Dra. YUDI JANEH YUCRA MAMANI**  
**Dra. YUDI JANEH YUCRA MAMANI**

**DIRECTOR:**  
**DIRECTOR:**

  
 .....  
**Dr. MAURO OCTAVIO TAPIA CRUZ**

**ASESORA:**

  
 .....  
**Lic. MAGDA RIVANA FLORES RODRIGUEZ**

**AREA:**

**Medios de Comunicación**

**TEMA:**

**Redes Sociales**

Puno \* Perú

2015



*A mi hija adorada: Alessandra Illary*

*AGRADECIMIENTOS:*

*A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA-Puno, especialmente a los miembros del jurado y a mi asesora Lic. Magda Rivana Flores Rodríguez, quienes guiaron el desarrollo de la presente investigación haciéndola posible.*

*A los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, que desinteresadamente participaron en la encuesta aplicada para fines de la presente investigación.*

*A mis familiares por su apoyo y cooperación.*

## RESUMEN

La Tesis titulada: “Uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano. Puno, 2014”, tuvo como objetivo general: Conocer el uso de las redes sociales virtuales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno.

La hipótesis planteada estuvo referida a *“que el uso de las redes sociales virtuales en los estudiantes, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno, reside primordialmente en su necesidad de compartir fotografías y videos a través de redes de interés general, video y fotografías, permaneciendo en ellas por más de una hora diaria y para hacerlo hace uso de sus celulares”*.

El método que se utilizó en esta investigación, estuvo basado en el enfoque cuantitativo, debido a que los resultados fueron cuantificados a fin comprobar a las afirmaciones planteadas en las hipótesis y confiar así en la medición numérica para el cumplimiento de los objetivos. El tipo de investigación fue el descriptivo, el diseño transversal-descriptivo, el nivel de análisis microsocial centralizado en Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social - Facultad de Ciencias sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, ciudad de Puno-región Puno.

La unidad de análisis fueron jóvenes entre 18 a 25 años de edad estudiantes de la referida escuela profesional, el eje de acción: las redes sociales. La técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con preguntas cerradas.

La muestra se definió de acuerdo a la población estudiantil matriculada en el periodo 2014-II siendo estos 526 estudiantes distribuidos en 10 semestres académicos. Se utilizó el diseño

de muestra por cuotas. Estableciéndose como muestra a 100 estudiantes distribuidos en los 10 semestres (cada semestre se consideró como sub grupo) quedando como muestra 10 estudiantes por semestre. El muestreo por cuotas es una técnica de muestreo no probabilístico. El ámbito de estudio estuvo focalizado en las Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de la ciudad de Puno- Región Puno.

Para el análisis, e interpretación de resultados fue necesario distribuir la información en cuatro grupos, los que a continuación siguen: primera correspondiente al tipo de redes sociales virtuales más usadas, la segunda el motivo de uso, la tercera referida a la frecuencia de uso de la redes y la cuarta todo lo concerniente al medio de acceso a las redes sociales virtuales. Presentándose en primera instancia el análisis e interpretación de resultados seguido por un cuadro de distribución de frecuencias y gráficos donde se puede apreciar los porcentajes concernientes a las respuestas dadas por los estudiantes consultados.

Luego de haber analizado e interpretado los datos obtenidos se llegó a la siguiente conclusión: *Los estudiantes de las E.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNA-Puno, usan las redes sociales para entretenerse y fortalecer los vínculos familiares y amicales; compartiendo información personal, expresando opiniones (memes) y comentarios positivos de forma constante a través de las redes más populares como el Facebook, Twitter, You Tube e Instagram, los celulares con internet son preferidos para acceder a sus cuentas.*

## INTRODUCCION

Las redes sociales virtuales, son parte de la vida diaria no solo de los jóvenes, sino que se ha extendido en todos los grupos etarios, generando diversos cambios en la conducta de las personas, por la rapidez con la que la información circula, las redes han cambiado la percepción del mundo.

Las redes sociales virtuales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Se puede ver como un sistema abierto y en construcción continua que involucra a conjuntos de individuos que se identifican en las mismas necesidades, problemáticas y además se organizan para potenciar sus recursos.

La investigación, presente lleva como título: Uso de las redes sociales virtuales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano. Puno, 2014, contempla en el Capítulo I: el planteamiento del problema, los antecedentes de la investigación, la justificación y los objetivos planteados para la investigación.

En el Capítulo II, se ha incluido la parte teórica de la investigación, tal como se podrá observar en el Marco Teórico, el Marco Conceptual, la hipótesis, la definición de variables y su operacionalización.

Asimismo, en el Capítulo III, se consigna la metodología, el método usado, el tipo de investigación, el diseño, el nivel de análisis y los ejes de análisis; También, las técnicas e instrumentos empleados, a su vez la metodología aplicada y la supervisión de campo. Además de la determinación de la población y la muestra.

Más adelante, en el Capítulo IV, se puede apreciar la caracterización del área de investigación: La definición del ámbito de estudio y la caracterización del objeto de estudio.

En el Capítulo V, se da cuenta de los resultados obtenidos producto de la investigación subdividido en cuatro partes, la primera correspondiente al motivo de uso de las redes sociales, la segunda referida a la frecuencia de uso de las redes y los tipos de redes más usados. Y la tercera concierne al medio de acceso a las redes sociales virtuales.

En la parte final de la investigación se podrá dar lectura a las conclusiones, recomendaciones y revisar las fuentes bibliográficas utilizadas tanto físicas como virtuales; En los anexos se podrá encontrar el instrumento utilizado para la recolección de información: la encuesta.



**INDICE**

*INDICE DE CUADROS*  
*INDICE DE GRAFICOS*  
*RESUMEN*  
*INTRODUCCION*

Pág.

**CAPITULO I****PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS**

<b>1.1.</b>	<b>DESCRIPCION DEL PROBLEMA</b>	13
<b>1.2.</b>	<b>DETERMINACION DEL PROBLEMA</b>	15
<b>1.3.</b>	<b>ANTECEDENTES</b>	15
<b>1.4.</b>	<b>OBJETIVOS</b>	18
1.4.1.	Objetivo General	18
1.4.2.	Objetivos específicos	18

**CAPITULO II****MARCO TEORICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DEL INVESTIGACION**

<b>2.1.</b>	<b>MARCO TEORICO</b>	19
2.1.1	Teorías de las redes sociales	19
2.1.2	Redes sociales virtuales	24
2.1.3.	Historia de las redes sociales	27
2.1.4	Clasificación de la redes sociales	30
2.1.5.	Clasificación de la redes sociales por la función que cumplen	36
2.1.6.	Servicios de las redes sociales	40
2.1.7.	La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales	44
<b>2.2.</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	47
<b>2.3.</b>	<b>HIPOTESIS</b>	54
2.2.1.	Hipótesis general	54
2.2.2.	Hipótesis específicas	54
<b>2.4.</b>	<b>DEFINICIÓN DE VARIABLES</b>	54
<b>2.5.</b>	<b>VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN</b>	55

**CAPITULO III****METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

<b>3.1.</b>	<b>METODO DE INVESTIGACION</b>	56
3.1.1.	Tipo de investigación	56
3.1.2.	Diseño de la investigación	57
3.1.3.	Nivel de análisis	57
3.1.4.	Unidad de análisis	57
3.1.5.	Eje de análisis	57
<b>3.2.</b>	<b>TECNICAS E INSTRUMENTOS</b>	57
3.2.1.	Técnicas	57
3.2.2.	Instrumentos	57
3.2.3.	Metodología de aplicación y características de la encuesta	58
3.2.4.	Supervisión de campo	58
<b>3.3.</b>	<b>POBLACION Y MUESTRA</b>	58
3.3.1.	Muestra	59
3.3.2.	Método de muestreo	59
3.3.3.	Fiabilidad de la muestra	59

**CAPITULO IV  
CARACTERIZACION DEL AREA DE INVESTIGACION**

<b>4.1.</b>	<b>AMBITO DE ESTUDIO</b>	<b>60</b>
4.1.1.	Región Puno	61
4.1.2.	Ciudad de Puno	61
4.1.3.	Universidad Nacional del Altiplano	61
4.1.4.	Facultad de Ciencias Sociales	62
4.1.5.	Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social	62
<b>4.2</b>	<b>CARACTERIZACION DEL OBJETO DE INVESTIGACION</b>	<b>66</b>

**CAPITULO V  
EXPOSICION, INTERPRETACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

<b>5.1.</b>	<b>ACTIVIDADES FRECUENTES QUE REALIZAN LOS ESTUDIANTES EN LAS R.S.</b>	<b>68</b>
5.1.1.	Posteo de fotografías y videos en las redes sociales	68
5.1.2.	Contactos de los estudiantes en las redes sociales	70
5.1.3.	Información que comparten los estudiantes	72
5.1.4.	Sitios preferidos los estudiantes siguen o visitan	73
5.1.5.	Comentarios que realizan los estudiantes en las redes sociales	75
<b>5.2.</b>	<b>RUTINA QUE REALIZAN LOS ESTUDIANTES EN LAS REDES SOCIALES</b>	<b>77</b>
5.2.1.	Frecuencia de uso de las redes sociales virtuales	77
5.2.2.	Medio de acceso a las redes sociales	79
<b>5.3.</b>	<b>PREFERENCIAS DE LOS ESTUDIANTES RESPECTO AL TIPO DE R.S.</b>	<b>81</b>
5.3.1.	Redes de interés general	81
5.3.2.	Redes para compartir fotografías	82
5.3.3.	Redes de estilos de vida	84
5.3.4.	Redes para compartir videos	85
5.3.5.	Redes de negocios	87
5.3.6.	Redes relacionadas con blog	88
5.3.7.	Redes para adolescentes	90

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFIA**

**ANEXOS**

**INDICE DE CUADROS**

	Pág.	
CUADRO Nro. 01	Operacionalización de variables	54
CUADRO Nro. 02	Posteo de videos o fotos las redes sociales	68
CUADRO Nro. 03	Contactos de los estudiantes en las redes sociales	71
CUADRO Nro. 04	Información que comparten los estudiantes en las redes sociales	73
CUADRO Nro. 05	Sitios que prefieren los estudiantes para seguir o visitar	75
CUADRO Nro. 06	Comentarios que realizan los estudiantes en las redes sociales	76
CUADRO Nro. 07	Frecuencia de uso de la redes sociales virtuales	77
CUADRO Nro. 08	Medio de acceso a las redes sociales virtuales	80
CUADRO Nro. 09	Redes de interés general más utilizadas	82
CUADRO Nro. 10	Redes para compartir fotografías más utilizadas	83
CUADRO Nro. 11	Redes de estilos de vida más utilizadas	84
CUADRO Nro. 12	Redes para compartir videos más utilizados	86
CUADRO Nro. 13	Redes de negocios más utilizados	87
CUADRO Nro. 14	Redes relacionadas con blog más utilizados	89
CUADRO Nro. 15	Redes para adolescentes, más utilizadas	90

**INDICE DE GRAFICOS**

	Pág.
GRÁFICO Nro. 01 Posteo de videos o fotos las redes sociales	69
GRÁFICO Nro. 02 Contactos de los estudiantes en las redes sociales	71
GRÁFICO Nro. 03 Información que comparten los estudiantes en las redes sociales	73
GRÁFICO Nro. 04 Sitios que prefieren los estudiantes para seguir o visitar	75
GRÁFICO Nro. 05 Comentarios que realizan los estudiantes en las redes sociales	77
GRÁFICO Nro. 06 Frecuencia de uso de la redes sociales virtuales	78
GRÁFICO Nro. 07 Medio de acceso a las redes sociales virtuales	80
GRÁFICO Nro. 08 Redes de interés general más utilizadas	82
GRÁFICO Nro. 09 Redes para compartir fotografías más utilizadas	83
GRÁFICO Nro. 10 Redes de estilos de vida más utilizadas	85
GRÁFICO Nro. 11 Redes para compartir videos más utilizados	86
GRÁFICO Nro. 12 Redes de negocios más utilizados	88
GRÁFICO Nro. 13 Redes relacionadas con blog más utilizados	89
GRÁFICO Nro. 14 Redes para adolescentes, más utilizadas	91

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

#### 1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Las redes sociales (estructuras sociales) están compuestas por grupos de personas que comparten uno o varios tipos de relaciones como vinculo familiares, la amistad o intereses comunes. El hombre, como ser eminentemente social tiene la necesidad de relacionarse con sus semejantes y ha creado redes sociales, de amigos, familia, trabajo, de estudios, profesionales, de interés común, entre otros.

Actualmente estamos ante la eclosión del software de gestión de redes sociales, los llamados Sistemas de Redes Sociales, o simplificando redes sociales. “El máximo exponente actualmente es facebook, al que, actualmente, podemos considerar el paradigma de red social. Facebook está especialmente pensado para fomentar las relaciones entre personas, dotándonos de: Estos sistemas nos facilitan la gestión de nuestros contactos y nos permiten ampliarlos de forma sencilla”. (Redes Sociales Educativas; 2011).

“También nos dotan de herramientas que potencian la sociabilidad como puede ser la compartición de fotografías, la publicación de mensajes en un panel (el muro), la

conversación a través de mensajes o chats, etc. Nos permiten eliminar las barreras espacio-temporales, pudiéndonos poner en contacto con personas del otro lado del mundo en cualquier momento. Podremos estar de acuerdo o no en el uso de las redes sociales, pero lo que no podemos negar es su presencia y su importancia, cada vez mayor en la sociedad en la que vivimos”. (Redes Sociales Educativas; 2011).

El problema primordial radica en que muchos de los usuarios, sobre todo jóvenes hacen uso de las redes sociales virtuales para fines eminentemente recreativos, publicando generalmente parte de su vivencia diaria a través fotografías, videos o simplemente actualizando su estado de ánimo, haciendo uso exclusivo de una, dos o tres redes sociales.

Pero, ¿Cuáles son las causas de este problema?: la respuesta radica en la popularidad que han alcanzado redes como el Facebook o el twitter que han acaparado la atención de millones de usuarios jóvenes; otra de las causas es la facilidad y variedad de aplicaciones que ofrecen como el compartir videos fotografías, texto, archivos pdf, inbox, entre otros; una tercera causa radica en que un usuario puede tener una cuenta en una red diferente, pero el resto de personas a su alrededor no, es decir el usuario se encuentra solo. Una cuarta causa, es la “curiosidad” que se acrecienta en los usuarios por enterarse detalles de la vida de otros.

Pero, si no se trabaja para cambiar el rumbo que sigue el problema en cuestión se podría producir efectos como: la sobre exposición de la vida íntima de los usuarios que decaerían en una depresión profunda; un efecto más ligado a lo académico profesional, es que se pierden excelentes oportunidades de obtener información de calidad o dar a conocer el trabajo académico del usuario.

Finalmente, un efecto preocupante, es que muchas de la redes ofrecen oportunidades laborales, de estudios que no son tratados con la importancia debida, todo esto

conlleva a que con el transcurrir del tiempo los usuarios de las redes sociales, en este caso estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación se conviertan en simples seguidores de lo que otros publican.

## 1.2. DETERMINACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

### **Pregunta de investigación:**

Como producto de lo observado nos planteamos la siguiente interrogante:

- *¿Qué uso le dan los estudiantes, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNA Puno, a las redes sociales?*

### **Preguntas derivadas**

- *¿Qué actividades, realizan con mayor frecuencia los estudiantes, en las redes sociales?*
- *¿Cuál es la rutina que siguen los estudiantes para poder usar las redes sociales, en cuanto a frecuencia de uso, y medio de acceso?*
- *¿Cuáles son los tipos de redes sociales que prefieren los estudiantes?*

## 1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Tras haber desarrollado la respectiva revisión bibliográfica, no se ha encontrado antecedentes sobre investigaciones similares a la presente, lo mismo sucedió al realizar la revisión en web. Las investigaciones que existen están relacionadas más al uso del Facebook, publicidad y las redes sociales en general.

Juan José Flores Cueto, Jorge Joseph Morán Corzo y Juan José Rodríguez Vila docentes investigadores de la Universidad de San Martín de Porres de Lima-Perú, desarrollaron en año 2009 el “Estudio a las redes sociales y su utilización en la actualidad”. Llegando a las siguientes conclusiones: Debido a los grandes avances tecnológicos, podemos

afirmar que la actual sociedad enfrenta grandes oportunidades y retos por cumplir. Y está en uno mismo desarrollarse en los nuevos servicios que son producto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Dichas herramientas podrán mejorar el nivel personal como profesional del individuo. De esta manera hacemos de estos grandes avances, una herramienta que contribuya a la unión familiar de forma positiva, rescatando los valores y principios que día a día se van perdiendo.

Nuestra sociedad debe afrontar este cambio de forma positiva, teniendo una firme convicción de que las tecnologías de la información y comunicación, son herramientas que pueden mejorar nuestro nivel de vida, ya que podemos hacer de este avance un bien para la sociedad.

La visión de las redes sociales es el de integrar al mayor número de miembros posibles, esto gracias al ofrecimiento de diversas herramientas que garantizan la fidelidad de los usuarios. Entre las cuales podemos mencionar: búsqueda de contactos, correo electrónico, diseminación de información personal, compartir fotos, videos y mensajería instantánea en mensajes de texto.

Cabe mencionar que estas herramientas están en constante mejora, ya que solamente de esta manera van a poder satisfacer el incremento de las necesidades de sus usuarios (Flores: 2009).

Por su parte Fátima Martínez, de la Universidad San Pablo CEU Madrid,-España, en su investigación titulada: La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales llega a las siguientes conclusiones: Parece evidente que las redes sociales constituyen uno de los fenómenos más llamativos que conforman la denominada filosofía Web 2.0, a la que millones de personas se vuelcan diariamente, impresionando cada día el número de adictos a esta nueva forma de comunicación. Si nos preguntamos a qué se debe este intenso trasiego interactivo digital la respuesta puede ser sencilla. El hombre posee una



necesidad innata de comunicarse con los demás, el ordenador puede ser una herramienta perfecta para unir a personas desde distintos puntos del mundo y, sin embargo, con intereses en común. Las redes sociales complementan al teléfono móvil, al correo electrónico y al sistema de comunicaciones que siempre han servido para conectar a unas personas con otras desde la distancia, se convierten así en plataformas digitales de interacción entre personas. Hay quienes apuntan que forma parte del individualismo del siglo XXI y de las soledades interactivas, pero lo cierto es que puede servir para nutrir la vida personal de los usuarios, no sólo ampliando competencias profesionales sino también con la posibilidad de establecer nuevas amistades.

La rapidez y la facilidad de utilizar las redes sociales, sin la necesidad de generar un compromiso que va más allá del virtual, pueden ser algunas de las causas por las que las redes sociales acaparan tanta atención. Comodidad y diversión. En cualquier caso, las redes sociales responden a ese dar y recibir, tan propia de la auténtica comunicación, aunque sólo sea a base de comentarios, impresiones y compartiendo enlaces musicales. A la población más joven les seducen especialmente estos espacios digitales que extienden sus tentáculos entre “los amigos de mis amigos” y contactos porque se sienten libres para expresar parte de su mundo en un contexto que les inspira confianza. La cuestión de la que debemos ser conscientes es hasta qué punto se nutre nuestro círculo virtual con el real para que realmente exista una correspondencia entre el mundo real y virtual. Así no se podrá criticar el número de amistades digitales, desde luego, es imposible ser amigos de todos, pero sí puede ser muy positivo ampliar puntos de vista. En definitiva, qué usos y gratificaciones difunden las redes sociales en Internet, generalmente muchos más de las expectativas de los propios usuarios, debido a que son círculos de amigos que no dejan de crecer, que ofrecen dinamismo, creatividad y entretenimiento, gracias a una continua interactividad. “Somos redes conectadas a un

mundo de redes” (Castells; 2009). Recordemos que uno de los objetivos de Berners-Lee cuando creó la Web era precisamente el de hacer realidad el sueño de la comunicación entre personas a través de conocimientos compartidos debería ser posible en grupos de todos los tamaños, que interactuasen electrónicamente con tanta facilidad como lo hacen ahora en persona (Castells; 2009).

#### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

##### **1.4.1. Objetivo general**

- *Analizar el uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno.*

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- *Identificar cuáles son actividades que realizan con mayor frecuencia los estudiantes en las redes sociales.*
- *Determinar cuál es la rutina que siguen los estudiantes para usar las redes sociales, en cuanto tiempo de permanencia y medio de acceso preferido.*
- *Conocer son los tipos de redes sociales que prefieren los estudiantes*

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

#### 2.1. MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1 Teorías de las redes sociales

##### 2.1.1.1. *Origen y desarrollo*

“La teoría de redes es deudora de diferentes corrientes de pensamiento y teorías: antropológica, psicológica, sociológica y también matemática. Scott se remonta a la Gestalt Theory para encontrar sus primeros orígenes. Dentro de esta concepción la percepción de un objeto se realiza dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada, totalidad que posee propiedades específicas diferentes de la simple adición de las propiedades de las partes” (Lozares.1996). “La teoría de Kurt Lewin puso de relieve el hecho de que la percepción y el comportamiento de los individuos de un grupo, así como la misma estructura del grupo, se inscriben en un espacio social formado por dicho grupo y su entorno, configurando así un campo de

relaciones. Estas relaciones pueden ser analizadas formalmente por procedimientos matemáticos”, (Lozares.1996). “En esta misma línea se inscribe también Moreno (1934) y su sociometría, quien puede ser considerado como uno de los fundadores de la teoría de redes bajo el nombre de sociometría. Moreno se interesó por la estructura de los grupos de amigos aunque fuera por razones terapéuticas. La teoría matemática de grafos trata, por otro lado, de formalizar los estudios de Lewin, Moreno y Heider que fueron psicólogos que trabajaron sobre los pequeños grupos a partir de los modelos de grafos teóricos para dar cuenta de la estructura social de los mismos y para poner de manifiesto cómo la estructura del grupo afecta a los comportamientos individuales (Lozares.1996).

“Los estudios sobre organizaciones a pequeña escala han sido muy abundantes: clases escolares y escuelas, despachos, bandas o grupos, clubes sociales, laboratorios u otros lugares de trabajo. La ventaja es que en este tipo de estudio se dan límites claros al poder enumerar los individuos. También se han realizado estudios de organizaciones de más envergadura: élites de comunidades, redes en la economía nacional, redes de científicos en una disciplina profesional y relaciones internacionales. Dentro del marco organizacional y/o institucional las redes han tratado las relaciones de poder y autoridad sobre todo en organizaciones complejas formales: las redes entre empresas a partir de la presencia en consejos de administración” (Lozares.1996).

“Las relaciones de afinidad y de amistad han sido también una materia habitual de las redes sociales; idénticamente las de familia y parentesco, de roles entre miembros de las familias, matrimonios. Otra temática corriente se refiere a las relaciones de comunicación: lazos entre actores como canales de transmisión de mensajes; de transacción: actores que intercambian instrumentos físicos o

simbólicos, regalos, venta económica, compras, servicios, información sobre trabajo, aborto, consejos políticos, trabajo social (Lozares.1996).

“La teoría de redes incorpora para Burt dos supuestos básicos y significativos. El primer supuesto es que todo actor social participa en un sistema social que implica otros actores que son puntos de referencia significativa en las decisiones mutuas. Las relaciones que un actor mantiene con otros pueden afectar a sus acciones, percepciones y comportamientos. (...) El segundo supuesto es que no se puede detener el análisis en el comportamiento social de los individuos. Se ha de llegar a diversos niveles de la estructura del sistema social. La estructura son regularidades de relación entre entidades concretas” (Lozares.1996).

#### **2.1.1.2 Definición de las redes sociales**

“Las Redes Sociales pueden definirse 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. Mitchell (1969) añade que las características de estos lazos en tanto que totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas, pero parece más bien un objetivo genérico que un criterio específico de definición. Otras definiciones son más instrumentales o más centradas en el aparato metodológico, como la de *Freeman* (1992): colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente. El rasgo más característico de las redes sociales consiste en que requieren conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones (S. Wasserman y K. Faust,

1994). Se pueden dar diversas maneras de formalizar y medir los datos y el análisis de las redes sociales, las dos más importantes: la teoría de los grafos, operando a partir de productos cartesianos con los grafos como representación, y la teoría matricial, a partir de las sociomatrices como matriz de datos inicial” (Lozares.1996).

“Numerosos autores lo han contribuido al análisis interno de las estructuras de red, distinguiendo dentro de ella algunas cualidades importantes. La principal apreciación que hay que tener en consideración en una red social es la posición que ocupa un actor social dentro de la estructura de red. No todas las posiciones son iguales, ni tan siquiera equivalentes. Referida a esta posición vendrá determinada la mayor o menor posibilidad de acción de un actor determinado” (Requena. 1989).

#### **2.1.1.3. Forma y contenido**

“Cabe hacer en las Redes una distinción entre forma y contenido. La aproximación de las Redes, como muchos otros métodos analíticos, es un procedimiento de análisis formal sobre una base sustantiva de relaciones que se construye a partir de una problemática, se recoge como dato e interpreta una vez realizado el análisis formal. Por ello ambas caras son indisolubles en el análisis de Redes” (Requena. 1989).

- 1) “El contenido es la materia, la sustancia relacional sea afecto, información, dinero, etc. que "fluye" a través de las unidades por medio de las relaciones. Constituye la materialidad sociológica de la relación. Se trata de comportamientos, de interés para la investigación, entre personas individuales o entre cualquier otro tipo de unidades en las que se den relaciones sociales, en la medida en que una unidad tiene a la otra como objeto o efecto directo o

indirecto (y/o recíprocamente). No entraremos en la discusión de si han de considerarse como sociales todas las relaciones o solamente algunas, únicamente las conscientes como sugiere Weber 1947:88, o solamente las consensuadas normativamente en la visión de Parsons y Shils (1951) Pero sí que hay un consensus sobre la unidad mínima, la persona, y sobre el vínculo entre ellas como unidad básica de las Redes” (Requena. 1989)..

Las relaciones pueden ser formales, institucionales, regladas o informales; permanentes o pasajeras; en proceso o consumadas; unidireccionadas o mutuas; superficiales o profundas; conscientes o inconscientes. Todo dependerá de la naturaleza del problema analizado” (Requena. 1989).

“Aunque las relaciones pueden ser muy diversas y múltiples (para una clasificación de esquemas de estas relaciones Michell 1973 y Tichy y Fombrun; sin embargo el análisis se puede focalizar solamente sobre una o algunas de estas relaciones: afectivas, de trabajo, élites, relaciones científicas, vínculos entre empresas, etc. (Requena. 1989).

- 2) Por forma de la Red se entiende las diversas propiedades de la configuración global de las relaciones en la red total o en alguna de sus partes que se suele describir como pauta, modelo o estructura de la Red. Un ejemplo de tal propiedad formal es la densidad que se define como la proporción de las relaciones de hecho a las potenciales (Requena. 1989).

Aunque el poder de las Redes se vincula al potencial explicativo de las propiedades formales ninguna de estas dos dimensiones, sustantiva y formal, ha de ser vista como si jugaran una función independiente”. (Lozares.1996).

#### **2.1.1.4. Idea central del análisis de Redes**

“La idea central de los análisis de Redes reside en el supuesto de que lo que la gente siente, piensa y hace tiene su origen y se manifiesta en las pautas de relaciones situacionales que se dan entre actores oponiéndose así a la idea de que los atributos de los actores individuales sean la causa de las pautas de comportamientos y de las estructuras sociales. La raza, la edad, el sexo, la categoría social importan menos que las formas de las relaciones mantenidas o mantenibles que son las que realmente posicionan a las unidades en la estructura social: lo que construye las posiciones sociales son las relaciones mutuas entre actores, los diferentes vínculos que les mantienen en redes sociales. (...) El análisis de Redes es un conjunto conceptual y de métodos descriptivos, estructurales y predictivos para conseguirlo”. (Lozares.1996).

#### **2.1.2. Redes sociales virtuales**

“El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter. Pero su significado es mucho más amplio y complejo (...) Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet”. (Ponce. 2012).

“En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se



estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet. (...) Pero el análisis de las redes sociales también ha sido llevado a cabo por otras especialidades que no pertenecen a las ciencias sociales (Ponce. 2012).

“Otras teorías sobre redes sociales han sido concebidas y analizadas por diferentes disciplinas, como la popular teoría de los Seis grados de separación, un hito de las redes sociales en Internet. Fue inicialmente propuesta por el escritor Frigyes Karinthy en 1930 y en la década de los 50, el politólogo Ithiel de Sola Pool y el matemático Manfred Kochen intentaron demostrarla matemáticamente, aunque sin conclusiones satisfactorias. Esta teoría sostiene que se puede acceder a cualquier persona del planeta en sólo seis "saltos", por medio de una cadena de conocidos las personas están relacionadas unas con otras a través de cinco intermediarios”, (Ponce. 2012).

“Se basa en la idea de que el grupo de conocidos crece exponencialmente con los enlaces en cadena, y harían falta, únicamente, cinco de estos enlaces para cubrir la totalidad de la población mundial. " (Ponce. 2012).

“En el lenguaje informático, la palabra red, por sí sola, ocupa un lugar destacado. Como ya sabemos, llamamos Internet a la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación (Diccionario de la Real Academia Española, DRAE). (...) Resulta obvio que la tecnología con la que trabajamos se basa en la organización en red, con una articulación que nos permite estar conectados por encima de las barreras físicas, y una disposición a la cooperación por medio de esas conexiones. El advenimiento de la Web 2.0 revoluciona el concepto de red, las formas de comunicación cambian e Internet adopta características nuevas de colaboración y participación sin

precedentes. A diferencia de la Web 1.0 de sólo lectura, la Web 2.0 es de lectura y escritura, donde se comparte información dinámica, en constante actualización. La Web 2.0 se ha llamado en muchas ocasiones la Web social y los medios de comunicación que ofrece también han incorporado este adjetivo, denominándose Medios Sociales o Social Media, en contraposición a los Mass Media, para mostrar el importante cambio de modelo que atraviesa la comunicación en la actualidad (...)

El cambio se da verdaderamente a nivel usuario, que pasa de ser consumidor de la Web a interactuar con ella y con el resto de usuarios de múltiples formas. El concepto de medios sociales hace referencia a un gran abanico de posibilidades de comunicación como blogs; juegos sociales; redes sociales; videojuegos multijugador masivos en línea (MMO); grupos de discusión y foros; microblog; mundos virtuales; sitios para compartir vídeos, fotografías, música y presentaciones; marcadores sociales; webcast; etc” (Ponce; 2012).

“También conviene tener en cuenta que las redes sociales en Internet, como fenómeno, engloban numerosas y variadas redes, por lo que, generalmente, se habla de ellas en plural (...) Prueba de ello es que, con las últimas actualizaciones, los servicios de redes sociales se están convirtiendo en un agregado de muchos servicios que funcionaban de forma separada. Podemos trasladar nuestro estado de Twitter a Tuenti, o ver un vídeo en Youtube y compartirlo en Facebook. Todo esto integra a los usuarios de un modo complejo, por lo que el concepto de servicio de red social se diluye, y acaba siendo una combinación de posibilidades de comunicación” (Ponce; 2012).

“Las profesoras estadounidenses, Danah Boyd y Nicole Ellison, definen los servicios de redes sociales como “servicios con sede en la red que permiten a los individuos:

- 1) construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado o cerrado;

2) Articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones; 3) Ver y recorrer esa lista de relaciones que las personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema” (Ponce; 2012).

“Las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros. No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad” (Ponce; 2012).

### **2.1.3. Historia de las redes sociales virtuales**

“Trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, su origen es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto.

- 1971. Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.
- 1978. Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
- 1994. Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.
- 1995. La Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación

de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.

- 1997. Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.
- 1998. Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.
- 2000. Estalla la “Burbuja de Internet”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.
- 2002. Se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.
- 2003. Nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.
- 2004. Se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.

- 2005. Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.
- 2006. Se inaugura la red social de microblogging Twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo.
- 2008. Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.
- 2009. Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.
- 2010. Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios; Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y Youtube recibe dos billones de visitas diarias.
- 2011. MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los

diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.

- 2012. Actualmente, Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones. La red española Tuenti alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios. Pero, como decíamos al comienzo de este apartado, es cuestión de semanas que estas cifras se queden anticuadas, y a lo largo del mismo año podemos encontrar registros completamente diferentes (Ponce; 2012).

#### **2.1.4. Clasificación de redes sociales virtuales**

“Teniendo en cuenta la dimensión social de las redes, la primera clasificación que podríamos hacer sería distinguir entre: redes sociales off-line o analógicas, sin la intermediación de un aparato o sistema electrónico; redes sociales on-line o digitales, a través de medios electrónicos; y redes sociales mixtas, mezcla de los dos tipos anteriores. Dejando claro esto, vamos a centrarnos en las redes sociales on-line. Su tipología se ha planteado desde muchos puntos de vista, la propuesta más extendida es la que parte de la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas. Pero, como hemos visto, las redes sociales son un tema complejo, por lo que dentro de la categoría vertical vamos a utilizar una clasificación más completa, de ordenación múltiple” (Ponce. 2012).

##### **2.1.4.1. Redes sociales horizontales**

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función

principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son:

- **Facebook.** Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.
- **Hi5.** Lanzada en 2003 y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.
- **MySpace.** Incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.
- **Orkut.** Red social y comunidad virtual gestionada por Google, y lanzada en enero del 2004. Está diseñada para mantener relaciones, pero también para hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. Es una red muy popular en India y Brasil.
- **Sonico.** Orientada al público latinoamericano, y muy centrada en los juegos sociales con opciones de juegos multijugador.
- **Tuenti.** Red social española dirigida a la población joven. Se denomina a sí misma como una plataforma social de comunicación. Esta compañía española, inaugurada en noviembre de 2006, cuenta con más de 13 millones de usuarios.

A parte de las posibilidades comunes, dispone de Tuenti Sitios, Tuenti Páginas y Tuenti Juegos. Esta red es la más utilizada entre los menores de 25 años de nuestro país.

- **Bebo.** Esta red social, fundada en 2004, tiene por nombre el acrónimo de "Blog Early, Blog Often". Una de sus particularidades es que permite crear tres tipos de perfiles: públicos, privados y totalmente privados, lo que la convierte en una opción de alta privacidad.
- **Netlog.** Su público objetivo es la juventud europea y de América Latina. Es de origen Belga y fue fundada en julio del 2003 por Lorenz Bogaert y Toon Coppens. Tiene más de 90 millones de usuarios registrados en 25 idiomas diferentes. Permite crear un espacio web propio y personalizarlo.
- **Google+.** La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.
- **Badoo.** Fundada en 2006, ha tenido una enorme repercusión en los medios de comunicación por su crecimiento y perspectivas de futuro, 150.000 nuevas personas se registran cada día. Opera en 180 países con mayor actividad en América Latina, España, Italia y Francia. También ha sido criticada por su mala protección de la privacidad (Ponce. 2012).
- **Instagram.** Es una red social y aplicación para compartir fotos y videos. Permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage, y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales



como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos. También hay un medio de comunicación privado para hablar y se hace llamar Direct.

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. La aplicación rápidamente ganó popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y superó los 300 millones en diciembre de 2014.<sup>1</sup> Instagram fue diseñada originariamente para iPhone y a su vez está disponible para sus hermanos iPad y iPod con el sistema iOS 3.0.2 o superior. A principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android. A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de videos con una duración máxima de 15 segundos. Esta nueva herramienta incluye estabilización de imagen. La calificación por edad de esta aplicación es a partir de 12 años (Ponce. 2012)..

#### ***2.1.4.2. Redes sociales verticales***

Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común (Ponce. 2012).

#### 2.1.4.3. Por temática

- **Profesionales.** Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículum académico. Las más importantes son: **Xing, LinkedIn, y Viadeo**, que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como **HR.com**, para los profesionales de recursos humanos, o **ResearchGate**, para investigadores científicos.
- **Identidad cultural.** En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: **Spaniards**, la comunidad de españoles en el mundo; y **Asianave**, red social para los asiático-americanos.
- **Aficiones.** Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: **Bloosee**, sobre actividades y deportes en los océanos; **Ravelry**, para aficionados al punto y el ganchillo; **Athlinks**, centrada en natación y atletismo; **Dogster**, para apasionados de los perros; o **Moterus**, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.
- **Movimientos sociales.** Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: **WiserEarth**, para la justicia social y la sostenibilidad;

- SocialVibe**, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o **Care2**, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.
- **Viajes.** Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo. Podemos visitar: **WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.**
  - **Otras temáticas.** Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como **Busuu**; plataformas para talentos artísticos, como **Taltopia**; o sobre compras, como **Shoomo.**

#### *2.1.4.4. Por actividad*

- **Microblogging.** Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o **followers** de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: **Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Woxie o Metaki**
- **Juegos.** En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Algunas son: **Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.**

- **Geolocalización.** También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: **Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.**
- **Marcadores sociales.** La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: **Delicious, Digg y Diigo.**
- **Compartir objetos.** Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria. Hablamos de ellas con más detalle en el siguiente apartado.

#### *2.1.4.5. Por contenido compartido*

- **Fotos.** Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: **Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.**
- **Música.** Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: **Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.**
- **Vídeos.** Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de

amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Algunos son: **Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.**

- **Documentos.** Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es **Scribd.**
- **Presentaciones.** Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: **SlideShare y Slideboom.**
- **Noticias.** Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: **Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed**
- **Lectura.** Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad.

### 2.1.5. Clasificación de redes por la función que cumplen

Las redes sociales virtuales están diseñadas para cumplir funciones específicas de acuerdo al perfil del usuario, que es quien a partir de ello elige que red social le conviene utilizar.

#### a. Redes Sociales de Interés General

- Facebook.
- Twitter.
- MySpace.
- Ning.
- Tagged.
- MyYearbook.
- Meetup.
- Bebo.
- Multiply.
- Orkut.
- Skyrock.
- Badoo.
- StumbleUpon.
- Delicious.
- Foursquare.
- MyOpera.
- Kiwibox.
- Hi5.

#### b. Redes para compartir Fotografías

- Flickr.
- Fotki.
- Fotolog.

#### c. Redes de estilo de vida

- Last.FM.
- Buzznet.
- ReverbNation.
- Cross.TV.
- WeRead.
- Flixter.

- GaiaOnline.
- BlackPlanet.
- Care2.
- CaringBridge.
- DeviantART.
- ibibo.
- VampireFreaks.
- CafeMom.
- Ravelry.
- ASmallWorld.

**d. Redes de Turismo**

- Wayn.
- CouchSurfing.
- TravBuddy.

**e. Redes de móviles**

- Cellufun.
- MocoSpace.
- ItsMy.

**f. Redes de vídeo**

- Stickam.
- FunnyOrDie.
- YouTube.

**g. Redes de reuniones**

- Classmates.
- MyLife.
- MyHeritage.
- Geni.

**h. Redes de negocios**

- LinkedIn.
- Focus.
- Viadeo.
- Ryze.
- XING.

**i. Redes para adolescentes y jóvenes adultos**

- WeeWorld.
- Habbo.
- Tuenti.

**j. Relacionadas con los Blogs**

- WordPress.
- Tumblr.
- Xanga.
- OpenDiary.

**k. Redes sociales Internacionales**

- Mixi. Japón
- QZone. China
- Douban. China
- Renren. China
- VKontakte. Rusia
- Odnoklassniki. Rusia
- NK. Polonia
- Hyves. Holanda
- Netlog. Europa, Quebec, Turkía y países árabes.
- StudiVZ. Alemania
- Sonico. Latino América
- Friendster. Estados Unidos – Asia

**2.1.6. Servicios de redes sociales*****2.1.6.1. Tecnología de los servicios de redes sociales***

Los servicios de red social son plataformas de software que se presentan mediante una interfaz de usuario, para hacer el contenido accesible. La combinación tecnológica que se suele dar en ellas es LAMP, acrónimo de las iniciales de un conjunto de soluciones de software libre y código abierto, compuesto por: Linux, sistema operativo; Apache, servidor de páginas web; MySQL, sistema de gestión de bases de datos; y PHP, lenguaje de programación, aunque otras veces también



usan **Perl** o **Python**. Vamos a conocer estos elementos un poco más y su perceptibilidad por los usuarios de las redes sociales.

**Linux** es un sistema operativo que utiliza el núcleo Unix, lo que convierte a Linux en una opción compatible con otras plataformas orientadas a servidor, ventaja que no poseen otros sistemas operativos como los de Microsoft Windows. Se distribuye a través de la Licencia Pública General, GNU, y está centrado en la seguridad. Los sistemas operativos como Linux administran los recursos y proveen servicios a los programas de aplicación que permiten a los usuarios realizar diferentes actividades.

**Apache** es un servidor web *http* gratuito, seguro y de código abierto, que se desarrolla dentro del proyecto de software colaborativo de la Apache Software Foundation. Está disponible para múltiples sistemas operativos como los de Microsoft Windows o Macintosh, pero es comúnmente usado en sistemas operativos basados en Unix. Este servidor almacena las páginas de un sitio web, como una red social, y también las envía a Internet, podríamos decir que es el mensajero y guardián de los datos y cambios que hacemos cuando usamos una red social.

**MySQL** es un sistema de gestión multihilo y multiusuario de bases de datos, desarrollado por MySQL AB como software libre con un sistema doble de licencia: pública, bajo la Licencia Pública General, GNU; y privada, las compañías que deseen incorporarlo a sus productos privativos pueden adquirir el uso de la licencia mediante pago de la misma. En las redes sociales, MySQL es el encargado de gestionar la lista de contactos, las fotografías, los vídeos o las publicaciones.

PHP es un lenguaje de programación interpretado, de alto rendimiento, que junto con HTML permite crear páginas web dinámicas. Está instalado y se ejecuta en el

servidor, a diferencia de otros lenguajes de programación que lo hacen desde el navegador. Cuando un usuario visita una página web que contiene un código PHP insertado dentro del código HTML, el servidor web lo ejecuta y el usuario recibe el resultado. PHP proporciona la conexión a numerosas bases de datos, como MySQL u Oracle. Funciona con versiones de Apache o Microsoft IIS, entre otros, y puede ser ejecutado en la mayoría de los sistemas operativos, entre ellos los de Microsoft Windows y Linux. El lenguaje PHP nos permite ver gráficamente la configuración de las páginas web.

#### ***2.1.6.2. Funcionamiento de los sitios web de redes sociales***

Las redes sociales poseen unas propiedades similares en cuanto a funciones y utilidad. Las relaciones que se crean y mantienen a través de ellas se desarrollan mediante las posibilidades de ejecución que instaura el sitio web, determinadas, a su vez, por la interfaz de usuario de la que dispone. La interacción está mediatizada, y la comunicación se adapta a la articulación que define el servicio. El funcionamiento de las redes sociales se establece mediante las acciones de los usuarios, que interactúan de manera multidireccional a través de la misma. Con el registro y la creación de una cuenta, el usuario personaliza un perfil, y envía solicitudes a otros individuos de la red para establecer una conexión a través de ella. Los usuarios que aceptan la solicitud se convierten en miembros de la lista de contactos que conforma su red social, y viceversa. Una vez establecido el vínculo on-line, los usuarios pueden relacionarse compartiendo contenidos e información en general. Las prácticas sociales se establecen mediante las actividades propuestas por el servicio que, habitualmente, son:

- Compartir contenido como fotografías, vídeos, páginas web, textos, música o noticias.
- Enviar mensajes privados a otros usuarios.
- Participar en juegos sociales que ofrece el servicio.
- Comentar el contenido compartido por otros usuarios.
- Publicar eventos para anunciar acontecimientos a su red de contactos.
- Hablar en tiempo real con uno o más usuarios mediante chat o sistemas de conversión grupal.
- Crear grupos exclusivos para determinados contactos.
- Publicar comentarios en el perfil o espacio personal de otros usuarios.

Estas acciones representan y visibilizan las relaciones de los usuarios en las redes sociales. Junto a las opciones de configuración de cuenta y privacidad, establecen el funcionamiento habitual en los servicios de red social.

### ***2.1.6.3. Plataformas para crear redes sociales***

“Como hemos visto hasta ahora, existen muchos sitios de redes sociales que nos permiten relacionarnos y compartir información con los demás. Pero en ocasiones, sobre todo en la práctica docente, necesitamos más privacidad. Muchas redes sociales permiten crear grupos que funcionan, en sí mismos, como una red social dentro de ella, incluso podemos elegir opciones de páginas o grupos ocultos. Pero para ello, hay que pertenecer a esa red y compartir nuestros datos. No necesitan instalación ni mantenimiento, pero tampoco nos dan la posibilidad de personalizar y administrar nuestras redes. Con las plataformas para crear redes sociales sí tenemos esa opción, y podemos proteger toda la información que queramos compartir, lo que es altamente recomendable para el trabajo educativo. Entre las

alternativas, también hay sitios para crear blog o web con funciones de red social” (Ponce. 2012).

### **2.1.7. La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales**

Muchos de los modelos de los *mass media* tradicionales se mantienen vigentes, sin embargo, la proliferación de la comunicación digital, de la conectividad y de la interactividad virtual están generando expectativas que hasta ahora habían sido consideradas impensables. La retroalimentación continua de contenidos y la multidireccionalidad en la emisión de mensajes, por ejemplo, han sido algunas de las consecuencias más destacadas y evidentes.

Muchos autores aluden a los emisores convertidos en receptores y viceversa. Es decir, aún podemos refrendar la idea de Katz (1959) y de Cohen cuando se referían a que más importante que conocer qué es lo que hacen los medios con las personas, es conocer qué hacen las personas con los medios de comunicación. Esta cita sigue vigente hoy, especialmente, teniendo en cuenta que los medios de comunicación de masas siempre han sido un factor cultural, cada vez más con mayor incidencia en nuestros comportamientos. Hemos llegado a tal punto de conectividad que parece que “la aldea global”, tan predicada por McLuhan, que comenzó siendo una realidad con la popularización de la televisión, ahora está más en auge que nunca con el uso de los ordenadores y una conexión a Internet fácil, rápida y gratuita. La pantalla del ordenador ha pasado a ser ahora nuestra “ventana al mundo”, restándole protagonismo a la televisión incluso. Aunque, en su última obra, *Comunicación y Poder*, Castells apoya la idea de otros investigadores americanos aseverando que la televisión está viva y coleando y sigue siendo el principal medio de comunicación de masas del siglo XXI.

Como apunta Enrique Dans alrededor del 25% de la población mundial dispone de conexión a Internet y en torno a un 5% más tiene acceso a la red exclusivamente a través del móvil. Los países con una mayor penetración de Internet tienen del orden del 75 al 80% de su población conectada, afirma el profesor y agrega que en estos países está aumentando el uso de Internet para la distribución de todo tipo de información y crece también la actividad colaborativa en la red. Las redes de ordenadores y las telecomunicaciones supieron sacar partido al potencial de la digitalización y el software de código abierto para generar nuevas fórmulas de comunicación interactiva local-global, a menudo creadas por los propios usuarios de las redes (Castell. 2009).

Desde que en la década de los 90 empezaran a proliferar las páginas webs, la World Wide Web creada por el programador inglés Tim Berners-Lee en 1989 en el CERN, se produce un nuevo soporte multimedial, convergente e hipertextual que consigue aunar todos los elementos de los medios de comunicación tradicionales en uno. En palabras de Castells, ya era posible materializar dichas utopías. Berners-Lee definió y elaboró el software que permitía sacar e introducir información de y en cualquier ordenador conectado a través de Internet (http, HTML y URI, posteriormente denominado URL) en colaboración con Robert Cailliau, construyeron su programa navegador/editor en diciembre de 1990 y dieron el nombre de world wide web a este sistema de hipertexto (Castells, 2009). Un nuevo soporte, infinito en cuanto a atesoramiento informacional y con muchas posibilidades de interacción. Como han señalado diversos autores como Sandra Crucianelli, la web ha evolucionado de la siguiente manera:

- Web 1.0: Parecida a una biblioteca. Se puede mirar, leer, pero no se puede generar un vínculo con la fuente de información, a excepción del intercambio de mensajes mediante el correo electrónico.
- Web 2.0: Las personas se contactan entre sí dando origen a lo que se conoce como Web Social. Permite entrar a la red a través de la subida de archivos y la salida de la misma, a través de la descarga. Facilita la comunicación entre personas y fomenta la formación de grupos de individuos con intereses comunes. Si la Web 2.0 fuera una biblioteca, cualquiera podría incorporar un texto propio a un estante y escoger uno ajeno.
- Web 3.0: Involucra la conexión de la información disponible en las plataformas existentes. Volviendo al ejemplo de la biblioteca, añade a los elementos anteriormente descritos la “presencia” de un consejero (que no es una persona, sino un software), que interpreta cuáles son las obras o autores preferidos, por lo que puede recomendar un nuevo título o sugerir un escritor; ya que la interconexión de las aplicaciones hace posible la existencia de herramientas altamente “intuitivas”.

Incluso se ha llegado a hablar del uso de la Web 4.0, en los que la Web sería capaz de tomar decisiones, tal como lo haría una persona. No ahondaremos en este aspecto porque parece estar más vinculada a la idea de Internet como Inteligencia Artificial, aunque sí hay quienes han dado en llamarla Inteligencia Colectiva (Crucianelli, 2009).

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

### 2.2.1. Acceso

Acción de llegar o acercarse. Entrada al trato o comunicación con alguien.

Entrada o paso (DRAE; 2012).

### 2.2.2. Amistad

Afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato. Pacto amistoso entre dos o más personas. (DRAE; 2012).

### 4.2.3. Archivos

Conjunto ordenado de documentos que una persona, una sociedad, una institución, etc., producen en el ejercicio de sus funciones o actividades. Espacio que se reserva en el dispositivo de memoria de un computador para almacenar porciones de información que tienen la misma estructura y que pueden manejarse mediante una instrucción única. Conjunto de la información almacenada de esa manera (DRAE; 2012).

### 2.2.4. Blog

Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores (DRAE; 2012).

### 2.2.5. Cabina

Recinto pequeño, generalmente aislado, para usos muy diverso. Cada uno de los compartimientos que hay en un locutorio para uso individual del teléfono. Caseta, generalmente acristalada, instalada en la calle para uso del teléfono público. En los cines, aulas, salas de conferencias, etc., recinto aislado donde están los aparatos de proyección y los registros de sonido. (DRAE; 2012).

### 2.2.6. Celular

Aparato portátil de un sistema de telefonía móvil. (DRAE; 2012).

### 2.2.7. Comunicación

La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto. El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo), (DRAE; 2012).

### 2.2.8. Compartir

Es un término muy importante dentro de la Red. Más exactamente podríamos establecer que se trata de uno de sus pilares. Y es que la esencia en gran medida de Internet es que ofrece la posibilidad de compartir informaciones, documentos, archivos audiovisuales o fotografías entre los distintos usuarios. (Definiciones; 2014).

### 2.2.9. Domicilio

Morada fija y permanente. Lugar en que legalmente se considera establecido alguien para el cumplimiento de sus obligaciones y el ejercicio de sus derechos. Casa en que alguien habita o se hospeda (DRAE; 2012).



**2.2.10. Estudiante**

Que estudia. Persona que cursa estudios en un establecimiento de enseñanza (DRAE; 2012).

**2.2.11. Estilo de vida**

Compuesto por sus reacciones habituales y por las pautas de conducta que ha desarrollado durante sus procesos de socialización. Estas pautas se aprenden en la relación con los padres, compañeros, amigos y hermanos, o por la influencia de la escuela, medios de comunicación, etc. Dichas pautas de comportamiento son interpretadas y puestas a prueba continuamente en las diversas situaciones sociales y, por tanto, no son fijas, sino que están sujetas a modificaciones (O.M.S., 1999).

**2.2.12. Frecuencia**

Repetición mayor o menor de un acto o de un suceso. Número de veces que se repite un proceso periódico por unidad de tiempo. La frecuencia de esta emisora es de tantos kilociclos por segundo. Estad. Número de elementos comprendidos dentro de un intervalo en una distribución determinada (DRAE; 2012).

**2.2.13. Fotografía**

Arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura. Estampa obtenida por medio de este arte. Taller en que se ejerce este arte (DRAE; 2012).

**2.2.14. Gustos**

Sentido corporal con el que se perciben sustancias químicas disueltas, como las de los alimentos. Sabor que tienen las cosas. Placer o deleite que se experimenta

con algún motivo, o se recibe de cualquier cosa. Propia voluntad, determinación o arbitrio. Facultad de sentir o apreciar lo bello o lo feo (DRAE; 2012).

#### **2.2.15. Información**

Acción y efecto de informar. Oficina donde se informa sobre algo. Averiguación jurídica y legal de un hecho o delito. Pruebas que se hacen de la calidad y circunstancias necesarias en una persona para un empleo u honor. Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada. Conocimientos así comunicados o adquiridos (DRAE; 2012).

#### **2.2.16. Interés**

Provecho, utilidad, ganancia. Valor de algo. Lucro producido por el capital. Inclinación del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración, etc. Conveniencia o beneficio en el orden moral o material (DRAE; 2012).

#### **2.2.17. Internet**

Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación (DRAE; 2012).

#### **2.2.18. Imagen**

Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él. Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje (DRAE; 2012).

**2.2.20. Joven**

Que está en el período de la vida entre la niñez y la edad madura. Que tiene poca edad o tiempo o que está en las primeras etapas de su existencia o de su desarrollo (DRAE; 2014).

**2.2.21. Laptop**

Una computadora portátil u ordenador portátil (en inglés: laptop o notebook) es un ordenador personal móvil o transportable, que pesa normalmente entre 1 y 3 kg. Los ordenadores portátiles son capaces de realizar la mayor parte de las tareas que realizan los ordenadores de escritorio, también llamados "de torre", con similar capacidad y con la ventaja de su peso y tamaño reducidos; sumado también a que tienen la capacidad de operar por un período determinado sin estar conectadas a una red eléctrica (DRAE; 2014).

**2.2.22. Móvil**

Que puede moverse o se mueve por sí mismo. Que no tiene estabilidad o permanencia. Aquello que mueve material o moralmente algo. Escultura articulada cuyas partes pueden ser móviles. Cuerpo en movimiento (DRAE; 2012).

**2.2.23. Motivo**

Que mueve o tiene eficacia o virtud para mover. Causa o razón que mueve para algo. En arte, rasgo característico que se repite en una obra o en un conjunto de ellas (DRAE; 2012).

**2.2.24. Negocios**

Ocupación, quehacer o trabajo. Dependencia, pretensión, tratado o agencia. Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés. Acción

y efecto de negociar. Utilidad o interés que se logra en lo que se trata, comercia o pretende. Local en que se negocia o comercia (DRAE; 2012).

#### **2.2.25. Pc**

Computadora personal, ordenador personal, conocida como PC (sigla en inglés de personal computer), es un tipo de microcomputadora diseñada en principio para ser utilizada por una sola persona a la vez. Habitualmente, la sigla PC se refiere más específicamente a las computadoras IBM PC compatibles. Una computadora personal es generalmente de tamaño medio y es usado por un solo usuario (aunque hay sistemas operativos que permiten varios usuarios simultáneamente, lo que es conocido como multiusuario (WIKIPEDIA; 2014).

#### **2.2.34. Red social**

Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole un símbolo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, laborales, entre otros (WIKIPEDIA; 2014).

#### **2.2.35. Tablet**

Una tableta, en muchos lugares también llamada tablet (del inglés: tablet o tablet computer),<sup>1 2</sup> es una computadora portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente o un PDA, integrada en una pantalla táctil (sencilla o multitáctil) con la que se interactúa primariamente con los dedos o un estilete (pasivo o activo), sin necesidad de teclado físico ni ratón. Estos últimos se ven reemplazados por

un teclado virtual y, en determinados modelos, por una minitrackball integrada en uno de los bordes de la pantalla (WIKIPEDIA; 2014).

#### **2.2.37. Socializar**

Promover las condiciones sociales que, independientemente de las relaciones con el Estado, favorezcan en los seres humanos el desarrollo integral de su persona (DRAE; 2012).

#### **2.2.39. Uso**

Ejercicio o práctica general de algo. Empleo continuado y habitual de alguien o algo (DRAE; 2012).

#### **2.2.40. Video**

Sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética (DRAE; 2012).

#### **2.2.41. Wi Fi**

Pronunciado en algunos países hispanohablantes /'wifi/, su nombre proviene de la marca comercial Wi-Fi—1 es un mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica. Los dispositivos habilitados con wifi, tales como un ordenador personal, una consola de videojuegos, un smartphone, o un reproductor de audio digital, pueden conectarse a Internet a través de un punto de acceso de red inalámbrica. Dicho punto de acceso tiene un alcance de unos 20 metros en interiores, una distancia que es mayor al aire libre.

«Wi-Fi» es una marca de la Wi-Fi Alliance —anteriormente la Wireless Ethernet Compatibility Alliance (WECA)—, la organización comercial que adopta, prueba y certifica que los equipos cumplen los estándares 802.11 relacionados a redes inalámbricas de área local (WIKIPEDIA; 2014).

## 2.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

### 2.3.1. Hipótesis general

- *EL uso que le dan los estudiantes, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno, a las redes sociales está consignado **mayoritariamente** al posteo de información personal como fotos y videos personales, lo cual, es facilitado por los celulares dotados con el servicio de internet.*

### 2.3.2. Hipótesis específicas

- *Las actividades más **frecuentes** que desarrollan los estudiantes, en las redes sociales virtuales son el posteo de fotografías, videos personales, además de compartir información sobre todo “memes” y curiosidades.*
- *la rutina que desarrollan, con mayor **frecuencia**, los estudiantes, para poder acceder a las redes sociales radica en el uso celulares con internet, por lo menos una hora al día,*
- *Las redes sociales preferidas por los estudiantes son las de interés generas, para compartir fotografías, videos; mientras que las demás redes son ajenas a ellos.*

## 2.4. DEFINICION DE VARIABLES

Para la presente investigación se cuenta con una sola variable: Redes Sociales virtuales.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**CUADRO Nro.01**  
**Operacionalización de variables**

Variable	Dimensiones	Indicador	Índice
Uso de Redes sociales	Actividades frecuentes	Posteo de videos o fotografías	Personales De amigos De terceros
		Agregar contactos	Familiares Amigos Amigos de los amigos desconocidos
		Compartir información	Mensajes reflexivos Memes, curiosidades, cadenas, humor, etc. Información académica o profesional Noticias, reportajes, artículos, etc. Publicidad
		Visitar o seguir a	Personajes famosos de cine, tv, internet, etc. Instituciones públicas, empresas, ONGs, gremios, etc. Medios de comunicación De amigos, compañeros de estudio, etc.
		Tipos de comentarios	Verdaderos/Positivos Falso/positivo Verdadero/negativo Falso/negativo.
	Rutina	Tiempo de permanencia	Menos una hora al día Más de una hora al día Más de dos horas al día Más de tres hora al día Más de cuatro horas al día
		Medio de acceso preferido	Cabina públicas de internet PC Domicilio Laptop/wi fi Tablet Teléfono móvil con internet.
	Preferencias	Tipo de red	De interés general Para compartir fotografías Estilo de vida De video Negocios Relacionados con Blog Para adolescentes y Jóvenes

Elaboración: Propia

## CAPITULO III

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

#### 3.1. METODO DE INVESTIGACION

El método que se utilizó en esta investigación estuvo basado en el **enfoque cuantitativo**, debido a que los resultados fueron **cuantificados** a fin de dar certeza a las afirmaciones planteadas en las hipótesis y confiar así en la medición numérica para el cumplimiento de los objetivos establecidos en la investigación.

##### 3.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que correspondió a la investigación fue el **descriptivo**. La investigación descriptiva, tiene un fuerte componente empírico, el objetivo es producir un diagnóstico del objeto de estudio. Se caracteriza por su temporalidad y la descripción del objeto de estudio (Hernández: 2006).



### 3.1.2. Diseño de la Investigación

El diseño que se utilizara, fue *transversal-descriptivo*. Los diseños transversales-descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables (Hernández: 2006).

### 3.1.3. Nivel de Análisis

El nivel de análisis corresponde al aspecto *micro social* estuvo centralizado en: La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social -Facultad de Ciencias sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, ciudad de Puno-región Puno.

### 3.1.4. Unidad de Análisis

La unidad de análisis corresponde a:

- Jóvenes entre los 18 a 25 años de edad estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno

### 3.1.5. Eje de Análisis

- Redes sociales virtuales

## 3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 3.2.1. Técnica

La técnica que se utilizó a en la investigación fue: La encuesta.

### 3.2.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el Cuestionario con preguntas cerradas y alternativas.

### **3.2.3. Metodología de aplicación**

La encuesta se desarrolló a partir de un cuestionario estructurado (preguntas cerradas), en función de las definiciones que se establecieron en el diseño de la investigación.

### **3.2.4. Supervisión de campo**

El trabajo de supervisión constó de dos partes:

#### **A) supervisión en la mesa**

La supervisión en la mesa se desarrolló al 100%, se controló la consistencia (preguntas filtro y control para detectar coherencia en las respuestas) y la seriedad (seguimiento de filtros).

#### **B. Supervisión de campo**

Se supervisó al 30% del trabajo que se realizó. La supervisión de campo permitió controlar la adecuada aplicación de la metodología de muestreo seleccionado, de manera que garantice el control del error no muestral originado por la inadecuada aplicación de la metodología.

## **3.3. POBLACION Y MUESTRA**

### **3.3.1. Población**

La población estuvo comprendida por todos los estudiantes matriculados en el periodo 2014-II (distribuidos en 10 semestres) de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación social de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno. El número de estudiantes matriculados en este periodo, según consta en los registros de la Oficina de Coordinación Académica de la Escuela, fue 526 (quinientos veintiséis).

### 3.3.2. Muestra

Se utilizó el diseño de **muestra por cuotas**. Estableciéndose como muestra a 100 estudiantes distribuidos en los 10 semestres (cada semestre se consideró como sub grupo) quedando como muestra 10 estudiantes por semestre, en el que la de mitad de los estudiantes son mujeres y la otra mitad varones. “El muestreo por cuotas es una técnica de muestreo no probabilístico en donde la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda la población con respecto al fenómeno enfocado, las características o los rasgos conocidos” (Hernández: 2006).

### 3.3.2. Método de muestreo

El método de muestreo que se empleó es el **No probabilístico**. “La muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador” (Hernández: 2006).

### 3.3.3. Fiabilidad de la muestra

Es importante saber los datos según los siguientes rasgos de la muestra: 10 estudiantes por subgrupo (Semestres) siendo en total 100. Los cuestionarios se distribuirán entre los estudiantes seleccionados de los 10 Semestres de que comprende la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

## CAPITULO IV

### CARACTERIZACION DEL AREA DE INVESTIGACION

#### 4.1. AMBITO DE ESTUDIO

##### 4.1.1. Región Puno

**Ubicación:** El departamento de Puno está situado en el centro de la gran meseta del Collao, en la parte sureste del territorio nacional.

**Clima:** El clima en la región andina es frío y seco, con temperaturas que van entre los 5ª y 13ª grados centígrados, con una estación lluviosa de cuatro meses de duración. En la selva el clima es templado, con temperaturas de 15ª a 22ª centígrados.

**Límites:** por el norte con Madre de Dios; por el este con Bolivia; por el oeste con Cusco; y por el sur con Arequipa, Moquegua y Tacna.

**Superficie:** 71,999 kilómetros cuadrados.

**Población:** 1.268.441 (al 2007) habitantes. Capital: la ciudad de Puno.

**Provincias:** (13) Azángaro, Carabaya, Chucuito, El Collao, Huancané, Lampa, Melgar, Moho, Puno, San Antonio de Putina, San Román, Sandía y Yunguyo (GRP: 2014).

#### **4.1.2. Ciudad de Puno**

Puno (San Carlos de Puno, 4 de noviembre de 1668), es una ciudad del sureste del Perú, capital del departamento de Puno y provincia de Puno, está ubicada entre las coordenadas geográficas 15°50'15"S 70°01'18"O. La ciudad de Puno según el Instituto Nacional de Estadística e Informática es la vigésima ciudad más poblada del Perú y albergaba en el año 2007 una población de 125.663 habitantes.

Puno constituye un importante centro de servicios, comercial, turístico, industrial, cultural. Su extensión abarca desde el centro poblado de Uros Chulluni al noreste, la zona urbana del distrito de Paucarcolla al norte, la urbanización Ciudad de la Humanidad Totorani al noroeste (carretera a Arequipa) y se extiende hasta el centro poblado de Ichu al sur y la comunidad Mi Perú al suroeste (carretera a Moquegua) (GRP: 2014).

#### **4.1.3. Universidad Nacional del Altiplano de Puno**

La Universidad Nacional del Altiplano de Puno (siglas: UNAP), denominación actual según la Ley Universitaria N° 30220, es una de las primeras universidades públicas fundadas en 1856 a iniciativa de la población del Departamento de Puno. Inicialmente fue creada como escuela de formación aristocrática. Está ubicada en la provincia de Puno, ciudad de Puno, Perú. Destaca en: Ciencias, Tecnologías y Artes aplicadas. La UNAP está organizada en 19 facultades que abarcan 37 escuelas profesionales (UNA: 2014).

#### **4.1.4. Facultad de Ciencias Sociales**

La Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano, es una de las facultades que mayor cantidad de estudiantes alberga, los mismos están

distribuidos en cinco Escuelas Profesionales y un Departamento Académico. Las Escuelas que comprenden son: Sociología, Antropología, Turismo, Ciencias de la Comunicación y Arte. Además del Departamento Académico de Humanidades.

#### **4.1.6. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social**

##### ***4.1.6.1. Historia***

La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, fue creada por Resolución Rectoral N° 219-83-R-UNA, el 16 de febrero de 1983.

Las actividades académicas se inician en agosto de 1985, con la finalidad de formar profesionales competentes con dominio teórico y práctico, con visión a futuro.

Los propulsores de la Escuela, fueron Omar Aramayo Cordero, en coordinación con el entonces Director del "Diario los Andes" Samuel Frisancho Pineda, quienes en su afán de buscar la profesionalización de los egresados de la Escuela de Periodismo Jaime Baúsate Meza de Lima, firmaron un convenio con la Asociación Nacional de Periodistas del Perú, proyecto que dio origen a la creación del Programa Académico de Periodismo en la Universidad Nacional del Altiplano.

El objetivo fue garantizar el ejercicio legal de la profesión del periodismo en esta parte del altiplano peruano. El primer Director de Estudios de la Escuela fue el Profesor Victor Hugo Lajo Catacora, más adelante asumió cargo el docente Mario Cano Ojeda.

**Visión:** “Ser una escuela profesional acreditada y reconocida en la gestión de estrategias comunicacionales que contribuyan al desarrollo social de la región y el país, a través de la formación integral de profesionales competentes”.

**Misión:** “Formamos profesionales líderes, competentes y creativos, con capacidad de análisis crítico, investigación y gestión; comprometidos con el desarrollo social y la identidad cultural de la región y el país, con la praxis de valores éticos”.

#### ***4.1.6.2. Perfil académico***

El egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social está preparado para ejercer eficientemente en las tres especialidades y cinco áreas de formación profesional: Periodismo, Relaciones Públicas y Comunicación para el Desarrollo, con el respaldo de la Comunicación Audiovisual y el Marketing Publicitario.

- a) En el Área de Comunicación para el Desarrollo: Investiga, planifica, ejecuta y evalúa proyectos sociales, insertados en las políticas de desarrollo de los organismos gubernamentales y no gubernamentales en el campo de la comunicación para el desarrollo. Diseña y aplica estrategias de comunicación e información, motivando y promoviendo la participación activa de la población. Analiza, interpreta y evalúa los resultados de la intervención de las estrategias comunicacionales en los programas de capacitación y extensión, tendientes a lograr cambios de

comportamiento favorables en determinados grupos sociales. Monitorea y evalúa las fases de los proyectos que ejecuta, sistematizando los resultados.

- b) En el Área de Relaciones Públicas: Desarrolla funciones directivas, ejecutivas y de asesoramiento en instituciones Públicas y Privadas. Investiga, analiza e interpreta comportamientos, actitudes, opiniones y reacciones de los públicos de la organización. Genera identidad e imagen corporativas. Fomenta buenas relaciones humanas respetando la pluriculturalidad y buscando la integración social. Contribuye a la solución de la controversia pública. Dirige sistemas de comunicación interna y externa de la organización.
- c) En el Área de Periodismo: Dirige medios de comunicación social con creatividad y liderazgo. Produce y orienta la distribución y difusión de mensajes periodísticos en Radio, Televisión, Prensa e Internet. Utiliza correctamente los géneros, formatos y elementos del lenguaje periodístico para los diferentes medios de comunicación. Ejerce la función social del periodismo con responsabilidad, verdad, independencia y libertad. Genera y orienta corrientes de opinión pública, en torno a temas de actualidad política, económica, social, cultural, etc.
- d) En el Área de Comunicación Audio-visual: Investiga, diseña y produce guiones de material visual, sonoro y audiovisual en diversos géneros y formatos para diversos medios. Elabora Proyectos audio-visuales cionándose al proceso técnico de producción con creatividad, estética y responsabilidad social. Domina el manejo de equipos, instrumentos y soporte para la producción audio-visual. Evalúa y valida sintáctica,



semántica, pragmática y socialmente los resultados de la producción audio-visual.

- e) En el Área de Marketing y Publicidad: Investiga mercados y los segmenta en públicos objetivo, según el producto, servicio o idea social. Selecciona, compara y determina nuevos espacios de mercado con relación a la oferta y la demanda. Planifica, ejecuta y evalúa estrategias de marketing comercial, político, social y de servicios. Investiga, crea, produce y distribuye material publicitario para los diversos medios. Diseña, ejecuta y evalúa campañas publicitarias.

#### **4.1.6.5. Duración, grados y Títulos**

Grado académico: Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social.

- Título profesional: Licenciado de la Comunicación Social
- Duración de los estudios: 10 semestres académicos
- Número de créditos: 236

#### **4.1.6.6. Dirección**

Av. Floral 1153 - Ciudad Universitaria - Pab. Comunicación

## **4.2. CARACTERIZACION DEL OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de estudio de la investigación fue construido a partir de:

### **a. Caso:**

¿Cómo es el uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNA Puno?

### **b. Características a observar:**

Indagar el uso que le dan los estudiantes a las redes sociales virtuales.

**c. Lo que se quiere hacer:**

Conocer el uso que los estudiantes le dan a las redes sociales virtuales, considerando dos dimensiones: 1) Actividades frecuentes 2) rutina.

**d. Contexto:**

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación social de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

Luego de haber desarrollado este análisis, se planteó como objeto de estudio: **El uso que le dan los estudiantes, de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA- Puno, a las redes sociales.**

## CAPITULO V

### EXPOSICION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

La investigación se desarrolló a finales del Semestre académico 2014, se requirió la participación de 100 estudiantes (*50% mujeres y 50% varones*) matriculados en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano (*10 Estudiantes por semestre académico*) no se hizo diferencia entre varones y mujeres para el análisis, ni la edad de los estudiantes misma que fluctuó entre los 18 a 23 años de edad.

El cuestionario entregado constó de ocho preguntas cerradas; Asimismo, las preguntas fueron divididas en dos grupos: 1) Actividades frecuentes 2) Rutina. 3) Preferencias por los tipos de redes sociales. Corresponden a su vez a las dimensiones de la variable: Redes sociales. Esta división se desarrolló a fin de facilitar el análisis de las respuestas obtenidas y poder así comprobar las hipótesis planteadas para la investigación. Se generaron 14 cuadros estadísticos y sus correspondientes gráficos, los que a continuación se presentan junto a su análisis.

Los tipos de redes sociales virtuales elegidos para la investigación fueron seis, (seleccionados por ser las más conocidas y utilizadas en América Latina y sobre todo el Perú). Los tipos de redes que se estudiaron son: De interés general, para compartir fotografías, de estilos de vida, de video, negocios, relacionado con blog y redes para adolescentes y jóvenes.

## **5.1. ACTIVIDADES FRECUENTES QUE REALIZAN LOS ESTUDIANTES EN LAS R.S.**

### **5.1.1. Posteo de fotografías y videos en las redes sociales**

La publicación de fotografías y videos a través de las redes sociales es una práctica muy cotidiana entre los usuarios, siendo por tanto la actividad que más realizan los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

La telefonía móvil, que evoluciona día a día, no solo permite acceder a las redes sociales gracias al internet vía *Wi Fi*, si no que dentro de la múltiples aplicaciones facilita la filmación de videos y ser compartidos en las redes de forma inmediata; lo mismo ocurre con la fotografías incluso ser enviadas a las redes sociales de los medios de comunicación.

Pero, el posteo de fotografías o videos personales es de cuidado entre los estudiantes consultados; pues, el porcentaje es alto el 52% de las respuestas así lo evidencia, esto sugiere el peligro de la sobre exposición de la vida privada incluso intima de los estudiantes, el que puede repercutir en situaciones vergonzosas que dañarían el autoestima de los mismo provocando depresión.

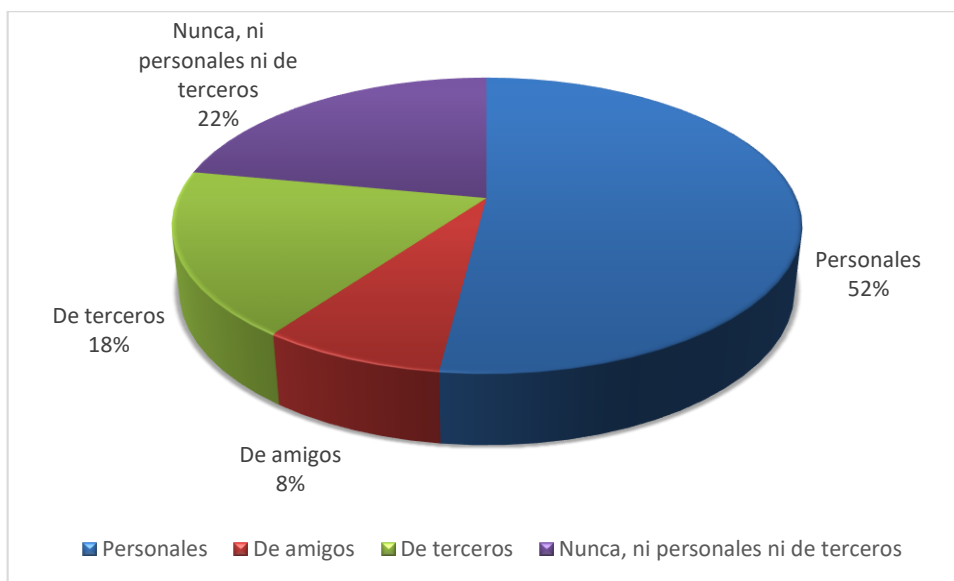
Mientras que el 22% de los estudiantes asegura que no postea ni fotos ni videos ya sean personales ni de terceros, pues este grupo evidencia reserva en cuanto a la vida privada. Por otro lado, el 18% asegura que postean fotografías de terceros y el 8% restante postea fotos o videos de sus amigos.

**CUADRO Nro. 02**  
**Posteo de videos o fotos las redes sociales**

Posteo videos o fotos en las redes sociales	Fa	F%
Personales	52	52
De amigos	8	8
De terceros	18	18
Nunca, ni personales ni de terceros	22	22
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas Diciembre 2014  
 Elaboración: Propia

**GRAFICO Nro. 01**  
**Posteo de videos o fotos las redes sociales**



Fuente: Cuadro Nro. 02  
 Elaboración: Propia

### 5.1.2. Contactos de los estudiantes en las redes sociales

Las primeras redes sociales virtuales creadas, tenían como fin lograr la interacción entre dos personas geográficamente distantes, lográndose vínculos de amistad aunque estas personas no se conozcan físicamente. Al pasar los años el uso de las redes, se han incrementado, pero aún sigue siendo su prioridad acercar personas haciendo posible visualizarlas y escucharlas en tiempo real.

El 48% de los estudiantes consultados aseguró que acepta invitaciones agrega a familiares, acrecentando y fortaleciendo así, su vínculo familiar. La rutina, la distancia geográfica, las actividades laborales han terminado por alejar a las familias en sus diversos grados de consanguinidad, las redes sociales han permitido acercar esas familias y ello ha contribuido a la reintegración de la familia distanciada por factores antes mencionados.

Por otro lado, mantener el vínculo las amistades es muy importante para los estudiantes el 24 % lo manifiesta así, ello se explicaría que en este caso la amistad de los estudiantes surge en los salones de clase, se podría decir que más de la mitad de sus contactos son compañeros de estudios, con los que considera es importante mantenerse en contacto sobre todo por cuestiones académicas.

Por otro lado, existe un grupo de estudiantes (22%) que tiene como costumbre aceptar la invitación de los amigos de sus amigos, creando así nuevos lazos amicales valiéndose tal vez de la conocida frase “los amigos de mis amigos, son mis amigos”. Al igual que el caso anterior, muchos de estos contactos pertenecen al entorno académico de los estudiantes. Y se abren más estas redes de amistad se podrá asegurar que: los “amigos de los amigos”, son estudiantes de otras escuelas profesionales de misma universidad. Sin embargo, un grupo

significativo de estudiantes, más arriesgado que los anteriores, decidió aceptar alguna vez la invitación de amistad de personas que jamás conoció físicamente (6%). Estas amistades son de riesgo; porque, se desconoce la veracidad del perfil que estos nuevos contactos hacen público. El estudiante corre el riesgo de ser víctima de agresiones o estafas cibernéticas, que pueden expandirse al mundo real.

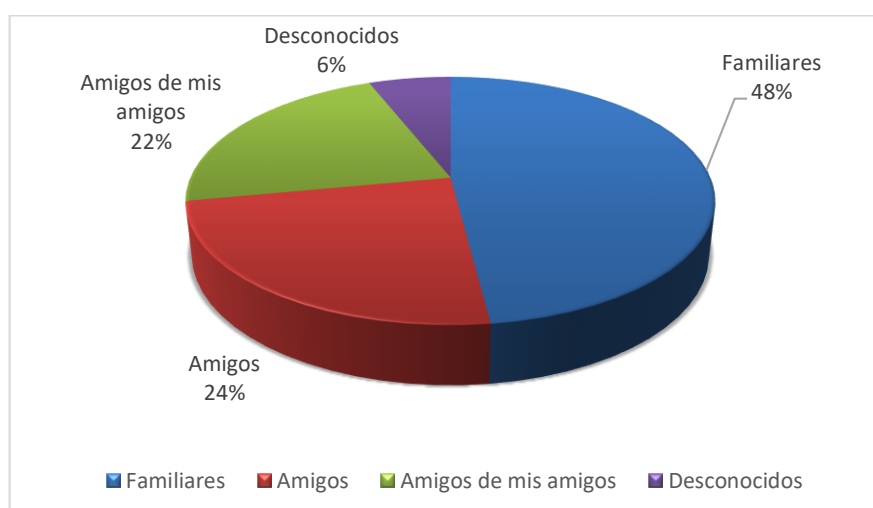
**CUADRO Nro.03**  
**Contactos de los estudiantes en las redes sociales**

Contactos	Fa	F%
Familiares	48	48
Amigos	24	24
Amigos de mis amigos	22	22
Desconocidos	6	6
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicada en diciembre del 2014.

Elaboración: Propia

**GRAFICO Nro.02**  
**Contactos de los estudiantes en las redes sociales**



Fuente: Cuadro Nro.03

Elaboración: Propia

### 5.1.3. Información que comparten los estudiantes en las redes sociales

La información que circula a través de las redes sociales virtuales es muy variada y fugaz. El intercambio que se produce toma solo segundos y puede ser recibida por millones de usuarios en el mundo. La información que circula en la redes no siempre es real o confiable.

Esta funcionalidad, es aprovechada por los estudiantes de comunicación social, aunque no de la forma que se desearía; pues, el 30% de los estudiantes consultados se dedica a intercambiar memes, curiosidades, cadenas de humor, entre otros, siendo ese el uso que prefiere darle a las redes sociales. Otro grupo de estudiantes (24%) indica que la información que comparte es primordialmente los mensajes reflexivos.

Sumando estos dos grupos, se puede entender que el 54% no aprovecha de manera óptima los beneficios que ofrecen las redes para el intercambio de información académica y científica resultando esto insólito por tratarse de estudiantes universitarios.

Por otro lado, y resulta más alentador que el 22% de los consultados, intercambia información académica y el restante 24% intercambia información relacionada a su área de formación como notas periodísticas, reportajes, artículos, entre otros. Y un reducido 3% comparte alguna publicidad. Pero, aun con estos resultados el porcentaje de estudiantes que no aprovechan eficientemente las ventajas que ofrecen las redes sociales, es alto.



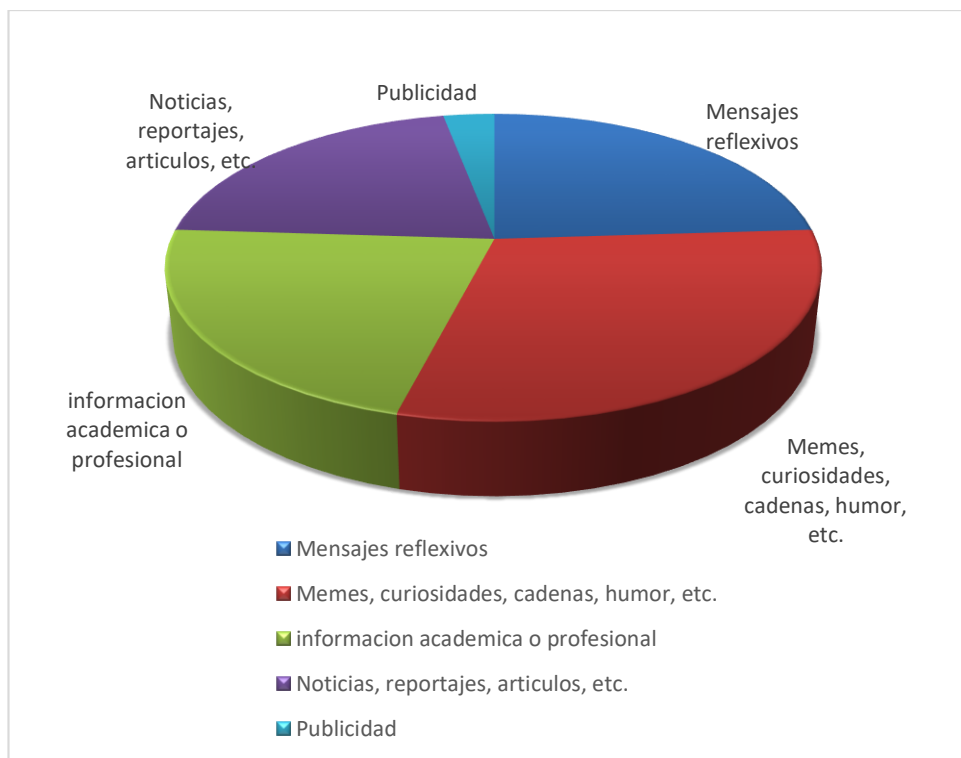
**CUADRO Nro.04**  
**Información que comparten los estudiantes en las redes sociales**

<b>INFORMACION QUE COMPARTEN</b>	<b>Fa</b>	<b>F%</b>
Mensajes reflexivos	24	24
Memes, curiosidades, cadenas, humor, etc.	30	30
Información académica o profesional	22	22
Noticias, reportajes, artículos, etc.	21	21
Publicidad	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas Diciembre 2014

Elaboración: Propia

**GRAFICO Nro.03**  
**Información que comparten los estudiantes en las redes sociales**



Fuente: Cuadro Nro. 04

Elaboración: Propia

#### 5.1.4. Sitios preferidos los estudiantes siguen o visitan

El internet, ofrece una gran variedad de sitios o portales web, donde es posible obtener información de diversa índole. Estos sitios web, utilizan como estrategia el

envió de pequeños fragmentos de información a través de las redes sociales, con el fin de para ganar más suscriptores, seguidores. Los usuarios de las redes acceden a esta información cliqueando el link que aparece a continuación del fragmento informativo.

Los estudiantes consultados, al igual que otros usuarios, han seleccionado como sus preferidos a diversas páginas a las cuales seguir o suscribirse; gran parte ellos (32%) ha manifestado, sorprendentemente, que los sitios que visitan y prefieren seguir son los de sus amigos o compañeros de estudio; desaprovechando, así la oportunidad de obtener la información relevante, académicamente, que difunden en otros portales. Pero a qué se debe este fenómeno, los estudiantes, quieren simplemente mantenerse en contacto con personas de su entorno inmediato.

Otro grupo de estudiantes (30%) ha indicado que los sitios que gozan de su atención son aquellos donde se emite información respecto a lo que hacen personajes famosos de cine, la televisión o el internet. También, esta respuesta sorprende; pues, muchos de estos famosos han generado sus redes sociales para difundir información personal, sentimental o laboral acompañado usualmente con videos y fotografías de acuerdo a la actividad laboral al que se dedican.

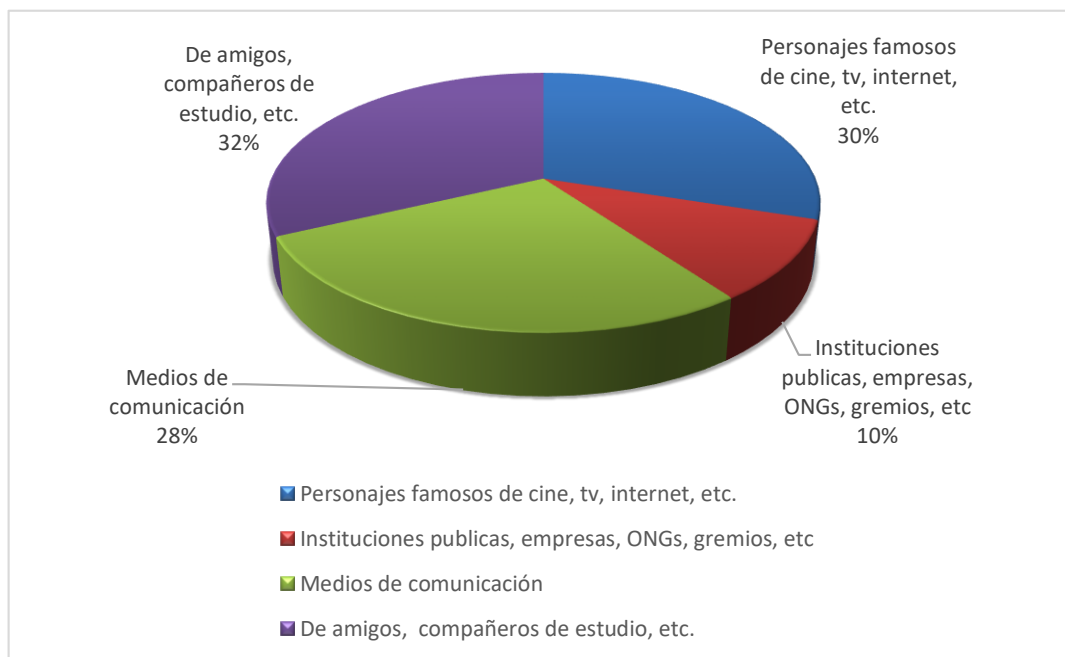
Otro 28% de estudiantes ha dado como respuesta que prefiere seguir o visitar los sitios web de los medios de comunicación (radio, tv, prensa escrita, blog, canales en YouTube, periódicos digitales, entre otros) lo cual resulta alentador; pues, la naturaleza de la carrera profesional que estudian así lo exige.

**CUADRO Nro.06**  
**Sitios que prefieren los estudiantes para seguir o visitar**

SITIOS QUE PREFIEREN LOS ESTUDIANTES PARA SEGUIR O VISITAR	Fa	F%
Personajes famosos de cine, tv, internet, etc.	30	30
Instituciones públicas, empresas, ONGs, gremios, etc.	10	10
Medios de comunicación	28	28
De amigos, compañeros de estudio, etc.	32	32
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas Diciembre 2014  
 Elaboración: Propia

**CUADRO Nro. 05**  
**Sitios que prefieren los estudiantes para seguir o visitar**



Fuente: Cuadro Nro. 06  
 Elaboración: Propia

**5.1.5. Comentarios que realizan los estudiantes en las redes sociales**

La diversas situaciones que observan y afrontan los estudiantes en la redes sociales puede resumirse en la reacción en forma de comentario frente a alguna elemento

posteados. Los comentarios que pueden ser generados por los estudiantes pueden ser de cuatro tipos.

El primero: Los comentarios Verdaderos/ Positivos, es decir los halagos y felicitaciones; el 44 % de estudiantes acepta que hace este tipo de comentarios muchas veces felicitando logros, aniversarios, onomásticos, entre otros ya sea de amigos, familiares o terceras personas. Están, también los comentarios Falso/positivos, que son aquellos que pueden ser creados por ellos mismos, tratando de generar expectativa o respuestas de aprobación de los contactos, este tipo de comentarios también los realizan los estudiantes, 13 % asegura ello.

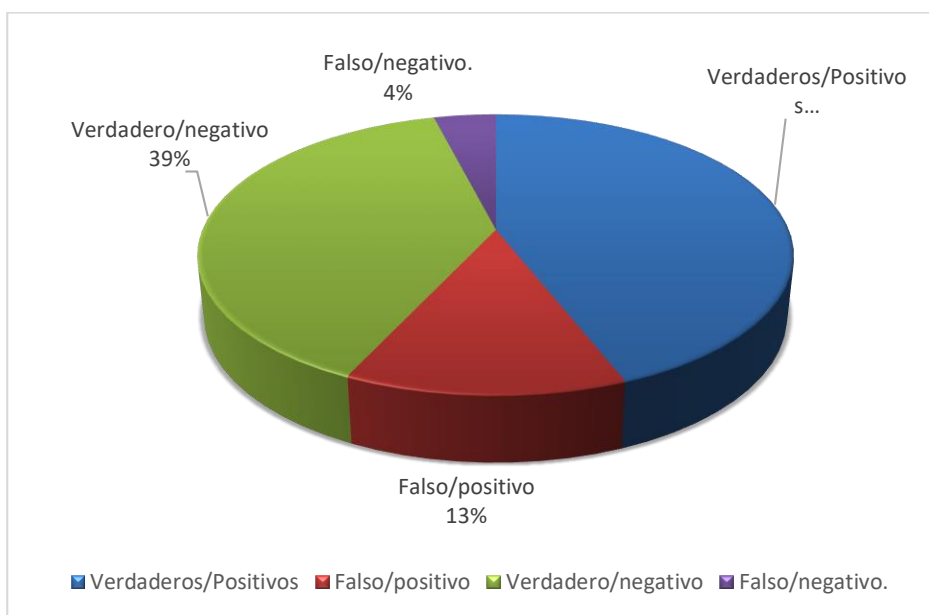
Por otro lado, están los comentarios Verdaderos/negativos, este tipo de comentarios son aquellos en que se suelen expresar molestia, incomodidad, rechazo frente a una situación que fue hecha pública no solo en las redes sociales sino también en el mundo físico, los estudiantes no están ajenos a este tipo de comentario y ello se refleja en el 39% de respuestas obtenidas de los estudiantes. Y por último están los comentarios Falso/negativo, que generalmente son nocivos y destructivos, muchas veces provenientes de usuarios ácidos son más conocidos como los Trolls. El 4% de estudiantes manifestó que realiza estos comentarios.

**CUADRO Nro. 07**  
**Comentarios que realizan los estudiantes en las redes sociales**

<b>TIPOS DE COMENTARIOS EN LAS REDES SOCIALES</b>	<b>Fa</b>	<b>F%</b>
Verdaderos/Positivos	44	44
Falso/positivo	13	13
Verdadero/negativo	39	39
Falso/negativo.	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas Diciembre 2014*  
*Elaboración: Propia*

**GRAFICO Nro.06**  
**Comentarios que realizan los estudiantes en las redes sociales**



Fuente: Cuadro Nro. 07  
 Elaboración: Propia

## 5.2. RUTINA QUE REALIZAN LOS ESTUDIANTES PARA UTILIZAR LAS REDES SOCIALES

### 5.2.1. Frecuencia de uso de las redes sociales

El abaratamiento del costo del servicio de internet, ha sido uno de los factores favorecedores para que el acceso a las redes sociales sea cada más frecuente apoyado por el Wi Fi y la telefonía móvil.

El 42% de estudiantes consultados, indicó que acceden a sus cuentas (cualquiera sea la red social virtual) menos de una hora diaria; lo que hace suponer, que ellos actualizan de forma constante sus perfiles, estado y las publicaciones que comparten con sus contactos.

Otro porcentaje importante, es el de los estudiantes que acceden a sus cuentas más de una hora al día; este grupo representa el 34%. Por otro lado, un reducido grupo (2%)

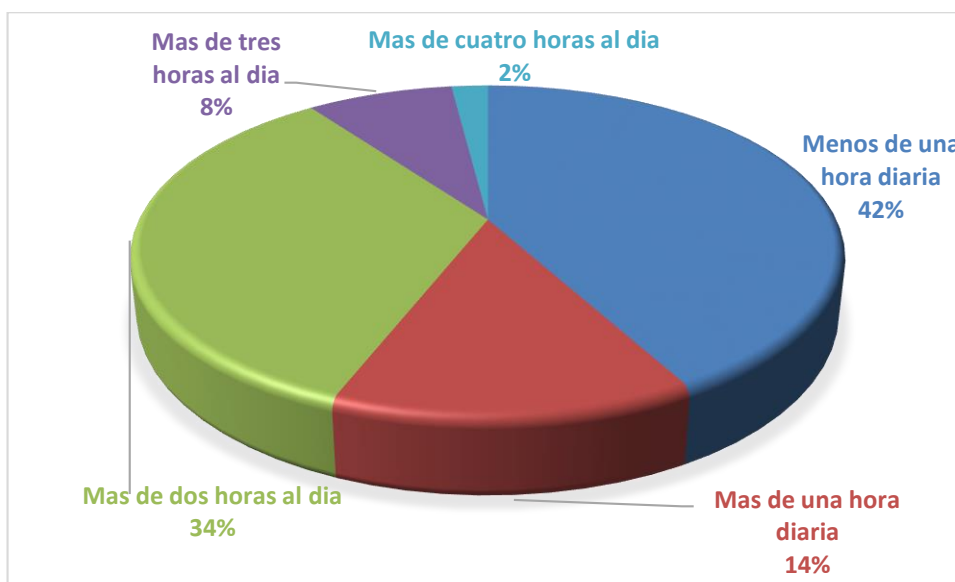
manifestó que acceden a sus redes sociales preferidas más de cuatro horas al día. Si, se hace suma de estos tres grupos se puede asegurar que las redes sociales virtuales forman parte importante del día a día de los estudiantes que tienen la necesidad de ingresar a ese mundo virtual que los acerca físicamente distantes.

**CUADRO Nro. 08**  
**Frecuencia de uso de la redes sociales virtuales**

FRECUENCIA DE USO	Fa	F%
Menos de una hora diaria	42	42
Más de una hora diaria	14	14
Más de dos horas al día	34	34
Más de tres horas al día	8	8
Más de cuatro horas al día	2	2
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas aplicadas Diciembre 2014  
Elaboración: Propia

**GRAFICO Nro. 07**  
**Frecuencia de uso de las redes sociales virtuales**



Fuente: Cuadro Nro.08  
Elaboración: Propia

### 5.2.2. Medio de acceso a las redes sociales virtuales

Junto al abaratamiento del costo del servicio de internet, la portabilidad del servicio ha sido importante para se generen diferentes medios físicos (Pc personales, laptop, Tablet y celulares). Estos medios físicos que van acordes a la innovaciones tecnológicas son de muy bajo costo. Todo esto ha contribuido a que los estudiantes utilicen estos medios físicos para acceder a sus cuentas en cualquier red social.

Las cabinas de internet, era sin duda, el medio por el comúnmente se accedía al servicio de internet y por lo tanto a las redes sociales y continua siendo así para el 30% de estudiantes consultados. Años atrás, podría asegurarse era mayor la cantidad de estudiantes que hacía uso de este servicio. Sin embargo, este significativo porcentaje, es superado por el de los estudiantes que utilizan sus teléfonos móviles o celulares para acceder las redes (30%). Las empresas de telefonía móvil ofrecen este servicio que goza de gran acogida entre los usuarios.

Un 20% manifestó que tiene en su domicilio una computadora personal (Pc) y que está dotada del servicio de internet mediante Wifi o cableado. Finalmente, pese a la novedad y comodidad que ofrecen las Tablet, su uso no se ha generalizado, esto puede deberse a su costo elevado y tal vez a su tamaño. Pues, solo el 6% de ellos acceden a las redes sociales mediante su Tablet.

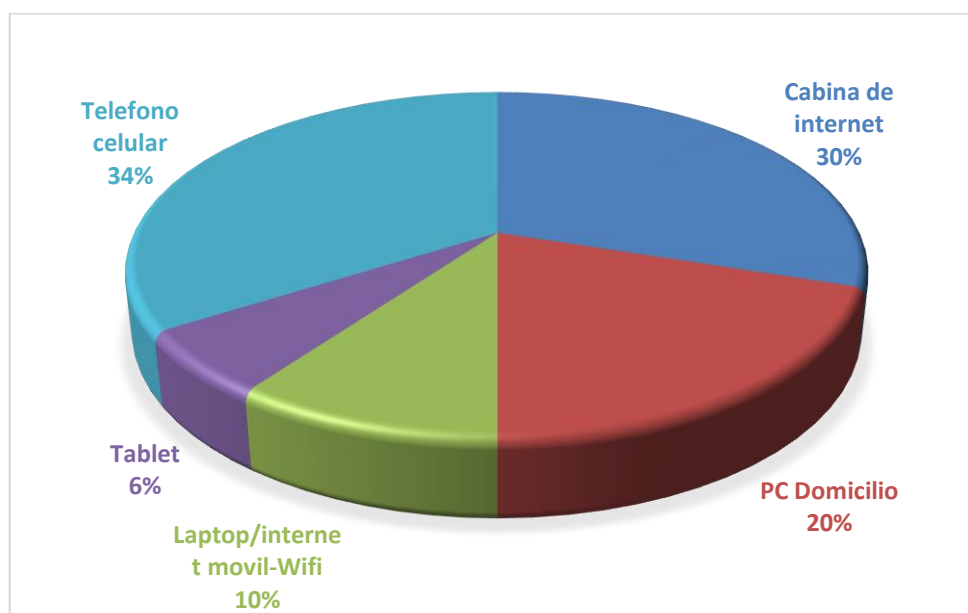
Sea el medio físico que fuese, el 100% de los estudiantes acceden a las redes sociales virtuales por cualquiera de estos medios físicos; pues, se ha convertido en parte de su rutina y seguirá extendiéndose ocupando cada vez mayor tiempo de sus vidas.

**CUADRO Nro.09**  
**Medio de acceso a las redes sociales virtuales**

MEDIO DE ACCESO	Fa	F%
Cabina de internet	30	30
PC Domicilio	20	20
Laptop/internet móvil-Wifi	10	10
Tablet	6	6
Teléfono celular	34	34
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas aplicadas Diciembre 2014  
Elaboración: Propia

**GRAFICO Nro.08**  
**Medio de acceso a las redes sociales virtuales**



Fuente: Encuestas aplicadas Diciembre 2014  
Elaboración: Propia



### 5.3. PREFERENCIAS DE LOS ESTUDIANTES RESPECTO AL TIPO DE REDES SOCIALES

#### 5.3.1. Redes de interés general

En general, para los 100 estudiantes consultados, hay una preferencia extendida por las redes sociales virtuales de interés general que son más populares no solo en el país sino en el mundo. El Facebook y el twitter han logrado millones de usuarios por la gratuidad y facilidad en su uso, sobre todo porque permite el intercambio de todo tipo de información (audio, video y texto).

Es, así que el Facebook se convierte en la red social virtual de interés general más conocida entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social, esto manifestado por el 45 %. Actualmente es el portal más importante que ha permitido al usuario tejer redes sociales cada vez más grandes; pues, permite crear grupos y mantener privacidad del perfil, entre sus diversas aplicaciones.

Por su parte el Twitter, que ocupa el segundo lugar de popularidad (25%), cuya utilización no se ha extendido entre los estudiantes, pues esta red solo permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario.

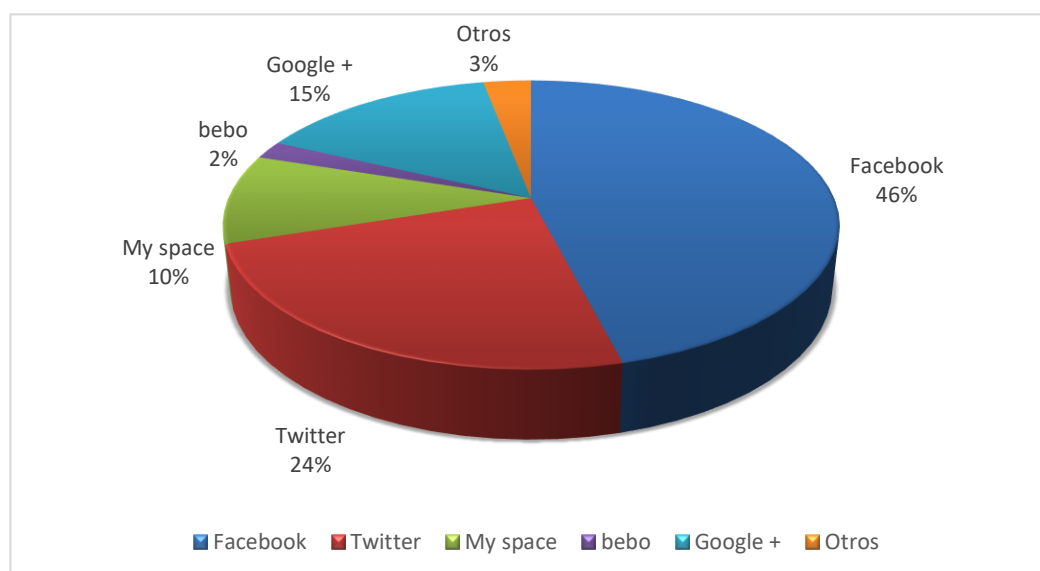
Pese a que esta red social es muy utilizada por los políticos, personajes ilustres, medios de comunicación y otros, no ha sido tan popular entre los estudiantes pues requiere que la cuenta este conectada de manera permanente por la rapidez en la fluye la información, algo que los estudiantes esta dificultados de realizar por el acceso a internet.

**CUADRO Nro. 09**  
**Redes de interés general más utilizadas**

<b>Red social</b>	<b>Fa</b>	<b>F%</b>
Facebook	46	46
Twitter	24	24
My space	10	10
bebo	2	2
Google +	15	15
Otros	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas Diciembre 2014  
Elaboración: Propia

**GRAFICO Nro. 08**  
**Redes de interés general más utilizadas**



Fuente: Encuestas aplicadas Diciembre 2014  
Elaboración: Propia

### 5.3.2. Redes para compartir fotografías

El Instagram, es sin duda la red social virtual más popular entre los estudiantes a la vez es la más conocida entre las redes creadas para compartir fotografías, así lo evidencia el 62% de los consultados. El Instagram, es una red social y aplicación para compartir fotos y videos. Permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, entre otros y posteriormente compartir las fotografías en diferentes

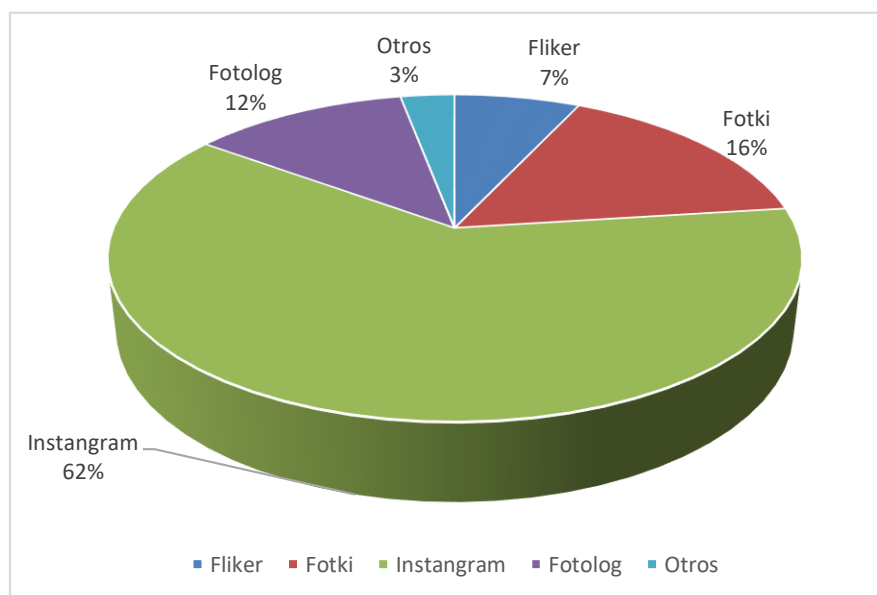
redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter, a facilidad de su uso la ha hecho muy popular. Otra de las redes sociales para compartir fotografías populares entre los estudiantes es Fotki (16%) que es un sistema de almacenamiento de álbumes online gratuito, permite realizar comentarios en las fotos.

**CUADRO Nro. 10**  
**Redes para compartir fotografías más utilizadas**

Red social	Fa	F%
Fliker	7	7
Fotki	16	16
Instagram	62	62
Fotolog	12	12
Otros	3	3
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas aplicadas Diciembre 2014  
Elaboración: Propia

**GRAFICO Nro. 09**  
**Redes para compartir fotografías más utilizadas**



Fuente: Cuadro Nro. 10  
Elaboración: Propia

### 5.3.3. Redes de estilos de vida

A diferencia de los dos tipos de redes sociales virtuales anteriores, las redes de estilos de vida no son muy utilizadas por los estudiantes por ser poco conocidas; pues, el 61% de los consultados aseguró no utilizar ninguna de ellas. Este tipo de redes son impopulares, porque se trata de redes para círculos de personas muy cerrados y no son de uso común y son escasos los usuarios entre los estudiantes.

Sin embargo *Buzznet*, es la red más conocida y usada con apenas 14 %, esta es una plataforma en la que los miembros comparten contenidos en función de sus intereses personales. Los miembros de *Buzznet* participan en comunidades que se forman a través de ideas, acontecimientos e intereses.

*Flixter* y *Gaia Online*, redes muy similares a *Buzznet* ocupan el segundo lugar, son utilizadas por un reducido porcentaje de estudiantes; pues, su uso no se ha generalizado ni popularizado como en otros lugares.

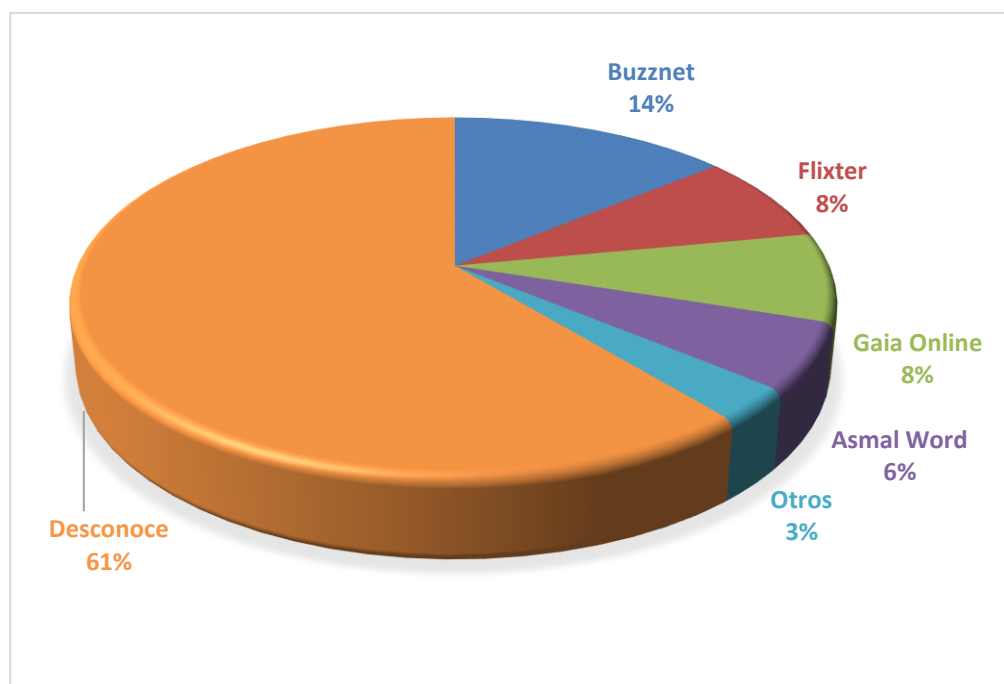
**CUADRO Nro. 11**  
**Redes de estilos de vida más utilizadas**

<b>Red social</b>	<b>Fa</b>	<b>F%</b>
Buzznet	14	14
Flixter	8	8
Gaia Online	8	8
Asmal Word	6	6
Otros	3	3
Desconoce	61	61
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas Diciembre 2014

Elaboración: Propia

**GRAFICO Nro. 10**  
**Redes de estilos de vida más utilizados**



Fuente: Cuadro Nro. 11  
Elaboración: Propia

#### 5.3.4. Redes para compartir videos

El YouTube, es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos creados por aficionados, es la red social más utilizada en el mundo; por lo tanto una de las más conocidas.

Entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, no podía ser diferente, es la red, para compartir videos, más utilizados el 82 % de los consultados opina ello. Sin duda la facilidad de uso, la variedad de contenido y el acceso a videos de diversa índole es atractiva para los estudiantes quienes no se limitan a observar los videos, si no que los comparten en redes como *Facebook* y *Twitter*.

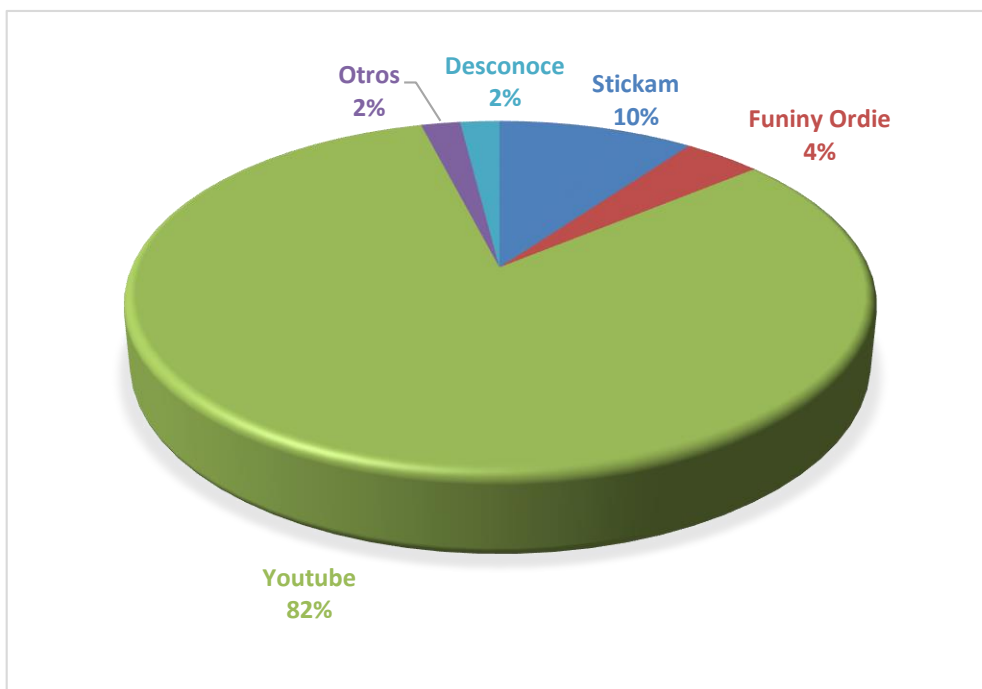
Los estudiantes, (administradores o colaboradores de canales o cuentas en *YouTube*) por la naturaleza de la carrera profesional que estudian producen como parte de sus actividades académicas formatos audiovisuales como documentales, cortos, clip y otros que son publicados través de esta red.

**CUADRO Nro. 12**  
**Redes para compartir videos más utilizados**

Red social	Fa	F%
Stickam	10	10
Funiny Ordie	4	4
You Tube	82	82
Otros	2	2
Desconoce	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas Diciembre 2014  
Elaboración: Propia

**GRAFICO Nro. 11**  
**Redes para compartir videos más utilizados**



Fuente: Cuadro Nro. 12  
Elaboración: Propia

### 5.3.5. Redes de negocios

Las actividades que desarrollan los estudiantes, en definitiva no están muy relacionadas con la compra y venta de productos *Online*; mucho menos para transacciones mayores. Existen diversas redes sociales virtuales especializadas en negocios de todo tipo, que ofrecen artículos de acuerdo al interés de los usuarios; así como, formas variadas de pago. Pese a ello, el 34% de los consultados afirma no conocer ninguna de las redes dedicadas a esta actividad.

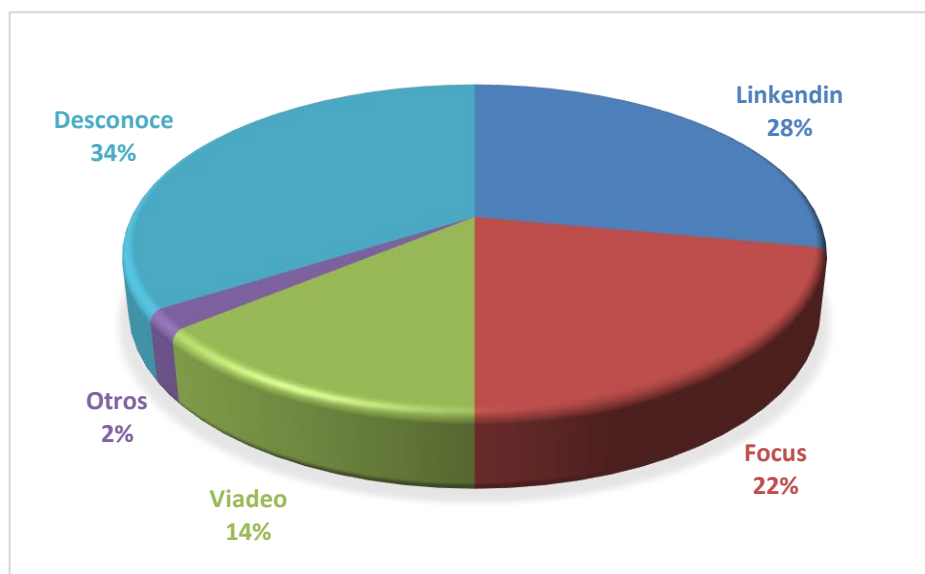
*Linkendin*, la red social creada para establecer vínculos entre profesionales o generar negocios entre ellos, permite la creación un perfil profesional y añadir entre otros datos la experiencia laboral del usuario; facilitando así, la búsqueda de empleo. Pese a estas características no es muy popular entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación pues solo el 28 % afirma usarla lo mismo que *Focus* y *viadeo*, aunque en menor porcentaje.

**CUADRO Nro.13**  
**Redes de negocios más utilizados**

Red social	Fa	F%
Linkendin	28	28
Focus	22	22
Viadeo	14	14
Otros	2	2
Desconoce	34	34
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas Diciembre 2014  
Elaboración: Propio

**GRAFICO Nro.12**  
**Redes de negocios más conocidas**



Fuente: Cuadro Nro. 13  
Elaboración: Propio

### 5.3.6. Redes relacionadas con blog

Los *blog*, son páginas web, generalmente de carácter personal cuentan con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto. Existen redes sociales creadas para que los *blogger* puedan intercambiar y compartir sus publicaciones.

*Word press* (que es un sistema de gestión de contenidos), es una de estas redes que permite al usuario generar un blog o un sitio web, muy usada en el mundo y entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación no podía ser distinto el 50% de ellos, así lo afirma. Sin embargo, un alto porcentaje (34%) de los estudiantes asegura no usar y no conocer estas redes y esto se debe, entre otros factores, a que el uso del blog no es muy popular entre los estudiantes, pese a que la carrera profesional los forma para la producción de contenidos.

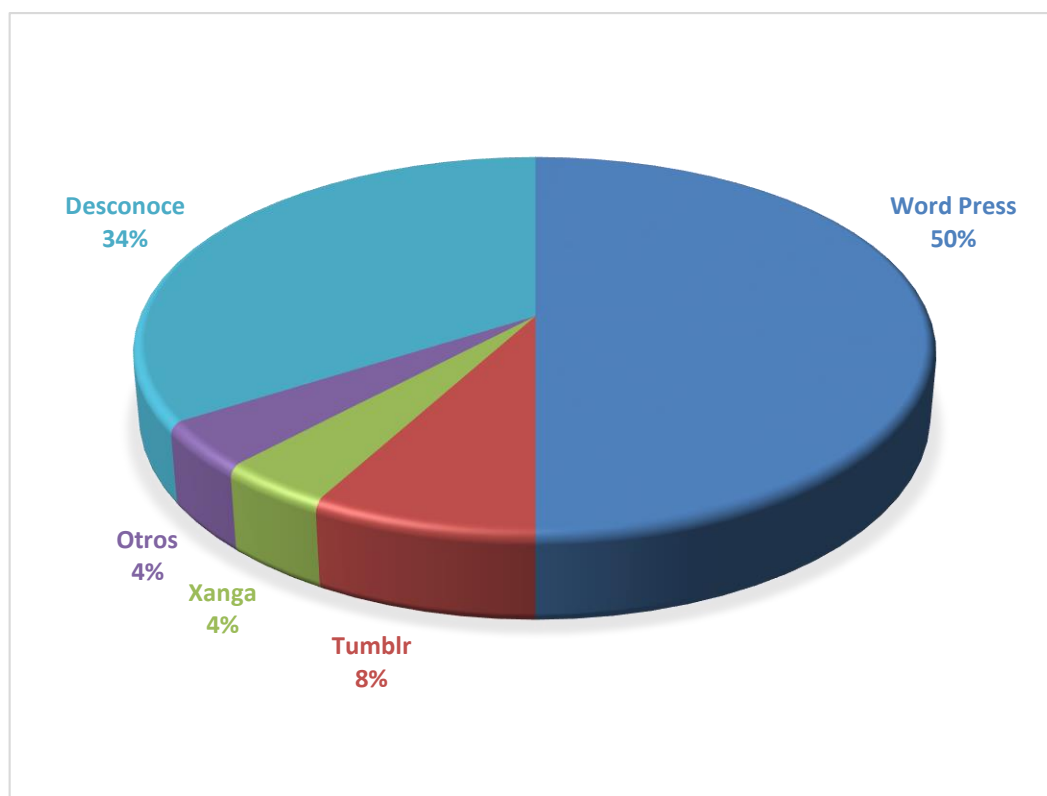


**CUADRO Nro.14**  
**Redes relacionadas con blog más utilizados**

<b>Red social</b>	<b>Fa</b>	<b>F%</b>
Word Press	50	50
Tumblr	8	8
Xanga	4	4
Otros	4	4
Desconoce	34	34
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas Diciembre 2014*  
*Elaboración: Propia*

**GRAFICO Nro.13**  
**Redes relacionadas con blog más utilizados**



*Fuente: Cuadro Nro. 14*  
*Elaboración: Propio*

### 5.3.6. Redes para adolescentes

Los adolescentes cuentan, también, con espacios especiales en el ciberespacio y se han creado redes sociales virtuales para ellos, con aplicaciones que se adaptan a sus necesidades. Les permite publicar imágenes, videos, fotos entre otros. Sin embargo, no son muy usadas por los estudiantes consultados (60%).

El 22% de los consultados, manifiesto que usa la red social *Tuenti*, que es un híbrido entre una red social y un servicio de mensajería en línea (chat), aunque nació en la web se ha extendido a los teléfonos móviles y esta la razón de sus popularidad entre los estudiantes consultados.

El *Wee World*, es un espacio diseñado para interactuar con otras personas en un mundo virtual imaginario, en el que no es necesario crear una cuenta. El usuario puede crear un personaje, el que lo representará en las salas que visite; permitiéndole interactuar con otros usuarios, que también forman parte de este mundo imaginario.

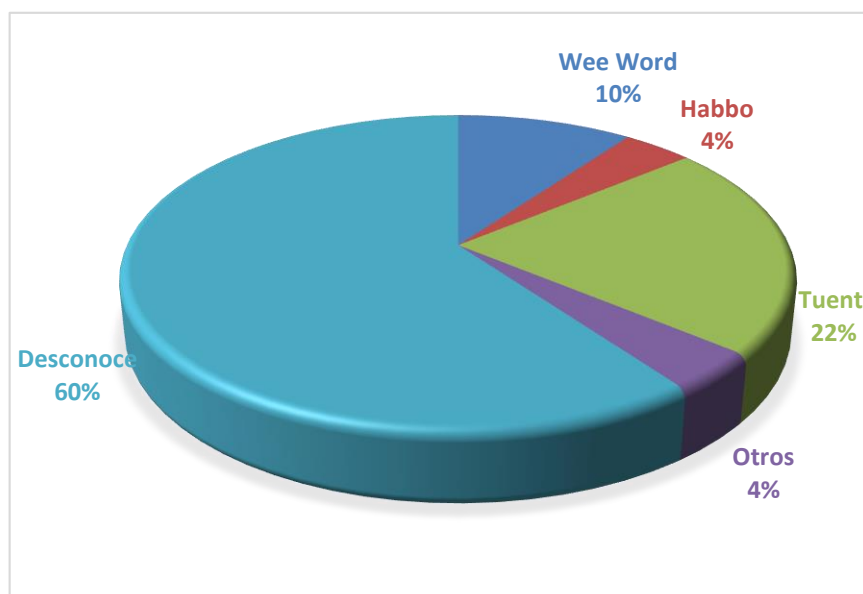
Esta red, que funciona con un chat, fue diseñado para mayores de 13 años. Entre los consultados esta red, pese a ser muy atractiva y dinámica, es usada sólo por el 10%, quienes probablemente años atrás fueron usuarios.

**CUADRO Nro. 15**  
**Redes para adolescentes, más utilizadas**

<b>RED SOCIAL</b>	<b>Fa</b>	<b>F%</b>
Wee Word	10	10
Habbo	4	4
Tuenti	22	22
Otros	4	4
Desconoce	60	60
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas Diciembre 2014  
Elaboración: Propia

**GRAFICO Nro. 14**  
**Redes para adolescentes, más utilizada**



*Fuente: Cuadro Nro. 15*  
*Elaboración: Propia*

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Los estudiantes de las E.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNA-Puno, usan las redes sociales para entretenerse y fortalecer los vínculos familiares y amicales, compartiendo información personal, ideas, pensamientos, situaciones y/o expresiones que son actualizadas y comentadas diariamente mediante sus teléfonos celulares con internet.

**SEGUNDA:** La redes sociales permiten que estudiantes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA-P (como usuarios) realicen diversas actividades, las más frecuentes son: el “posteo” fotografías y videos personales; además, de “compartir” memes, curiosidades, cadenas, humor, etc. Ellos prefieren visitar y seguir los “sitios” de sus amigos y compañeros de estudios, dejan comentarios mayormente verdaderos/positivos en sus diversas publicaciones.

**TERCERA:** Los estudiantes han establecido rutinas para el acceso a las redes sociales de las que son usuarios, en la revisión diaria de sus cuentas en las que permanecen mayoritariamente menos de una hora al día; para este propósito se valen de sus teléfonos celulares provisionados con internet.

**CUARTA:** El tipo de redes sociales que prefieren los estudiantes del E.P. de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA- Puno, son las redes de Interés General entre las que destacan el Facebook y el Twitter, redes que fusionan aplicaciones que permiten el posteo de diversos tipos de información; el You Tube (videos) también goza de la preferencia de los estudiantes, lo mismo que el Instagram (fotografías) mientras que los demás tipos de redes son ajenos para la mayor parte de los estudiantes.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** A las instituciones del Estado, vinculadas al desarrollo y promoción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), deberán generar programas y espacios dirigidos a jóvenes universitarios a fin de incentivar el aprovechamiento de los beneficios y oportunidades que ofrecen el internet y por ende las diferentes redes sociales.

**SEGUNDA:** A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, debe crear a través de la Oficina de Tecnología e Informática y las Escuelas Profesionales de Estadística e informática, Electrónica, Sistemas, entre otras, espacios para la capacitación sobre el uso adecuado de las TIC, enfatizando las redes sociales virtuales. Además, de brindar espacios gratuitos para el acceso al internet vía Wi Fi.

**TERCERA:** A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, representado por sus autoridades, incluir asignaturas que fomenten el uso eficiente de las Tecnologías en Información y Comunicación; enseñando a los estudiantes, no sólo el funcionamiento, si no la creación de contenidos variados.

**CUARTA:** A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNAP, mantenerse actualizados sobre las novedades que presentan los diversos servicios brindados en internet; sobre todo, aquellos relacionados con las redes sociales virtuales e incentivar a los estudiantes a crear contenidos de calidad, vinculados a las actividades propias de los comunicadores sociales.

**QUINTA:** A los estudiantes de Ciencias de la Comunicación social, no limitarse a compartir contenidos generado por otros o utilizar las redes como simples espectadores. El estudiante debe crear contenidos de calidad sobre todo académicos con creatividad, asertividad y buen juicio.

**BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS ELECTRONICAS**

Barriga O. Henríquez G. (2003) La Presentación del Objeto de Estudio. Reflexiones desde la práctica docente. Cinta de Moebio Revista de Epistemología de Ciencias Sociales ISSN 0717-554X. Chile Recuperado de:

<http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/17/barriga.htm>

Cita en el texto (Barriga: 2003)

Castells M. (2009). *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid. Recuperado de

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=4>

Cita en el texto (Castells. 2009).

Crucianelli S. (2009): *Herramientas digitales para periodistas, Centro Knight, Periodismo en las Américas, Universidad Texas*. Recuperado de [www.centroknight.utexas](http://www.centroknight.utexas)

Cita en el texto (Crucianelli. 2009).

Flores, J. y otros (2009) *Las redes sociales*. Enlace Virtual, Edición N° 1, octubre 2009 Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica – UVA Universidad de San Martín de Porres – USMP. Lima. Recuperado de:

[http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)

Cita en el texto (Flores: 2009).

Hernández R. y otros (2006). *Metodología de la investigación*, Tercera Edición. México 2006. Mc Graw Hill.

Cita en el texto (Hernández: 2009).

Lozares C. (1996) *La teoría de redes sociales. Universidad Autonoma de Barcelona.*

*Departamento de Sociología.* 08 193 Bellaterra (Barcelona). Spain.

Cita en el texto (Lozares. 1996)

Gobierno Regional de Puno (2014). Departamento de Puno. Recuperado de

[www.regionpuno.gob.pe/web/el-departamento-de-puno](http://www.regionpuno.gob.pe/web/el-departamento-de-puno)

Cita en el texto: (GRP: 2014)

Martínez F. (2010) *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales.*

*Nuevos Medios, Nueva Comunicación.* Recuperado de

[www.comunicacion3punto0.com](http://www.comunicacion3punto0.com)

Cita en el texto (Martínez. 2010)

Ponce P. (2012) *Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte,*

*Gobierno de España* Recuperado de

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=4>

Cita en el texto (Ponce. 1996).

Requena F. (1989). *El concepto de la red social. Reis Nro 48.* Recuperado de

[http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_048\\_08.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf)

Cita en el texto (Requena. 1989)

Definiciones (2014) Recuperado de: [www.definiciones.de](http://www.definiciones.de)

*Cita en el texto (Definiciones. 2014)*

Diccionario de la Real Academia Española DRAE (2012). Recuperado de

*<http://www.rae.es/>*

Cita en el texto (DRAE. 2012)

Reseña Universidad Nacional del Altiplano, 2014. Recuperado de

*<http://www.unap.edu.pe/web/>*

Cita en el texto (UNA: 2014)



# Anexos

## ENCUESTA SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES

Dirigido a estudiantes de la E.P. Ciencias de la Comunicación de la UNA – Puno

SEMESTRE:..... Fecha: ..... ¿Eres usuario de las redes sociales?.....

Lee despacio y piensa antes de contestar. Es una encuesta anónima, por lo que tu sinceridad es importante.

**1. ¿POSTEAS FOTOGRAFIAS O VIDEOS EN LAS REDES SOCIALES?**

- a) Personales ( )
- b) De mis amigos ( )
- c) De terceros ( )

**2. ¿A QUIENES PREFIERES AGREGAR COMO CONTACTOS EN TUS REDES SOCIALES?**

- a) A familiares ( )
- b) A mis amigos ( )
- c) A los amigos de mis amigos ( )
- d) A desconocidos ( )

**3. ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN COMPARTES EN TUS REDES SOCIALES?**

- a) Mensajes reflexivos ( )
- b) Memes, curiosidades, cadenas, humor, etc. ( )
- c) Información académica, profesional ( )
- d) Noticias, reportajes, artículos, etc. ( )
- e) Publicidad ( )

**4. QUE SITIOS PREFIERES VISITAR O SEGUIR EN LAS REDES SOCIALES**

- a) Personajes famosos de cine, tv, internet, etc. ( )
- b) Instituciones públicas, empresas, ONGs, gremios, etc. ( )
- c) Medios de comunicación ( )
- d) De amigos, compañeros de estudio, etc. ( )
- a) Personajes famosos de cine, tv, internet, etc. ( )
- b) Instituciones públicas, empresas, ONGs, gremios, etc. ( )

**5. ¿QUE TIPO DE COMENTARIOS REALIZAS EN LA REDES SOCIALES?**

- a) Verdaderos/Positivos ( )
- b) Falso/positivo ( )
- c) Verdadero/negativo ( )
- d) Falso/negativo. ( )

**6. ¿POR CUÁNTO TIEMPO UTILIZAS LAS REDES SOCIALES?**

- a) Menos una hora al día ( )
- b) Más de una hora al día ( )
- c) Más de dos horas al día ( )
- d) Más de tres hora al día ( )
- e) Más de cuatro horas al día ( )

**7. ¿QUÉ MEDIO UTILIZAS PARA ACCEDER A LAS REDES SOCIALES?**

- a) Cabina públicas de internet ( )
- b) PC Domicilio ( )
- c) Laptop/wi fi ( )
- d) Tablet ( )
- e) Teléfono móvil con internet. ( )

**8. ¿QUE TIPOS DE REDES SOCIALES VIRTUALES CONOCES? (elegir solo una opción):****8.1. DE INTERÉS GENERAL:**

- a) Facebook ( )
- b) Twitter ( )
- c) My space ( )
- d) bebo ( )
- e) Google + ( )
- f) Otros ( )

**8.2. PARA COMPARTIR FOTOGRAFÍAS:**

- a) Fliker ( )
- b) Fotki ( )
- c) Instagram ( )
- d) Fotolog ( )
- e) Otros ( )

**8.3. DE ESTILOS DE VIDA**

- a) Buzznet ( )
- b) Flixter ( )
- c) Gaia Online ( )
- d) Asmal Word ( )
- e) Otros ( )
- f) Desconoce ( )

**8.4. DE VIDEO**

- a) Stickam ( )
- b) Funiny Ordie ( )
- c) Youtube ( )
- d) Otros ( )
- e) Desconoce ( )

**8.5. DE NEGOCIOS**

- a) Linkendin ( )
- b) Focus ( )
- c) Viadeo ( )
- d) Otros ( )
- e) Desconoce ( )

**8.6. RELACIONADOS CON BLOG**

- a) Word Press ( )
- b) Tumblr ( )
- c) Xanga ( )
- d) Otros ( )
- e) Desconoce ( )

**8.7 PARAS ADOLESCENTES Y JÓVENES**

- a) Wee Word ( )
- b) Habbo ( )
- c) Tuenti ( )
- d) Otros ( )
- e) Desconoce ( )

*Muchas gracias por su cooperación*