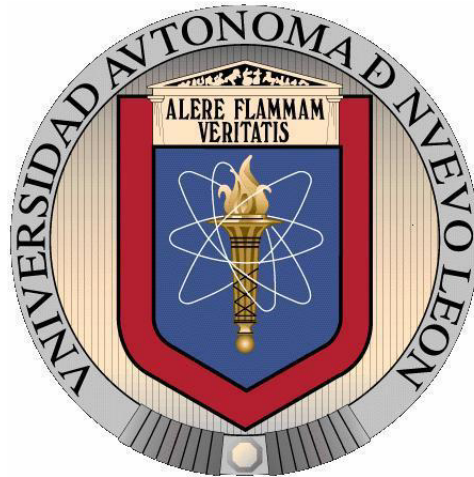


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**COMUNICACIÓN DIGITAL, ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN DE  
LOS ESTUDIANTES DE NIVEL SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN CON LAS REDES SOCIALES**

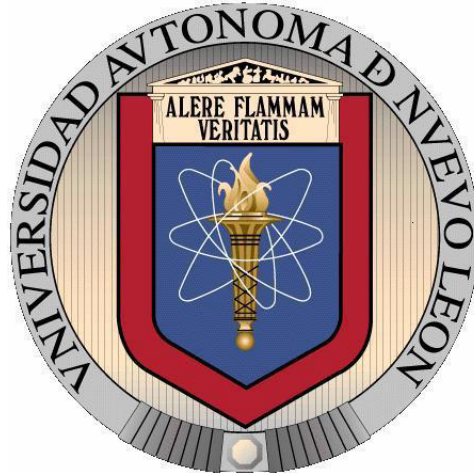
**POR**

**LIC. SAÚL GONZÁLEZ ESTRADA**

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CON  
ACENTUACIÓN EN COMUNICACIÓN Y CAMBIO SOCIAL**

**DICIEMBRE, 2017**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



**TESIS**

**COMUNICACIÓN DIGITAL, ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN DE  
LOS ESTUDIANTES DE NIVEL SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN CON LAS REDES SOCIALES**

**POR**

**LIC. SAÚL GONZÁLEZ ESTRADA**

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CON  
ACENTUACIÓN EN COMUNICACIÓN Y CAMBIO SOCIAL**

**DICIEMBRE, 2017**

## AGRADECIMIENTOS

*“No hay nada que se pueda comparar a la palabra y a la comunicación. No hay nada comparable a poder hablar a la persona adecuada en el momento adecuado en el que la persona a quien se habla tiene ganas de escuchar, y la persona que habla desea hablar”. Carmen Martín Gaité. Escritora española.*

La sociedad cambia. Los lenguajes también. Al menos en la última década las formas de comunicación han revolucionado de una manera radical. Con la aparición de las redes sociales y el mayor uso del internet surgieron nuevos íconos, nuevas palabras, nuevas formas de ponerse en contacto con las personas. Este fenómeno fue el que me llevó a realizar esta investigación, cuya intención es realizar una reflexión profunda hacia los nuevos caminos de comunicación en la sociedad.

Agradezco a la doctora Janet García González, quien desde un inicio estuvo no sólo asesorando y dando revisión a este proyecto de investigación, sino también guiándome sobre las nuevas variables que existen en la comunicación, además de fortalecer cada uno de los principios que se presentan en este documento. Gracias por su amistad.

A Margarita González Treviño, quien fue la impulsora para que un servidor tuviera la posibilidad de realizar mis estudios de maestría. Su amistad y lealtad se sintieron en 2010 cuando coincidimos laboralmente y posteriormente en el área académica. Agradezco tu apoyo de manera infinita.

A mis padres, quienes desde un inicio siempre han inculcado en la familia seguir con nuestra preparación académica. Pero no sólo eso: me han dado la fortaleza,

el apoyo y el tiempo para que pueda cumplir cada una de mis metas personales y profesionales.

Gracias a mi esposa, Claudia Nohemí López Villaseñor por su paciencia, por su tiempo, por su apoyo todos estos años. Gracias infinitas a Amairani y Damaris, mis hijas, quienes fueron el motor para que este proyecto fuera terminado. Gracias a ellas quienes seguramente me impulsarán a seguir adelante en mis proyectos. Gracias a las tres por estar a mi lado.

Agradezco a todos mis amigos, compañeros maestros, de los medios de comunicación y expertos en el área de la comunicación digital por todo el apoyo brindado para concluir este camino. Gracias infinitas.

Pero también gracias a Dios, porque ÉL me guio hasta aquí.

# **COMUNICACIÓN DIGITAL, ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE NIVEL SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN CON LAS REDES SOCIALES**

*Universidad Autónoma de Nuevo León*

## **RESUMEN**

En los últimos 15 años ha cambiado radicalmente el formato de comunicación en la sociedad. Con la apertura y el abaratamiento del internet y el surgimiento de las redes sociales se abrió un abanico muy diverso no sólo de herramientas para comunicarse, sino también de la generación de un nuevo lenguaje que además de mostrarse icónicamente, genera reacciones y sentimientos. Es decir, como el lenguaje hablado y el no verbal, el manifestado en las redes sociales también tiene los elementos básicos de la comunicación.

De acuerdo a estadísticas del INEGI, más del 70% de los jóvenes que estudian el nivel medio y medio superior usan las redes sociales principalmente para comunicarse entre ellos. El ponerse en contacto con su círculo de amistades o familiares es parte primordial de la necesidad que tienen aquellos que oscilan entre los 16 y 25 años de edad.

Debido a esto, los objetivos de esta investigación de campo tiene como elementos primordiales analizar el acceso de los jóvenes universitarios a las nuevas tecnologías, examinar los efectos de las nuevas tecnologías en los estudiantes de nivel superior; estimar las causas de los efectos producidos por las redes sociales; contrastar los cambios que se han producido en los estilos de vida debido a las redes sociales, reconocer el sentido simbólico que el usuario le otorga a las redes sociales así como determinar el uso y las gratificaciones de las redes sociales.

El proyecto que hoy se presenta toma como marco teórico las premisas establecidas en dos teorías vigentes: Usos y Gratificaciones (Katz) así como la del Interaccionismo Simbólico (Mead, Blumer) mismas que se refrendan en cada uno de los aspectos expuestos en este proyecto.

Para obtener los resultados, se aplicaron encuestas en las 26 facultades que conforman la Universidad Autónoma de Nuevo León, con metodología de tipo cuantitativa, ya que responde a la necesidad de establecer patrones de comportamiento de la población desde un punto de vista objetivo para representar el ambiente social que se desea estudiar.

Se usó el cuestionario como técnica de recolección de datos porque facilita la recopilación y no requiere de la orientación de un encuestador. Asimismo el diseño del estudio fue transversal, debido a que el espacio temporal que se desea estudiar es el presente (agosto-diciembre de 2016).

Los resultados arrojados fueron enriquecedores. Aproximadamente un 10% de los estudiantes no cuentan con teléfono inteligente, es decir, la manera de conectarse a redes sociales es a través de WIFI fijo o de algún otro aparato. A su vez, casi un 60% de los estudiantes cuenta con un teléfono inteligente y además otro dispositivo de conexión como una laptop, PC o SmartTV.

También el estudio arroja que el 91% de los estudiantes de nivel superior pertenecientes a la UANL tiene servicio de internet en su casa. En cuanto al servicio de internet móvil, más del 60% de los encuestados cuentan con un plan telefónico, mientras que casi un 40% no tiene este servicio. Además el dispositivo desde el cual se conectan más frecuentemente es el celular, seguido por la PC de escritorio, la laptop, tablet y por otros mecanismos de conexión.

Además el 34% de los jóvenes universitarios pertenece a dos redes sociales, el 32% a tres, el 21% a cuatro y solo el 13% está afiliado a una sola red. El 62% de los estudiantes prefieren Facebook sobre las demás redes, el 28% se inclina por Whatsapp, al 5% le gusta Instagram, al 3% Twitter y un 2% dijo preferir una red social diferente a las anteriores.

Sobre el uso de las redes sociales, el 29% dispone 4 o más horas, el 28% 3 horas, el 23% una hora y el 20% dos horas al día, concluyendo que el 77% de los jóvenes gasta 2 o más horas en las redes sociales.

Con respecto a la interacción, a los estudiantes de nivel superior les cuesta mantener un diálogo cara a cara con personas que no están dentro de su círculo social. Además según los resultados, las redes sociales les facilitan el entablar una conversación con otra persona, a pesar de que le sea desconocida.

Mediante esta investigación se concluyó que el acceso de estudiantes de nivel superior a las nuevas tecnologías está determinado por el nivel socioeconómico al que pertenecen.

Asimismo las nuevas tecnologías producen cambios en los hábitos de conducta de los jóvenes y afectan sus relaciones interpersonales. Por medio de los resultados obtenidos se logró examinar qué cambios conductuales son producidos por las redes sociales: la disminución de la atención, la dependencia a las nuevas tecnologías de la información en los hábitos de estudio, pero también el aumento de la autoestima mediante refuerzos positivos como lo son los *Likes* y una mayor confianza para desarrollarse socialmente en la red.

Los resultados del estudio contrastan con la hipótesis que propone que las redes sociales causan una adicción, ya que se encontró que los jóvenes aseguran no depender de ellas, además poseen una fuerte resistencia ante situaciones que podrían afectar su autoestima y que son propias de estas plataformas.

El individualismo es otro factor que afecta a los cibernautas ya que tiende a producir un aislamiento de la vida real, compensado por las realidades virtuales. Por ello, es importante determinar el sentido que los jóvenes le dan a las redes sociales.

La investigación reconoció que la mayoría de los jóvenes usan símbolos cada vez más globales, que no se limitan a un idioma o sitio geográfico, hoy en día vivimos la globalización y con ello, la generalización de los sistemas de comunicación.

También se observó que el desuso de un signo provoca confusión en los actores sociales, ejemplo de ello es la función "Dar un toque" de Facebook, la cual es poco reconocida por los estudiantes de nivel superior y debido a esto se le otorgan diversos significados que contrastan con los de otros usuarios, generando problemas de comunicación. La integración en la sociedad depende de la adaptación a las nuevas formas de comunicarse e interpretar la realidad.

Asimismo se determinó que las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de los estudiantes de nivel superior, los cuales dedican, en su mayoría, más de dos horas a dichas plataformas con el fin de entretenerse y mantenerse en contacto con su grupo de amigos.

PALABRAS CLAVE:

- Interaccionismo simbólico
- Nativos digitales
- Redes sociales
- Representaciones sociales

*SUMMARY: In the last 15 years the communication format in society has radically changed. With the opening and cheapening of the internet and the emergence of social networks, a very diverse range of tools was not only available to communicate, but also the generation of a new language that, in addition to being iconic, generates reactions and feelings. That is, as spoken and non-verbal language, manifested in social networks also has the basic elements of communication.*

*According to INEGI statistics, more than 70% of young people who study the middle and upper half levels use social networks mainly to communicate with each other. Getting in touch with your circle of friends or family is a primary part of the need for those between the ages of 16 and 25.*

*Due to this, the objectives of this field research have as main elements to analyze the access of the young university students to the new technologies, to examine*



*the effects of the new technologies in the students of higher level; To estimate the causes of the effects produced by social networks; To contrast the changes that have taken place in the lifestyles due to the social networks, to recognize the symbolic meaning that the user grants to the social networks as well as to determine the use and the gratifications of the social networks.*

*The project that is presented today takes as a theoretical framework the premises established in two current theories: Uses and Gratifications (Katz) as well as the Symbolic Interactionism (Mead, Blumer) that are endorsed in each of the aspects exposed in this project.*

*To obtain the results, surveys were applied in the 26 faculties that make up the Autonomous University of Nuevo León, with quantitative methodology, since it responds to the need to establish patterns of behavior of the population from an objective point of view to represent the Social environment to be studied.*

*The questionnaire was used as a data collection technique because it facilitates compilation and does not require the guidance of a pollster. Also, the study design was transversal, because the time space to be studied is the present (August-December 2016).*

*The results were enriching. Approximately 10% of students do not have a smartphone, that is, the way to connect to social networks is through fixed WIFI or some other device. In turn, almost 60% of students have a smartphone and also another connection device such as a laptop, PC or SmartTV.*

*The study also shows that 91% of UANL students have internet service at home. As for the mobile internet service, more than 60% of the respondents have a telephone plan, while almost 40% do not have this service. In addition the device from which they connect more frequently is the cell phone, followed by the desktop PC, laptop, tablet and other connection mechanisms.*

*In addition, 34% of young university students belong to two social networks, 32% to three, 21% to four and only 13% are affiliated to a single network. 62% of students prefer Facebook over other networks, 28% prefer Whatsapp, 5% likes*

*Instagram, 3% Twitter and 2% said they prefer a different social network than the previous ones.*

*On the use of social networks, 29% have 4 or more hours, 28% 3 hours, 23% one hour and 20% two hours a day, concluding that 77% of young people spend 2 or more hours in social networks.*

*With respect to interaction, upper-level students find it difficult to maintain a face-to-face dialogue with people who are not within their social circle. Also according to the results, social networks make it easier for them to start a conversation with another person, even though it is unknown to them.*

*Through this research it was concluded that the access of students of higher level to the new technologies is determined by the socioeconomic level to which they belong.*

*New technologies also produce changes in the behavioral habits of young people and affect their interpersonal relationships. By means of the obtained results it was possible to examine which behavioral changes are produced by the social networks: the reduction of the attention, the dependence to the new technologies of the information in the habits of study, but also the increase of the self-esteem by positive reinforcements As Likes are and greater confidence to develop socially in the network.*

*The results of the study contrast with the hypothesis that proposes that social networks cause an addiction, since it was found that young people do not depend on them, they also have a strong resistance to situations that could affect their self-esteem and that are characteristic of these platforms .*

*Individualism is another factor that affects netizens since it tends to produce a isolation of real life, compensated by the virtual realities. Therefore, it is important to determine the meaning that young people give to social networks.*

*The research recognized that the majority of young people use increasingly global symbols, which are not limited to a language or geographic site, today we live globalization and with it, the generalization of communication systems.*

*It was also observed that the disuse of a sign causes confusion in social actors, an example of which is the "Give a touch" of Facebook, which is little recognized by the students of higher level and because of this they are given different meanings Which contrast with those of other users, generating communication problems. Integration in society depends on adapting to new ways of communicating and interpreting reality.*

*It was also determined that social networks are part of the daily life of the students of higher level, who dedicate, for the most part, more than two hours to these platforms in order to entertain themselves and keep in touch with their group of friends.*

## ÍNDICE

### **CAPÍTULO I. Presentación**

1.1 Introducción.....	15
1.2 Problemática.....	18
1.2.1 El uso de las nuevas tecnologías.....	18
1.2.2 El incremento de las TICS en México.....	20
1.2.3 Contenidos que violan las normas morales.....	32
1.2.4 Repercusiones conductuales a causa de las nuevas tecnologías.....	35
1.2.5 La intimidad en las redes sociales.....	37
1.2.6 La capacidad multitarea de los nativos digitales.....	37
1.3 Justificación.....	39
1.3.1 Las Redes Sociales en la educación.....	39
1.3.2 Medios de comunicación y redes sociales.....	41
1.3.3 Las redes sociales en el ámbito comercial.....	44
1.3.4 Implicaciones en el uso de la lengua.....	45

### **CAPÍTULO II. Marco Referencial**

2.1 La comunicación.....	46
2.2 La comunicación digital.....	47
2.3 Un vistazo a las nuevas tecnologías de información.....	48
2.4 El acceso a las nuevas tecnologías de la información.....	50
2.5 las nuevas redes virtuales.....	51
2.6 El perfil del sujeto de estudio: jóvenes.....	66
2.7 Perfil sociocultural.....	67
2.8 Perfil socioeconómico.....	67
2.9 El uso de las redes sociales por los estudiantes del nivel superior.....	74

### **CAPÍTULO III. Marco Teórico**

3.1 Teoría de Usos y Gratificaciones.....	75
3.1.1 La conducta.....	76
3.2 El interaccionismo simbólico.....	77
3.2.1 El sentido simbólico.....	80
3.2.2 Las representaciones sociales.....	81

### **CAPÍTULO IV. Marco Epistemológico**

4.1 Preguntas de Investigación.....	83
4.1.1 Pregunta General.....	83
4.1.2 Preguntas Específicas.....	83
4.2 Hipótesis.....	83
4.3 Objetivos.....	84
4.3.1 Objetivos Generales.....	84
4.3.2 Objetivos Específicos.....	84

<b>CAPÍTULO V. Metodología</b>	
5.1 Método.....	85
5.2 Universo.....	85
5.3 Muestra.....	87
5.4 Criterios de Inclusión.....	89
5.5 Criterios de Exclusión.....	89
<b>CAPÍTULO VI. Resultados</b>	
6.1 Perfil del sujeto de estudio.....	98
6.2 Acceso a las nuevas tecnologías.....	103
6.3 Nuevas tecnologías de la información: redes sociales.....	107
6.4 El uso de las redes sociales.....	110
6.5 Efectos de las RSS en la conducta de los jóvenes universitarios.....	112
6.6 Representaciones sociales: creación de sentido.....	119
6.7 Gratificaciones de las redes.....	126
<b>CAPÍTULO VII. Discusión</b>	
7.1 Acceso de los jóvenes universitarios a las nuevas tecnologías.....	131
<b>CAPÍTULO VIII. Conclusiones</b> .....	134
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	136
<b>Anexos</b>	
10.1 Anexo 1.....	140
10.2 Anexo 2.....	142
10.3 Anexo 3.....	143
10.4 Anexo 4.....	144

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Gráfica 1. Población según condición de uso de internet, 2016.....	22
Gráfica 2. Usuarios de internet por grupos de edad, 2016.....	23
Gráfica 3. Usuarios de internet por nivel de escolaridad, 2016.....	23
Gráfica 4. Actividades en internet, 2016.....	24
Gráfica 5. Población según condición de uso de celular, por tipo de equipo, 2016.....	25
Gráfica 6. Usuarios de celular inteligente, según conectividad a internet y tipo de conexión, 2016.....	26
Gráfica 7. Hogares según disponibilidad de TIC, 2016.....	27
Gráfica 8. Hogares sin conexión a internet por razón limitante, 2016.....	28
Gráfica 9. Hogares con internet por entidad federativa, 2016.....	29
Gráfica 10. Hogares con internet por ciudades seleccionadas, 2016.....	30
Gráfica 11. Usuarios de internet por ciudades seleccionadas, 2016.....	31
Gráfica 12. Descripción de la muestra.....	98
Gráfica 13. Sexo de la población.....	99
Gráfica 14. Porcentaje de edades.....	99
Gráfica 15. Lugar de residencia.....	100
Gráfica 16. Estado civil.....	101
Gráfica 17. Religión.....	101
Gráfica 18. Clase social.....	102
Gráfica 19. Número de smartphones.....	103
Gráfica 20. Otros dispositivos con Wi-Fi.....	104
Gráfica 21. Internet en casa.....	105
Gráfica 22. Internet móvil.....	105
Gráfica 23. Dispositivo de conexión.....	106
Gráfica 24. Lugares de conexión a internet.....	106
Gráfica 25. Pertenencia a redes sociales.....	107
Gráfica 26. Red de preferencia.....	108
Gráfica 27. Cualidades de Facebook.....	108
Gráfica 28. Cualidades de Whatsapp.....	108
Gráfica 29. Cualidades de Instagram.....	109
Gráfica 30. Cualidades de Twitter.....	109
Gráfica 31. Horas de uso.....	110
Gráfica 32. Usos frecuentes de las redes sociales.....	111
Gráfica 33. Socialización a través del diálogo.....	113
Gráfica 34. Afección de las TICS en los hábitos de estudio.....	114
Gráfica 35. Relación con padres.....	115
Gráfica 36. Autoestima dentro y fuera de las redes sociales.....	116
Gráfica 37. Efectos de las redes sociales en la atención.....	117
Gráfica 38. Posibles conductas depresivas.....	118
Gráfica 39. Asociación de significado para redes sociales.....	119

Gráfica 40. Dependencia a las redes sociales.....	120
Gráfica 41. ¿Podría pasar una semana sin revisar sus redes sociales? ¿Por qué?....	121
Gráfica 42. ¿Podría pasar una semana sin revisar sus redes sociales? ¿Por qué?....	121
Gráfica 43. Necesidades afectivas.....	127
Gráfica 44. Necesidades integrativas (autoestima y confianza) .....	128
Gráfica 45. Necesidades integrativas (participación) .....	129
Gráfica 46. Necesidades escapistas (evasión de la realidad, diversión).....	130
Tabla General. Descripción general de redes sociales.....	54
Tabla 1. Indicadores de perfil socioeconómico.....	69
Tabla 2. Puntuación de indicadores.....	69
Tabla 3. Puntuación de indicadores.....	70
Tabla 4. Puntuación de indicadores.....	70
Tabla 5. Puntuación de indicadores.....	70
Tabla 6. Puntuación de indicadores.....	71
Tabla 7. Nivel socioeconómico de acuerdo al puntaje obtenido .....	71
Tabla 8. Universo y margen de error.....	87
Tabla 9. Cuadro de categorías y variables.....	90
Tabla 10. Representaciones sociales y creación de sentido.....	122

## **CAPÍTULO I.- PRESENTACIÓN**

---

### **1.1. Introducción**

La comunicación digital, según la Teoría de la Comunicación es aquella que transmite la información a través de símbolos. Los símbolos comunicativos pueden ser lingüísticos o escritos, y existe un consenso significativo para cada símbolo.

Este consenso se ordena bajo reglas y normas lingüísticas. El significante y el significado de las palabras no tienen relación. La excepción son las onomatopeyas, en las que la palabra tiene relación directa con lo expresado. La comunicación digital es imprescindible en la historia de la civilización. Este concepto ha ido evolucionando.

Desde la perspectiva tecnológica, la comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital.

Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes.

Comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red.



Esta revolución digital abre puertas que años atrás eran indivisibles, como lo son: la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial; el traslado de lo que antes se conocía como una gran oficina a un espacio reducido que sólo requiere de un ordenador conectado a internet; y, sin dejar de lado, el constante cambalache al que están sometidos los roles de emisor y receptor, ya que se “ofrecen a nuestra audiencia herramientas para que respondan, comenten o manifiesten sobre nuestros mensajes.

En este sentido, las redes sociales han tenido un crecimiento constante desde su creación, rompiendo las barreras geográficas y los paradigmas de comunicación existentes, los cuales se han ido remplazando por nuevos sistemas virtuales que permiten la interacción casi de forma instantánea.

Ante este nuevo contexto, la sociedad ha evolucionado de manera paralela, modificando sus hábitos de conducta, el uso de su tiempo y la satisfacción de sus necesidades por medio de 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.

Se ha 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 (F. Martínez, 2010).

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*, Manuel Castells Oliván 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 (Castells, 2009: 94).

De acuerdo al interaccionismo simbólico, las personas son capaces de modificar o alterar los significados y los símbolos que usan en la acción y la interacción sobre la base de su interpretación de la situación.

Así, la manera en que las personas se comunican evoluciona, cambiando la forma de interactuar y con ello el pensamiento, formando nuevas representaciones sociales de la realidad.

Estas construcciones se dan tanto de manera individual como social, en tanto que el individuo no construye su representación de manera aislada, sino a partir de la relación con los demás miembros de su cultura.

George H. Mead, teórico del primer conductismo social, también llamado interaccionismo simbólico en el ámbito de la ciencia de la comunicación plantea al *self* como la capacidad de los seres humanos de percibirse a sí mismos y lo considera desde dos perspectivas, como sujeto: la reacción de un organismo en relación a los actos de otros; y como objeto: los actos de los otros adoptados por uno mismo.

Con ello se aprecia una relación simbiótica del individuo con la sociedad, los cuales no pueden manejarse de forma aislada.

Por su parte, la teoría de usos y gratificaciones analiza la comunicación de masas, pero no se basa en el medio sino en el sujeto para explorar su conducta respecto a los medios de comunicación masiva. Esta teoría no se pregunta qué hacen los medios con el receptor sino que hace este con los medios.

Asimismo, considera al destinatario como un ente activo y participe de los medios de comunicación, afirmando que si bien los medios masivos influyen en el espectador, este también los modifica mediante la selección de aquellos contenidos que satisfagan sus necesidades.

Con el auge de las nuevas tecnologías, principalmente de los teléfonos inteligentes, se ha facilitado el acceso a internet y a las redes sociales, abriendo un mundo de posibilidades y herramientas para el desarrollo de la sociedad, sin embargo hoy en día impera la finalidad de entretenimiento y ocio, por ello, es de gran relevancia conocer cuál es el contexto actual de la interacción de los jóvenes con las redes sociales.

## **1.2. Problemática**

### **1.2.1 El uso de las nuevas tecnologías**

La forma en que se comunica la sociedad está en constante evolución, hoy en día gracias a las nuevas tecnologías se ha comenzado con un proceso tecnológico intenso que ha revolucionado la forma en que se lee, crea, procesa la información, intercambiamos recursos o nos relacionamos.

La sociedad está inmersa en un sistema de medios de comunicación de masas, tradicionalmente caracterizados por la emisión de unos pocos mensajes para una audiencia masiva e indiferenciada. Sino que evolucionamos hacia una multiplicidad de mensajes y de fuentes emisoras, que se adaptan a la pluralidad las audiencias/mercados, y a sus cambiantes gustos, a partir de una red empresarial cada vez más concentrada en su capital y cada vez más interrelacionada en su estructura, compitiendo y aliándose al mismo tiempo y según los casos (Castells,1998).

A las nuevas generaciones nacidas en la era digital se les ha denominado nativos digitales frente a los que han nacido con anterioridad llamados inmigrantes digitales, los primeros según Marc Prensky cita en su estudio "Nativos e Inmigrantes Digitales" que "han nacido y se han formado utilizando la particular 'lengua digital' de juegos por ordenador, vídeo e Internet, mientras que los segundos al igual que los migrantes, aprenden a adaptarse al entorno y al ambiente, pero conservando siempre una cierta conexión la cual denomino acento con el pasado".

El investigador además destaca que los universitarios de hoy constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión al encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, vídeos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines.

En detrimento de la lectura en la que han invertido menos de 5 mil horas, han dedicado, en cambio, 10 mil horas a los videojuegos y 20 mil a la televisión, por lo cual no es exagerado considerar que la mensajería inmediata, el teléfono móvil, internet, el correo electrónico y los juegos de ordenador son inseparables de sus vidas (Prensky, 2010).

Resulta evidente que los estudiantes piensan y procesan la información de modo significativamente distinto a sus predecesores. Además, no es un hábito coyuntural sino que está llamado a prolongarse en el tiempo, que no se interrumpe sino que se acrecienta, de modo que su destreza en el manejo y utilización de la tecnología es superior a la de sus profesores y educadores (Prensky, 2010).

De esta diferencia generacional surge un problema, una brecha digital, donde convergen tanto nativos e inmigrantes digitales. Esta brecha produce una ruptura entre generaciones haciendo cada vez más difícil la interacción social.

Según un estudio de la Universidad Pontificia de Salamanca, España, dentro de 17 años el grupo de los nativos digitales podría constituir el 70% de la población mundial.

Algunas de las características que distinguen a los nativos digitales son:

- El consumo de información de forma ágil e inmediata
- Atracción por las multitareas
- Preferencia por los gráficos
- Mayor productividad en red
- El dominio de los medios de producción digital
- Ven a la red como elemento socializador
- Aprenden en red y de la red

- Dan importancia a la identidad digital
- Participan de la conversación
- La personalización
- Colaboración natural
- Trabajo en paralelo y multitarea
- Preferencia al acceso aleatorio de la información
- Crecen diferente, ya que lo hacen explorando y transgrediendo, entre otras.

En contraparte, los Inmigrantes digitales se distinguen con las siguientes características:

- No reconocen el aprendizaje empírico que los nativos digitales han obtenido con la práctica
- Prefieren moverse dentro de su zona de confort, con solo aquello que conocen
- Tienen poco aprecio por la información a adquirir
- Los procesos digitales son extraños de manipular
- Es más lento en los procesos digitales
- Acuden a internet para confirmar información como un segundo recurso
- La necesidad de imprimir un documento alojado en el ordenador con el fin de editarlo; entre otras.

Las nuevas tecnologías intervienen directamente en la cultura de un país como un agente moderador e influyen en las identidades nacionales ya que modifican las relaciones interpersonales así como la producción del sentido, identificación cultural, la ética y toda la esfera de la vida humana.

### **1.2.3. El incremento de Las TIC en México**

En México durante los últimos años el uso de internet se ha incrementado considerablemente, en 2006 la cifra llegaba a 20.2 millones de usuarios, número que ha aumentado a 51.2 millones para 2013, menos de la mitad de la población

nacional. Al segundo trimestre de 2016, el 59.5 por ciento de la población de seis años o más en México se declaró usuaria de Internet (INEGI, 2015).

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en un estudio a propósito del Día Mundial de la Internet en 2015, presentó en ese año un panorama general sobre el acceso a Internet y otras TIC en los hogares así como de su uso por los individuos en México, tomando como fuente el estudio que realiza en los hogares de manera anual. Cabe señalar que a partir del 2015, se levanta una encuesta especial en sustitución del módulo complementario que se aplicó entre el 2001 y hasta el 2014. La encuesta más reciente –de 2016- es representativa a nivel de entidad federativa y para 49 ciudades seleccionadas, gracias al convenio de colaboración suscrito por el INEGI con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y el Instituto Federal de Telecomunicaciones, para tal efecto.

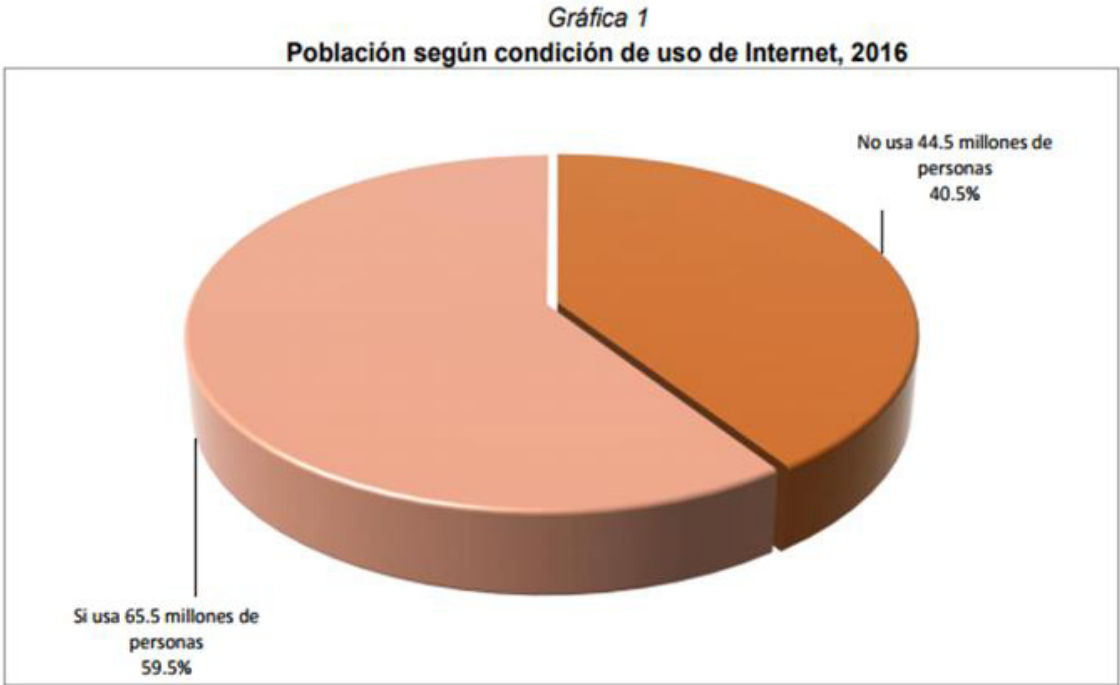
Dicho estudio arroja que en México el 68.5 por ciento de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años así como que el 47.0 por ciento de los hogares del país tiene conexión a Internet.

A su vez, también destaca que el uso de Internet está asociado al nivel de estudios: entre más estudios mayor uso de la red. También el documento revela que el internet se utiliza principalmente como medio de comunicación, para la obtención de información en general y para el consumo de contenidos audiovisuales.

De igual forma, los usuarios de teléfono celular representan el 73.6 por ciento de la población de seis años o más, y tres de cada cuatro usuarios cuentan con un teléfono inteligente, también conocido como *Smartphone* (INEGI, 2015).

Con base en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH 2016,) al segundo trimestre se registraron 65.5 millones de personas de seis años o más en el país, usuarias de los servicios que ofrece Internet, lo que representa el 59.5 por ciento de esta

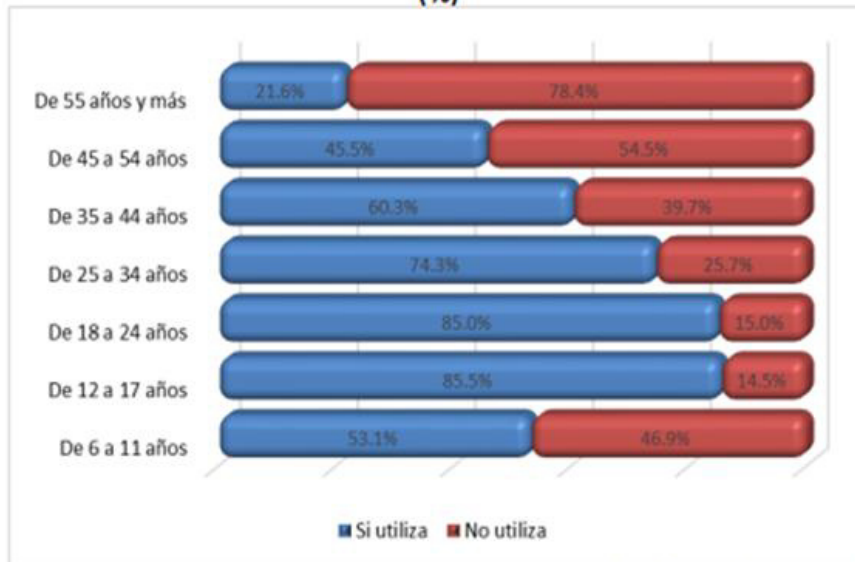
población. Esto significa un incremento del 2.1 por ciento con respecto a 2015 como se ve en la siguiente gráfica.



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2016.

Conforme aumenta la edad, de acuerdo a la Gráfica 2, decae el uso de Internet; para el grupo de entre 35 a 44 años, poco más de la mitad (60.3 por ciento) realiza alguna actividad en la red y la proporción disminuye al 45.5 por ciento entre individuos de 45 a 54 años; solo el 21.6 por ciento de los adultos mayores a 54 años conoce y utiliza este recurso.

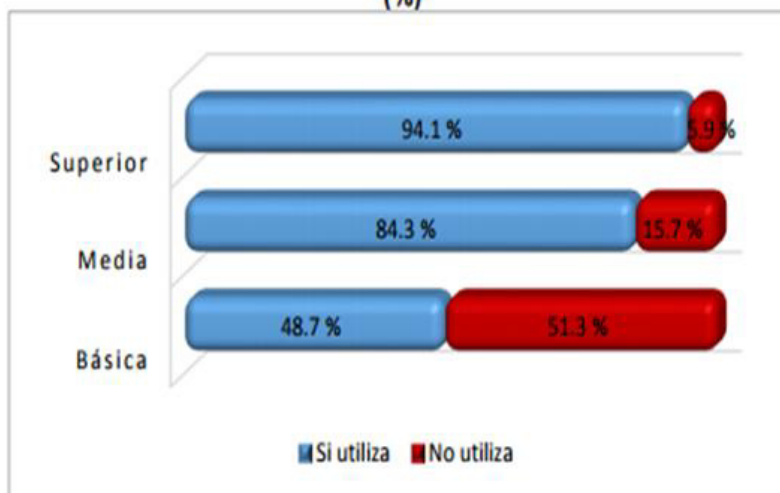
**Gráfica 2**  
**Usuarios de Internet por grupos de edad, 2016**  
 (%)



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2016.

De la población que cuenta con estudios de nivel superior (licenciatura o posgrado), nueve de cada diez ha incorporado el uso de Internet en sus actividades habituales; cuatro de cada cinco de los que cuentan con estudios de nivel medio superior (preparatoria o equivalente) así también lo hacen, y con nivel básico (primaria o secundaria) resultan poco menos de la mitad (48.7 por ciento).

**Gráfica 3**  
**Usuarios de Internet por nivel de escolaridad, 2016**  
 (%)



Nota: Excluye a la población sin escolaridad o que omitió indicar su nivel de escolaridad.

Fuente: INEGI, ENDUTIH 2016.

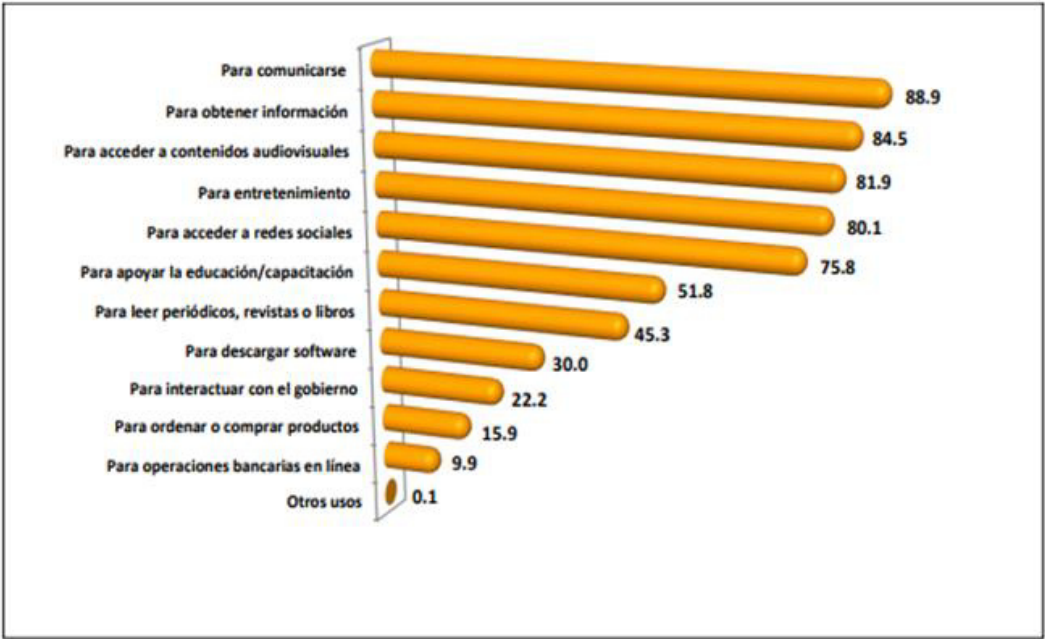


Las actividades desarrolladas por los usuarios; entre las tres más recurrentes se encuentran el uso como medio de comunicación (88.9 por ciento), la búsqueda de información (84.5 por ciento), y para el consumo de contenidos audiovisuales (81.9 por ciento). (Ver gráfica No. 4)

Para actividades de apoyo a la educación el porcentaje alcanza poco más de la mitad (51.8 por ciento), aunque cabe tener en cuenta que una proporción importante de la población objeto de estudio ya no se encuentra en situación de asistencia a la escuela (71.1 por ciento).

Del mismo modo se puede destacar que la interacción con el gobierno (para realizar trámites, para consultar información, entre otras) es cada vez más recurrente y fue mencionada por el 22.2 por ciento de los internautas.

**Gráfica 4**  
**Actividades en Internet, 2016**  
(%)

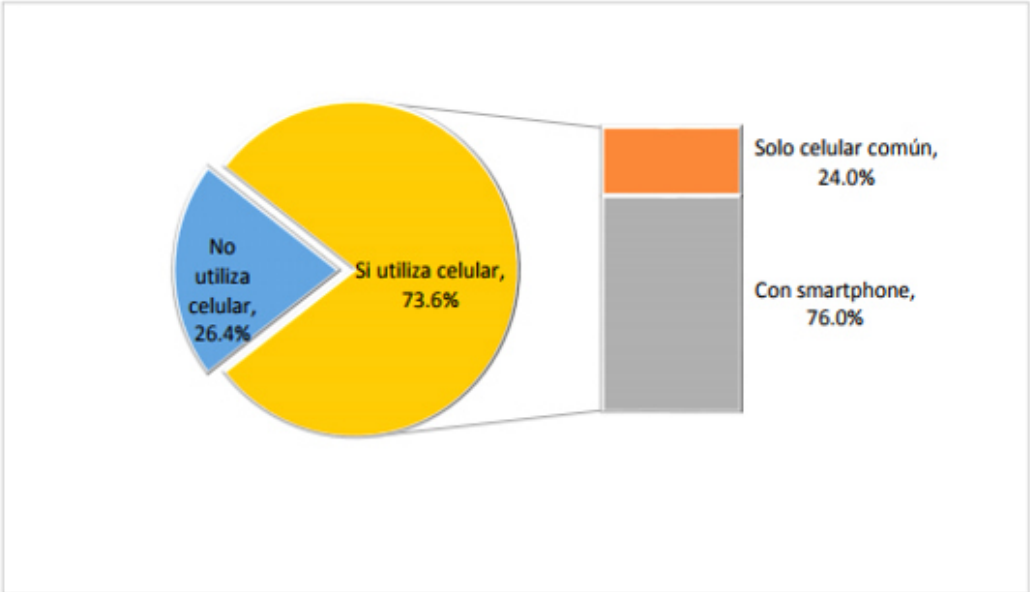


Nota: Las categorías no son excluyentes, por lo que la suma de las proporciones es superior al 100 por ciento. Fuente: INEGI, ENDUTIH 2016.

La telefonía celular igualmente se ha convertido en un servicio de gran importancia para la población, ya que permite establecer una comunicación ubicua y oportuna, promoviendo el sentido de pertenencia y cercanía.

Esta es la tecnología de mayor penetración nacional y con las menores diferencias regionales, y al 2016 se encontró que 81.0 millones de personas se declararon como usuarias del servicio, y representan el 73.6 por ciento de la población de seis años o más. Esto significa, de acuerdo a la siguiente gráfica, un incremento del 2.1 por ciento con respecto a 2015 (Ver gráfica 5).

**Gráfica 5**  
**Población según condición de uso de celular, por tipo de equipo, 2016**  
(%)



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2016.

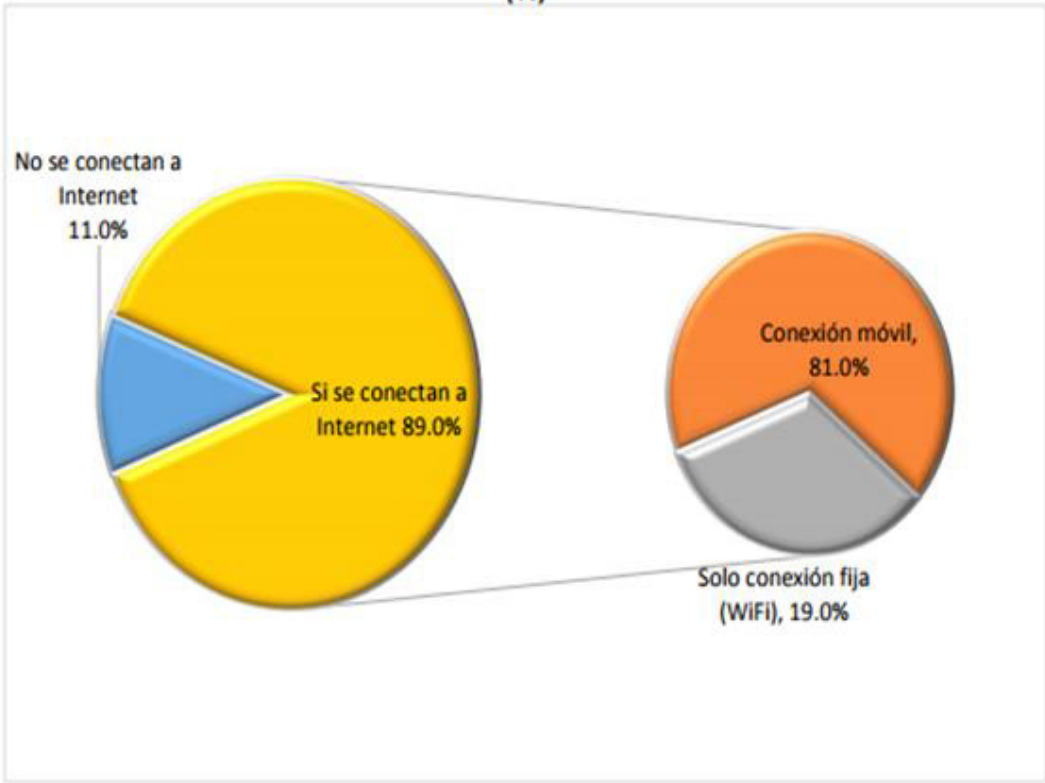
Y como se muestra en la misma gráfica, tres de cada cuatro usuarios de celular (76.0%) cuentan con uno de los llamados “inteligentes” (smartphone), es decir, capaces de establecer conexión a Internet.

Cabe señalar que no todos los que señalaron contar con un smartphone declararon conectarse a Internet. De acuerdo con los resultados de la encuesta,

solo el 89.0 por ciento se conecta efectivamente a Internet, ya sea mediante conexión de datos o por medio de una conexión fija inalámbrica (WiFi).

A su vez, la mayor parte de estas conexiones son por medio de la red de datos, es decir, conexiones móviles: el 81.0 por ciento de quienes se conectan mediante un celular inteligente así lo declaró. De este modo, el 19.0 por ciento restante corresponde a usuarios cuya conexión se encuentra restringida a una señal de WiFi. Para las conexiones móviles significa un incremento del 13.9 por ciento con respecto a 2015.

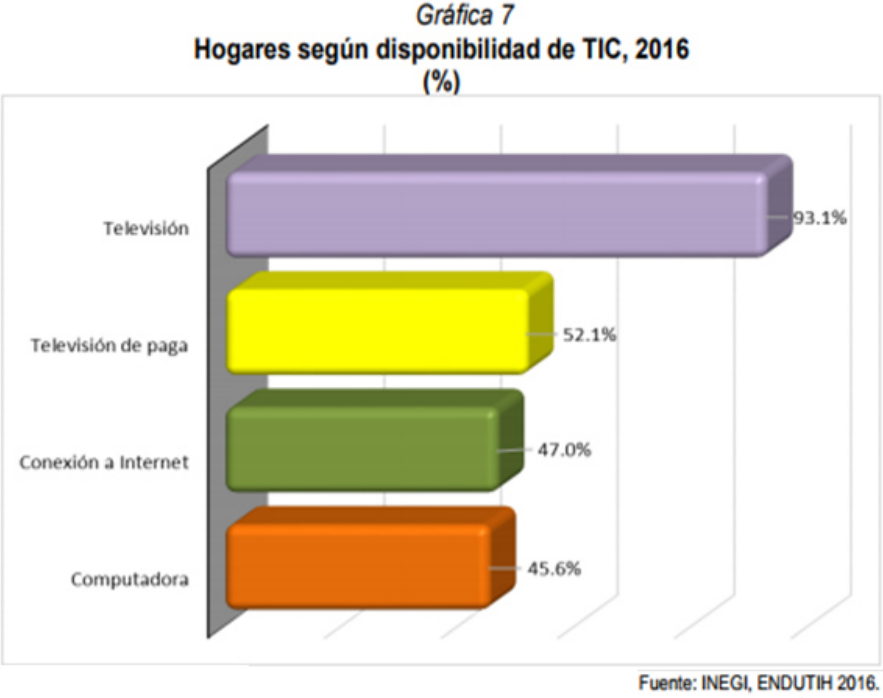
**Gráfica 6**  
**Usuarios de celular inteligente, según conectividad a Internet y tipo de conexión, 2016 (%)**



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2016.

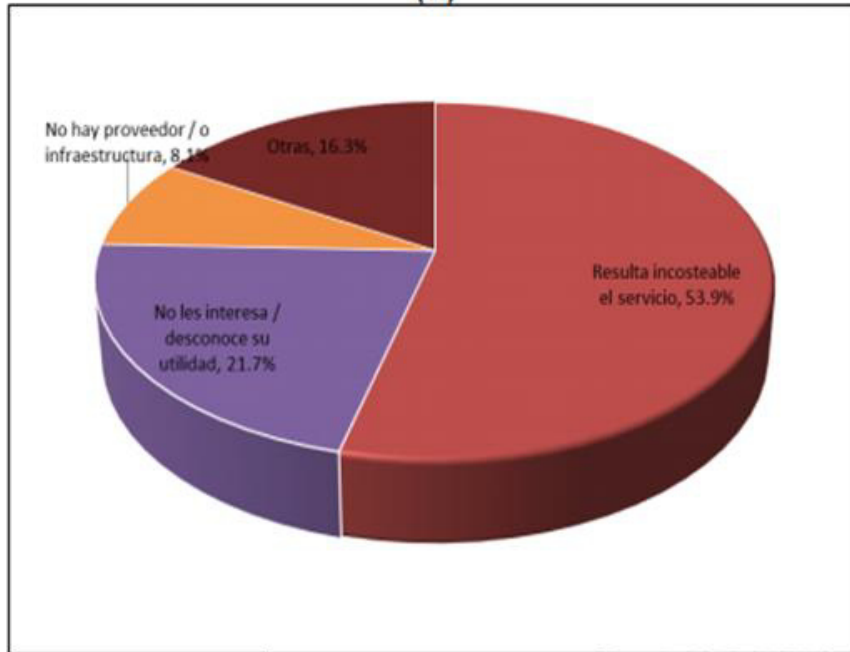
A nivel nacional, destaca la disponibilidad de televisores en los hogares ya que el 93.1 por ciento de los hogares dispone de éstos. Por su parte, tanto las

computadoras como los servicios de señal de televisión de paga e Internet son cada vez más recurrentes. Respecto de las computadoras, el 45.6 por ciento de los hogares cuenta con una, y para la señal de paga, la proporción alcanza el 52.1 por ciento. Por su parte, la conexión a Internet se encuentra disponible en casi la mitad de los hogares (47.0 por ciento). Los resultados anteriores se ilustran en la gráfica siguiente.



La encuesta recaba información sobre las principales limitantes que identifican los hogares para disponer de conexión a Internet. Más de la mitad de los entrevistados indica que dotarse del servicio les resulta gravoso (53.9 por ciento). Sin embargo una importante proporción (21.7 por ciento) indicó de manera específica que carece de interés o necesidad por contar con una conexión.

**Gráfica 8**  
**Hogares sin conexión a Internet por razón limitante, 2016**  
(%)

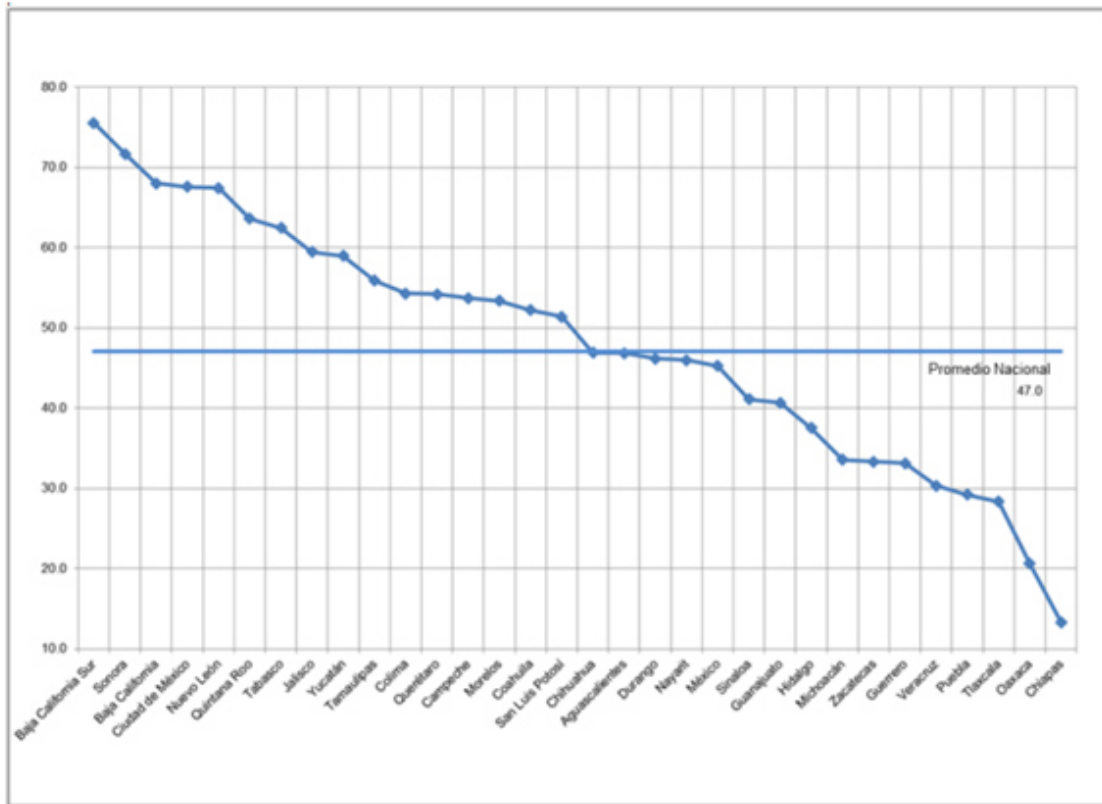


Fuente: INEGI, ENDUTIH 2016.

Respecto de la conectividad por entidad federativa, Baja California Sur, Sonora y Baja California son las que presentan la mayor disponibilidad de Internet en los hogares: 75.5; 71.7 y 68.0 por ciento respectivamente.

En el otro extremo, Tlaxcala, Oaxaca y Chiapas presentan la menor disponibilidad, con proporciones de 28.4; 20.6 y 13.3 por ciento respectivamente en cada caso. A nivel nacional, la proporción se incrementó en 7.8 por ciento con respecto a 2015.

**Gráfica 9**  
**Hogares con Internet por entidad federativa, 2016**  
 (%)



Fuente: INEGI, ENDUTIH 2016

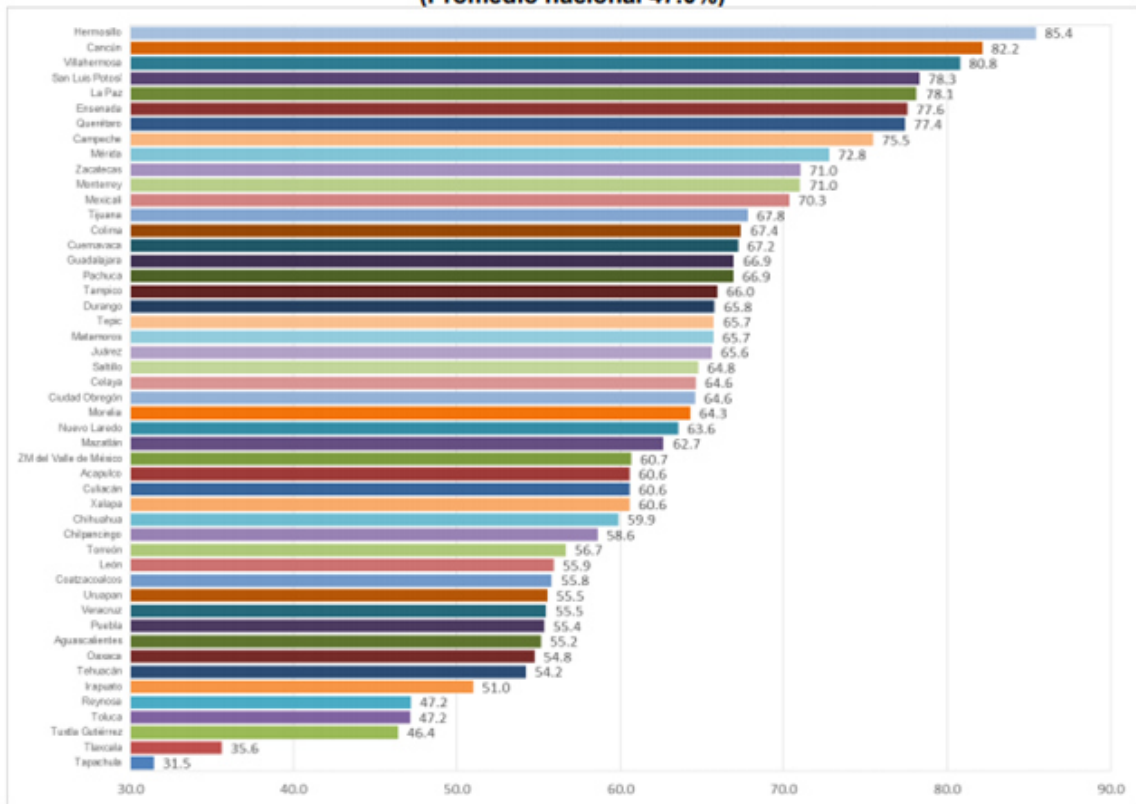
Como se mencionó arriba, la encuesta fuente de este documento tiene representatividad a nivel de 49 ciudades específicas.

En cuanto a la disponibilidad de Internet, los resultados confirman que el uso de las tecnologías de la información es predominantemente un fenómeno urbano. En 46 de las 49 ciudades del estudio, la proporción es superior al promedio nacional (47.0 por ciento). Solamente las ciudades de Tuxtla Gutiérrez, Tlaxcala y Tapachula presentaron proporciones menores a esta (46.4; 35.6 y 31.5 por ciento

Las ciudades en las que se encontraron las mayores proporciones fueron Hermosillo, Cancún y Villahermosa (85.4; 82.2 y 80.8 por ciento en cada caso). Mientras que en el 2015 el promedio por ciudades fue del 56.2 por ciento, para el

2016 este promedio resultó del 63.0 por ciento considerando que se incorporaron 17 nuevas ciudades.

**Gráfica 10**  
**Hogares con Internet por ciudades seleccionadas, 2016**  
 (%)  
 (Promedio nacional 47.0%)

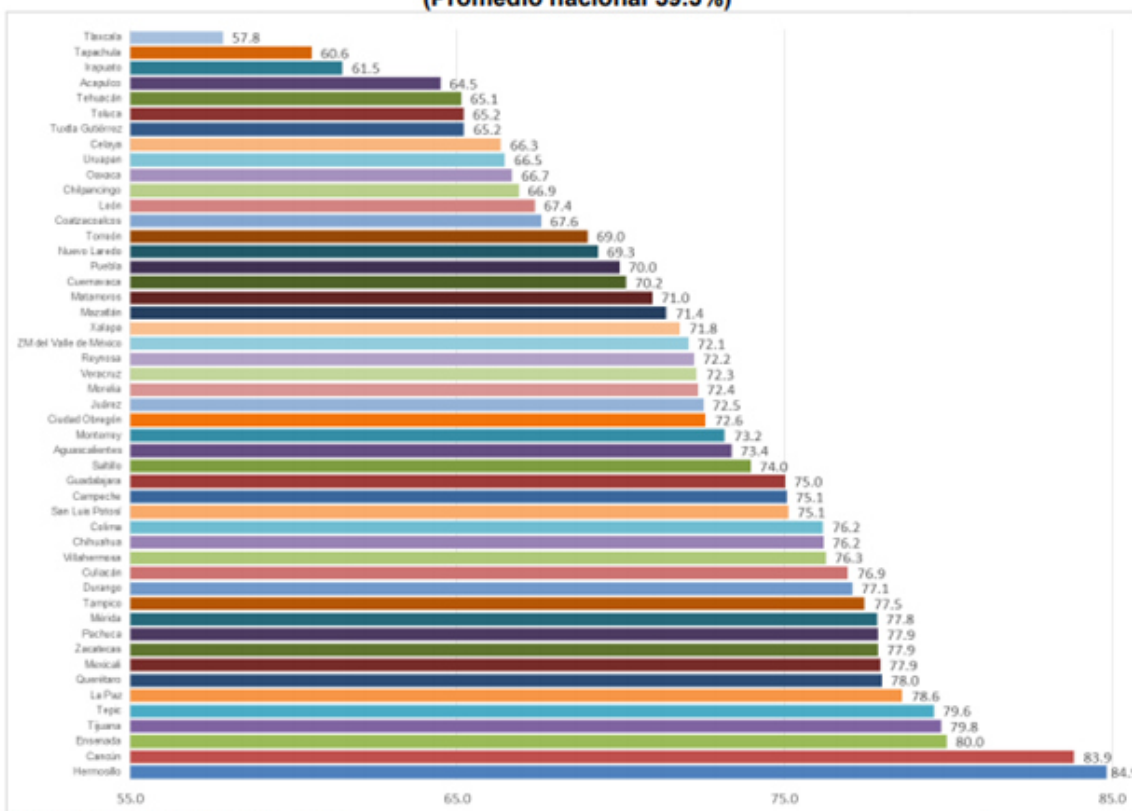


Fuente: INEGI, ENDUTIH 2016.

Por lo que respecta a la proporción de usuarios de Internet por ciudad, los resultados obtenidos muestran que en el 2016, solo una de las 49 ciudades del estudio presentó una proporción inferior al promedio nacional: Tlaxcala con el 35.6 por ciento de internautas. Otras tres ciudades con las menores proporciones fueron Acapulco (60.6 por ciento), Irapuato (51.0 por ciento) y Tapachula (31.5 por ciento).

Las ciudades que destacan por registrar las proporciones más elevadas son: Hermosillo (85.4 por ciento), Cancún (82.2 por ciento), Ensenada (77.6 por ciento).

**Gráfica 11**  
**Usuarios de Internet por ciudades seleccionadas, 2016**  
**(%)**  
**(Promedio nacional 59.5%)**



Nota: Incluye usuarios de internet fijo o móvil.

Fuente: INEGI, ENDUTIH 2016.

Como parte del compromiso de difusión oportuna de la información, el INEGI publicó en el mes de marzo de 2017 los tabulados de la ENDUTIH 2016, los microdatos del estudio, así como los documentos técnicos conceptuales necesarios para su explotación (INEGI, 2017).

Por otro lado, según datos de AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) el promedio de antigüedad del internauta mexicano es de 6 años, siendo el empleo del correo electrónico y la búsqueda de información las actividades con las que se inició. El uso de este medio por los usuarios mexicanos ronda entre las 5 horas y 36 minutos al día, principalmente dentro del hogar y a una conexión de *Wifi* contratada.

De acuerdo a este estudio, la utilización del internet es más fuerte durante la semana y repunta el día viernes. A pesar del incremento en el mercado de los



*Smartphones* las computadoras portátiles y las *PC* siguen siendo los principales dispositivos de conexión, seguidos por los dispositivos móviles.

A pesar de la rápida penetración de las nuevas tecnologías en el país, en México existe una desigualdad en el acceso a las TIC, acentuándose sobre todo en la región sudeste donde el 4% tiene acceso a una computadora y solo el 6% a internet, sin mencionar el bajo conocimiento que existe sobre el manejo de estas tecnologías.

### **1.2.3. Contenidos que violentan las normas morales**

Con la llegada de las nuevas tecnologías se ha abierto un portal al mundo del conocimiento, hoy en día es fácil acceder a cualquier tipo de contenido sin importar las barreras geográficas, esto ofrece nuevas posibilidades para el usuario pero también traen consigo una serie de riesgos, peligros y una problemática derivados del mal uso de esas nuevas tecnologías de la información y más concretamente, internet.

Los contenidos de internet pueden clasificarse como éticamente cuestionables pero legales y los éticamente inaceptables e ilegales. Asimismo podemos hablar de tres tipos, los éticamente problemáticos, cuyo objetivo es atacar las normas y los valores de otros (incitar al odio, denigrar minorías y personas procedentes de otras culturas); en segundo término, están las propagandísticas que apuntan a la difusión agresiva e intolerante de ideologías radicales (extremismo político, fundamentalismo religioso, etcétera); en tercer lugar, están los violentos que desprecian la dignidad y la vida humana (imágenes deformantes, pornografía infantil).

Como respuesta a este tipo de contenidos se ha optado por la búsqueda de una ética que se aplique a todos los contenidos colgados en la red, sin embargo la diversidad de culturas impide una generalización. La ética posee sentidos, razón, sentimientos y voluntad, lo que constituye al ser humano como un ente dotado de voluntad y con ello un ser responsablemente libre, debido a esto los contenidos expuestos en internet son responsabilidad de los usuarios.

En el estudio realizado por la Cámara de Diputados, titulado Regulación Jurídica de Internet, y elaborado por Elma del Carmen Trejo García, se destaca que en un principio, se pensó que la asignación de direcciones de Internet (.com, .gob, .edu, .net, .org, para los sitios comerciales, gubernamentales, educativos, relacionados con la red y de organizaciones civiles, respectivamente) sería la única esfera del Internet susceptible de ser regulada.

No obstante, a medida que ganó presencia social y cultural y sobre todo una significativa influencia económica, surgieron los conflictos en torno a la red y, para algunos de sus usuarios, especialmente en los gobiernos, la sensación de que hacían falta reglas específicas para ordenar el disperso universo que es la red de redes, lo mismo en el empleo de recursos como el correo electrónico.

La legislación nacional mexicana respecto del Internet presenta un grave problema; cualquier cosa, situación o actividad, con posibilidades de ser regulada legalmente, debe ser, necesariamente definida antes de que se visualice en las leyes, es decir, nada puede ser objeto de legislación si no se tiene un concepto claro del objeto.

En el caso del Internet, según Trejo, este no es definido en alguna ley mexicana, sin embargo, se dice que el Internet ingresa en los términos genéricos de 'Medio Electrónico' e 'Informática'; Internet no está comprendido en esa categoría, no podemos asegurar por completo que el Internet tenga un cuerpo jurídico que lo regule.

Las diferentes leyes mexicanas que ingresan el término Medio Electrónico o Informática, son:

- Código Civil Federal
- Código de Comercio
- Código Federal de Procedimientos Civiles
- Código Fiscal de la Federación
- Código Penal Federal

- Ley de la Propiedad Industrial
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Ley Federal del Derecho de Autor
- Ley Federal de Telecomunicaciones
- Ley de Información Estadística y Geografía

Cada uno de estos cuerpos legales se refiere a Medios Electrónicos de formas distintas pero vale la pena comentar que es un hecho que en ningún momento se utiliza la palabra Internet (Trejo, 2006).

En Nuevo León se han hecho diversos esfuerzos para incidir en la regulación urgente del internet. En abril de 2016, estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, coordinados por la catedrática Deyra Melina Guerrero Linares, elaboraron un Punto de Acuerdo presentado en el Congreso del Estado de Nuevo León en el que se exhortó a diferentes dependencias e instituciones a fomentar el buen uso de internet.

Dicho documento generó en el poder legislativo la realización de varias mesas de trabajo con funcionarios y representantes del sector educativo principalmente, quienes debatieron en dos ocasiones los caminos para la regulación del internet y además sensibilizar a los estudiantes sobre los riesgos y beneficios del mismo.

Con los resultados obtenidos de los especialistas, se presentó el 31 de mayo de 2017 ante el pleno del Congreso del Estado una Iniciativa de Reforma por modificación las fracciones XVIII y XIX y además una adición de una fracción XX del artículo 22 de la Ley de Educación del Estado, misma que quedó de la siguiente manera:

“**Artículo 22.** Adicionalmente a las atribuciones exclusivas a que se refiere el Artículo anterior de esta Ley, a la autoridad educativa estatal y de manera concurrente con la autoridad educativa federal, le corresponde el ejercicio de las siguientes atribuciones:

I. a XVII. . . .

XVIII. Diseñar y aplicar programas y acciones tendientes a fortalecer la autonomía de gestión de las escuelas, acorde a los lineamientos que expida la Secretaría de Educación Pública;

**XIX.- Fomentar el uso responsable y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación en el sistema educativo, para apoyar el aprendizaje de los estudiantes, ampliar sus competencias para la vida y favorecer su inserción en la sociedad del conocimiento a través de los planes y programas de estudio; y**

**XX.** Las demás que con tal carácter establezca esta Ley y otras disposiciones legales aplicables”.

El 21 de junio de 2017, dicha propuesta iniciada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León fue publicada en el Periódico Oficial del Estado de Nuevo León, entrando en vigor y manteniéndose vigente hasta hoy en día.

#### **1.2.4. Repercusiones conductuales a causa de las nuevas tecnologías**

Algunos estudios llevados a cabo por G. Small en la Universidad de California (Cita) demuestran que las nuevas tecnologías modifican la actividad neuronal del cerebro. Durante este estudio se llevó a cabo una resonancia magnética a personas de 55 a 65 años que nunca habían utilizado ordenadores y otros de las mismas edades pero con un buen conocimiento informático y de la red. Las

primeras resonancias no mostraron diferencias entre los patrones de actividad neuronal.

Sin embargo al pedirles que realizaran una búsqueda en Google los patrones de ambos grupos fueron totalmente diferentes. Las personas "expertas" activaban la corteza frontal dorsolateral mientras que los inexpertos no tenían actividad en esa área. Al cabo de cinco días de práctica, en los voluntarios inexpertos se activaba el mismo cableado neuronal dorsolateral que en los expertos.

Estos cambios significan que en el cerebro humano tanto en la infancia como en la adolescencia es especialmente vulnerable, y está preparado para asimilar todo lo necesario para su adaptación al ambiente.

**Por otra parte,** La exposición crónica a tecnologías como la televisión, el video, el ordenador o los videojuegos agudiza el riesgo de padecer **Trastorno por déficit de atención TDA**, sobre todo si sucede en los primeros años de vida.

La academia Americana de Pediatría recomienda que los niños menores de tres años no vean casi nada o mejor nada la televisión (American Academy of Pediatrics, 2001).

La exposición a nuevas tecnologías puede desarrollar sistemas atencionales que sirven para explorar y filtrar la información, a expensas de aquellos que centran la atención (Jensen, 1997)

La era digital puede estar modificando de modo preocupante este proceso en lo que los especialistas han denominado falta de una lectura profunda que se ve reemplazada por una lectura urgente. El estilo de lectura que promueve la red pone la eficiencia y la rapidez por encima de todo lo demás.

Los jóvenes no leen ahora menos que antes incluso podemos afirmar que leen más, pero el tipo de lectura busca una rápida decodificación y la cantidad de información prima ante la cualidad. El proceso se convierte en una lectura superficial, saltando de una fuente a otra y rara vez volviendo a una página que se haya visitado previamente. No se lee más de una o dos páginas seguidas, y no se

lee en línea sino que se navega horizontalmente a través de títulos, páginas y resúmenes, buscando respuestas rápidas.

### **1.2.5. La intimidad en las redes sociales**

Internet permite copiar sin restricciones u obtener datos, juntar informaciones de todo tipo sobre usuarios y vincularlas. Esto permite que cualquiera pueda crear un perfil de usuario.

Este anonimato que provee Internet introduce problemas que podrían calificarse de "incendiarios", al permitir enviar contenidos emocionales, que, a veces, pueden tornarse agresivos y amenazantes.

Ante esto, algunas empresas como la que creó la red social Linden han optado por tomar ciertas medidas para que sus usuarios se sientan seguros. En primer lugar, les permita optar por aparecer *offline* cuando algún otro usuario lo busca, característica que comparte con otras aplicaciones como Skype, Facebook, Whatsapp, entre otras, sin embargo esta herramienta no los protege de los desarrolladores que construyen las redes digitales.

En general, existe la preocupación de que el ciberespacio introduce una nueva era de peligro al respeto de las libertades civiles y a los derechos humanos.

### **1.2.6. La capacidad multitareas de los nativos digitales**

Los llamados nativos digitales son especialistas en multitarea, pueden manejar un texto mientras escuchan música y siguen las incidencias de su red social en la pantalla de su ordenador. Esta tendencia es tan acusada entre los jóvenes usuarios de tecnología, que se define como la característica cognitivamente descriptiva más importante de esta generación.

La multitarea excesiva es un modo de entrenamiento cognitivo que tiene probablemente efectos perjudiciales para el desarrollo:

- Una multitarea excesiva conduce a mayores grados de estrés, déficit de atención y disminución de la eficiencia en el trabajo.

- La multitarea permite recompensas de inmediato y tendencia a posponer los objetivos a largo plazo, esto supone dificultades para la realización de las tareas que requieren tiempo y profundización para su aprendizaje.

En contraparte, las tareas simultáneas en competencia ofrecen una visión superficial de la información que se presenta, en lugar de una comprensión profunda y exhaustiva. Pero el riesgo más importante que conlleva el abuso de esta forma de procesamiento es que la multitarea crónica e intensa puede retrasar el adecuado desarrollo de la corteza frontal (Small, 2008).

El uso del ordenador y los videojuegos pueden retrasar o interferir en el adecuado desarrollo del lóbulo frontal (Mori, 2006) (Kawasima, 2005), que a su vez es el área del cerebro que nos permite funciones cognitivas complejas como son observar la realidad en su totalidad, aplazar las recompensas, razonar de forma abstracta o planificar.

La atrofia del lóbulo frontal definiría a sujetos con las mismas características que describen el perfil cognitivo de estas nuevas generaciones, lo cual ha llevado a algunos autores a dar por cierto esta relación:

- Dificultad para focalizar la atención. Desatención.
- Hiperactividad.
- Problemas con la planificación y secuenciación de tareas.
- Dificultades para el aplazamiento de recompensas.
- La realidad no se contempla de un modo total sino restringido.
- Disminución de las habilidades sociales por dificultades de empatía.
- Problemas para el pensamiento abstracto y para el razonamiento complejo

### **1.3. Justificación**

---

Hoy en día, las redes sociales han cobrado gran relevancia a nivel mundial revolucionando la forma de comunicarnos y expresarnos en la red digital. Estas nuevas plataformas favorecen la comunicación y las relaciones interpersonales.

El génesis de esta tecnología se da a partir de 2007 con el lanzamiento de la mundialmente conocida Facebook, creada por Mark Zuckerberg como un sitio para los estudiantes de la universidad de Harvard. A partir de esta fecha, el crecimiento ha sido sostenido, logrado aglutinar durante el último cuarto del año 2016, cerrando el ejercicio con 1.860 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo.

La compañía que preside Mark Zuckerberg obtuvo unos ingresos de 8.800 millones de dólares durante el trimestre y cerró el año obteniendo 27.600 millones de dólares, cifra que impresiona si se compara con los 17.900 millones que generó durante el año 2015.

Pero además, Facebook sigue haciendo del móvil su baluarte de crecimiento. La compañía ya posee 1.230 millones de usuarios activos diarios y, de ellos, 1.150 millones se conectan a la red social desde un dispositivo móvil (Moreno, 2017).

Su uso se ha popularizado entre los adolescentes de todo el mundo siendo estos los más permeables a dichas redes, sin embargo su utilización no se limita a un público en específico. Las redes sociales han venido a agilizar la relación entre sociedad y la red social.

#### **1.3.1. Las redes sociales en la educación**

A pesar de las oportunidades que ofrecen estas redes para la evolución de la comunicación en diferentes ámbitos, poco se han aprovechado. Además el uso que le dan los jóvenes está encaminado hacia el entretenimiento.

Sin embargo, estudios revelan que existe una actitud favorable por parte de los jóvenes para la utilización de las redes sociales en la educación. Los estudiantes



han tomado la iniciativa utilizándolas para la resolución de dudas, trabajos en equipo y movimientos estudiantiles, pero no se ha explotado todo su potencial.

Torre (2009) señala que ya no es una pérdida de tiempo para los jóvenes navegar por Internet o el uso de redes sociales, ya que están asimilando competencias tecnológicas y comunicativas muy necesarias para el mundo contemporáneo.

Según las investigaciones, las redes sociales favorecen la consulta de innumerables fuentes de información, la retroalimentación, la capacidad de compartir información a una escala global, el autoaprendizaje, el trabajo en equipo y el contacto con expertos de cualquier parte del mundo.

En conjunto, todas estas aplicaciones y recursos hacen que el aprendizaje sea más interactivo y significativo y sobre todo que se desarrolle en un ambiente más dinámico (Im bernón, Silva & Guzmán, 2011)

Por su parte, Federico Naso (2012) resalta que en las redes sociales educativas, el alumno deja de ser solo un mero espectador para ser partícipe activo en el proceso educativo. El alumno usa la tecnología actual para relacionarse, valorar, compartir contenido organizar material y comunicar resultados.

También explica que “el alumno decide cómo y en qué orden desea acceder a la amplia “base de datos” que encuentra a su alrededor. No obstante, la velocidad en el aprendizaje de los usos para los nuevos medios no ha evolucionado con la misma rapidez que el desarrollo de los contenidos.

Los profesores dejan de ser meramente comunicadores o transmisores de conocimiento para pasar a ser tutores que guían a los alumnos a través del proceso educativo intentando potenciar la participación de los mismos”.

Podemos citar algunos de los beneficios que nos puede aportar una red social creada para trabajar con los alumnos:

- Permite centralizar en un único sitio todas las actividades docentes, profesores y alumnos de un centro educativo.

- Aumento del sentimiento de comunidad educativa para alumnos y profesores debido al efecto de cercanía que producen las redes sociales.
- Mejora del ambiente de trabajo al permitir al alumno crear sus propios objetos de interés, así como los propios del trabajo que requiere la educación.
- Aumento en la fluidez y sencillez de la comunicación entre profesores y alumnos.
- Incremento de la eficacia del uso práctico de las TIC, al actuar la red como un medio de aglutinación de personas, recursos y actividades. Sobre todo cuando se utilizan las TIC de forma generalizada y masiva en el centro educativo.
- Facilita la coordinación y trabajo de diversos grupos de aprendizaje (clase, asignatura, grupo de alumnos de una asignatura, etc.) mediante la creación de los grupos apropiados.
- Aprendizaje del comportamiento social básico por parte de los alumnos: qué puedo decir, qué puedo hacer, hasta dónde puedo llegar, etcétera.
- La web social, y por extensión las redes sociales, marcan un antes y un después en la manera de distribuir la información y de comunicarnos con nuestros allegados y no tan cercanos a nosotros (Naso, 2012).

### **1.3.2. Medios de comunicación y redes sociales**

Las redes sociales han revolucionado los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y periódico) convirtiéndose en las gestoras y mediadoras de contenidos que antes eran parte de los medios convencionales. En su camino por adaptarse a la evolución tecnológica los medios de comunicación han sacrificado su privacidad para abrirse a una constante difusión de su imagen pública.

En junio de 2009, la agencia de noticias Associated Press mandó un comunicado a sus periodistas acerca de cómo debían actuar en estas plataformas con el fin de cuidar su reputación digital. Controlar qué se publica en sus muros de Facebook,

evitar las afiliaciones políticas en los perfiles o no adelantar noticias por Twitter, son algunos de los consejos más polémicos de AP en ese sentido (Kravets, 2009).

En nuestro país esta tendencia también se hace presente. De acuerdo al periódico El Financiero del 5 de abril de 2017, resalta que actualmente Grupo Televisa cuenta con aplicaciones móviles que funcionan como segunda pantalla para distribuir contenidos de programas musicales, deportivos y de telenovelas.

El éxito de este formato de plataforma está basado en las siguientes cifras: en el país 92% de los internautas suelen ver videos musicales; 91% películas; 86% trailers de películas; 84% series de TV; 83% tutoriales y el 80% noticias. Estos indicadores son revelados en el Noveno Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2016.

Según ComScore, los canales web deportivos de Televisa tienen una audiencia de un millón 460 mil visitantes únicos mensuales en móviles y un millón 139 mil en las PC.

Sin embargo también existe la hipótesis de que los medios convencionales o tradicionales se encuentran en un proceso de extinción ante la vorágine del internet y las redes sociales como generadores de contenido. La especialista Eliesheva Ramos, en el portal Alto Nivel, da su percepción sobre este fenómeno y resalta que “las televisoras mexicanas tienen un grave problema: no se preocupan por los contenidos.

“Por eso, la oferta de programación es de baja calidad y no cumple con las expectativas de una audiencia cada vez más exigente y con mayor acceso a internet y otras plataformas. No es de extrañarse que muchos, especialmente los jóvenes, prefieran consumir videos online que prender la televisión” (Ramos, 2015).

En ese mismo artículo, José Valverde Padilla, fundador y CEO de Fullscreen, empresa que ofrece soluciones de video Premium, destaca que en México el video online está por encima de la televisión de paga, la radio y los periódicos y revistas

impresos. Y enfatiza: “es que la versatilidad de este formato es tal, que es uno de los productos que más *engagement* (compromiso) produce entre el público”.

Con la aparición de las redes sociales, los medios de comunicación, sobre todo en las áreas informativas han migrado parte de su actuar a la utilización de dichas herramientas para generar inmediatez en sus contenidos.

*Periodista multimedia* es una definición que llegó a México a principios del año 2000, pero que se fue acuñando de manera natural desde 1996, cuando medios en la Ciudad de México manejaron por primera vez información en la red.

El periodista Alejandro Rodríguez, quien se desempeña en la Revista Cuadrivio, relata en su crónica “El periodismo Multimedia” publicado en abril de 2013 en dicho medio, describe perfectamente la labor del periodista multimedia:

*“En mis siete años como periodista en medios nacionales nunca me había tocado participar en una cobertura en donde se exigiera una interacción completa en diversas plataformas como fue en Londres 2012.*

*“Aquel verano sintetizó la manera en que ahora se busca hacer periodismo. El famoso «reportero multimedia», que sabe interactuar en redes sociales, televisión, radio, notas de internet y para el impreso. Un periodista que conoce el significado de palabras como «hashtag», «bite», «puntos áureos», «trending topic», «pista», «.jpg», «número de caracteres»; pero más importante, que sabe usarlas en el ejercicio periodístico.*

*“En mis primeros años como reportero, el trabajo se limitaba a ir a cubrir un evento, hacer entrevistas y llegar a la redacción para hacer las notas para la versión impresa. Al poco tiempo se introdujo la necesidad de mandar una nota de inmediato al internet. Fue cuando empecé a cubrir la fuente de boxeo, en 2011, que se sumó la necesidad de videograbar para tener material gráfico para hacer videos para el canal de televisión del portal de internet.*

*“Y para cuando fui enviado a los Juegos Panamericanos de Guadalajara 2011, el uso de las redes sociales se volvió un actuar cotidiano. Desde hacía años ya alimentaba mi propia cuenta de Twitter, pero fue en ese evento que decidimos*

*interactuar con información en vivo desde el lugar de los eventos a través de esta plataforma, platicar con los lectores y compartirles fotos de inmediato.*

*“Aquí es cuando el celular inteligente se ha vuelto un gran aliado. Ya no sólo sirve para dictar notas y estar en comunicación con los editores. Ahora sirve para estar conectados en redes sociales y mandar twits todo el tiempo, para recibir información por correo electrónico de las fuentes de información, para tomar fotos cuando no se tiene al compañero fotógrafo en los eventos y para tomar video si tampoco se cuenta con el compañero camarógrafo.*

*“Incluso facilita más la obtención de audios, con la comodidad de poder enviarlos de inmediato por correo electrónico. En las últimas semanas, acabo de probar la conectividad con mi laptop para que mi celular funcione como módem y así tener internet inalámbrico.*

*“En este panorama de exigencias informativas es donde se encuentra el reto de saber cuándo grabar video, audio o tomar fotos, qué información se puede mandar a internet y qué le vas a ofrecer al lector del impreso. Este último cuestionamiento ha sido un dolor de cabeza para todos los editores de los diversos diarios en los que he trabajado” (Rodríguez, 2013).*

### **1.3.3. Las redes sociales en el ámbito comercial**

Las redes sociales también han trastocado el ámbito comercial retomando una vieja teoría de la mercadotecnia, la WOM (Word-of-Mount). Este tipo de comunicación de boca a boca ha renacido debido a las características que proporcionan las redes sociales: la información personal, casual, percibida como una sugerencia (consejo) más que como una persuasión comercial y la confianza que proporciona la persona quien recomienda el producto o servicio (familiares, amigos, vecinos, etcétera).

Lo que hace únicas a las redes sociales no es que permitan a los individuos conocer a personas nuevas, sino más bien que permiten a los usuarios articular y hacer visible su vida social. Esto puede resultar en vínculos entre individuos que de otro modo no podrían existir, pero que a menudo no son el objetivo, y estas

reuniones son frecuentemente por "intereses comunes" que comparten fuera de la red (Haythornthwaite, 2005).

#### **1.3.4. Implicaciones en el uso de la lengua**

El uso de las redes sociales implica un cambio en el paradigma de la comunicación digital con implicaciones lingüísticas tanto en el estilo, el cual expone mayor emotividad debido a los emoticones, el uso de mayúsculas y las abreviaciones, como en la deformación de la lengua, acentuando una mayor informalidad y una ortografía deficiente.

Grijelmo (2001) opina que los rasgos más característicos de la comunicación por Internet como el uso de mayúsculas para indicar un grito, los dibujos (emoticonos) para expresar rasgos paralingüísticos o las abreviaturas han existido siempre.

Por otra parte, autores como Aitchison (1991) argumentan que la sensación de decadencia lingüística promovida por muchos medios de comunicación es un espejismo.

Para esta lingüista, el sentimiento de la continua decadencia de la lengua tiene su origen en el siglo XVIII en diferentes países europeos, cuando, por motivos sociales bastante complejos, los grupos hegemónicos buscaban una supuesta pureza lingüística y una mayor regulación del uso de la lengua, proceso que culminó en el establecimiento de academias de la lengua en países con monarquías absolutas y, en Inglaterra con el diccionario de Samuel Johnson.

Este famoso diccionario junto con la gramática del Obispo Lowth crearon un concepto de lo correcto y lo no correcto que muchas veces no se ajustaba a la realidad lingüística de la lengua inglesa de su tiempo y que ha hecho que hoy en día los hablantes tengan percepciones falsas sobre usos correctos o incorrectos de la lengua.

Por todo lo anterior es de vital importancia el estudio del uso e impacto de las redes sociales en la comunidad estudiantil, como un método para la evaluación del contexto social en el que vivimos y como la base para la adaptación de las redes sociales al medio académico.

## **CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL**

---

### **2.1. La comunicación.**

El término comunicación procede del latín *communicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; un contacto por medio de un canal de comunicación, que puede ser muy variado: el aire por el que circulan las ondas sonoras, el papel que sirve de soporte a la comunicación escrita, la voz, entre otros.

Asimismo, que exista una información o mensaje a transmitir; un código o sistema de signos común al receptor y al emisor, donde el mensaje va cifrado, los signos pueden ser no lingüísticos -símbolos, señales e iconos- y lingüísticos -escrituras, sonidos, concepto asociado, sentido-; y por último, que el mensaje tenga un referente o realidad, al cual alude mediante el código.

Sin embargo, para que exista una comunicación han de darse, cuando menos, otras dos condiciones, tales como que el canal funcione adecuadamente y no exista ruido. Este último se entiende como toda perturbación que afecte la transmisión del mensaje, sea de carácter auditivo o de cualquier otro tipo. Las interferencias en el medio, la distracción del receptor, los errores lingüísticos son algunos factores que constituyen al ruido.

Se tiene también que el receptor conozca el código en el que se cifra el mensaje, si desconoce el determinado código, pues ya no se tendría el significado del mensaje, y hace imposible la comunicación.

La comunicación como valor social, es la base de la autoafirmación personal y grupal, ya que a través de ella intercambiamos opiniones y sentimientos con otras personas. Aprender a comunicarse es fundamental para el desarrollo de nuestra personalidad. Por eso, ante todo, una conversación debe estar rodeada de sinceridad y honestidad.

A través de la palabra se comunican pensamientos y sentimientos y se establecen relaciones personales con familiares, amigos, en la escuela, en el trabajo, y en la comunidad.

## **2.2 Comunicación Digital**

La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital (Zambrano, 2013).

Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes.

La comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red (Zambrano, 2013).



Esta revolución digital abre puertas que años atrás eran indivisibles, como lo son: la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial; el traslado de lo que antes se conocía como una gran oficina a un espacio reducido que sólo requiere de un ordenador conectado a internet; y, sin dejar de lado, el constante cambalache al que están sometidos los roles de emisor y receptor, ya que se “ofrecen a nuestra audiencia herramientas para que respondan, comenten o manifiesten sobre nuestros mensajes. Desde encuestas hasta foros, pasando por refutaciones publicadas al pie de un artículo, el receptor puede ser un socio invaluable en la configuración de los medios del siglo XXI” como lo expresa Núñez (2005, p.48).

En cuanto a la colaboración presente en la red es ineludible el hecho de que sin participación un espacio de la web se puede considerar muerto. Un sitio cobra vida y se desarrolla, en la medida que los usuarios empiezan a intervenir, preguntar, responder y hasta denunciar el tema que se trata.

Una herramienta significativa para que la interacción y la colaboración se den a total cabalidad es el hipertexto.

Según Landow (1995) este elemento de la red está relacionado con “un tipo de texto electrónico, una tecnología informática radicalmente nueva y, al mismo tiempo un modo de edición” (p.15). Se puede entender, entonces, que este instrumento actúa como un medio informático, al conectar información verbal con no verbal.

### **2.3. Un vistazo a las nuevas tecnologías de información**

Con la invención del lenguaje comenzó el proceso de comunicación entre los seres humanos que más tarde se plasmaría en la escritura y los sistemas de símbolos, permitiendo el intercambio de conocimiento entre los hombres. De esta manera se ha desarrollado una constante evolución de la comunicación.

Hoy en día el computador ha pasado de ser una sofisticada y veloz máquina de calcular, a ser una máquina para comunicarse y transmitir conocimientos; nos permite transmitir información a través de textos, y en la actualidad el proceso de

transmisión de información está en el ámbito del entorno multimedia, en donde el sonido, la voz, el texto y la capacidad de trabajar conjuntamente a distancia son una realidad.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación han permitido llevar la globalidad al mundo de la comunicación, facilitando la interconexión entre las personas e instituciones a nivel mundial, y eliminando barreras espaciales y temporales.

"Se denominan Tecnologías de la Información y la Comunicación al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética" (Rosario, J. 2005). Las TICs incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

Las TICs comparten una serie de características comunes, éstas son:

- Inmaterialidad. Convierten la información tradicionalmente sujeta a un medio físico en inmaterial. Mediante la digitalización es posible almacenar grandes cantidades de información, en dispositivos físicos de pequeño tamaño (discos, CD, memorias USB, etcétera). A su vez los usuarios pueden acceder a información ubicada en dispositivos electrónicos lejanos, que se transmite utilizando las redes de comunicación, de una forma transparente e inmaterial. Esta característica, ha venido a definir lo que se ha denominado como "realidad virtual", esto es, realidad no real. Mediante el uso de las TICs se están creando grupos de personas que interactúan según sus propios intereses, conformando comunidades o grupos virtuales.
- Instantaneidad. Podemos transmitir la información instantáneamente a lugares muy alejados físicamente, mediante las denominadas "autopistas de la información". Se han acuñado términos como ciberespacio, para definir el espacio virtual, no real, en el que se sitúa la información, al no

asumir las características físicas del objeto utilizado para su almacenamiento, adquiriendo ese grado de inmediatez e inmaterialidad.

- Aplicaciones multimedia. Las aplicaciones o programas multimedia han sido desarrollados como una interfaz amigable y sencilla de comunicación, para facilitar el acceso a las TICs de todos los usuarios. Una de las características más importantes de estos entornos es "La interactividad". Es posiblemente la característica más significativa. A diferencia de las tecnologías más clásicas (TV, radio) que permiten una interacción unidireccional, de un emisor a una masa de espectadores pasivos, el uso del ordenador interconectado mediante las redes digitales de comunicación, proporciona una comunicación bidireccional (sincrónica y asincrónica), persona- persona y persona- grupo. Se está produciendo, por tanto, un cambio hacia la comunicación entre personas y grupos que interactúan según sus intereses, conformando lo que se denomina "comunidades virtuales". El usuario de las TICs es por tanto, un sujeto activo, que envía sus propios mensajes y, lo más importante, toma las decisiones sobre el proceso a seguir: secuencia, ritmo, código.
- Otra de las características más relevantes de las aplicaciones multimedia, y que mayor incidencia tienen sobre el sistema educativo, es la posibilidad de transmitir información a partir de diferentes medios (texto, imagen, sonido, animaciones). Por primera vez, en un mismo documento se pueden transmitir informaciones multisensoriales, desde un modelo interactivo.

#### **2.4. El acceso a las nuevas tecnologías de la información**

En teoría todas las personas tienen derecho a acceder a las nuevas tecnologías. De acuerdo a una carta de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) se establece que todas las personas tienen derecho al acceso a internet.

El acceso a las nuevas tecnologías requiere de la participación de los ciudadanos y de la sociedad en general para ayudar a general sociedades más igualitarias así

como fortalecer los servicios de educación, salud, desarrollo económico, participación pública, disminuir la corrupción y erradicar la pobreza.

El derecho a acceder a internet abarca el derecho a acceder a la infraestructura sin importar dónde se viva; el derecho a los conocimientos y las aptitudes que permitan a las personas usar y adaptar internet para cubrir sus necesidades; el derecho a interfaces, contenido y aplicaciones accesibles para todos y todas; el derecho al acceso igualitario para hombres y mujeres; el derecho a un acceso asequible; el derecho al acceso en el lugar de trabajo; el derecho al acceso público; y el derecho a acceder y crear contenidos cultural y lingüísticamente diversos.

El derecho del acceso a las nuevas tecnologías es clave en la protección de múltiples derechos individuales y colectivos que caracterizan a los sistemas democráticos robustos.

En la Declaración del Milenio de Naciones Unidas se reconoce asimismo que las TIC son un instrumento importante para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio globales.

El número creciente de personas, particularmente en los países en desarrollo, que acceden a las TIC en instalaciones públicas, exige que se elaboren indicadores apropiados para reflejar esta realidad.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) junto con el "Ministerio Mexicano de Transporte y Comunicaciones" aprobaron una serie de indicadores encaminados a evaluar el acceso a las TIC y su utilización.

Los indicadores mencionados por este organismo son, acceso físico a las nuevas tecnologías, acceso al servicio de internet, fuentes de acceso y acceso público.

## **2.5. Las Nuevas Redes Virtuales**

Con las nuevas tecnologías la conectividad entre los jóvenes ha evolucionado, ahora es posible conversar con más de una persona a la vez de y en diferentes partes del mundo, rompiendo con ello las barreras geográficas.

Entendemos red como un concepto vincular y se constituye por el lenguaje que representa ese vínculo. Las redes sociales son un medio de articulación de la sociedad global, crea lazos entre los grupos y sujetos definidos por sus pertenencias múltiples.

La Real Academia Española define Red como un conjunto de cosas que obran a favor o en contra de un fin o intento común.

*"Las redes son formas de interacción social, definida por un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente, que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos" (Disaster-info. 2006).*

La pertenencia a las redes sociales consolida el intercambio y la interacción entre individuos, reforzando la identidad, la integración, la resolución de problemas y la satisfacción de necesidades sociales.

Estas nuevas formas de interacción proponen una articulación multicéntrica, con un alto grado de autonomía de sus integrantes, tolerando la fragmentación y buscando la organización de la diversidad en lugar de aspirar a una homogeneidad totalizadora.

En México, las redes sociales no se han quedado atrás, estas captan a 9 de cada 10 internautas y según la revista Forbes 2014, las redes sociales presentan un crecimiento acelerado debido al mayor acceso a internet, principalmente a través de los *smartphones*.


Asimismo Forbes pronostica que Facebook seguirá siendo el líder en el sector, sin embargo, también hace evidente el crecimiento de nuevas redes que se popularizan cada día más. Una de las razones por las cuales Facebook se ha vuelto menos atractiva para los usuarios es su uso por parte de jefes, personas de edad avanzada, maestros, padres y familiares en general, lo que le quita lo "cool" y la irreverencia (Rubén Vázquez, 2014).

De acuerdo al portal [www.webempresa20.com](http://www.webempresa20.com) son 30 las redes sociales más usadas en el mundo. A continuación, una tabla de descripción promovida por dicha página de internet que describe de manera general a cada una de estas herramientas digitales:



## Tabla General



### Descripción general de redes sociales



1	<p><b>Facebook</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 1.650 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Social</p>	<p>Hoy por hoy es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Una excepción importante es China.</p> <p>Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o fidelizar clientes a través de grupos.</p>
2	<p><b>WhatsApp</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 1.200 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Mensajería</p>	<p>WhatsApp es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Además de la mensajería básica, los usuarios de WhatsApp pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vídeos y mensajes de audio.</p>




<p>3</p>	<p><b>YouTube</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 1.000 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Vídeos</p>	<p>Plataforma de videos donde además de una consulta visual, tiene el formato personalizado al estar conectado con Google.</p>
<p>4</p>	<p><b>WeChat</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 889 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Mensajería</p>	<p>Es un servicio de mensajería chino de texto móvil y servicio de comunicación de mensajes de voz creado por Tencent lanzado en 2011. Es la competencia de WhatsApp. Ya tiene más de 40 millones de usuarios fuera de China.</p> <p>WeChat se diferencia de la competencia en dos aspectos principales: más servicios y nuevas funcionalidades y su fácil descarga y uso. Además de las funciones de mensajería, voz y vídeo, WeChat presume de otras funciones como 'Momentos', la red social de la aplicación que permite compartir estado, localizaciones, compartir fotos y comentarios, o la nueva versión 4.5, que permite mantener chat en vivo.</p>









5	<p style="text-align: center;"><b>QQ</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 868 millones</p> <p><b>Más info:</b> Chinas´s QQ.</p>	<p>QQ la “red social” china del famoso “pingüino” es mucho más que un servicio de mensajería. Vendría a ser el equivalente al Messenger, Facebook y Twitter juntos, además de ofrecer otros servicios: puedes enviar un e-mail (QQMail), disponer de un disco duro virtual, escribir un blog (QQZone), un microblog (Tencent Weibo), (QQYinyue), comprar online (Paipai) y jugar en red (QQYouxi). Además, te permite reservar viajes, buscar pareja (QQTongchang) o mantener a una mascota virtual, al estilo del Tamagotchi.</p>
6	<p style="text-align: center;"><b>Instagram</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 600 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Red social profesional</p>	<p>Creada en 2010 ha tenido un crecimiento espectacular en muy poco tiempo. Red social para compartir fotografías y vídeos de corta duración. Los usuarios utilizan mucho los hashtags acompañando las imágenes y vídeos que comparten.</p> <p>El sistema de seguimiento es similar al de Twitter.</p>


7	<p style="text-align: center;"><b>Qzone</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Nº usuarios:</b> 595 millones</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de red:</b> General</p>	<p>Es una red social china, creada en 2005. Permite a los usuarios escribir blogs, diarios digitales, enviar y alojar fotos, música etcétera. La mayoría de sus servicios ofertados no son gratuitos, aunque existe la posibilidad de adquirir un pase denominado DIAMANTE CANARIO que permite el acceso a casi la totalidad de sus aplicaciones. Ofrece un chat de mensajería instantánea, que llega a tener al día a 50 millones de usuarios conectados en línea.</p>
8	<p style="text-align: center;"><b>Tumblr</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Nº usuarios:</b> 550 millones</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de red:</b> General</p>	<p>Tumblr es una plataforma de microblogging que permite seguir las publicaciones de otros.</p> <p>Los usuarios de Tumblr pueden crear publicaciones que incluyen texto, fotos, vídeos, vínculos, frases, chat y audio. Estas publicaciones pueden ser creadas a través de un ordenador, enviadas por correo electrónico, mensajes de texto o por teléfono. Además de la plataforma de blog común, Tumblr incluye un elemento interactivo que anima a los usuarios a compartir, intercambiar y seguir las publicaciones de otros.</p>


<p>9</p>	<p><b>LinkedIn</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 433 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Red social profesional</p>	<p>LinkedIn es la red social para profesionales, especialmente interesante para negocios B2B.</p> <p>Es importante destacar que un 45% de los usuarios de esta red son DECISION MAKERS.</p>
<p>10</p>	<p><b>Twitter</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 319 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Microblogging</p>	<p>Twitter ofrece un sencillo servicio que puede ayudar a tu negocio a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje.</p> <p>En cualquier caso Twitter ofrece mucho más que la posibilidad de envío de mensajes y es la red con mayor número de aplicaciones. Para las empresa quizá sea la más desaprovechada de las “grades redes populares”.</p>

<p>11</p>	<p><b>Weibo</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 313 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> General</p>	<p>Es el equivalente en China a Twitter pero ahora incluye también funcionalidades parecidas a Facebook. Las personas más famosas chinas en el mundo del cine, la moda, el arte, etcétera. tienen su cuenta abierta con millones de seguidores. .</p>
<p>12</p>	<p><b>Snapchat</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 300 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Mensajería</p>	<p>Snapchat es una aplicación móvil dedicada al envío de archivos, los cuales “desaparecen” del dispositivo del destinatario entre uno y diez segundos después de haberlos visto.</p>
<p>13</p>	<p><b>Baidu Tieba</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 300 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Mensajería</p>	<p><u>Baidu Tieba</u> una plataforma de acceso libre que recoge foros de debate ofreciendo a sus 300 millones de usuarios un entorno para compartir opiniones. El eslogan de esta red social la presenta como “Nacida para su interés”. La compañía china Baidu también cuenta con una enciclopedia abierta en la que pueden participar todos los usuarios, al estilo de Wikipedia, llamada Baidu Baike.</p>



14	<p style="text-align: center;"><b>Skype</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Nº usuarios:</b> 300 millones</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de red:</b> Mensajería</p>	<p>Skype es un software que permite que todo el mundo se comuniquen. Millones de personas y empresas ya usan Skype para hacer llamadas y videollamadas gratis individuales y grupales, enviar mensajes instantáneos y compartir archivos con otras personas que usan Skype.</p>
15	<p style="text-align: center;"><b>Viber</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Nº usuarios:</b> 260 millones</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de red:</b> Mensajería</p>	<p><u>Viber</u> es una aplicación para dispositivos móviles con la que se puede enviar mensajes de texto y hacer llamadas telefónicas a cualquier otro usuario de Viber, gratis.</p>
16	<p style="text-align: center;"><b>Reddit</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Nº de usuarios:</b> 250 millones</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de red:</b> Agregador</p>	<p>De corte académico para publicación de textos o artículos. Maneja motores de posicionamiento de búsqueda rápida.</p>



<p>17</p>	<p><b>Line</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 220 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Mensajería</p>	<p>Aplicación japonesa para mensajería en móviles, competencia del WhatsApp. Ofrece funcionalidades adicionales como las llamadas telefónicas y una gran cantidad de emoticonos.</p> <p>Otra posibilidad que ofrece es la de tomar fotografías gracias a Line Camera, que permite hacer fotos e introducir los 'stickers' o bocadillos con mensajes. También hay otros servicios: Line Card permite confeccionar tarjetas de felicitación de cumpleaños y Line Brush sirve para crear dibujos que se pueden enviar a los contactos.</p>
<p>18</p>	<p><b>SoundCloud</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 200 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Música</p>	<p><u>SoundCloud</u> es una red social para músicos, en la cual se les proporcionan canales para la distribución de su música. SoundCloud analiza la canción con el objetivo de que cualquiera que la esté escuchando pueda dejar su comentario en un momento determinado del audio.</p>
<p>19</p>	<p><b>Badoo</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 200 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Contactos</p>	<p>Famosa red social de contactos y relaciones.</p>

<p>20</p>	<p><b>Vine</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b>200 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> General</p>	<p>Vine es una aplicación para iPhone que permite crear vídeos cortos de 6 segundos.</p>
<p>21</p>	<p><b>Pinterest</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 150 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Foto/vídeo</p>	<p>Pinterest es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes.</p> <p>Los usuarios de Pinterest pueden subir, guardar, ordenar y administrar imágenes, conocidos como pins, y otros contenidos multimedia (vídeos por ejemplo) a través de colecciones llamadas pinboards o tableros. Los pinboards son generalmente personalizados, esto quiere decir que los pins o publicaciones pueden ser fácilmente organizados, clasificados y encontrados por otros usuarios.</p>
<p>22</p>	<p><b>YY</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 122 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Videos (China)</p>	<p>YY es una plataforma de comunicación social interactiva con actividades en grupo y en tiempo real a través de la voz, texto y video. Cuenta con una moneda virtual que los usuarios pueden ganar a través de actividades como el karaoke o la creación de video-tutoriales.</p>

23	<p><b>Flickr</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 112 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Imágenes</p>	<p>Conocido sitio de intercambio de fotos.</p>
24	<p><b>Google+</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 111 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Social</p>	<p>Google+ integra los servicios sociales, tales como Google Perfiles y Google Buzz, e introduce los nuevos servicios Círculos, Quedadas, Intereses y Mensajes. Google+ es una red social que permite interactuar con personas y empresas clasificándolas en círculos según el criterio que se quiera. Se pueden crear tantos círculos y nombrarlos como se quiera (no son visibles para los demás). Si se tiene una cuenta de Gmail por defecto se genera la de Google+. Google+ es la plataforma que integra en un solo perfil todas sus cuentas en los productos de Google (Google Calendar, Google Drive, Google Maps. Traductor, YouTube, Blogger, etcétera).</p>
25	<p><b>Telegram</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 100 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Mensajería</p>	<p>Servicio de mensajería estrenado en 2013. Tiene la particularidad de que se pueden crear chats secretos. Es una de las aplicaciones de mensajería instantánea que más énfasis ha puesto en la seguridad y privacidad.</p>



<p>26</p>	<p><b>VK</b></p>  <p><b>Nª usuarios:</b> 100 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> General</p>	<p>Es la red social conocida como el Facebook ruso, aunque su uso es más sencillo e intuitivo. Permite a los usuarios crear mensajes privados, actualizaciones de estado, compartir fotos, crear grupos, páginas y eventos públicos, tal y como sucede en Facebook.</p> <p>Muy popular en Rusia, aunque ha ido perdiendo muchos usuarios en los últimos meses.</p>
<p>27</p>	<p><b>Spotify</b></p>  <p><b>Nª usuarios:</b> 90 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Música</p>	<p><u>Spotify</u> es una aplicación empleada para la reproducción de música.</p>
<p>28</p>	<p><b>Slideshare</b></p>  <p><b>Nª usuarios:</b> 85 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Foto/Vídeo</p>	<p><u>SlideShare</u> es un sitio de alojamiento de diapositivas que ofrece a los usuarios la posibilidad de subir y compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas.</p>

29	<p style="text-align: center;"><b>Taringa</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 75 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> General</p>	<p><u>Taringa</u> es una comunidad virtual en la que los usuarios pueden compartir todo tipo de información por medio de mensajes a través de un sistema colaborativo de interacción.</p>
30	<p style="text-align: center;"><b>Tagged</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 25 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Social</p>	<p><u>Tagged</u> es una mezcla de funciones de distintas redes sociales que los usuarios de MySpace y Facebook encontrarán muy familiar.</p> <p><u>Tagged</u> se diseñó para ayudar a los usuarios a conocer a gente nueva con intereses similares en un corto período de tiempo. Puedes acceder y registrarte directamente o ser invitado por un amigo a unirse a <u>Tagged</u>.</p> <p><u>Tagged</u> anima a sus usuarios a conocer a desconocidos según intereses comunes, con la idea de hacer crecer la red para conocer a tanta gente como sea posible.</p>

Fuente: [www.webempresa20.com](http://www.webempresa20.com)

Para la presente investigación se tomará como base a Facebook por ser la más popular en México con el 96% de los mexicanos inscritos, de los cuales el 93% accede diariamente y de estos el 56% ingresa desde un smartphone, esto de acuerdo al informe de 2013 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

Además, el estudio revela que el 39% de los usuarios de Facebook son jóvenes de entre 18 a 24 años, esto se acopla a nuestro sujeto de estudio y por lo tanto esta red social resulta ser la más idónea para cumplir con los objetivos de la investigación.

El resto de las redes serán abordadas de manera superficial y como complemento para la comprensión de la interacción de los estudiantes de nivel superior y las redes sociales.

## **2.6 El perfil del sujeto de estudio: jóvenes**

Ahora bien, en el presente trabajo, se entiende a los jóvenes como aquellas personas que se encuentran entre la etapa de la infancia y la edad adulta (RAE. 2014), la primera abarca el periodo de los 2 hasta los 12 años y la segunda de los 20 a los 40 años (UNAM. 2014). Por lo tanto, se entiende que jóvenes son aquellas personas de entre 12 y 20 años, a esta etapa también se le suele llamar adolescencia.

Sin embargo, Roberto Brito Lemus citado por Juan Antonio Taguenca Belmonte, lo plantea en otros términos, para él lo relevante es lo social y no lo biológico -el rango de edad. En este sentido nos llega a decir "La juventud es un producto social, el cual debemos diferenciar de su condicionante biológico".

También Margulis y Urresti hacen énfasis en que hay que ir más allá de la edad para definir lo joven, y señalan: "En alguna sociología reciente, se trata de superar la consideración de la juventud como mera categorización por edad. En consecuencia se incorporan los análisis de la diferenciación social y, hasta cierto punto, la cultura. Entonces se dice que la juventud depende de una moratoria, un espacio de posibilidades abierto a sectores sociales y limitado a determinados periodos históricos" (Juan Antonio Taguenca, 2009).

Para la presente investigación se tomará como referencia la definición de la Real Academia Española, debido a que el tipo de investigación es cuantitativa y no será analizada desde un punto de vista sociológico. Por lo anterior, entenderemos el concepto de jóvenes como aquellos individuos de género masculino o femenino que se encuentren en un rango de entre 12 y 20 años de edad.

Sin embargo, el énfasis de la investigación recae en el sector de 18 a 24 años, debido a que el sujeto de estudio es el estudiante de nivel superior. De este modo,

cualquier alusión hacia el término "jóvenes" hará referencia al sector de la población ubicado dentro de un rango de 18 a 24 años.

## **2.7. Perfil sociocultural**

Para medir el perfil socio-cultural se tendrán en consideración las siguientes características:

- Edad
- Sexo
- Ocupación
- Estado Civil
- Religión
- Educación
- Grupo Étnico

## **2.8. Perfil socioeconómico**

El perfil económico, según un informe del Instituto de Investigaciones Sociales S.C., es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar. En México el nivel socioeconómico se mide a través de la regla AMAI 10X6 (Heriberto López Romo.2009).

Desde 1994 el índice del nivel socioeconómico se mide a través indicadores de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI).

Los indicadores de la regla AMAI 13X6 son:

1. Escolaridad del jefe del hogar
2. Número de habitaciones
3. Número de baños con regadera
4. Tipo de piso
5. Número de focos
6. Auto
7. Boiler o calentador
8. Lavadora de ropa automática
9. Videocasetera
10. Tostador de pan
11. Aspiradora
12. Horno de microondas
13. Computadora personal.

A partir del 2008 con el fin de incrementar la validez y confiabilidad del índice se actualizó la regla AMAI, resultando la regla 10X6:

**Tabla 1.** Indicadores del perfil socioeconómico

Categoría de análisis	Variable
Tecnología y entretenimiento	Número de televisión a color
	Computadora
	Número de focos
Infraestructura practica	Número de autos
	Estufa
Infraestructura sanitaria	Baños
	Regadera
Infraestructura básica	Tipo de piso
	Número de habitaciones
Capital humano	Educación del jefe de familia

Nota. Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, AMAI, 2008.

Estos indicadores se evalúan con las siguientes tablas:

**Tabla 2.** Puntuación de indicadores

Cantidad	Puntos			
	Tv a color	Automóvil	Baños	Computadora
No tener	0	0	0	0
1	26	22	13	17
2	44	41	13	29
3	58	58	31	29
4	58	58	48	29

Nota. Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, AMAI, 2008.

**Tabla 3.** Puntuación de indicadores

Cantidad	Puntos		
	Piso diferente de tierra o cemento	Regadera	Estufa
No tener	0	0	0
Tener	11	10	20

Nota. Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, AMAI, 2008.

**Tabla 4.** Puntuación de indicadores

Cuartos	
Cantidad	Puntos
0 a 4	0
5 a 6	8
7 o más	14

Nota. Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, AMAI, 2008.

**Tabla 5.** Puntuación de indicadores

Focos	
Cantidad	Puntos
0 a 4	15
5 a 6	27
7 o más	32
21 +	46

Nota. Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, AMAI, 2008.

**Tabla 6.** Puntuación de indicadores

Escolaridad	
Nivel	Puntos
Sin instrucción	0
Primaria o secundaria completa o incompleta	22
Carrera técnica preparatoria completa o incompleta	38
Licenciatura completa o incompleta	52
Postgrado	72

Nota. Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, AMAI, 2008.

**Tabla 7.** Nivel socioeconómico de acuerdo al puntaje obtenido

Nivel	Puntos
E	Hasta 60
D	Entre 61 y 101
D+	Entre 102 y 156
C	Entre 157 y 191
C+	Entre 192 y 241
A/B	Entre 242 y más

Nota. Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, AMAI, 2008.



A/B = Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.2% de la población.

C+ = Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la población.

- Muy parecido al A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos
- Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

C = Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar.

- Representa 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado.
- Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología

D+ = Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 35.8% de la población.

- Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla

D = Es el segundo más pobre.

- Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios.
- Aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos.
- Representa el 18.3% de la población

E = Este es el segmento más pobre.

- Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios.
- Aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos.

- Representa el 6.7% de la población

Una vez definido los aspectos sociales y demográficos de los jóvenes que serán el sujeto de estudio, se debe diferenciar el sector al cual se va a estudiar. Para la presente investigación se estudiará a los estudiantes de nivel superior, los cuales son definidos por La Real Academia Española como aquella persona que estudia o que cursa estudios en un establecimiento de enseñanza (RAE. 2014).

Según Gabriela Montiel ser estudiante es ocupar un rol dentro de la sociedad, el cual se desempeña desde el comienzo de su vida académica hasta el término de esta, la autora describe al estudiante como un mero receptor del conocimiento socialmente aceptado y reproducido por el paradigma de enseñanza tradicional.

"Si se analiza la dinámica de la institución educativa se puede identificar que el estudiante es un mero receptor (aun cuando en discurso se hable de cambios en la metodología educativa para hacerla más participativa el estudiante sigue siendo visto como actor pasivo sin pensamiento crítico ni argumentos válidos por su poca experiencia de vida), receptor que aprende en la mayoría de los casos (aunque se cuenta a su vez con excepciones a la regla) a dudar de su opinión, a ver lo normado como la verdad y a medirse y valorarse en base al cumplimiento y obediencia a esa verdad, a esa norma, a un reglamento". (Gabriela Montiel. 2010)

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el perfil del estudiante de hoy en día ha cambiado considerablemente, dotándolo de nuevas características para adaptarse a un mundo en constante movimiento y evolución.

Dentro de las competencias personales del estudiante se encuentra una identidad personal sólida y bien definida, poseen un auto concepto equilibrado de sí mismo en sus dimensiones: racional, libre y trascendente, así como una apertura de valores y conciencia ética personal, profesional y social.

Asimismo, los estudiantes manifiestan la apertura a la verdad científica, filosófica y religiosa, al mismo tiempo que asumen una visión global del mundo y de la sociedad en la que viven, capaces de ampliar y gestionar sus procesos de aprendizaje y de autoformación constante.

El estudiante está capacitado profesionalmente para su campo de formación, capaz de integrar conocimientos teórico-prácticos a favor de su desempeño laboral y profesional, aunado a un espíritu emprendedor que lo lleva a innovar y a generar nuevo conocimiento.

En la sociedad el estudiante puede entablar relaciones interpersonales maduras, de integrarse a su entorno educativo, laboral y social, muestra empatía con sus pares y es consciente de sus responsabilidades con su comunidad y su nación (aulaticujap. 2014).

Para esta investigación se tomará como referencia la definición de la Secretaria de Educación Pública (SEP), la cual menciona:

"El estudiante de nivel superior es aquella persona admitida por una institución educativa para recibir formación académica o profesional" (SEP, s.f.).

## **2.9. El uso de las redes sociales por los estudiantes de nivel superior**

Uno de los objetivos del estudio es la medición del uso de las redes sociales. Para ello se utilizarán los indicadores tomados por la UNESCO para la medición de las tecnologías de la información en la educación y desarrollados de acuerdo con su relevancia política, las necesidades de seguimiento, la factibilidad de acopio de datos confiables en los lugares de aplicación.

Estos indicadores pueden ser utilizados para monitorear y apoyar la formulación y toma de decisiones respecto de políticas educativas. Asimismo muchos de ellos pueden ser de gran utilidad al momento de comparar la infraestructura, acceso, uso, y resultado de las TIC a nivel escolar y subnacional. La mayor parte de los datos cuantitativos necesarios puede obtenerse de censos o encuestas administradas por los propios establecimientos educativos, mientras que otros están disponibles en documentos oficiales del gobierno relacionados con temas de política, planes y presupuestos (Instituto Nacional de Estadística. 2014).

Los indicadores usados por la UNESCO para medir el uso son:

- Número promedio de horas semanales destinadas por alumnos al uso de computadoras
- Número promedio de horas semanales destinadas por docentes al uso de computadoras
- Número promedio de horas semanales destinadas por alumnos al uso de Internet
- Número promedio de horas semanales destinadas por docentes al uso de Internet
- Porcentaje de escuelas que ofrecen a sus alumnos acceso a computadoras fuera de horas de clase (niveles CINE 1-3)
- Porcentaje de escuelas que ofrecen a la comunidad, padres y apoderados acceso a equipos en horarios predeterminados TIC (niveles CINE 1-3, nivel 4 y niveles 5 y 6)
- Porcentaje de alumnos que utilizan Internet para sus tareas escolares (niveles CINE 1-3,)
- Porcentaje de docentes que intercambian información con padres a través del sitio Web de la escuela (niveles CINE 1-3).

## **CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO**

---

### **3.1. La teoría de usos y gratificaciones**

El uso de las redes sociales será estudiado a partir de la teoría de Usos y Gratificaciones, la cual tiene sus bases en la comunicación de masas que nos ayuda a entender las funciones del medio para el individuo y para la sociedad.

Explica la conducta de los individuos respecto a los medios y toma como punto de partida al receptor más que al mensaje para explorar su conducta comunicativa en función de su experiencia a posteriori con los medios. Se contempla al individuo como un ser activo y participe del contenido de los medios más que pasivamente influido por ellos (Valbuena, 1990).

Los estudios sobre usos y gratificaciones se remontan al comienzo de la investigación empírica sobre la comunicación de masas. Estos estudios estuvieron representados por Lazarsfeld, Stanton y Herzog.

McQuail, Blumler y Brown se refieren al uso de los medios como un proceso interactivo, que relaciona el contenido de los medios con las necesidades, percepciones, papeles, y valores individuales, y con los contextos sociales en el que una persona está situada (Valbuena, 1990).

Como ya se ha analizado anteriormente, las redes sociales están respondiendo a la necesidad del ser humano para comunicarse y socializarse, siguen corroborando, por tanto, la teoría aristotélica del hombre como zoom político, de animal social por naturaleza.

El éxito desmesurado de las redes sociales ha convertido a Facebook en una red compuesta por más de 500 millones de usuarios, se dice que si Facebook fuera un país sería el tercer país más poblado del mundo. Está traducido a 70 idiomas, tiene más de 500.000 aplicaciones diferentes y se estiman que ha subido más de 5.000 millones de fotos de usuarios.

Estar en una red social es exhibirse en un escaparate público y hay que aprovecharlo. Según la medidora de audiencia Nielsen (datos de abril de 2010), los brasileños, los italianos y los españoles son los usuarios del mundo que más tiempo pasan conectados a las redes sociales. En España, de los usuarios de Internet, un 77% está conectado a algún tipo de red social y dedican a ella una de cada cuatro horas que pasan conectados a la red.

### **3.1.1. La conducta**

Para la evaluación de las gratificaciones se medirá la conducta, la cual hace referencia a los procesos de observación, entrevista, autoinformes, pruebas de inteligencia y pruebas de personalidad (Francis Krivoy de Taub. 2014). La selección del procedimiento dependerá de lo que el investigador quiera evaluar, su objetivo y la postura teórica.

El procedimiento por excelencia de evaluación de la conducta lo constituye la observación, con la cual se pretende muestrear las respuestas de un sujeto ante ciertas situaciones (Francis Krivoy de Taub. 2014).

Los siguientes son instrumentos que permite evaluar los aspectos adaptativos y desadaptativos de la conducta de niños y adolescentes.

Estos instrumentos pueden ser usados de modo conjunto o por separado. En un mismo instrumento se incluye tanto la evaluación de los aspectos positivos (liderazgo, habilidades sociales, habilidades para el estudio, adaptabilidad, relaciones interpersonales, relaciones con los padres, autoestima y confianza en sí mismo) como los negativos (ansiedad, agresividad, problemas de atención, problemas de aprendizaje, hiperactividad, retraimiento, búsqueda de sensaciones, problemas externalizados, problemas internalizados, depresión, problemas de conducta, somatización, actitud negativa hacia el colegio, actitud negativa hacia los padres, locus de control, estrés social, sentido de incapacidad).

La conducta será evaluada desde el tipo de observación de la dramatización, la cual consiste en poner a la persona evaluada en una situación hipotética para que actúe "como si" estuviera ante una situación particular, previamente definida.

### **3.2. El interaccionismo simbólico**

Por otro lado, el sentido simbólico es otro de los objetivos de la investigación, este se abordará desde la perspectiva del interaccionismo simbólico. Esta teoría nace con las ideas de George Helbert Mead, pero posteriormente se desarrollan diferentes perspectivas, desde el interaccionismo simbólico tradicional con Helbert Blumer hasta el enfoque más científico de Manford Kuhn (Blumer, 1969).

Las raíces intelectuales más influyentes de la obra de Mead en particular y del interaccionismo simbólico en general, son la filosofía del pragmatismo y el conductismo psicológico (Joas, 1985; Rock, 1979).

Para los pragmáticos la realidad no existe afuera del mundo real; se crea activamente a medida que actuamos dentro y hacia el mundo (Hewitt, 1984; 8).

En segundo lugar, las personas recuerdan y basan su conocimiento del mundo sobre lo que se ha demostrado útil para ellas. Suelen alterar lo que ya no funciona. En tercer lugar, las personas definen los «objetos» físicos y sociales con los que tienen relación en el mundo de acuerdo con su utilidad para ellas.

Finalmente, si se desea entender a los actores, se debe basar la comprensión en lo que ellos hacen realmente en el mundo.

Se han identificado tres aspectos centrales del interaccionismo simbólico:

1. El análisis de la interacción entre el actor y el mundo
2. Una concepción del actor y del mundo como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas
3. Una enorme importancia asignada a la capacidad del actor para interpretar el mundo social.

Por su parte los conductistas radicales seguidores de Watson les preocupan las *conductas observables* de los individuos. Se centran en los estímulos que provocan las respuestas, o conductas, en cuestión. Rehusaron asignar demasiada importancia a los procesos mentales encubiertos que ocurrían en el tiempo que mediaba entre el estímulo y la emisión de la respuesta.

Para Mead, la unidad de estudio era "el acto", el cual comprende tanto aspectos encubiertos como descubiertos de la acción humana. Dentro del acto, la totalidad de las diferentes categorías de las psicologías ortodoxas tradicionales encuentran su lugar. La atención, la percepción, la imaginación, el razonamiento, la emoción, etc. son consideradas como parte del acto, englobando todos los procesos implicados en la actividad humana.

Entre los conductistas tradicionales no se hacía diferencia entre los seres humanos y los animales, sin embargo, Mead decía que a diferencia de los animales, las personas poseen facultades que les permiten utilizar el lenguaje entre el estímulo y respuesta para tomar una decisión.

El conductismo quedó corto ante la necesidad de explorar a la sociedad hasta el punto de los procesos mentales, Mead analiza la conducta como un pequeña parte del complejo mundo social.

Otra de las discrepancias de Mead con la teoría conductista es el énfasis en las partes del acto, desentrañando segmentos internos que no aparecen implícitos, con ello busca extender el conductismo más allá del hecho.

Watson concebía al actor social como una ente pasivo ante el acto mientras que Mead lo reconoce como un ser dinámico y creativo, cualidades que atrajeron a los posteriores teóricos del interaccionismo simbólico.

Algunos teóricos posteriores a Mead se encargaron de enumerar las características principales de esta teoría:

1. A diferencia de los animales inferiores, los seres humanos están dotados de capacidad de pensamiento.
2. La capacidad de pensamiento está modelada por la interacción social.
3. En la interacción social las personas aprenden los significados y los símbolos que les permiten ejercer su capacidad de pensamiento distintivamente humana.
4. Los significados y los símbolos permiten a las personas actuar e interactuar de una manera distintivamente humana.
5. Las personas son capaces de modificar o alterar los significados y los símbolos que usan en la acción y la interacción sobre la base de su interpretación de la situación.
6. Las personas son capaces de introducir estas modificaciones y alteraciones debidas, en parte, a su capacidad para interactuar consigo mismas, lo que les permite examinar los posibles cursos de acción, y valorar sus ventajas y desventajas relativas para luego elegir uno.



7. Las pautas entrelazadas de acción e interacción constituyen los grupos y las sociedades.

Blumer recomendaba el uso de «conceptos sensibilizadores» (1954/1969: 148) que simplemente sugieren el objeto de estudio y dónde buscarlo, y violentan en menor grado el mundo real. Finalmente, Blumer aconsejaba el uso de la *introspección simpática* para estudiar la vida social. En otras palabras, cuando los interaccionistas simbólicos investigan, deben ponerse en el lugar del actor que están estudiando para comprender la situación desde su punto de vista. Esta postura lleva a la preferencia de los métodos «suaves» frente a los «duros» en el interaccionismo simbólico (Blumer, 1969).

Por su parte Kuhn se interesaba en este mismo fenómeno empírico, pero recomendaba a los sociólogos que rechazaran las técnicas acientíficas y recurrieran a índices abiertamente conductuales de lo que sucede en la mente de los actores. Por ejemplo, las respuestas de los entrevistados a una serie de preguntas deben constituir datos con los que ha de trabajar el interaccionista simbólico, no la intuición «acientífica» y «no fiable» del sociólogo.

La cuestión es si las formas complejas de conducta social son susceptibles de análisis experimental. Mientras Blumer creía que no lo eran, McPhail y Rexroat pensaban que sí.

### **3.2.1. El sentido simbólico**

Según Cassirer, el hombre es un animal simbólico (Luis Roca Jusmet. (2010), entendiendo el símbolo como la donación humana de sentido, presente en todas las formas culturales (Mito, religión, lenguaje, arte, ciencia).

La relación entre el símbolo y lo simbolizado es una asociación psíquica que no tiene más sentido que el que se adquiere en el contexto de una biografía individual, totalmente aleatoria y singular. Jung afirmaba que no hay simbolismos universales y aporta la siguiente definición de símbolo:

"Es siempre una contextura de naturaleza complejísima, pues entran en su composición datos de todas las funciones psíquicas. Lo rico en presentimiento y grávido de significación del símbolo es tan elocuente para el pensar como para el sentir, y su peculiar virtud de imagen -cuando es la mejor designación o fórmula posible para un estado de cosas relativa desconocido, pero reconocido o reclamado como existente".

Eugenio Trias también proporciona una definición de símbolo. "Una revelación sensible y manifiesta de lo sagrado... Simbolizar es la acción mediante la cual lanzamos a la vez (sym.bolon) dos fragmentos de una moneda o medalla divina que estipula, a modo de contraseña, una alianza".

### **3.2.2. Las representaciones sociales**

Con el aprendizaje de símbolos el hombre crea representaciones del mundo exterior, estas son guardadas por el consiente y subconsciente y reproducidas a lo largo de la vida. Las representaciones mentales según Martha Cecilia Arbeláez son aquella forma material o simbólica de dar cuenta de algo real en su ausencia, dándole sentido al entorno (Martha Cecilia Arbeláez Gómez. 2014).

Estas representaciones se construyen a partir de los contextos sociales y se delimitan por la actuación cognitiva constituida por una serie de interacciones aprendidas del orden de la realidad y de la tradición de cada grupo social, por lo tanto las representaciones son históricas y dependerán del tejido en el que el sujeto se desarrolle.

Desde la perspectiva de la psicología cognitiva, las representaciones son la relación entre el contenido y el formato. El contenido se refiere a los aspectos semánticos y el formato se refiere al código simbólico que reviste dicha información. Una vez codificados los datos, los símbolos adquieren significado en correspondencia con la realidad externa, con ello se crea un mundo de significación que solo existe en la razón.

El significado de un símbolo es único y no acepta generalización, esto se debe a que los seres humanos construyen representaciones diferentes para un mismo

fenómeno. Lakoff afirma que no existe correspondencia uno a uno entre el símbolo y su referente, ya que el mismo referente podría ir asociado a símbolos distintos de una situación a otra (RODRIGO, María José y cols. Lakoff. 1993).

Hablar de representación es hablar de un significador que permite la evocación de un significado procurado por el pensamiento. En este sentido el lenguaje se convierte en un factor de formación y socialización de las representaciones.

Además del lenguaje, las experiencias directas están en la base de la construcción de representaciones (Martha Cecilia Arbeláez Gómez. 2014), sean compartidas o no con los otros. Mediante las experiencias, el individuo recoge y organiza la información, pues es él quien en últimas instancias tiene que hacer frente a las demandas.

Las representaciones son construcciones tanto individuales como sociales en tanto que el individuo no construye su representación en solitario, sino a partir de la relación con los miembros de su cultura.

Estas interpretaciones de la realidad no se transmiten, sino que son construcciones cognitivas que se llevan a cabo al interior del grupo social, el individuo se construye a sí mismo a partir de su experiencia y sus interacciones con la sociedad.

Hacer explícitas las representaciones implica un cuestionamiento al sujeto y al contexto al cual pertenece o forma parte, generando de alguna manera transformaciones en ambos ámbitos.

El sentido simbólico será entendido como la relación entre el significado que el intérprete tiene respecto al significante y la creación de la simbología como estructura social de la comunicación.

## **CAPÍTULO IV. MARCO EPISTEMOLÓGICO**

---

### **4.1. Preguntas de investigación**

#### **4.1.1. Pregunta general**

¿Cuál es el impacto y el desarrollo de la comunicación digital en los estudiantes de nivel superior de la Universidad Autónoma de Nuevo León sobre su interacción con las redes sociales?

#### **4.1.2. Preguntas específicas**

¿Cuáles son los factores que determinan el acceso a las nuevas tecnologías de los estudiantes de nivel superior de la Universidad Autónoma de Nuevo León?

¿Cuáles son los cambios de conducta producidos por las nuevas tecnologías?

¿Cuáles son las causas de la adición a las redes sociales?

¿Cómo han cambiado las redes sociales el estilo de vida de los receptores?

¿Cuál es el sentido que le da el usuario a las redes sociales?

¿Cuáles son los usos y gratificaciones que le da el usuario a las redes sociales?

### **4.2. Hipótesis**

Las siguientes hipótesis son las respuestas a las preguntas de investigación planteadas anteriormente.

A mayor nivel económico mayor es el acceso a las nuevas tecnologías (Hipótesis de asociación).

Las nuevas tecnologías producen cambios en la conducta de los usuarios (Hipótesis de producción).

Las redes sociales causan una fuerte afección de sus usuarios (Hipótesis de relación causal).

Las redes sociales causan un cambio en el estilo de vida de sus usuarios (Hipótesis de relación causal).

Las redes sociales producen un sentido de apego en los usuarios (Hipótesis de producción).

Las redes sociales influyen en la necesidad de sociabilizar y sustituyen la interacción interpersonal.

### **4.3. Objetivos**

#### **4.3.1. Objetivos generales**

Analizar impacto y desarrollo de la comunicación digital en los estudiantes de nivel superior de la Universidad Autónoma de Nuevo León sobre su interacción con las redes sociales

#### **4.3.2. Objetivos específicos**

Analizar el acceso de los jóvenes universitarios a las nuevas tecnologías.

Examinar los efectos de las nuevas tecnologías en los estudiantes de nivel superior.

Estimar las causas de los efectos producidos por las redes sociales.

Contrastar los cambios que se han producido en los estilos de vida debido a las redes sociales.

Reconocer el sentido simbólico que el usuario le otorga a las redes sociales.

Determinar el uso y las gratificaciones de las redes sociales.

## **CAPÍTULO V. METODOLOGÍA**

---

### **5.1. Método**

El presente estudio es de tipo descriptivo. Se busca examinar y describir la interacción de los estudiantes de nivel superior con las redes sociales, haciendo énfasis en el uso y la satisfacción de necesidades, así como en el sentido simbólico que se atañe a dichas redes.

La metodología es de tipo cuantitativa, ya que responde a la necesidad de establecer patrones de comportamiento de la población desde un punto de vista objetivo para representar el ambiente social que se desea estudiar.

Se utilizará la encuesta como instrumento y el cuestionario como técnica de recolección de datos porque facilita la recopilación y no requiere de la orientación de un encuestador.

Asimismo el diseño del estudio será transversal, debido a que el espacio temporal que se desea estudiar es el presente (agosto-diciembre de 2016).

### **5.2. Universo**

Para esta investigación se tomará como universo la población estudiantil de la Universidad Autónoma de Nuevo León por poseer una mayor diversidad en cuanto al perfil de los estudiantes, así como por su importancia a nivel estatal y nacional, constituyéndose como una de las mejores cinco casas de estudio del país.

Por ser una institución pública, convergen en ella individuos de diferentes estratos sociales así como de todos los municipios del estado de Nuevo León e incluso de algunos estados de la república, lo que le aporta mayor riqueza a la investigación.

La visión 2020 de la UANL hace que la investigación cobre mayor importancia como herramienta evaluativa de los hábitos de la población estudiantil, ya que además de describir la interacción entre estudiantes de nivel superior y las redes

sociales, puede servir como base para la implementación de instrumentos que coadyuven al crecimiento académico de los jóvenes.

“La Universidad Autónoma de Nuevo León es reconocida en el año 2020 como una institución socialmente responsable y de clase mundial por su calidad, relevancia y contribuciones al desarrollo científico y tecnológico, a la innovación, la construcción de escuelas de pensamiento y al desarrollo humano de la sociedad nuevoleonense y del País” (UANL, s.f.).

La Universidad Autónoma de Nuevo León es la tercera universidad más grande de México y la institución pública de educación superior más importante y con la mayor oferta académica del noreste del país. Cuenta con alrededor de 174 mil estudiantes que ingresan cada semestre y que son atendidos por alrededor de 6 mil 394 docentes. Tiene presencia en todo el estado; destacando los campus: Ciudad universitaria, Ciencias de la salud, Mederos, Marín, Ciencias agropecuarias, Sabinas Hidalgo y Linares.

La matrícula universitaria se divide en 26 facultades:

- Facultad de Agronomía
- Facultad de Arquitectura
- Facultad de Artes Escénicas
- Facultad de Artes Visuales
- Facultad de Ciencias de la Comunicación
- Facultad de Ciencias Físico-Matemáticas
- Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública
- Facultad de Ciencias Biológicas
- Facultad de Ciencias de la Tierra
- Facultad de Ciencias Forestales
- Facultad de Ciencias Químicas
- Facultad de Contaduría Pública y Administración
- Facultad de Derecho y Criminología
- Facultad de Economía
- Facultad de Enfermería
- Facultad de Filosofía y Letras
- Facultad de Ingeniería Civil
- Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica

- Facultad de Medicina
- Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
- Facultad de Música
- Facultad de Odontología
- Facultad de Organización Deportiva
- Facultad de Psicología
- Facultad de Salud Pública y Nutrición
- Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano

### 5.3. Muestra

El universo de la investigación es de 174 mil estudiantes de nivel superior inscritos en alguna de las 26 facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León, sin ningún periodo académico, edad, ni género en específico.

Para determinar el tamaño de la muestra se recurrió a la página web [es.surveymonkey.com](https://es.surveymonkey.com). En ella se muestra una relación entre el número del universo con el tamaño de la muestra y el margen de error deseado, así como el nivel de confianza que la investigación requiera.

**Tabla 8. Universo y Margen de error**

Población	Margen de error			Nivel de confianza		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
<b>100</b>	50	80	99	74	80	88
<b>500</b>	81	218	476	176	218	286
<b>1,000</b>	88	278	906	215	278	400
<b>10,000</b>	96	370	4,900	264	370	623
<b>100,000</b>	96	383	8,763	270	383	660



Población	Margen de error			Nivel de confianza		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
<b>+ 1,000,000</b>	97	384	9,513	271	384	664

*Importante:* estas pautas son solo aproximadas. Además, para poblaciones superiores a 1 millón, quizás desee redondear a la próxima centena.

De acuerdo a tabla anterior y con base en el tamaño del universo, la muestra para la presente investigación será de 96 personas y tendrá un margen de error de 10%.

La muestra será de tipo aleatorio estratificado para garantizar la representatividad de los estudiantes de nivel superior y las diferentes áreas de conocimiento.

Lo ideal para esta investigación sería dividir la muestra (96 encuestas) entre el número de facultades que tiene la Universidad Autónoma de Nuevo León (26 facultades). Sin embargo, para facilitar el trabajo de campo y por cuestiones de tiempo, la aplicación de la muestra se hará de la siguiente manera.

Se clasificará las facultades por área de conocimiento y se tomará una parte representativa de cada una.

#### Humanidades

- Facultad de Ciencias de la Comunicación
- Facultad de Artes Visuales
- Facultad de Ciencias Políticas

#### Económico-administrativa

- Facultad de Economía
- Facultad de Contaduría Pública y administración

#### Ciencias de la salud

- Facultad de Nutrición

- Facultad de Psicología

Exactas e ingenierías

- Facultad de Ingeniería Civil
- Facultad de Ciencias Físico-matemáticas

Ciencias biológicas y agropecuarias

- Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia

Cabe mencionar que se le otorgó mayor importancia al área de humanidades por la hipótesis de que este sector es el más activo en las redes sociales.

Una vez determinados los sectores, se dividirá la muestra entre el número de facultades, dando como resultado 9.6 encuestas por facultad.

En resumen, el universo a estudiar es de 174 mil individuos, del cual se tomará una muestra aleatoria estratificada de 96 personas y se dividirá entre 10 facultades correspondientes a las cinco áreas de conocimiento.

### **5.3.1. Criterios de inclusión**

Las características del sujeto de estudio son las siguientes:

- Individuos de género masculino/femenino
- En un rango de edad de 18 a 24 años
- Inscritos en alguna de las facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León
- Jóvenes con una cuenta en las redes sociales

### **5.3.2. Criterios de exclusión**

- Individuos en edades diferentes al rango de 18 a 24 años
- Individuos que no se encuentren inscritos en alguna de las 26 facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León

- Sujetos sin una cuenta en las redes sociales

**Tabla 9. Cuadro de categorías y variables**

Pregunta de investigación	Objetivo	Categorías	Variables	indicadores	Instrumento
¿Qué determina el acceso a las nuevas tecnologías en México?	Analizar el acceso de los jóvenes universitarios a las nuevas tecnologías	Acceso	acceso físico a las nuevas TICS	Numero de computadoras	¿Con cuantas computadoras de escritorio cuenta tu hogar?
					¿Cuentas con un smartphone ? (Cuantos)
					Independientemente del teléfono celular, ¿Posees algún dispositivo con mecanismo de conexión WIFI? (ipod, ipad, tablet, tv, estéreo, etc)
			acceso al servicio de internet	Servicio de internet	¿Cuentas con servicio de internet en tu hogar?
					¿Cuentas con servicio de internet móvil?
			fuentes de acceso	Tipo de conexión	¿Desde qué dispositivo te conectas con mayor frecuencia a internet? (Celular, Computadora, Laptop, Tablet.)

Determinar el perfil del usuario		acceso público.	Lugares de conexión	¿Desde dónde te conectas con mayor frecuencia a internet? (casa, escuela, café internet, bibliotecas, parque)
	Jóvenes: perfil sociocultural	Edad	Fecha de nacimiento	¿Cuál es tu fecha de nacimiento?
		Sexo	Masculino Femenino	¿Sexo?
		Ocupación	Facultad	¿A qué facultad perteneces?
		Estado civil	Soltero Casado Divorciado En unión libre Viudo	¿Cuál es tu estado civil?
		Religión	Católico Protestante o evangélica Testigos de Jehová Adventista Otra	¿A qué religión perteneces?
	Jóvenes: Perfil demográfico	Lugar de residencia		¿En qué municipio resides?
	Jóvenes: perfil económico	Numero de televisión a color	0 1 2 3 4	¿Cuántas televisiones hay en tu hogar?
		Numero de focos	6-10 11-15 16-20 21+	¿Cuántos focos hay en tu hogar?
		Numero de autos	0 1 2 3 4	¿Tienes automóvil propio?
		Estufa	Si No	¿Tienes estufa?

			Baños	0 1 2 3 4	¿Cuántos baños hay en tu hogar?
			Regadera	Si no	¿Tu hogar cuenta con regadera?
			Tipo de piso	Si No	¿Tu casa tiene piso diferente de tierra o cemento rustico?
			Número de habitaciones	0-4 5-6 7 o más	¿Cuántas habitaciones hay en tu hogar?
			Educación del jefe de familia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin instrucción</li> <li>• Primaria o secundaria completa o incompleta</li> <li>• Carrera técnica, preparatoria completa o incompleta</li> <li>• Licenciatura completa o incompleta</li> <li>• Postgrado</li> </ul>	¿Cuál es el nivel de estudios de quien sostiene económicamente tu hogar?
	Determinar el uso de las redes sociales	Nuevas tecnologías: Redes sociales	Preferencia	0 1 2 3 4+	¿A cuántas redes sociales perteneces
				Facebook Twitter Whatsapp Instagram Otra	¿Cuál red social es tu preferida?

					¿Por qué?
		Uso	Tiempo	0 1 2 3 4 5+	¿Cuántas horas dedicas a las redes sociales al día?
		Uso	Finalidad	Siempre Muy frecuentemente Frecuentemente Ocasionalmente Raramente Muy raramente Nunca	Utilizas las redes sociales para: Mantener contacto con la familia
					• Chatear con amigos
					• Hacer nuevos amigos
					• Encontrar pareja
					• Entretenimiento
					• Seguir personajes públicos
					• Comprar o vender productos
					• Realizar tareas o trabajos en
					• equipo
					• Informarte sobre noticias
					• Participar en eventos sociales y públicos
		• Enterarte de las publicaciones de tus amigos			

¿Cuáles son los cambios de conducta producidos por las nuevas tecnologías?	Examinar los efectos de las nuevas tecnologías en los estudiantes de nivel superior	Conducta  Impacto de uso de las Redes Sociales e los estudiantes	Habilidades sociales	Nunca  Casi nunca  A veces  Con frecuencia  Con mucha frecuencia  Siempre	Cuando inicias una conversación con un desconocido, ¿te cuesta mantener el dialogo?
			Habilidades para el estudio		Al conversar con alguien desconocido por medio de las redes sociales ¿Se te facilita entablar una conversación?  cuando realizas actividades escolares <b>sin</b> computadora ¿Se te dificulta realizarlas?  cuando realizas actividades escolares <b>con</b> computadora ¿Se te dificulta realizarlas?
			Relaciones con los padres		En cualquier día de lunes a viernes, ¿conversas con tu padre o madre por más de 30 minutos?  En cualquier día de lunes a viernes, ¿Conversas con tu padre o madre mediante las redes sociales?
			Autoestima y confianza en sí mismo ansiedad		Cuando pasas frente a un grupo de personas bien vestidas y de un status alto, ¿Te sientes incomodo o avergonzado?

					<p>Cuando subes una foto de perfil a facebook y recibes más de 10 <i>likes</i>, ¿Te sientes feliz?</p>
			Problemas de atención		<p>Cuando realizas alguna actividad (que no dependa de una computadora) y alguien te habla, ¿Reaccionas a la primera?</p> <p>Cuándo estas conectado a facebook y alguien te habla ¿Esperas a terminar de realizar lo que estás haciendo para responder al llamado?</p>
			Depresión		<p>Cuando no ves personalmente al chico o chica que te gusta por mas tres días, ¿Te sientes triste?</p> <p>Cuando el chico o chica que te gusta permanece conectado pero no te escribe, ¿Te sientes triste?</p>
¿Cuál es el sentido que le da el usuario a las redes sociales?	Reconocer el sentido simbólico que el usuario le otorga a las redes sociales	Representaciones sociales: sentido	Lenguaje		Menciona la primera palabra que se te viene a la mente cuando escuchas redes sociales
					<p>Que representa para ti:</p> <p>Mensaje en mayúsculas</p> <p>Tres puntos al final</p>



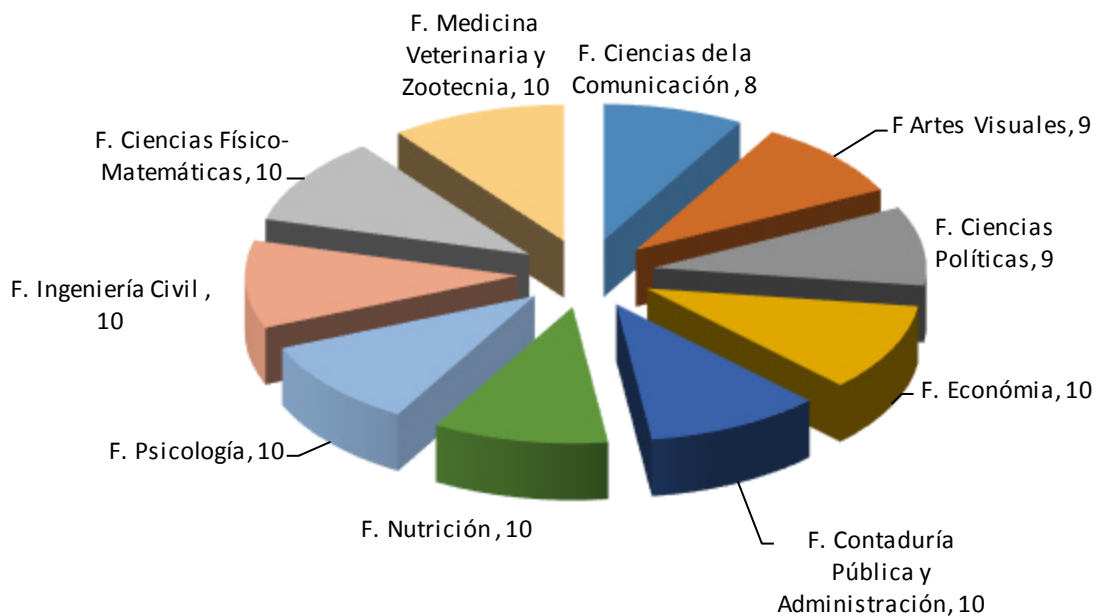
					de la oración
					XD
					LOL
					WTF
					Dar un toque
					OMG
			Prácticas sociales		¿Podrías pasar una semana sin revisar tus redes sociales?  ¿Por qué?
¿Cuáles son los usos y gratificaciones que le da el usuario a las redes sociales?	Determinar las gratificaciones de las redes sociales	Gratificaciones	<b>Necesidades afectivas:</b> Experiencias emocionales y placenteras	Nunca Raramente Ocasionalmente Frecuentemente Siempre	Cuando le dan like a uno de mis estados o fotografías me siento feliz  Cuando no recibo ningún like o comentario sobre alguna de mis publicaciones, me pongo triste.
			<b>Necesidades integrativas:</b> Autoestima, confianza y estabilidad del individuo		Me siento a gusto con las fotos que utilizo en mi perfil  Puedo hablar con cualquier persona en facebook
			<b>Necesidades integrativas en lo social:</b> Afilación, pertenencia a unidades mayores que el individuo, familia, amigos, etc.		Participo activamente en grupos de Facebook

			<b>Necesidades escapistas:</b> Alivio de tensiones, diversión.		Las redes sociales me distraen de mis problemas  Los juegos de Facebook son divertidos
--	--	--	---	--	--

## CAPÍTULO VI. RESULTADOS

Las siguientes cifras son el resultado del trabajo de campo aplicado a un muestra de 96 personas que representan a un universo de aproximadamente 174,000 individuos. El sujeto de estudio son los estudiantes de nivel superior, para lo cual se recogió una muestra aleatoria estratificada con el objetivo de analizar las variantes de Nuevas Tecnologías, Redes Sociales, acceso a las TIC, los jóvenes, la conducta, el uso y las gratificaciones y la creación de sentido simbólico.

**Grafica No 12 Descripción de la Muestra**

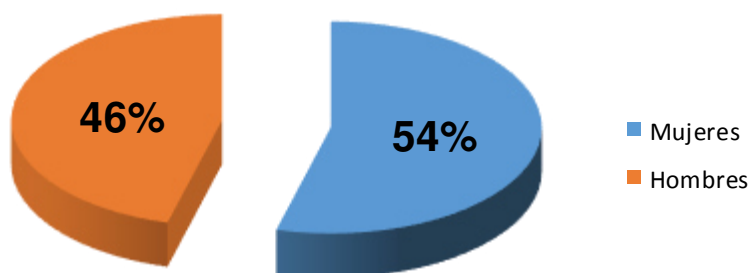


En la gráfica anterior se demuestra que el trabajo de campo se apega a la metodología planteada, realizando de 8 a 10 encuestas por cada facultad. Esto le otorga representatividad a cada institución así como heterogeneidad a la investigación.

### 6.1. Perfil del sujeto de estudio

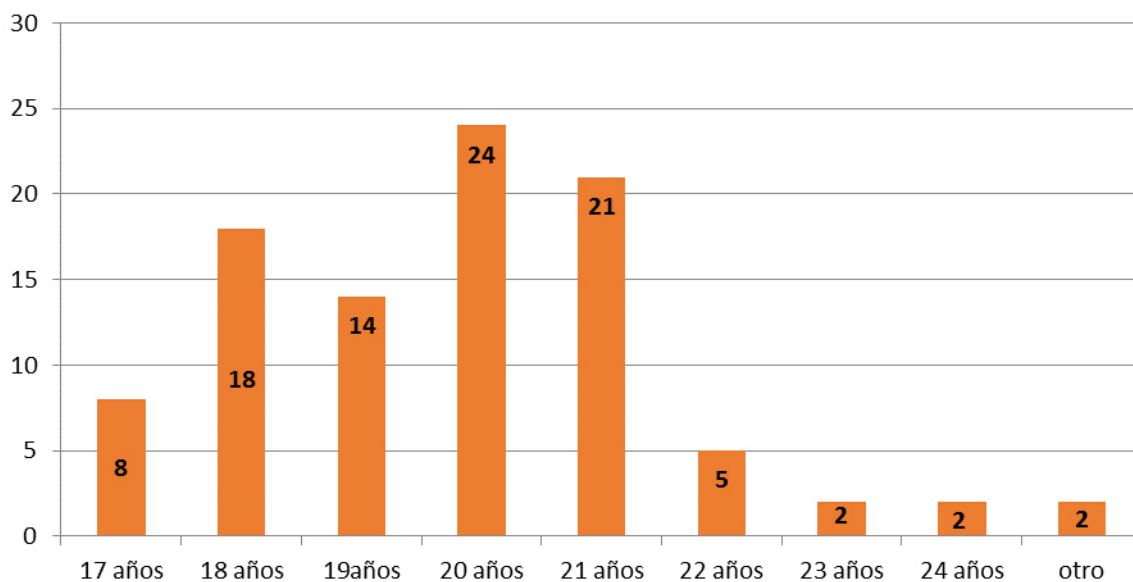
El perfil de los jóvenes fue medido en base a factores sociales, económicos y demográficos que en conjunto construyen una imagen detallada de este sector de la sociedad.

**Gráfica No 13 Sexo de la población**



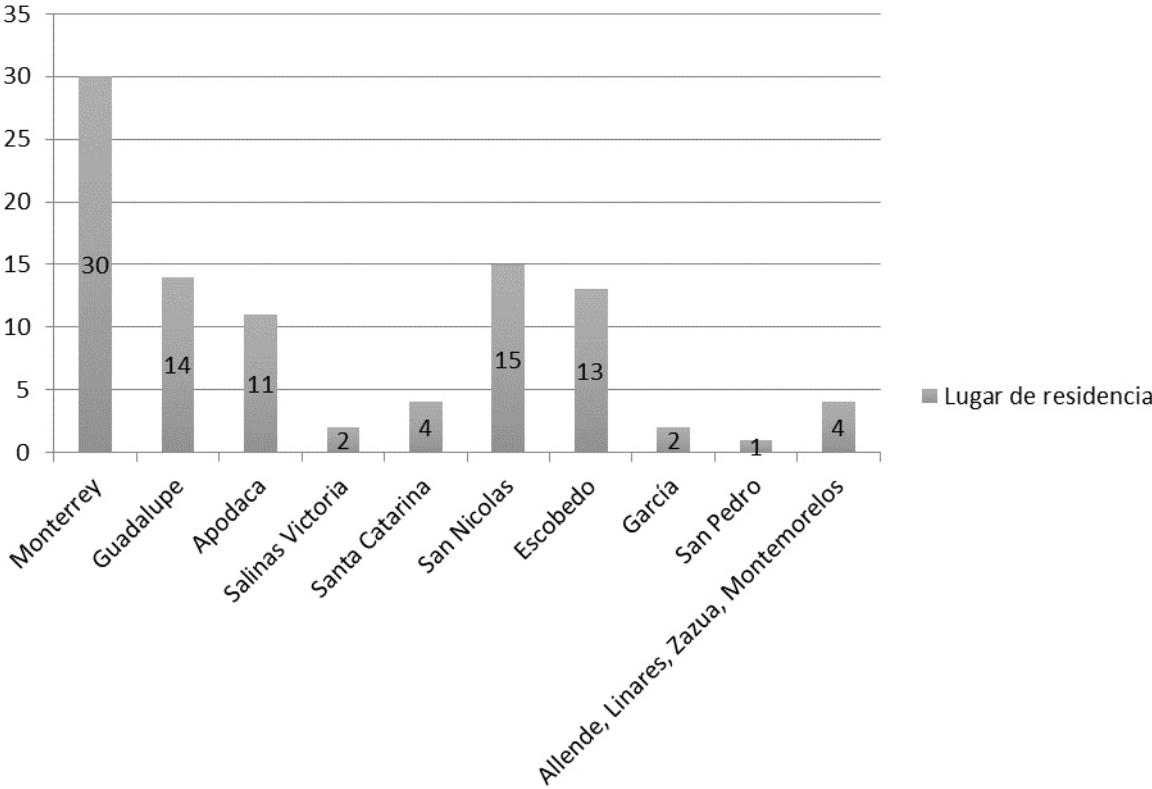
De los 96 estudiantes encuestados el 54% fueron mujeres y el 46% varones.

**Gráfica No 14 Porcentaje de edades**



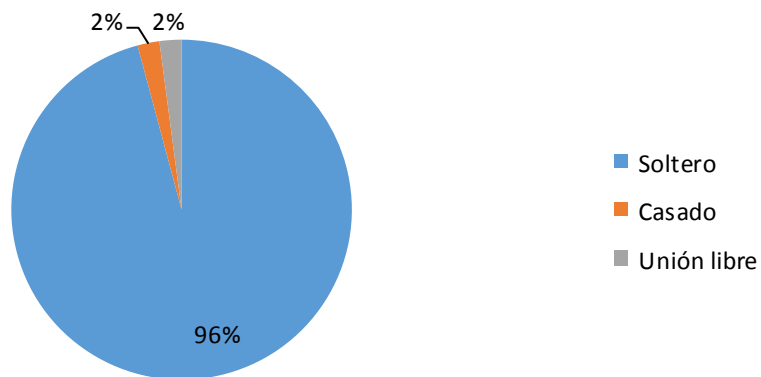
Con la gráfica anterior se demuestra que mayoría de la población cuenta con 20 años de edad. Asimismo el 80.2% de la población encuestada se concentra en las edades de 18 a 21 años, mientras que el 17.7% corresponde a edades de 24,23 y 22 años y solo el 2% sale de estos rangos.

**Gráfica No 15 Lugar de residencia**



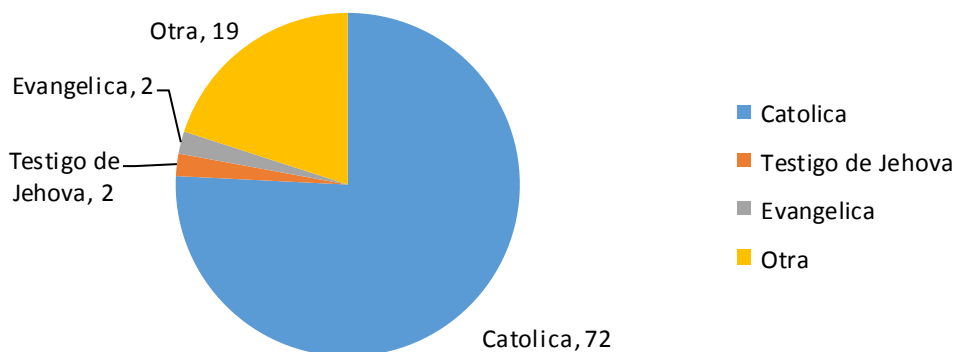
De esta gráfica se puede afirmar que alrededor del 30% de la muestra se concentra en el municipio de Monterrey, le siguen los municipios conurbados de San Nicolás, Guadalupe, Escobedo, Apodaca, Santa Catarina y San Pedro, por otro lado, de los municipios cercanos sobresalen Salinas Victoria y García. Allende, Linares, Montemorelos y Zazua tienen una representación baja con solo una unidad.

**Gráfica No 16 Estado civil**



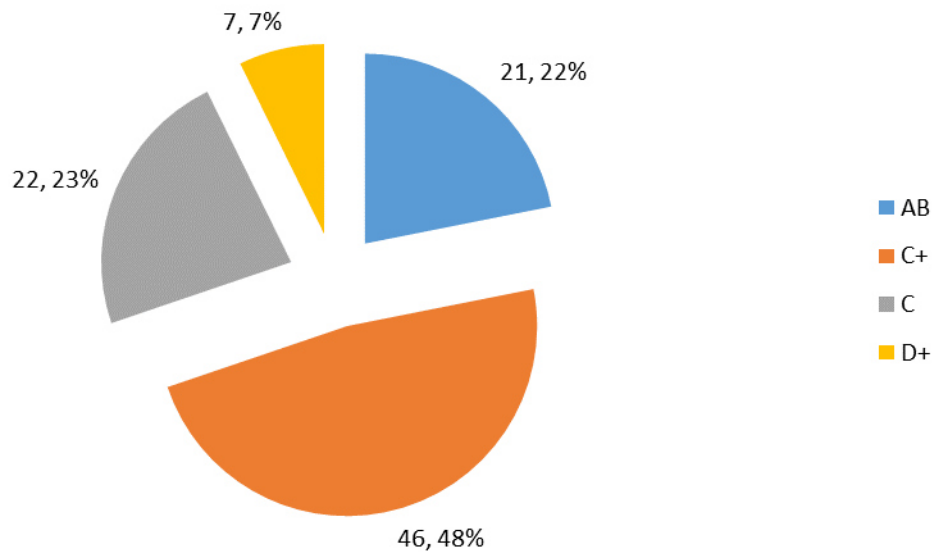
El estado civil es muy claro, de los jóvenes encuestados solo el 4% se encuentran en una relación de pareja o en unión marital.

**Gráfica No 17 Religión**



La religión predominante en la población es la católica con un 75%, seguida por los testigos de Jehová con 2% y la Evangélica también con 2%, mientras que un 19.7% dice pertenecer a otra religión distinta a las anteriores.

**Gráfica No 18 Clase social**



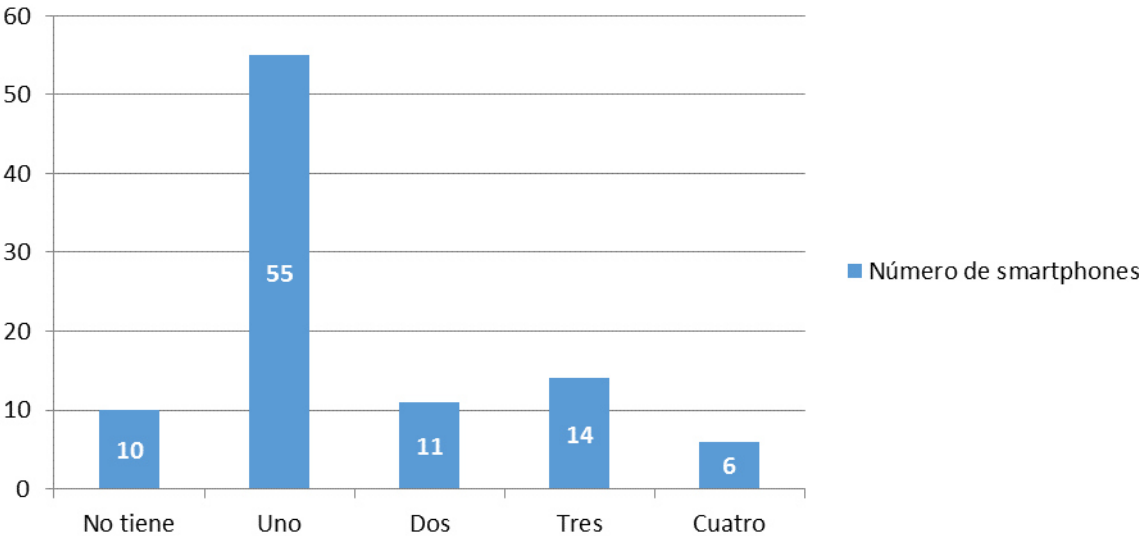
De acuerdo a los valores establecidos por AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública) en su regla 10x6, las clases sociales localizadas son las siguientes:

De la población encuestada, el 46.4% de la población pertenece a la clase C+ que representa al segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país; el 22.2% a clase C, llamada media aunque en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar; el 21.2% a la clase AB, estrato con más alto nivel de vida en ingresos del país y el 7.7% lo ocupa la clase D+ que representa a la clase que tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar.

**6.2. Acceso a las nuevas tecnologías**

El acceso fue medido de acuerdo a los indicadores aprobados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y el Ministerio Mexicano de Transporte y Comunicaciones. Con estos parámetros se busca evaluar el acceso físico, el acceso al servicio de internet, las fuentes de acceso y el acceso público

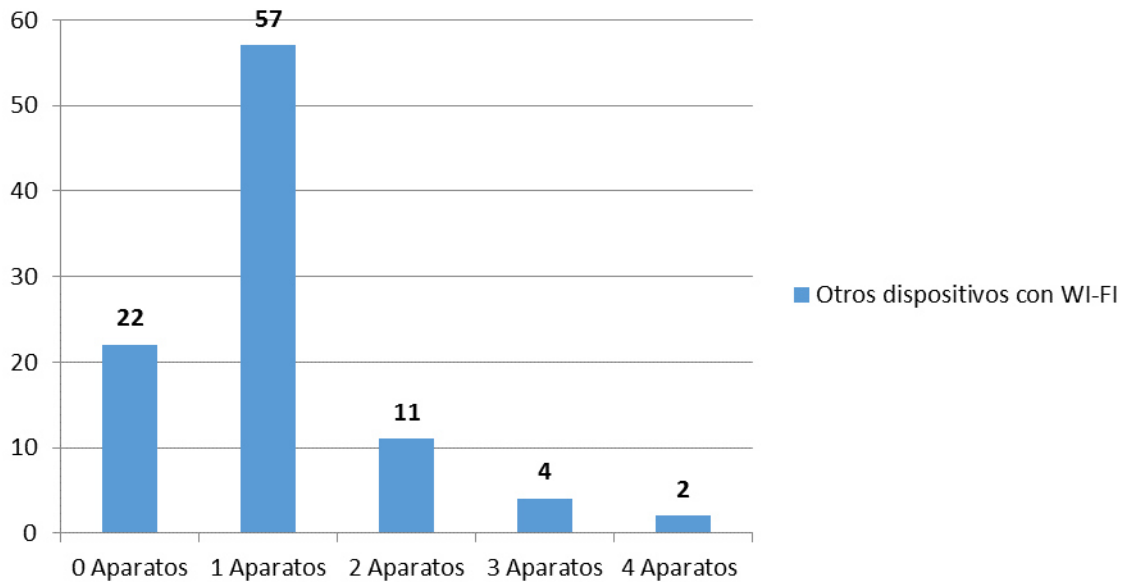
*Gráfica No 19 Número de smartphones*



En el grafico anterior se puede observar que de las 96 personas que conforman la muestra, diez no cuentan con un teléfono inteligente (en su mayoría de la clase C y D+), 55 cuentan con uno, 11 con dos, 14 con tres y solo seis de ellos tiene cuatro o más dispositivos de este tipo (pertenecientes a la clase AB y C+).

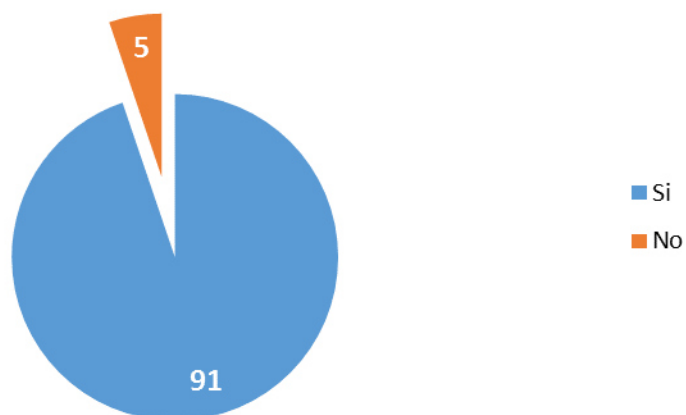


**Gráfica No 20 Otros dispositivos con WI-FI**



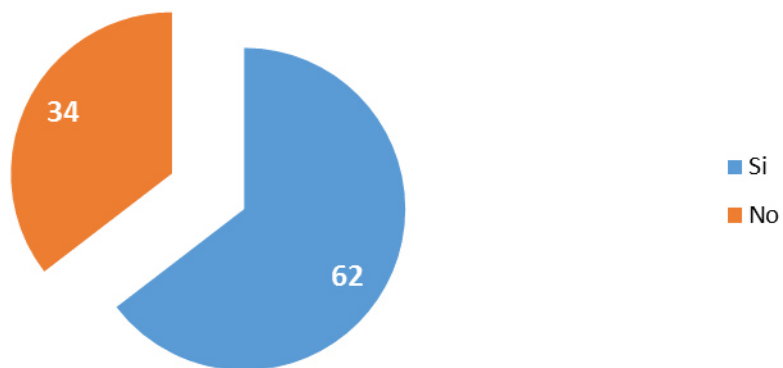
En esta gráfica se muestra la posesión de otros aparatos diferentes al smartphone o teléfono inteligente (Ipod, Ipad, Tablet, Tv, Sistema de sonido) con sistema de conexión a internet. Los resultados arrojaron que 22 de los encuestados no tiene otro dispositivo desde donde conectarse a internet, 57 cuentan con al menos uno, 11 con dos, 4 con tres y 2 con cuatro o más dispositivos.

**Gráfica No 21 Internet en casa**



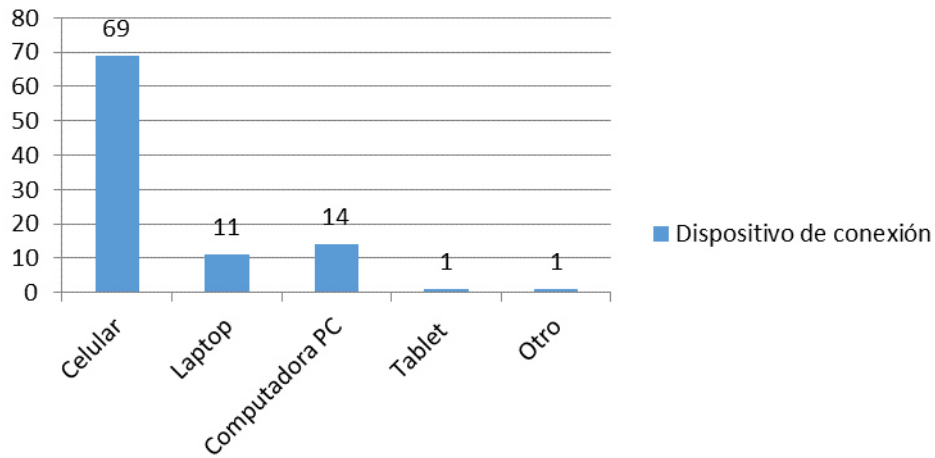
De acuerdo a estas cifras el 91% de los estudiantes de nivel superior tiene servicio de internet en su casa.

**Gráfica No 22 Internet móvil**



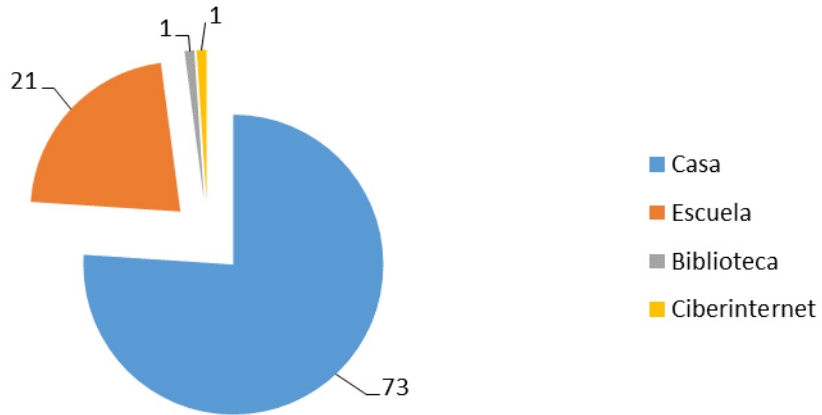
En cuanto al servicio de internet móvil, 62 de los encuestados cuentan con un plan telefónico, mientras que 34 de ellos no.

**Gráfica No 23 Dispositivo de conexión**



De acuerdo a las respuestas de los jóvenes, el dispositivo desde el cual se conectan más frecuentemente es el celular, seguido por la PC de escritorio, la laptop, tablet y por otros mecanismos de conexión.

**Gráfica No 24 Lugares de conexión a internet**

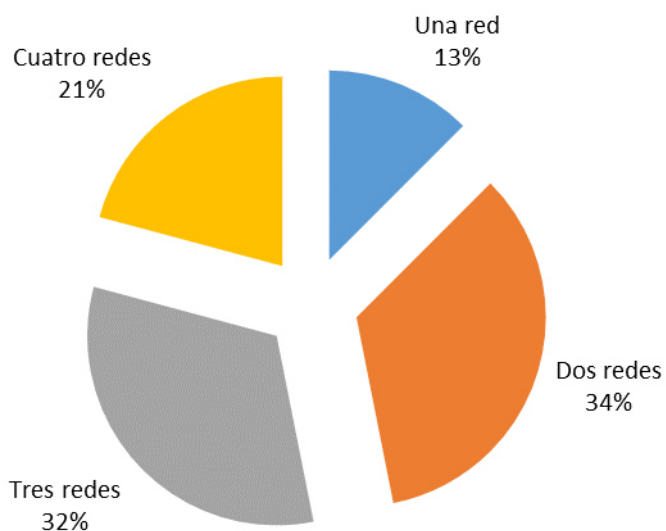


Los lugares desde donde se conectan comúnmente los estudiantes son en primer lugar, la casa, en segundo la escuela y en tercero las bibliotecas o los sitios de renta de computadoras.

### 6.3. Nuevas tecnologías de la información: redes sociales

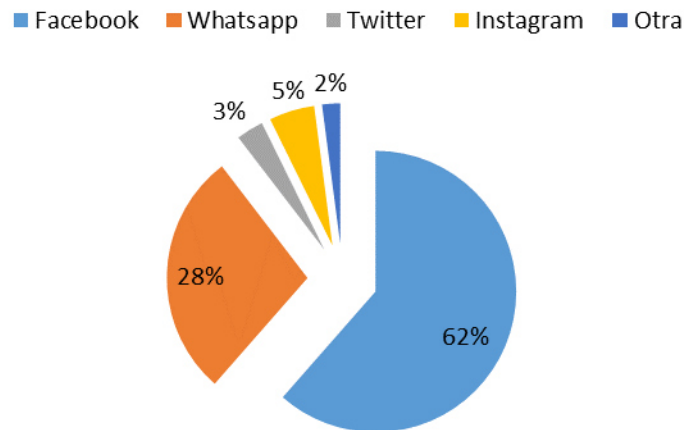
En este apartado se analizó mediante el número de redes a las que un individuo pertenece, la red de preferencia y los motivos para preferirla sobre las demás.

**Gráfica No 25 Pertenencia a redes sociales**



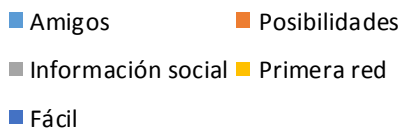
De acuerdo a la gráfica anterior el 34% de los jóvenes universitarios pertenece a dos redes sociales, el 32% a tres, el 21% a cuatro y solo el 13% está afiliado a una sola red.

**Gráfica No 26 Red de preferencia**



El 62% de los estudiantes prefieren Facebook sobre las demás redes, el 28% se inclina por Whatsapp, al 5% le gusta Instagram, al 3% Twitter y un 2% dijo preferir una red social diferente a las anteriores.

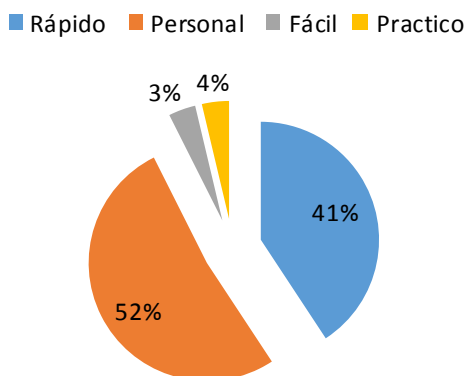
**Gráfica No 27 Cualidades Facebook**



Las cualidades por las cuales los usuarios prefieren a Facebook son:

- 58% porque ahí están la mayoría de sus amigos.
- 25% porque ofrece un abanico de posibilidades y herramientas para la comunicación.
- 12% porque allí se encuentra de la información social de sus conocidos.
- 3% por ser la primera red social de la que formaron parte.
- 2% por la facilidad de manejo.

**Gráfica No 28 Cualidades de Whatsapp**

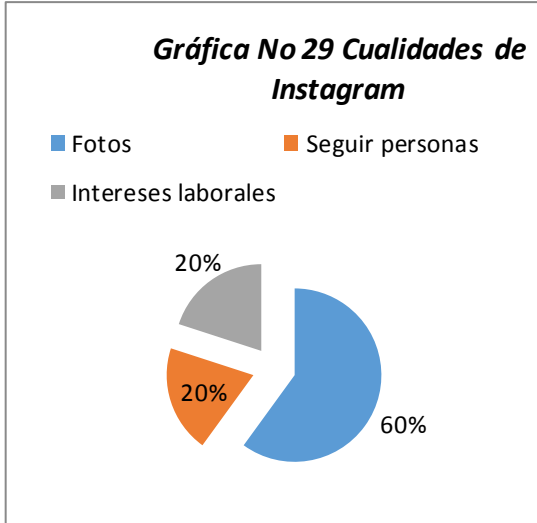


Las cualidades por las cuales algunos usuarios prefieren Whatsapp son:

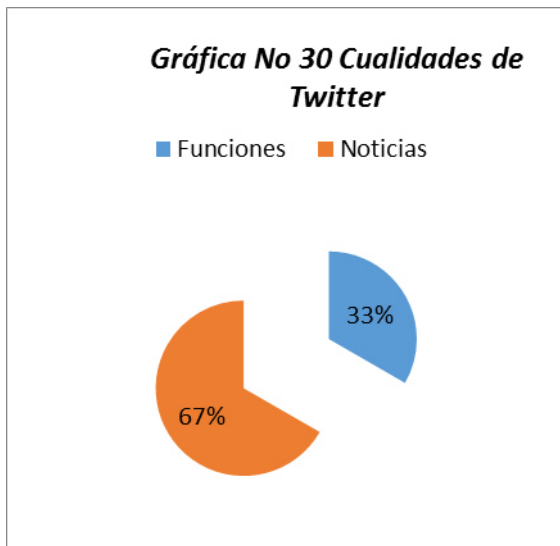
- 52% por considerarla más

personal a la hora de interactuar con otros usuarios

- 40% por su rapidez para mandar mensajes
- 4% por su facilidad de uso
- 4% por su practicidad.



Quienes prefirieron Instagram atribuyeron las siguientes características:



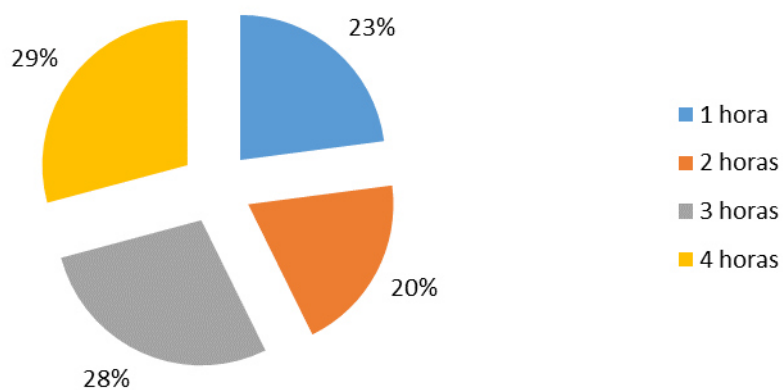
- 60% Por las fotos
- 20% Debido a los intereses laborales (Fotografos)
- 20% Por la característica de seguir la actividad de las personas agregadas.

Twitter es la red de menor preferencia por los universitarios. Un 67% de quienes la eligieron basaron su decisión en la rápida transmisión de la información noticiosa y un 33% por las funciones que esta plataforma ofrece al usuario.

#### 6.4. El uso de las redes sociales

La medición del uso de las redes sociales por los estudiantes de nivel superior se llevó a cabo mediante el análisis de las variables "tiempo" y "finalidad", entendiendo la primera como la cantidad de horas, minutos, segundos, etc. que le son dedicados a dichas redes y la segunda como los fines para los que son consumidas.

*Gráfica No 31 Horas de uso*

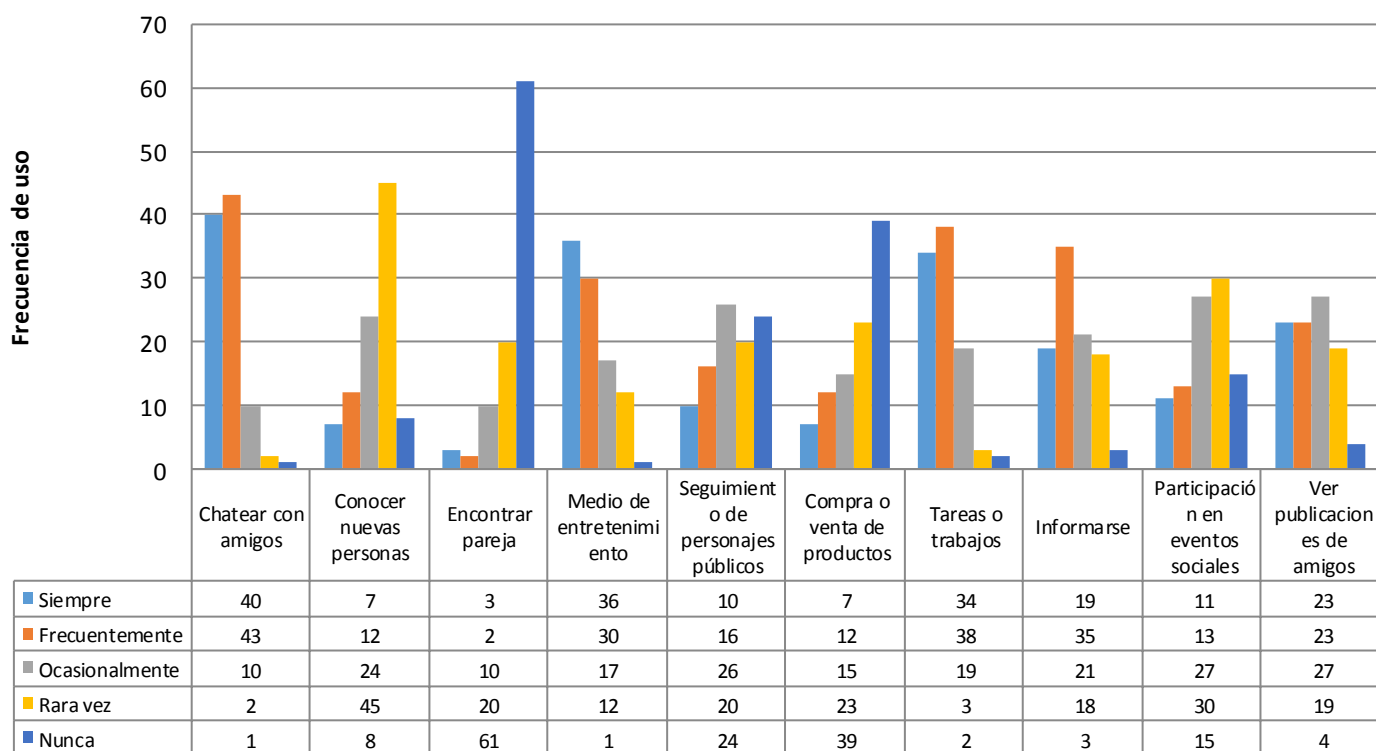


En la gráfica anterior se muestra el número de horas que los estudiantes de nivel superior dedican a las redes sociales diariamente. El 29% dispone 4 o más horas,

el 28% 3 horas, el 23% una hora y el 20% dos horas al día, concluyendo que el 77% de los jóvenes gasta 2 o más horas en las redes sociales.

Para analizar los fines por los que son utilizadas las redes sociales se utilizó una escala de Likert con variables de frecuencia (Siempre, Frecuentemente, Ocasionalmente, Raramente y Nunca).

**Gráfica No 32 Usos frecuentes de las redes sociales**



Ocasionalmente, Raramente y Nunca). De la Gráfica anterior podemos hacer varias conjeturas.

Los jóvenes universitarios utilizan frecuentemente las redes sociales para platicar con sus amigos pero rara vez las ocupan para crear nuevos vínculos de amistad y nunca con la intención de formar una relación amorosa.

Las redes sociales representan principalmente un medio de entretenimiento, utilizado en ocasiones para seguir a personajes públicos con los que se puede



interactuar de forma bidireccional, ejemplo de ello es Twitter. Sin embargo (Véase Gráfica 15) esta red social no es la preferida por los jóvenes universitarios.

El comercio cibernético tampoco es prioridad para los estudiantes, siendo muy pocas las personas que afirman utilizar las redes sociales con este fin. Las tareas escolares en cambio, son un fin frecuente para el uso de las redes, permitiendo la colaboración conjunta, los equipos de trabajo y la ruptura las barreras geográficas y de falta de tiempo.

La adquisición de información noticiosa a través del canal de las redes sociales es frecuente, pero a pesar de ello la participación en eventos sociales se da en raras ocasiones.

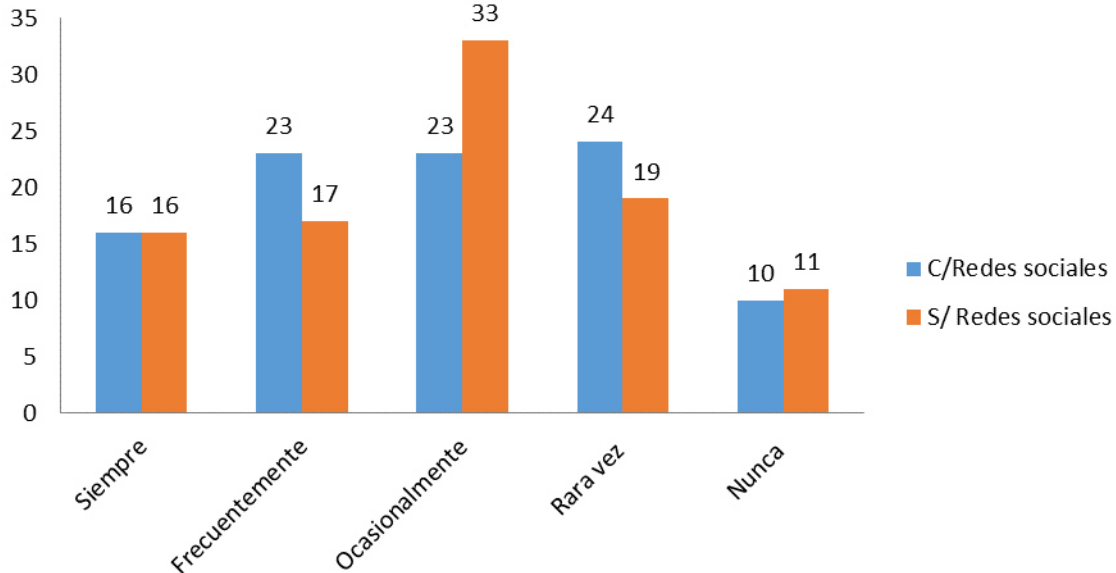
Por último, la indagación en las redes sociales es muy activa, ya que aunque los resultados apuntan a que se da en su mayoría de forma ocasional, los indicadores "Ocasionalmente", "Siempre", "Frecuentemente" e incluso "raramente" varían en menor medida que en los resultados anteriores y contrastan con la última opción de respuesta "Nunca", de lo cual se puede inferir que las redes sociales son utilizadas frecuentemente para ver las publicaciones o estados que transmiten las personas atañidas a la cuenta del usuario (Amigos).

### **6.5 Efectos de las redes sociales en la conducta de los jóvenes universitarios.**

El efecto de las redes sociales en el comportamiento de los jóvenes se evaluó desde los aspectos adaptativos y desadaptativos de la conducta. Entre ellos se encuentra la capacidad de socialización, el desempeño escolar, la relación con los padres, la autoestima, la atención y las situaciones depresivas.

Para un mejor análisis de los cambios de conducta a causa de las redes sociales se hace un contraste con una misma pregunta respondida desde diferentes contextos (dentro de las redes sociales y fuera de ellas).

**Gráfica No 33 Socialización a través del dialogo**



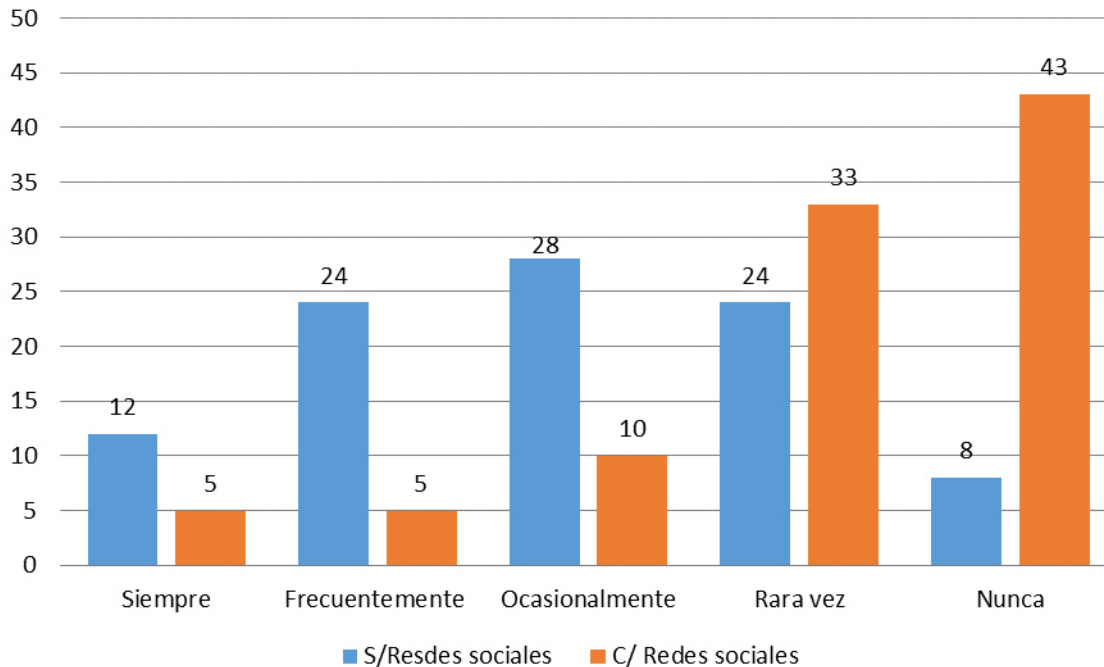
La gráfica anterior es el resultado de las preguntas: Cuando inicias una conversación con un desconocido, ¿te cuesta mantener el dialogo?; Al conversar con alguien desconocido por medio de las redes sociales. ¿Se te facilita entablar una conversación?

Considerando la estructura de las preguntas, la barra azul indicará la facilidad para socializar mediante las redes sociales y por el contrario, la barra roja representa la dificultad para mantener una conversación de manera física.

Las respuestas "Siempre" y "Frecuentemente" representan un valor positivo, "Ocasionalmente" un valor neutro y "Rara vez" y "Nunca" valores negativos. Por lo tanto, al sumar los valores positivos/negativos para determinar la predominancia y teniendo en cuenta el sentido de la pregunta, se puede inferir que:

- A los estudiantes de nivel superior les cuesta mantener un dialogo cara a cara con personas que no están dentro de su círculo social.
- Las redes sociales facilitan el entablar una conversación con otra persona, a pesar de que le sea desconocida.

**Gráfica No 34 AfECCIÓN de las TIC en los hábitos de estudio**



La gráfica anterior es el resultado de las preguntas: cuando realizas actividades escolares sin computadora ¿Se te dificulta realizarlas?; Cuando realizas actividades escolares con computadora ¿Se te dificulta realizarlas?

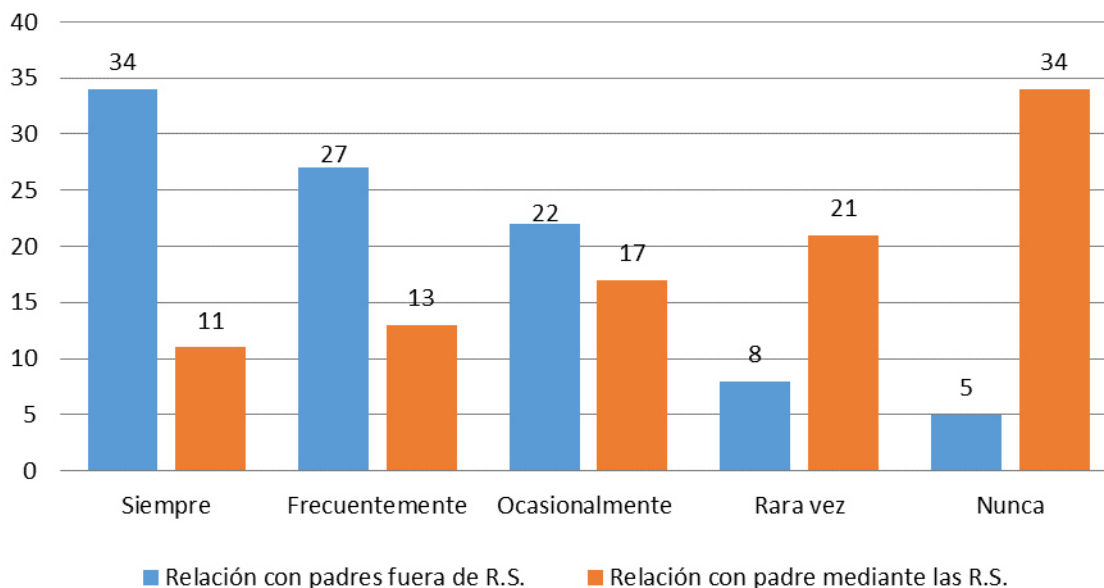
La barra azul indica la dificultad de realizar tareas o actividades académicas sin el apoyo de una computadora, mientras que las barra roja refleja la dificultad de realizar dichas actividades pero con la ayuda de un ordenador.

De cifras obtenidas se puede inferir:

- A los universitarios se les dificulta realizar actividades académicas sin el apoyo de un ordenador.
- Las nuevas tecnologías de la información facilitan la realización de las actividades escolares.
- A los universitarios se les dificulta realizar actividades académicas sin el apoyo de un ordenador.

- Las nuevas tecnologías de la información facilitan la realización de las actividades escolares.

**Gráfica No 35 Relación con padres**



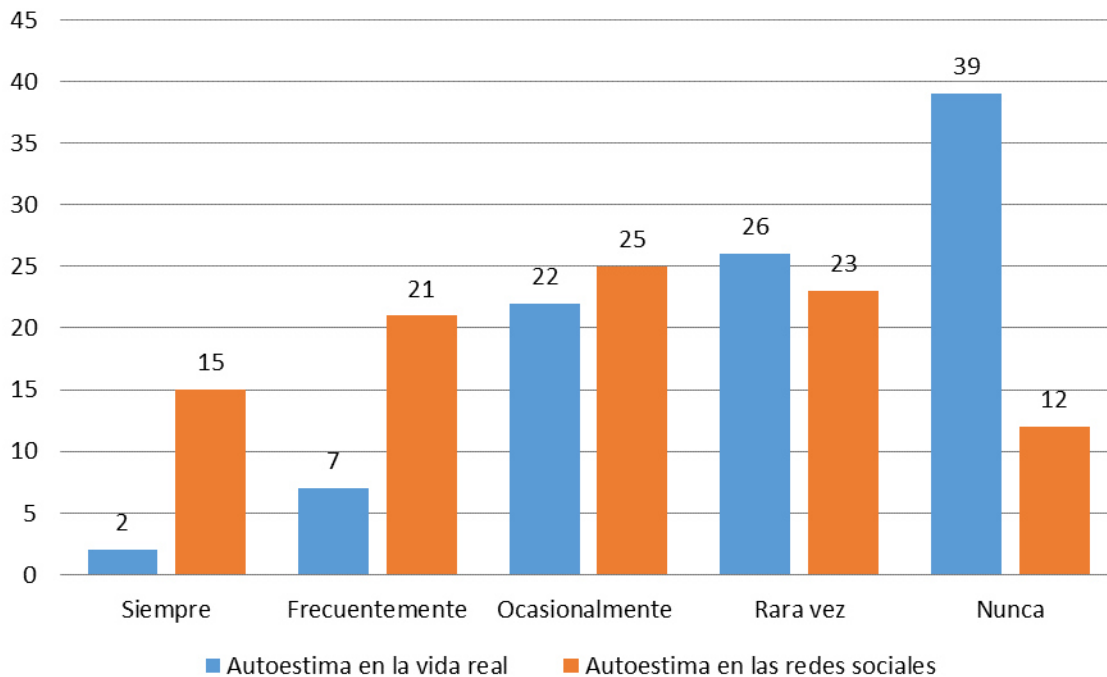
La gráfica anterior es el resultado de las preguntas: ¿Conversas en persona con tu padre o madre por más de 30 minutos?; ¿Conversas con tu padre o madre mediante las redes sociales?

La barra azul indica la frecuencia con la que los jóvenes conversan con sus padres en persona, mientras que la barra roja representa la periodicidad con la que realizan esta misma actividad pero mediante las redes sociales.

De las cifras obtenidas se puede inferir que los jóvenes universitarios mantienen una comunicación de manera personal con sus padres por al menos 30 minutos al día.

Sin embargo, la comunicación de manera virtual con los padres se da en menor medida (Solo 24 de ellos dieron una respuesta positiva, 17 afirmaron conversar con sus padres ocasionalmente y 55 afirmaron platicar con ellos rara vez o nunca).

**Gráfica No 36 Autoestima dentro y fuera de las redes sociales**

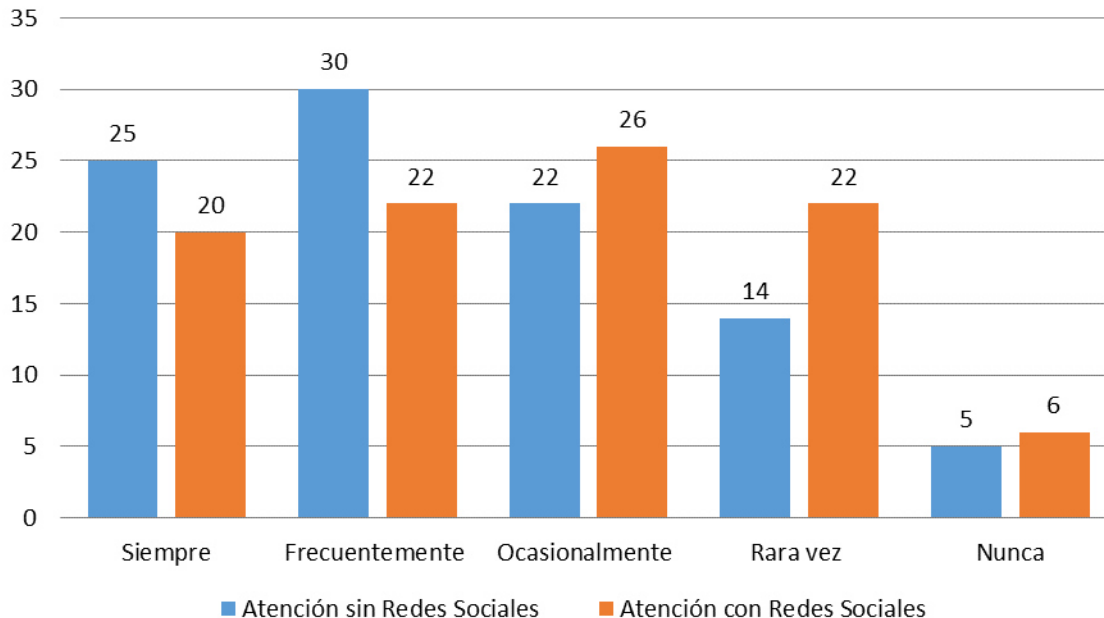


La autoestima se midió en base a dos situaciones hipotéticas de manera personal y virtual que corresponden a las preguntas: Cuando pasas frente a un grupo de personas bien vestidas y de un status alto, ¿Te sientes incomodo o avergonzado?; Cuando subes una foto de perfil a Facebook y recibes más de 10 *likes*, ¿Te sientes feliz?

De las cifras obtenidas se puede inferir que la autoestima es alta frente a situaciones en la vida real (Solo 9 de los encuestados afirmaron sentirse avergonzados siempre o frecuentemente, 65 aseguraron sentirse incómodos en raras veces o nunca y 22 respondieron ocasionalmente).

De acuerdo a la gráfica 26, los resultados se inclinan hacia una respuesta positiva (36 afirman sentirse felices siempre o frecuentemente contra 35 que aseguran sentirse de igual forma rara vez o nunca) con lo que se puede decir que una leve mayoría de los jóvenes universitarios ve motivada su autoestima mediante las redes sociales.

**Gráfica No 37 Efectos de las redes sociales en la atención**



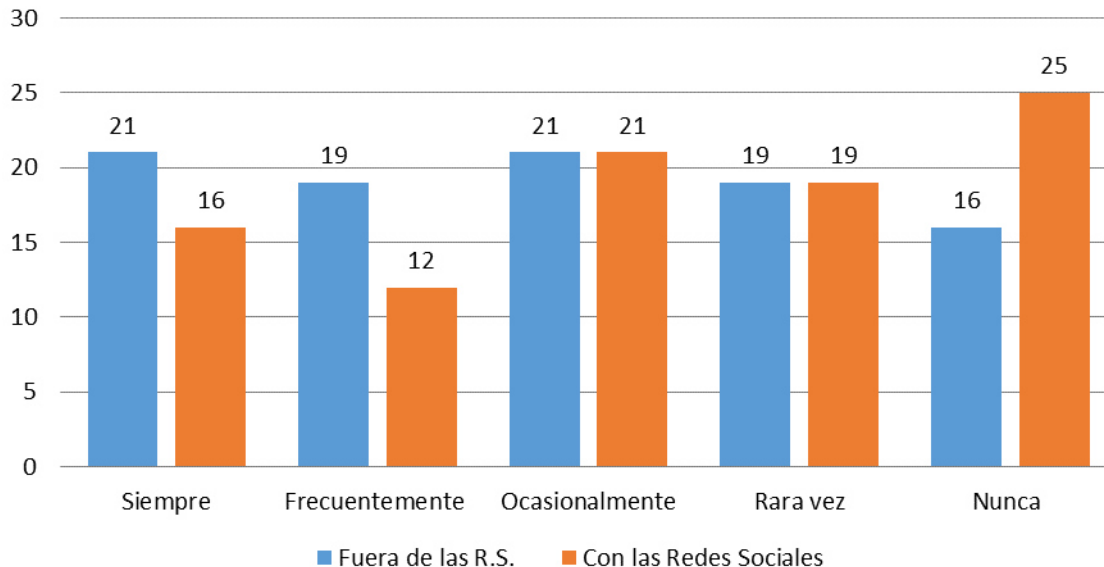
La gráfica anterior es el resultado de las preguntas: Cuando realizas alguna actividad (que no dependa de una computadora) y alguien te habla, ¿reaccionas a la primera?; Cuando estás conectado a Facebook y alguien te habla ¿esperas a terminar de realizar lo que estás haciendo para responder al llamado?

Las preguntas tienen como objetivo contrastar el grado de atención que ponen los estudiantes con y sin redes sociales para determinar el efecto de las mismas.

La barra azul indica la atención de los jóvenes fuera de las redes sociales mientras que la barra roja representa la atención prestada cuando se están usando dichas redes.

De acuerdo a las cifras arrojadas, los estudiantes de nivel superior prestan atención fuera de las redes sociales aun cuando realizan alguna otra actividad. Sin embargo, cuando se encuentran conectados, la mayoría (44 afirman que siempre o frecuentemente frente a 28 que dicen que rara vez o nunca lo hacen) asegura que espera a terminar de hacer lo que está haciendo para responder al llamado, con lo cual se puede concluir que las redes sociales disminuyen la atención de los jóvenes.

**Gráfica No 38 Posibles conductas depresivas**



La gráfica anterior es el resultado de las preguntas: Cuando no ves personalmente al chico o chica que te gusta por más tres días, ¿te sientes triste?; Cuando el chico o chica que te gusta permanece conectado pero no te escribe, ¿te sientes triste?

Las preguntas anteriores no pretenden analizar las relaciones interpersonales sino las emociones que surgen en situaciones de la vida real y contrastarlas con las creadas en las redes sociales.

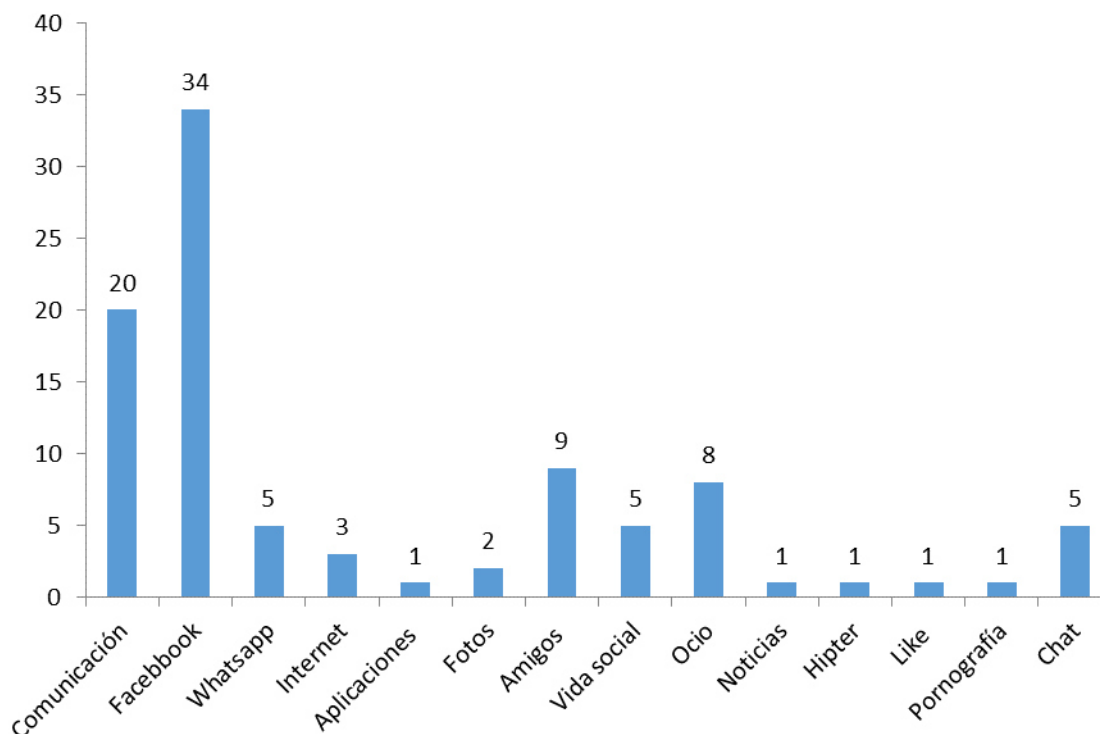
La barra azul indica una posible conducta depresiva ante una situación en la vida real a la cual los encuestados respondieron mayormente de forma positiva; de esto se puede afirmar que los jóvenes suelen sentirse tristes ante la falta de contacto personal con el chico (a) que les atrae.

La barra roja indica una posible conducta depresiva ante una situación en las redes sociales a la cual los encuestados respondieron mayormente de forma negativa, con lo que se puede afirmar que la falta de contacto virtual con la persona que les atrae no les provoca una sensación de tristeza o una posible situación depresiva.

## 6.6. Representaciones sociales: creación de sentido

Mediante el sentido que los jóvenes le atribuyen a los diferentes elementos de las redes sociales se pretende analizar las representaciones sociales que conforman el imaginario colectivo.

**Gráfica No 39 Asociación de significado para las Redes Sociales**



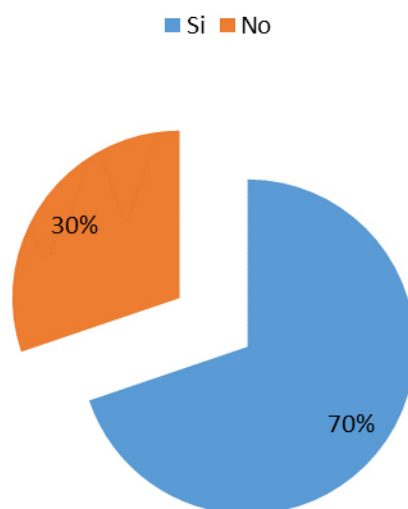
La gráfica anterior es el resultado de la pregunta: Menciona la primera palabra que se te viene a la mente cuando escuchas "redes sociales". La respuesta más frecuente fue "Facebook", seguida de "Comunicación", "Amigos" y "Ocio". Con ello se pueden hacer algunas inferencias:

- Facebook es la red que los jóvenes tienen más presente. Y se comprueba nuevamente su preferencia entre los estudiantes universitarios.
- Los universitarios están conscientes de que las redes sociales son un medio de comunicación y no solo una plataforma unidireccional.



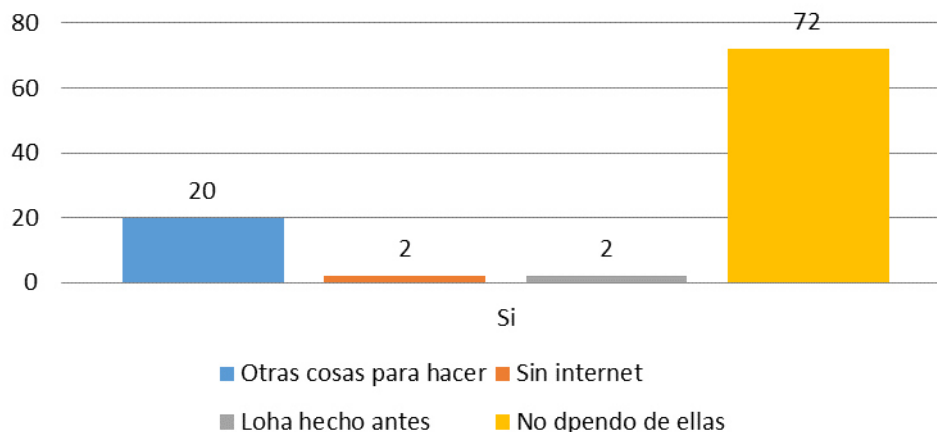
- Los jóvenes relacionan las redes sociales con la palabra "amigos", esto se debe posiblemente a Facebook, ya que como se ha comprobado esta es la red preferida por el sector, además esta red social es la única que maneja el término "amigo" para denominar a los usuarios añadidos a un perfil.
- El ocio es uno de los principales usos que los jóvenes le dan a las redes sociales.

**Gráfica No 40 Dependencia a las Redes Sociales**



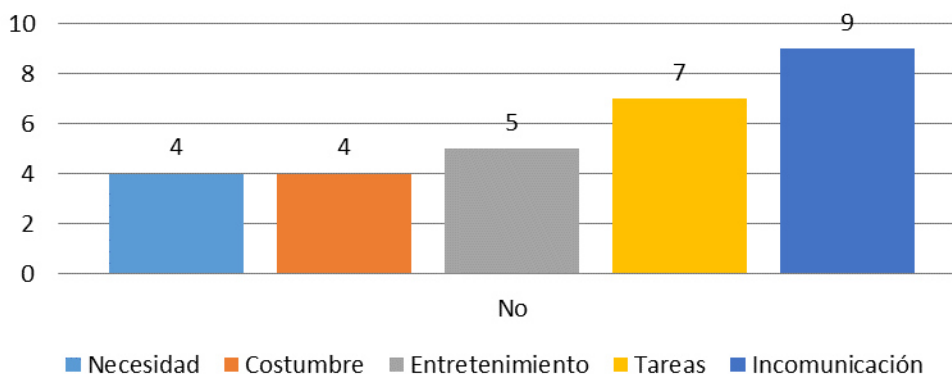
Para la presente Gráfica se preguntó si podrían pasar una semana sin ingresar a ninguna de sus redes sociales. Los resultados indican que un 70% podría pasar una semana sin las redes sociales mientras que un 30% asegura no poder hacerlo.

**Gráfica 41 ¿Podría pasar una semana sin revisar sus redes sociales? ¿Por qué?**



Como ya se vio en la Gráfica 30, un 70% de los jóvenes afirma que podría pasar una semana sin revisar sus redes sociales, las principales razones por las que argumentan poder hacerlo es porque no dependen de ellas y porque tienen otras cosas por hacer.

**Gráfica No 42 ¿Podría pasar una semana sin revisar sus redes sociales? ¿Por qué?**



De acuerdo a la Gráfica 30, un 30% de los jóvenes respondió de forma negativa, lo que indica el apego a las redes sociales. Los argumentos que dieron los encuestados fueron: 1.-porque se sienten incomunicados, 2.-porque tienen tareas o trabajos en equipo por medio de las redes sociales, 3.-porque es su forma de entretenerse, 4.-porque se ha hecho una costumbre y 5.-porque les ha creado una necesidad.

Con estos resultados se puede afirmar que para el porcentaje que afirmó no poder dejar de revisar sus redes sociales, éstas se han convertido más que en un medio de comunicación, en una plataforma para la interacción entre los jóvenes.

A pesar de que el porcentaje es bajo, también se puede ver que estas redes constituyen una herramienta para las labores académicas de un pequeño sector de la población estudiantil.

El entretenimiento sigue siendo el fin principal de estas redes, sin embargo, cuando se trata de buscar un motivo para alejarse de ellas, los jóvenes que exponen no poder hacerlo argumentan que es debido a sus actividades escolares antes que su entretenimiento, esto se debe, quizá, a que dejar de lado los trabajos académicos implica consecuencias en su vida estudiantil.

Es alarmante que para 8 de los 96 encuestados, las redes sociales se hayan convertido en una costumbre y más aún, en una necesidad. Aunque la cifra es pequeña no deja de ser relevante para tomar medidas que contrarresten los hábitos de conducta creados por estas redes.

**Tabla 10. Representaciones sociales y creación de sentido**

Símbolo	Proporción	Representación
Tres puntos (...)	38	Continúa/ tiene algo más que decir
	20	Pausa
	18	Estar pensando lo que se va a decir
	9	Para dar un espacio de suspenso
	6	Estar enojado (a)
	4	Asombro
	4	No se

	1	Silencio
xD	43	Carita sonriente
	33	Risa
	13	Alegría
	5	Por Dios
	2	No sabe
LOL	78	Mucha risa
	11	Ni idea
	3	Diversión
	1	Amor
	1	Burla
	1	Asombro
	1	Juegos en línea
WTF	58	¡Qué diablos! / ¡Qué rayos!
	11	Sorpresa / sorprendido (a)
	7	¿¡Qué onda!?
	7	¡Maldición!
	6	Duda ¿¡Qué!?
TOQUE 	31	Ni idea
	17	Quiere comenzar una conversación
	17	Llamar la atención
	10	Acoso
	7	Gustarle a esa persona

	5	Marihuana
	3	Recordatorio
	2	Molestia
	1	Nada
OMG	59	¡Oh mi Dios!
	29	Sorpresa
	5	Asombro
	2	¡No manches!
	1	Shock eléctrico

La tabla 1 resume las respuestas de los 96 jóvenes encuestados. Estos datos son el resultado de la pregunta: ¿Qué significan para ti?: Tres puntos (...), XD, LOL, WTF, un toque de Facebook y OMG.

Estos son solo algunos de los símbolos que forman parte de las conversaciones cotidianas de los jóvenes. De los resultados obtenidos se puede inferir que no existe una generalización de significados, debido a que lo que significa una cosa para una persona puede ser interpretada de diferente manera por otra.

Sin embargo, la frecuencia con la que se repite una respuesta indica la atribución de un significado conjunto, que si bien no es universal, si demuestra la aceptación de la colectividad social.

**Tres puntos (...).**- De acuerdo con las reglas de ortografía de la RAE, los tres puntos son utilizados para indicar una pausa en el discurso, expresar duda, evitar la repetición completa de algún título, evitar palabras altisonantes, generar suspenso, alargar una oración enfatizándola, en lugar de la palabra etcétera o como la supresión de una palabra dentro de una cita.

En comparación con las respuestas obtenidas se puede afirmar que los jóvenes hacen un buen uso de este signo lingüístico dentro de sus conversaciones a través de las redes sociales.

**XD.-** Es un símbolo creado por una "x" minúscula y una "D", que de acuerdo no con RAE no posee significado alguno, ni es una abreviación reconocida. Pero para la mayoría de los jóvenes representa una cara vista desde un ángulo lateral, inclinando la cabeza hacia a izquierda.

**LOL.-** Este término anglosajón significa *Laughing out loud* que traducido al español se define como "reírse en voz alta", "reírse por mucho tiempo", "muerto de risa", etc.

Los resultados obtenidos concuerdan con esta definición ya que 78 de los encuestados coincidieron con esta respuesta, sin embargo, 11 de ellos desconoce el significado y 7 atribuyen significados muy contrastantes.

**WTF.-** Este es otro término anglosajón para abreviar la frase "What the fuck" y a la que se atribuyen significados de estupefacción, asombro y desentendimiento. Su traducción al español es "¿Qué rayos?" / "¿Qué diablos?".

De acuerdo con los resultados de la encuesta más del 50% de los jóvenes encuestados conoce el significado de esta palabra y su uso coincide con el equivalente anglosajón.

**El toque.-** La función Dar un toque es propia de Facebook y tiene como finalidad varias opciones, como por ejemplo: saludar, permitir ver el perfil de usuario a quien no tiene acceso y corroborar si aceptará o no la invitación de amistad.

Este término es de los menos conocidos por los usuarios ya que la mayoría de los jóvenes afirma no saber qué significa y el resto tiene un conocimiento ambiguo de este.

17 aseguran que quien da "un toque" es porque desea iniciar una conversación, la misma cantidad de respuestas afirman que lo hacen para llamar la atención de quien lo recibe; estas son las respuestas más apegadas a la descripción de la

función. Sin embargo 10 de los encuestados, aproximadamente un 10%, relaciona un toque con el acoso, representación que se aleja del significado aceptado colectivamente y que podría conllevar a problemas de comunicación interpersonal, ya que si una persona utiliza esta función como método para entablar una conversación hay un 10% de probabilidades de que el receptor lo malinterprete.

7 resultados afirman que "el toque" es una forma de indicar gusto por la otra persona, limitando con ello el uso de esta función; 5 lo relacionan con la marihuana, quizás, por el uso coloquial de la palabra; 3 aseguran que es una forma de recordatorio; 2 dicen que indica molestia y 1 no le atribuye ningún significado.

**OMG.-** Es una expresión inglesa que abrevia la frase "Oh my god" y expresa asombro, usada frecuentemente en chats o foros de internet, aunque también puede significar Object Management Group u Organismo genéticamente modificado.

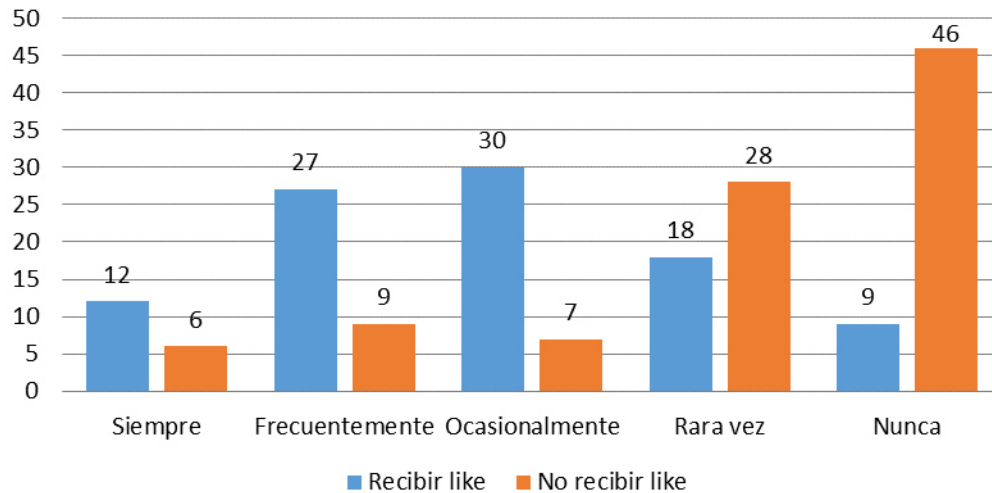
Los resultados obtenidos indican que más del 50% de los jóvenes encuestados conocen el significado anglosajón y utilizan este término de la misma manera. Una suposición para explicar estas coincidencias podría ser que se debe a la globalización y a la cada vez más frecuente unificación de significados.

## **6.7. Gratificaciones de las redes sociales**

Las redes sociales son utilizadas por los usuarios como un medio de comunicación, como una herramienta para socializar y como forma de entretenimiento. Estas redes cambiaron las relaciones humanas y los paradigmas de comunicación existentes, trasladando la conversación a una plataforma virtual.

En este apartado se pretende analizar la satisfacción de las necesidades del ser humano por medio de las redes sociales (Necesidades afectivas, integrativas y escapistas).

**Gráfica No 43 Necesidades afectivas**



La gráfica anterior deriva de las respuestas de los encuestados ante las dos afirmaciones dadas: Cuando le dan Like a uno de mis estados o fotografías me siento feliz; Cuando no recibo ningún Like o comentario sobre alguna de mis publicaciones, me pongo triste.

La barra azul indica el aumento de autoestima vinculado con los Likes o "Me gusta" de Facebook. La mayoría de las respuestas aseguran que al recibir un Like se sienten felices siempre o frecuentemente, con lo cual se infiere que estos provocan un efecto positivo en la autoestima de los jóvenes.

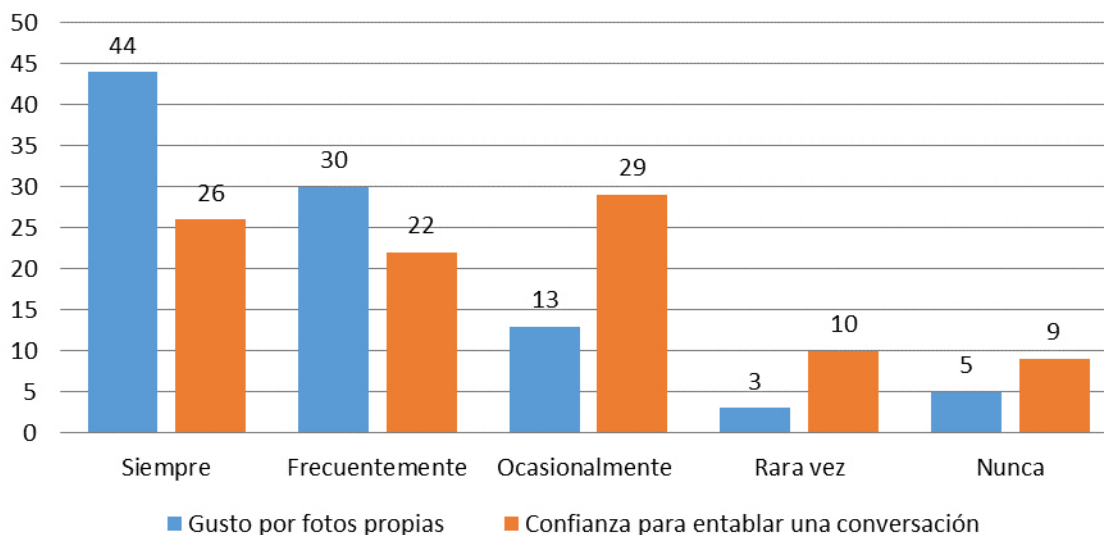
Por el contrario, la barra roja indica un efecto negativo en la autoestima como consecuencia de no recibir ningún "Me gusta". Los resultados revelan que a los jóvenes no les afecta el no recibir ningún Like.

Esta información se puede comprobar con la Gráfica 28, donde los resultados afirman que la falta de contacto virtual con la persona que les atrae no les provoca una sensación de tristeza o una posible situación depresiva.

De esta información se concluye que los jóvenes son invulnerables a situaciones en las redes sociales que pudieran disminuir su autoestima pero son influidos de manera positiva satisfaciendo la necesidad afectiva de estos.



**Gráfica No 44 Necesidades Integrativas**  
(Autoestima y confianza)



La Gráfica anterior es el resultado de las respuestas a los enunciados: Me siento a gusto con las fotos que utilizo en mi perfil; Puedo hablar con cualquier persona en Facebook.

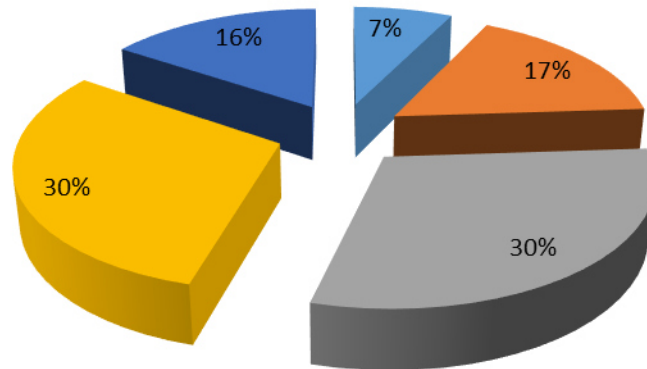
La barra azul indica que tan a gusto están los jóvenes con sus fotos de perfil. Las cifras indican que el 74 de las 96 personas encuestadas están conformes con su foto de perfil de Facebook, esto indica una autoestima alta respecto a su imagen personal.

La barra roja representa la confianza que tienen los jóvenes para conversar con cualquier persona sin temor a expresarse mediante las redes sociales. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (46 siempre/frecuentemente, 29 ocasionalmente y 19 rara vez/nunca) tiene confianza en sí mismos para entablar una conversación por medio las redes sociales.

De los resultados anteriores se puede concluir que los jóvenes poseen una buena estima de sí mismos y como se menciona en Gráfica 33, las redes sociales influyen positivamente en la autoestima, asimismo esta confianza les permite una mayor socialización con otras personas.

**Gráfica No 45 Necesidades integrativas  
(Participación)**

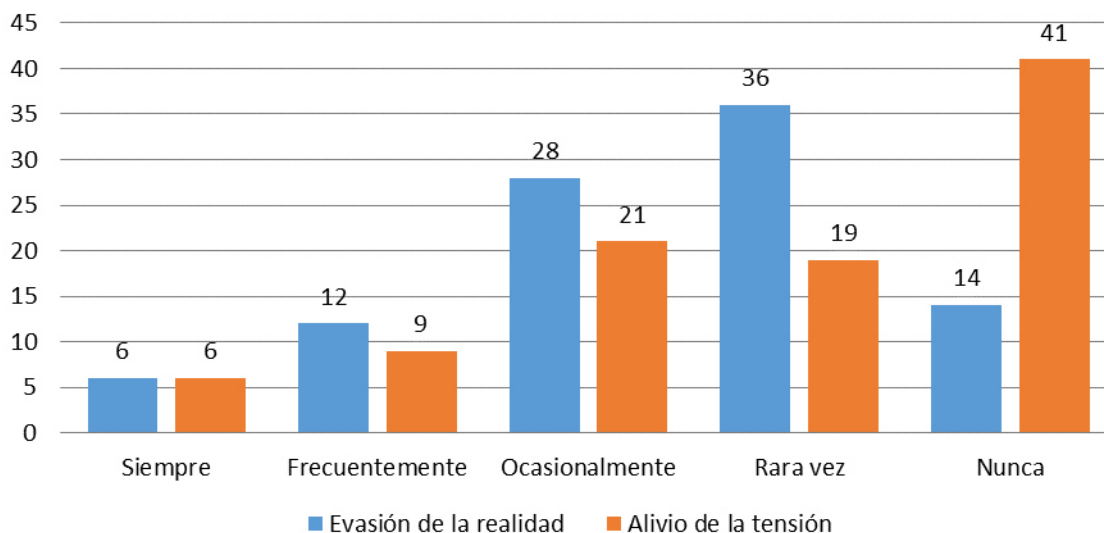
■ Siempre ■ Frecuentemente ■ Ocasionalmente ■ Rara vez ■ Nunca



El presente gráfico resulta de la afirmación: Participo activamente en grupos de Facebook. Este apartado tiene como finalidad determinar el porcentaje de participación de los jóvenes en la sociedad mediante el uso de las .redes sociales.

Las cifras indican que un 7% de los jóvenes se mantiene activo en los grupos de Facebook, un 17% lo hace frecuentemente, el 30% lo hace de manera ocasional, otro 30% lo hace rara vez y un 16% nunca participa en las redes sociales de manera grupal, con lo que se puede concluir que los estudiantes de nivel superior prefieren una comunicación uno a uno que una construcción colectiva.

**Gráfica No 46 Necesidades Escapistas**  
(evasión de la realidad, diversión)



El presente gráfico resulta de las afirmaciones: Las redes sociales me distraen de mis problemas; los juegos de Facebook son divertidos.

De los resultados obtenidos se puede observar que en cuanto a la evasión de la realidad por medio de las redes sociales, los jóvenes no ven en ellas un escape de sus problemas (50 aseguran que los distraen de sus problemas rara vez o nunca, mientras que 18 afirman que siempre o frecuentemente).

Por otro lado, las cifras indican que los juegos de Facebook no satisfacen a los usuarios, ya que solo 15 de los 96 encuestados afirman que estos son divertidos.

De la información anterior se puede concluir que las redes sociales no satisfacen las necesidades escapistas de los jóvenes, ya que solo un pequeño porcentaje ve en ellas una distracción a sus contrariedades y un alivio de la tensión por medio de los juegos.

## **CAPÍTULO VII. DISCUSIÓN**

---

### **7.1 Acceso de los jóvenes universitarios a las nuevas tecnologías**

La información recopilada por la presente investigación describe el perfil de los jóvenes que se encuentran estudiando una carrera de nivel superior, de los cuales el 21% pertenece a la clase AB o alta, un 46% a la clase C+ o media-alta y el resto a las clases C y D+ (Media y media-baja), cabe mencionar que no se encontró ningún encuestado de la clase E, con lo que se puede inferir que esta clase no tiene la oportunidad de ingresar a la educación superior.

De acuerdo con los perfiles encontrados se determinó que el factor económico establece en gran parte el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

El uso es otro de los ejes en los que se basa esta investigación, examinando el tiempo y la finalidad con las que se usan las redes sociales y haciendo un contraste entre las conductas extrínsecas e intrínsecas a dichas redes. De los resultados obtenidos solo un 13% afirma tener una sola red social, el restante 87% cuenta con dos o más y de estos el 29% dedica 4 o más horas a dichas redes.

De la misma manera, se determina el sentido simbólico que los estudiantes de nivel superior le atañen a los distintos elementos de las redes sociales, creando representaciones conjuntamente aceptadas que sirven para conocer el imaginario social de este sector. Para la mayoría de los jóvenes resultan conocidos los términos anglosajones y relacionan las nuevas tecnologías con la palabra "Facebook", limitándose el gran abanico de posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

Además, mediante la satisfacción de necesidades se reconocen las gratificaciones que las redes sociales retribuyen a los usuarios. De los resultados obtenidos, 39 de los 96 encuestados afirman sentirse felices cuando reciben Likes, esto indica un estímulo positivo en la autoestima y la satisfacción de parte de las necesidades afectivas.

La fortaleza del estudio radica en la heterogeneidad de su contenido, integrando el parecer de estudiantes de nivel superior de diversas áreas de conocimiento, con ello se consigue que los resultados representen adecuadamente el universo de la investigación.

La debilidad de esta investigación es su margen de error, el cual es del 10%, con lo que la confianza en el estudio disminuye.

En contraste con los datos del estudio de AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), quien dice que el uso de internet ronda entre los 5 hora y 36 minutos al día, en la presente investigación se encontró que solo el 29% de los jóvenes dedica 4 horas a dicho medio. Sin embargo, las cifras de los principales lugares de conexión coinciden con AMIPCI, debido a que 73 de los 96 encuestados se conectan con mayor frecuencia desde su casa.

La presente investigación prueba la primera de las hipótesis que señala que a mayor nivel económico, mayor es el acceso a las nuevas tecnologías, así como la segunda la cual plantea que las nuevas tecnologías producen cambios en la conducta de los usuarios, demostrada con la las cifras que afirman que estas influyen positivamente en la autoestima y pero no de manera negativa.

La tercera hipótesis señala que las redes sociales provocan una fuerte afección de sus usuarios, esta queda derogada ya que se comprobó que el 70% de los jóvenes podría pasar una semana sin revisar dichas redes, principalmente porque dijeron no depender de ellas.

La cuarta hipótesis señala que las redes sociales cambian el estilo de vida de las personas, esta suposición fue comprobada debido que una de las conductas modificadas es la atención pero también los hábitos de estudio, los cuales se han vuelto dependientes de estas nuevas tecnologías.

La quinta hipótesis afirma que las redes sociales producen un sentido de apego en las personas queda descartada ya que como se demostró, los jóvenes aseguran no ser dependientes de estas plataformas.

La sexta hipótesis expone que las redes sociales influyen en la necesidad de socializar y sustituyen la comunicación interpersonal. Esto se comprobó ya que efectivamente estas plataformas intervienen en la confianza que se tiene el sujeto para entablar conversaciones con personas fuera de su círculo social, sin embargo no se puede afirmar que sustituya la comunicación interpersonal.

Finalmente, de esta manera, se cumple con la investigación de nuestro objetivo general, dando como resultado un uso mayor de las redes sociales en los estudiantes de nivel superior de la Universidad Autónoma de Nuevo León. También determinamos que el acceso se da principalmente por los celulares y posteriormente, con la computadora.

Sobre los efectos de las nuevas tecnologías en los estudiantes de nivel superior, se determina que la comunicación es una de las principales necesidades, pero también la investigación y consulta, además de entablar nuevas relaciones de amistad.

En el estimar las causas de los efectos producidos por las redes sociales se pudo encontrar que el uso de redes sociales combinado con otras actividades es parte del vivir común de los jóvenes, cuando en otra época no era así. Esto va vinculado con otro de los objetivos de esta investigación, buscando contrastar los cambios que se han producido en los estilos de vida debido a las redes sociales y observamos que no tienen vínculo, por ejemplo, de comunicación son sus padres en redes sociales, a pesar de que es una herramienta básica para los jóvenes.

En el reconocimiento del sentido simbólico que el usuario le otorga a las redes sociales, los jóvenes le dan interpretación y sentido a diferentes íconos que se usan para transmitir emociones y estados de ánimo, incluso de manera innata. Por último, los estudiantes, al recibir retroalimentación o los llamados “Likes”, sienten una mayor empatía por quienes les siguen en redes sociales, pues consideran a esta acción como símbolo de amistad o afinidad.

## **CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES**

---

Uno de los principales problemas globales es la llamada "brecha tecnológica", la cual aparta a gran parte de la población mundial de los beneficios que los avances tecnológicos traen consigo.

El acceso desigual a estas nuevas tecnologías conlleva múltiples problemas desde la educación hasta la salud, además este es la clave para la protección de múltiples derechos individuales y colectivos que caracterizan a un sistema democrático

Mediante esta investigación se determinó que el acceso de estudiantes de nivel superior a las nuevas tecnologías está determinado por el nivel socioeconómico al que pertenecen.

Asimismo las nuevas tecnologías producen cambios en los hábitos de conducta de los jóvenes y afectan sus relaciones interpersonales. Por medio de los resultados obtenidos se logró examinar qué cambios conductuales son producidos por las redes sociales: la disminución de la atención, la dependencia a las nuevas tecnologías de la información en los hábitos de estudio, pero también el aumento de la autoestima mediante refuerzos positivos como lo son los Likes y una mayor confianza para desarrollarse socialmente en la red.

Algunos de los problemas que conllevan las redes sociales son la dispersión de la atención y la ralentización de las conversaciones por su característica multitarea, condiciones que cambian el estilo de vida de los estudiantes de nivel superior. Los resultados del estudio contrastan con la hipótesis que propone que las redes sociales causan una adicción, ya que se encontró que los jóvenes aseguran no depender de ellas, además poseen una fuerte resistencia ante situaciones que podrían afectar su autoestima y que son propias de estas plataformas.

El individualismo es otro factor que afecta a los cibernautas ya que tiende a producir un aislamiento de la vida real, compensado por las realidades virtuales. Por ello, es importante determinar el sentido que los jóvenes le dan a las redes sociales.

La investigación reconoció que la mayoría de los jóvenes usan símbolos cada vez más globales, que no se limitan a un idioma o sitio geográfico, hoy en día vivimos la globalización y con ello, la generalización de los sistemas de comunicación.

También se observó que el desuso de un signo provoca confusión en los actores sociales, ejemplo de ello es la función "Dar un toque" de Facebook, la cual es poco reconocida por los estudiantes de nivel superior y debido a esto se le otorgan diversos significados que contrastan con los de otros usuarios, generando problemas de comunicación. La integración en la sociedad depende de la adaptación a las nuevas formas de comunicarse e interpretar la realidad.

Asimismo se determinó que las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de los estudiantes de nivel superior, los cuales dedican, en su mayoría, más de dos horas a dichas plataformas con el fin de entretenerse y mantenerse en contacto con su grupo de amigos.

Las nuevas tecnologías han venido a satisfacer diversas necesidades del ser humano, sobretodo en el ámbito de la comunicación. De esta forma, se pudo determinar que las redes sociales satisfacen la necesidad de afecto mediante reforzadores positivos así como la necesidad de integración, la cual no se cumple de todo debido a que estas redes si bien les facilitan la sociabilización a los jóvenes, estos no participan de las interacciones grupales, prefiriendo el individualismo.

Con la presente investigación se logra crear un panorama general del contexto social de los estudiantes de nivel superior de la UANL, así como una base teórica para el análisis de la interacción de estos con las redes sociales contemplando su uso, efecto y gratificaciones.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Aguilar, M. G., Campos, S. R., & Batlle, P. F. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 19(38), 131-138.
- Blumer, H. (1969) "Symbolic Interaction: Perspective and Method". Englewood Cliffs N.J.:Prentice Hall.
- Castells, M. ¿Hacia el estado red? Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información. Sociedad e Reforma do Estado. Seminario Internacional. Sao Paulo. 1998. Escuela Nacional de Administración Pública. MARE on line. [12-V-2003]
- [http://www.enap.gov.br/reforma\\_gerencial/pub\\_ref\\_emp/Semin%20rios%20da%20Reforma/Seminario%20Internacional\\_Sociedade%20Reforma%20Estado/Hacia\\_Estado\\_red.pdf](http://www.enap.gov.br/reforma_gerencial/pub_ref_emp/Semin%20rios%20da%20Reforma/Seminario%20Internacional_Sociedade%20Reforma%20Estado/Hacia_Estado_red.pdf)
- Castillo, O. E. (1998): Las nuevas tecnologías de la información en la comunicación: ¿Para bien o para mal? *Revista latina de comunicación social*, 12. Recuperado en 24 de septiembre de 2014:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02helmilce.htm>
- De Haro, J. J. (2010). Redes sociales para la educación. *Ponencia Uso educativo de las redes sociales*.
- Del Carmen G. M., & Del Hoyo, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 18(34).
- Disaster-info. (2006). Redes. Fortalecimiento de la sociedad civil. 18/10/2014, de Líderes spanish Sitio web:  
[http://www.disasterinfo.net/lideres/spanish/peru2006/Docs/materialprevio/10\\_Redetes%20Fortalecimien%20de%20la%20sociedad%20civil.pdf](http://www.disasterinfo.net/lideres/spanish/peru2006/Docs/materialprevio/10_Redetes%20Fortalecimien%20de%20la%20sociedad%20civil.pdf)
- Tello L. E. (2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. En *Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México* (8). México: Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- López R. H. (2009). Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto. 20/10/2014, de Instituto de Investigaciones sociales Sitio web:  
<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- López F. (2010). Nuevos medios, nueva comunicación. 04/10/2010, de Universidad de Salamanca. España. Sitio Web:  
<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>

Instituto de estadística de la UNESCO. (2009). Medición de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en educación-manual de usuario. 20/10/2014, de UNESCO Sitio web: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001883/188309s.pdf>

Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2017). Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet. Datos Nacionales. Sitio Web: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf)

Instituto Nacional de Estadística (2014). Definición de los indicadores demográficos. 20/10/2014, de Instituto Nacional de Estadística de la República Oriental de Uruguay Sitio web: [http://www.ine.gub.uy/banco%20de%20datos/soc\\_proyecciones/Def\\_ind\\_dem.pdf](http://www.ine.gub.uy/banco%20de%20datos/soc_proyecciones/Def_ind_dem.pdf)

Ruiz L. J. (2001). Ética en los contenidos de internet: necesidad y utilidad del filtrado humano y técnico de los contenidos para la infancia y la adolescencia. En Medios de comunicación e internet (10). Granada: Universidad de Granada.

Quintanilla M. G. (2010). El uso de las nuevas tecnologías en México. Una sociedad mejor informada. En El uso de las nuevas tecnologías en México. Una sociedad mejor informada (15). México: Ordenjuridico.gob

Roca J. L. (2010). Lo simbólico como orden necesario del lenguaje y de la ley y. 18/10/2014, de A Parte Rei, revista de filosofía Sitio web: <http://serbal.pntic.mec.es/AParteRei/jusmet70.pdf>

Albornoz. M. B. (2008). Cibercultura: Capitalismo cognitivo y cultura. En Cibercultura y las nuevas nociones de privacidad (44-50). Colombia: Universidad Central.

Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook.

Páez, J. J. P., Peloso, M. L. B., & Fajula, a. (2014). Communication & society comunicación y sociedad. Comunicación y sociedad, 27(1), 205-224.

Prensky, M. (2010). Digital Natives, digital immigrants. Instituto SEK. Sitio web: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Menéndez P. (2014). Día de internet. En Día mundial del internet, México 2014(20). México: AMIPCI.

Mead, G.(1934) "Mind, Self and Society: from the Standpoint of a Social Behaviorist". Chicago, University of Chicago Press.

Naso, F. (2012). La importancia de las Redes sociales en el ámbito educativo. Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. Escuela de Tecnología. Sitio Web: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18296/Documento\\_completo\\_\\_\\_.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18296/Documento_completo___.pdf?sequence=1)

Quiroga M. P. (2011). El impacto de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de relación en el desarrollo. En El impacto de las nuevas tecnologías y las nuevas

- formas de relación en el desarrollo (147-161). España: Colegio oficial de psicología de Madrid.
- Lakoff, R., M. J. Y Cols. En: Las teorías implícitas. Una aproximación al conocimiento cotidiano. Editorial Visor. Madrid 1993.
- Rondán-Cataluña, J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. (2014). Un análisis empírico de las recomendaciones comerciales en los sitios de redes sociales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22(3), 431-434.
- Rosario, J. (2005). La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC). Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la Educación Virtual. *Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad, Recuperado el, 17.*
- Sabater, C. P. (2011). Cartas por Internet: Las implicaciones lingüísticas y estilísticas de los mensajes de correo electrónico y los comentarios del sitio de redes sociales Facebook. *Revista española de lingüística aplicada*, (24), 111-130.
- Secretaría de Educación pública. (2014). Glosario Educación superior. 18/10/2014, de SEP Sitio web:  
[http://dsia.uv.mx/Cuestionario911/Material\\_apoyo/Glosario%20911.pdf](http://dsia.uv.mx/Cuestionario911/Material_apoyo/Glosario%20911.pdf)
- Trejo, E. (2006). Regulación Jurídica de Internet. Cámara de Diputados. Sitio Web:  
<http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spe/SPE-ISS-12-06.pdf>
- Universidad Autónoma de México. (2014). Etapas de desarrollo. 18/10/2014, de UNAM Sitio web:  
[http://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/sitpro/exp/psico/psico2/pscll/MD1/MD1-L/etapas\\_desarrollo.pdf](http://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/sitpro/exp/psico/psico2/pscll/MD1/MD1-L/etapas_desarrollo.pdf)
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-232.
- Juárez R. (2013). MKT digital y redes sociales en México. 18/10/2014, de AMIPCI Sitio web:  
[https://www.amipci.org.mx/estudios/otros\\_estudios/MKT\\_Digital\\_y\\_Redес\\_Sociales\\_en\\_M%C3%A9xico\\_2013.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/MKT_Digital_y_Redес_Sociales_en_M%C3%A9xico_2013.pdf)
- Prensky. M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales. 22/09/14, de Institución educativa SEK Sitio web: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Montiel G. (2010). ¿En qué consiste ser estudiante? 18/10/2014, de El nuevo diario Sitio web: <http://www.elnuevodiario.com.ni/blogs/articulo/680-que-consiste-estudiante>
- Taguena B.J.A. (2009). El concepto de juventud. 18/10/2014, de UNAM Sitio web:<http://www.ejournal.unam.mx/rms/2009-1/RMS009000105.pdf>

Valbuena, F. (1990) Historia de la Teoría de Usos y Gratificaciones. Universidad Complutense. Sitio Web: <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi33.pdf>

Vázquez. R. (2014). Las redes sociales para el 2014. 18/10/2014, de Forbes Sitio web: <http://www.forbes.com.mx/las-3-redes-sociales-para-el-2014/>

Aulaticujap. (2014). Web 2,0+ TIC hacia dónde. 18/10/2014, de aulaticujap Sitio web: <http://aulaticujap.wordpress.com/perfil-del-estudiante/>

Krivoy de Taub F. (2014). Evaluación de la conducta. 20/10/2014, de colección Razetti Sitio web: [http://www.anm.org.ve/FTPANM/online/2009/Coleccion\\_razetti/Volumen2/02.06.%20Taub%20\(185-189\).pdf](http://www.anm.org.ve/FTPANM/online/2009/Coleccion_razetti/Volumen2/02.06.%20Taub%20(185-189).pdf)

Arbeláez G. M. C. (2014). Las representaciones mentales. 20/10/2014, de Revistas ciencias humanas Sitio web: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev29/arbelaez.htm>

<http://www.apc.org/es/glossary/term/1153>

<http://www.itu.int/itu-news/manager/display.asp?lang=es&year=2005&issue=01&ipage=indicators>

[http://suite101.net/article/tecnologias-de-la-informacion-a8442#.VERNa\\_mG8-k](http://suite101.net/article/tecnologias-de-la-informacion-a8442#.VERNa_mG8-k)

## ANEXOS

### Anexo 1

Tema	Problemas	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías/Variables	Hipótesis
Las nuevas tecnologías	Acceso desigual a las nuevas tecnologías (Brecha Tecnológica)	¿Cuáles son los determinantes del acceso a las nuevas tecnologías en México?	Analizar el acceso de los jóvenes universitarios a las nuevas tecnologías	Acceso tics Jóvenes (V. dependiente)	A mayor nivel económico mayor es el acceso a las nuevas tecnologías (Hipótesis de asociación)
	Modificación de los hábitos de conducta a partir del uso de las TICS (insomnio, depresión, tolerancia a la exposición de internet)	¿Cuáles son los cambios de conducta producidos por las nuevas tecnologías?	Examinar los efectos de las nuevas tecnologías en los estudiantes de nivel superior	Conducta (Efecto) Estudiantes Nuevas tecnologías (V. independiente)	Las nuevas tecnologías producen cambios en la conducta de los usuarios (Hipótesis de producción)
La interacción entre estudiantes de nivel superior y las redes sociales	Adicción a las redes sociales	¿Cuáles son las causas de la adicción a las redes sociales?	Estimar las causas de los efectos producidos por las redes sociales	Causas Efectos redes sociales adicción (V. independiente)	Las redes sociales causan una fuerte afección de sus usuarios (Hipótesis de relación causal)
	Dispersión de la atención, Ralentización de las conversaciones por las característica multitarea de las redes sociales	¿Cómo han cambiado las redes sociales el estilo de vida de los receptores?	Contrastar los cambios que se han producido debido a las redes sociales	Cambios redes sociales estilo de vida (V. independiente)	Las redes sociales causan un cambio en el estilo de vida de sus usuarios (Hipótesis de relación causal)

Individualismo, tendencia al aislamiento real frente a la sociabilidad virtual

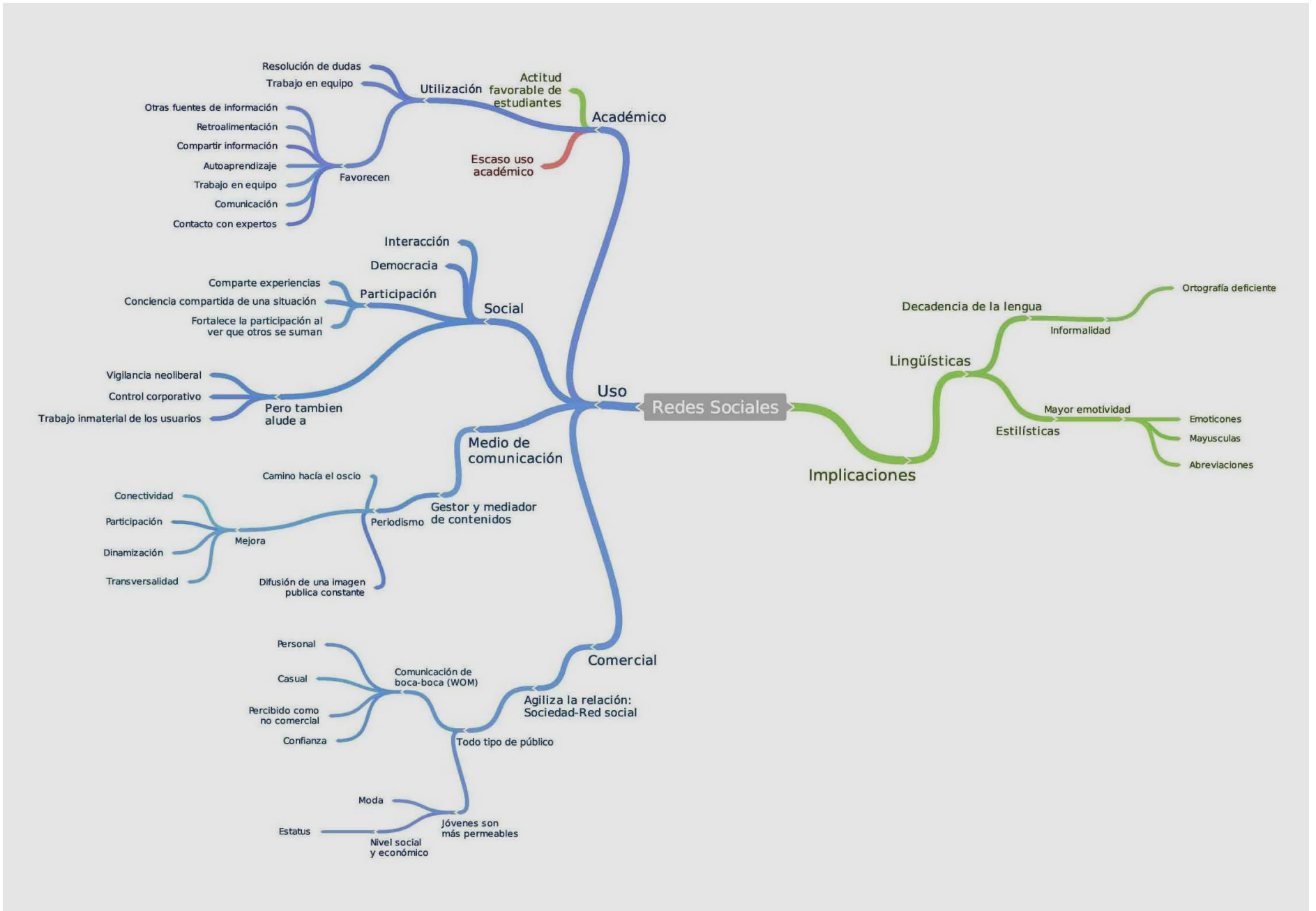
¿Cuál es el sentido que le da el usuario a las redes sociales?  
¿Cuáles son los usos y gratificaciones que le da el usuario a las redes sociales?

Reconocer el sentido simbólico que el usuario le otorga a las redes sociales  
Determinar el uso y las gratificaciones de las redes sociales

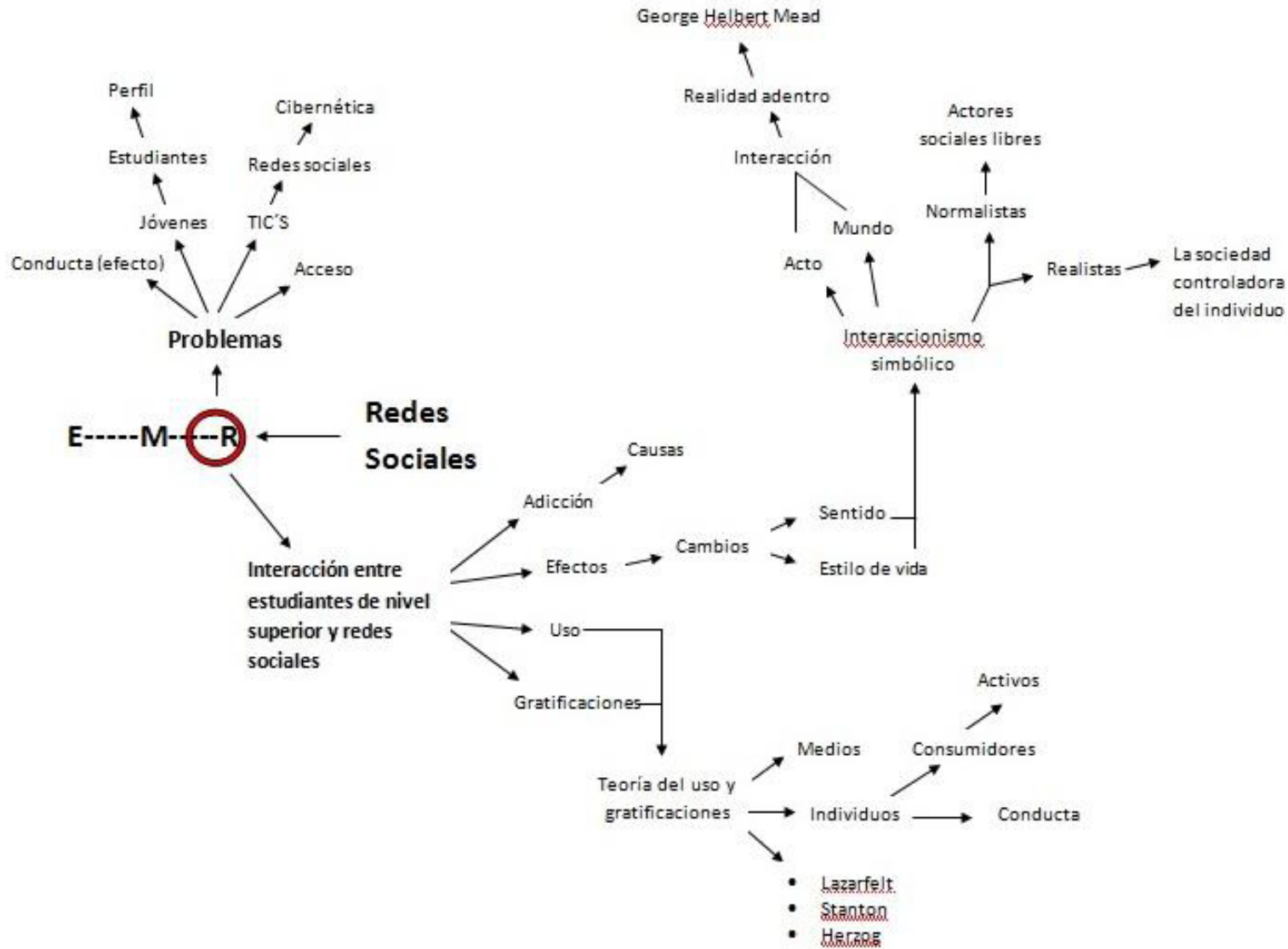
Sentido simbólico usuarios redes sociales uso gratificaciones (V. independiente)

Las redes sociales producen un sentido de apego en los usuarios (Hipótesis de producción)  
Las redes sociales influyen en la necesidad de sociabilizar y sustituyen la interacción interpersonal

# Anexo 2



Anexo 3







Universidad Autónoma de Nuevo León  
 Facultad de Ciencias de la Comunicación  
 Investigación de la Comunicación



## INTERACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE NIVEL SUPERIOR CON LAS REDES SOCIALES

*La presente investigación tiene como finalidad analizar el uso y las gratificaciones de las redes sociales, así como el sentido simbólico con el que estas se relacionan.*

Nombre del encuestador:	
Fecha de nacimiento:     /     / <div style="text-align: center; margin-top: 5px;">                     dd     mm     aaaa                 </div>	Sexo: M <input type="radio"/> F <input type="radio"/>
Fecha de aplicación:     /     /2016	Folio:

**Para cada pregunta, seleccione mediante una (X) la opción de la derecha que considere más acorde con su respuesta.**

**\*Los espacios en blanco requieren de una respuesta abierta.**

**\*Las preguntas con un (\*) admiten más de una respuesta.**

Descripción o identificación de cada elemento del cuestionario	Indicadores				
1. ¿A qué facultad perteneces?					
2. ¿En qué municipio resides?					
3. ¿Cuál es tu estado civil?	Soltero (a)	Casado (a)	Divorciado (a)	En unión libre	Viudo (a)
4. ¿A qué religión perteneces?	Católica	Protestante	Evangélica	Testigo de Jehová	Otra

5. ¿Cuántas televisiones hay en tu hogar?	0	1	2	3	4+
6. ¿Cuántos focos hay en tu hogar?	6-10	11-15	16-20	21-25	25+
7. ¿Cuántos baños hay en tu hogar?	0	1	2	3	4+
8. ¿Cuántas habitaciones hay en tu hogar?	0	1	2	3	4+
9. ¿Cuál es el nivel de estudios de quien sostiene económicamente a tu familia?	Sin instrucción	Primaria o secundaria Completa o Trunca	Carrera técnica/preparatoria Completa o trunca	Licenciatura Completa o trunca	Postgrado
10. ¿Tienes automóvil propio?	SI		NO		
11. ¿Tienes estufa?	SI		NO		
12. ¿Tu hogar cuenta con regadera?	SI		NO		
13. ¿Tu casa tiene piso diferente de tierra o cemento rustico?	SI		NO		
14. ¿Con cuantas computadoras de escritorio cuenta tu hogar?	0	1	2	3	4
15. ¿Cuentas con un smartphone? (Cuantos)	0	1	2	3	4
16. * Independientemente del teléfono celular, ¿Posees algún dispositivo con mecanismo de conexión WIFI?	Ipod	Ipad	Tablet	Tv	Sistema de sonido
17. ¿Cuentas con servicio de internet en tu hogar?	SI		NO		
18. ¿Cuentas con servicio de internet móvil?	SI		NO		
19. ¿Desde qué dispositivo te conectas con mayor frecuencia a internet?	Celular	Computadora	Laptop	Tablet	Otro
20. ¿Desde dónde te conectas con mayor frecuencia a internet?	Casa	Escuela	Biblioteca	Café internet	Parques
21. ¿A cuántas redes sociales perteneces?	0	1	2	3	4+
22. ¿Cuál red social es tu preferida?	Facebook	Twitter	Whatsapp	Instagram	otra
23. ¿Por qué?					

24. ¿Cuántas horas dedicas a las redes sociales al día?	0	1	2	3	4+
Utilizas las redes sociales para:					
25. Chatear con amigos	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
26. Hacer nuevos amigos	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
27. Encontrar pareja	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
28. Entretenimiento	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
29. Seguir personajes públicos	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
30. Comprar o vender productos	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
31. Realizar tareas o trabajos	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
32. Informarte sobre noticias	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
33. Participar en eventos sociales y públicos	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
34. Enterarte de las publicaciones de tus amigos	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
35. Cuando inicias una conversación con un desconocido, ¿te cuesta mantener el dialogo?	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
36. Al conversar con alguien desconocido por medio de las redes sociales ¿Se te facilita entablar una conversación?	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
37. cuando realizas actividades escolares <b>sin</b> computadora ¿Se te dificulta realizarlas?	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
38. cuando realizas actividades escolares <b>con</b> computadora ¿Se te dificulta realizarlas?	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
39. ¿Conversas en persona con tu padre o madre por más de 30 minutos?	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
40. ¿Conversas con tu padre o madre mediante las redes sociales?	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
41. Cuando pasas frente a un grupo de personas bien vestidas y de un status alto, ¿Te sientes incomodo o avergonzado?	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca

42. Cuando subes una foto de perfil a Facebook y recibes más Likes de los que esperabas, ¿Te sientes feliz?	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
43. Cuando realizas alguna actividad (que no dependa de una computadora) y alguien te habla, ¿Reaccionas a la primera oportunidad?	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
44. Cuándo estás conectado a Facebook y alguien te habla ¿Esperas a terminar de realizar lo que estás haciendo para responder al llamado?	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
45. Cuando no ves personalmente al chico o chica que te gusta por más tres días, ¿Te sientes triste?	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
46. Cuando el chico o chica que te gusta permanece conectado pero no te escribe, ¿Te sientes triste?	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
47. Menciona la primera palabra que se te viene a la mente cuando escuchas redes sociales					
48. ¿Podrías pasar una semana sin revisar tus redes sociales?					
49. ¿Por qué?					
Qué significa para ti:					
50. Tres punto al final de una oración					
51. XD					
52. LOL					
53. WTF					
54. un toque					
55. OMG					
Responde de acuerdo a las siguientes situaciones y enunciados.					
56. Cuando le dan Like a uno de mis estados o fotografías me siento feliz	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
57. Cuando no recibo ningún Like o comentario sobre alguna de mis publicaciones, me pongo triste.	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
58. Me siento a gusto con las fotos que utilizo en mi perfil	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca

59. Tengo confianza para hablar con cualquier persona por Facebook	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
60. Participo activamente en los grupos de Facebook	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
61. Las redes sociales me distraen de mis problemas	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca
62. Los juegos de Facebook son divertidos	Siempre	frecuente-mente	Ocasional-mente	Rara vez	Nunca

<b>OBSERVACIONES</b>					