

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"USOS Y GRATIFICACIONES DE MEDIOS DIGITALES A TRAVÉS DE FACEBOOK Y TWITTER
EN ADULTOS JÓVENES."**

TESIS DE GRADO

LOURDES MARÍA CRUZ ALEGRÍA

CARNET 12352-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"USOS Y GRATIFICACIONES DE MEDIOS DIGITALES A TRAVÉS DE FACEBOOK Y TWITTER
EN ADULTOS JÓVENES."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
LOURDES MARÍA CRUZ ALEGRÍA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO
SECRETARIA: LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. RAMIRO MAC DONALD LOPEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MICHAEL ERIC FINKEL STERN



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Mgtr. Ramiro Mac Donald
Académico Docente

Guatemala, 26 de junio 2018

Señores
Consejo de Facultad
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente

Miembros del Consejo de Facultad:

Con atentos saludos, tengo el gusto de adjuntar el informe final de tesis titulado: **“Usos y gratificaciones de medios digitales a través de Facebook y Twitter en adultos jóvenes”**, que corresponde al trabajo elaborado por el estudiante de la licenciatura del Departamento de Ciencias de la Comunicación: **LOURDES MARÍA CRUZ ALEGRÍA** quien se identifica con su carné No. **1235213**

Considero que el trabajo de Cruz Alegría cumple con los requisitos académicos, desarrollado con los lineamientos y exigencias de la Facultad de Humanidades.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,

Mgtr. Ramiro Mac Donald
Código 876



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 052798-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante LOURDES MARÍA CRUZ ALEGRÍA, Carnet 12352-13 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051873-2018 de fecha 11 de agosto de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

“USOS Y GRATIFICACIONES DE MEDIOS DIGITALES A TRAVÉS DE FACEBOOK Y TWITTER EN ADULTOS JÓVENES.”

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 26 días del mes de septiembre del año 2018.

LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar



DEDICATORIA

A Dios

Por ser el centro de mi vida y sin él nada de esto hubiera sido posible, con fe todo se puede lograr.

A mi madre

Por ayudarme en todo, animarme y siempre creer en mí, por su paciencia y amor.

A mi Padre

Por creer en mí, confiar en que podía lograrlo y ayudarme.

A mis hermanos

Por apoyarme y animarme a lograrlo.

A Ramiro Macdonald y Michael Finkel

Por su paciencia y por brindarme conocimientos.

Agradecimientos

Quiero agradecer principalmente a Dios por ser el centro de mi vida porque sin el nada de esto hubiera sido posible y gracias a mi fe pude concluirlo.

A mi madre por darme su cariño, paciencia y apoyo porque nunca dejo que me rindiera siempre estuvo cuando la necesite desde el principio.

A mi padre por creer en mí por apoyarme y ayudarme a llevar acabo mis sueños y metas.

A mis hermanos por acompañarme siempre y brindarme su cariño

ÍNDICE

I INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Antecedentes.....	5
1.2 Marco Teórico.....	12
1.2.3 Periodismo.....	13
1.2.4 Periodismo Digital.....	14
1.2.5 Características de periodismo digital.....	17
1.2.6 Periódicos electrónicos.....	18
1.2.7 Internet.....	18
1.2.8 Redes sociales.....	19
1.2.9 Facebook.....	21
1.2.10 Twitter.....	29
1.3 Adultos Jóvenes.....	33
1.3.1 Género:.....	35
1.4 Teoría de la Comunicación.....	36
1.4.1 Funcionalismo.....	37
1.4.2 Teoría Usos y Gratificaciones.....	37
1.4.3 Necesidades.....	39
II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	42
2.1 Objetivos.....	42
2.1.1 Objetivo General.....	42
2.2.2 Objetivos específicos.....	42
2.2 Variables de estudio.....	43
2.3 Definición de las variables.....	43
2.3.1 Definición conceptual.....	43
2.3.2 Definición Operacional.....	43
2.4 Alcances y Limites.....	47
2.5 Aportes.....	47
III MÉTODO.....	48
3.1 Sujetos.....	48

3.2	Instrumentos.....	49
3.3	Procedimiento	51
3.4	Tipo de Investigación y metodología estadística	52
IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS		55
V DISCUSIÓN DE RESULTADOS		72
VI CONCLUSIONES		77
VII RECOMENDACIONES		79
VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		80
IX ANEXO.....		86
ANEXO 1		87
ANEXO 2.....		91

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue establecer los usos y gratificaciones en el consumo de medios digitales a través de Facebook y Twitter, en adultos jóvenes estudiantes de la Universidad Rafael Landívar de último año de Ciencias de la Comunicación. Para lograr este objetivo fue necesario identificar cual era la red social que utilizaban para informarse, si los medios digitales eran gratificantes y cubrían sus necesidades.

Para realizar la investigación se hicieron encuestas con los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, para profundizar con el tema se realizaron entrevistas a profesionales en el tema de investigación.

Las redes sociales Facebook y Twitter, son hoy para los adultos jóvenes las herramientas modernas de comunicación, con muy fácil acceso, porque están con el teléfono en la mano y con internet en el instante. Estos nuevos esquemas permiten a los usuarios el acceso indirecto a los medios digitales en los cuales se busca información que satisfacen sus necesidades. Es a través de estas plataformas como los que navegan en sus páginas que se encuentran con las noticias que lanzan los medios de reconocido prestigio como Prensa Libre, Soy502, PublineWS o Emisoras Unidas y también otros de menor sintonía. Los jóvenes adultos están adaptados hoy a utilizar su celular para revisar los diferentes diarios digitales y poder estar al día con el acontecer diario, consultando las noticias y las secciones favoritas en poco tiempo y numerosas veces al día.

El uso y las gratificaciones que las noticias brindan a través de las redes sociales se ha incrementado en los jóvenes adultos en los últimos años. Por medio del instrumento utilizado en esta investigación, se ha podido llegar a resultados interesantes. Los mismos han permitido un monitoreo claro de esas tendencias entre hombres y mujeres jóvenes, para establecer la

frecuencia, el tiempo invertido, los segmentos favoritos según el género y la frecuencia con que se comparten las informaciones, que se encuentran en las redes sociales.

I INTRODUCCIÓN

El internet es una herramienta muy poderosa y la interactividad es un potencial para las audiencias de los medios digitales. Así debido a los constantes cambios a través de los años el internet se ha vuelto un medio más común para las personas.

Debido a la utilización de internet los medios digitales se extendieron y las audiencias pudieron relacionarse con los medios de una forma más rápida o inmediata lo que facilita la comunicación entre emisor y receptor. En este escenario es esencial la interactividad que junto con la inmediatez, hipertextualidad y multimedialidad es uno de los rasgos característicos del periodismo digital. Pérez, (2016)

Las redes sociales juegan un papel importante debido que a través de ellas las audiencias pueden obtener la información de los medios digitales de una forma más clasificada y según sus gustos. El periodismo Digital que utiliza la tecnología para informar y comunicar se enlaza con las redes sociales Facebook y Twitter para transmitir noticias las 24 horas 7 días a la semana.

Los periódicos tradicionales ya no son atractivos para los jóvenes adultos de hoy porque nacieron en la era audiovisual.

La generación de adultos jóvenes actuales creció con una computadora y por ello tienen menos afición a leer. Además tienen poco interés en comprar un periódico y menos en ir a buscarlo, ya que los medios electrónicos les ofrecen acceso más rápido aunque a veces no con mejor detalle de la noticia. El público prefiere un periodismo interactivo y el acceso desde un teléfono móvil permite consultar en cualquier momento las noticias. La prensa escrita está quedando obsoleta; las redes sociales por el contrario son de uso diario para los jóvenes, a diferencia de los adultos

mayores que les ha resultado difícil adaptarse a los cambios que el internet trajo consigo. Desde los niños, hasta los jóvenes adultos vienen con hábitos interactivos porque forma parte de su vida diaria y es por eso que se están utilizando las redes sociales como medio de comunicación.

La importancia de esta investigación se sustentó principalmente con la teoría de Usos y gratificaciones de Katz y Blumler, (1974) de la que surge la tipología *media-person interactions*. Así Bernard Berelson (1952) en su libro Análisis de Contenido ayuda en el análisis de la estructura de la prensa digital en las redes sociales, para ver si está escrita en una forma objetiva, sistemática y veraz. En la sociedad actual la información se realiza a través de las redes sociales por lo que este estudio permitió conocer la forma que los adultos jóvenes se informa de las noticias que acontece a nivel nacional e internacional, lo que comparten en sus redes sociales y el uso de los medios digitales en Facebook y Twitter es gratificante al cubrir algunas necesidades relacionadas con: entretenimiento, deporte, farándula, búsqueda de información.

Este estudio pretendió por medio de la teoría de usos y gratificaciones analizar la interactividad y el uso de las redes sociales Facebook y Twitter como medio de información en adultos jóvenes y si estos lo convierten en usuarios activos al contenido de los mensajes teniendo una relación directa entre el mensaje y el receptor.

1.1 Antecedentes

A continuación se presentan antecedentes nacionales e internacionales relacionados con el tema de investigación.

Arrollo (2006) escribió el artículo “Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos” en la revista Redalyc.org. En el mismo señaló la relación entre los jóvenes y la prensa. El estudio revela, por una parte, la tendencia a la baja en el consumo de periódicos de referencia y, por otra, la penetración creciente de la prensa gratuita en este sector de la población. Este trabajo analiza las causas de esta realidad periodística y las consecuencias que tiene para la formación intelectual de nuestros jóvenes, y señala las propuestas de varios autores acerca de la renovación de contenidos y otras estrategias de comunicación.

Por su parte Barrios (2009) redactó el artículo “Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación” en la revista Javeriana. En la misma señaló que queda claro que es necesario fortalecer la formación de los jóvenes en el campo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (tic), pues no las pueden seguir viendo de manera superficial. El uso de las TIC en el campo educativo ha implicado, en un escenario como el colombiano, ir involucrando la tecnología desde varios ángulos, para brindar a los estudiantes posibilidades de alcance, flexibilidad, de algún modo adaptable a un tipo de enseñanza personalizada, en la que se promueve la autonomía del estudiante y el trabajo en equipo, desarrollando la creatividad para adaptar los materiales requeridos a los diferentes medios y recursos que ofrece la tecnología.

Para Barrios (2009) lo que no se puede ocultar en un escenario como el colombiano es que los medios y los profesionales de la comunicación no se han adaptado totalmente a las exigencias

de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y por esto siguen generando productos con características jerarquizadas, que son pensados para una audiencia masiva. Los medios ya empiezan a reducir su rango de acción, para generar así especificidad en sus contenidos y captar la atención de un público específico, pero no se han reconfigurado y adaptado a las exigencias de un público mundial.

Así mismo Casero-Ripollés (2012) realizó una investigación con el objetivo de conocer los hábitos de consumo de noticias y, particularmente, de lectura de diarios, de los jóvenes en la era digital. El procedimiento empleado ha sido la entrevista personal cara a cara. Posteriormente, los datos se han tratado estadísticamente con el programa SPSS. Como variables dependientes se han utilizado la edad y el género. La población está integrada por personas de entre 16 y 30 años residentes en Cataluña. El trabajo de campo se desarrolló entre los meses de enero y abril de 2011. Concluyó que los jóvenes están empezando a considerar la información como algo desprovisto de valor, como algo que no vale nada. La gratuidad desvaloriza el producto periodístico, que pierde su valor de cambio. Algo que abre numerosas incógnitas sobre el futuro del periodismo en las que será necesario profundizar con nuevas investigaciones.

Por su parte López (2012) realizó una investigación con el objetivo de conocer los usos y las gratificaciones de las redes sociales Facebook y Twitter a través del intercambio de contenidos entre estudiantes universitarios de 18 a 25 años del municipio de San Salvador, para su formación personal y profesional, como parte de la sociedad. Para ello aplicó un cuestionario y entrevista a jóvenes al azar en distintas universidades. Concluyó que una mayor parte de los estudiantes universitarios cree ser amo y señor de la información que publica en las redes sociales, sin estar conscientes de los riesgos profesionales, individuales o grupales que corren al colocar datos personales o del peligro de concretar encuentros. Muchas de estas reuniones acaban en desilusión

o en conformar triángulos amorosos. Este estudio permitió que otros conozcan las necesidades de comunicación que los universitarios experimentan, así como ser una propuesta para continuar profundizando factores e implementar estudios en otros sectores de la población

También Castillo (2013) realizó una investigación con el objetivo de describir los usos y abusos más comunes de Facebook entre la población estudiantil de la carrera de periodismo, del quinto semestre, de la Escuela de Ciencias de la comunicación en la Universidad San Carlos de Guatemala. Para ello aplicó una encuesta. El proceso para pasar la encuesta. Se redactaron las preguntas de la encuesta tomando en cuenta el problema, los objetivos y el tipo de investigación elegida, previo a pasar la encuesta a los sujetos objeto de investigación se realizó un estudio piloto con un grupo de estudiantes de la jornada vespertina. Finalmente, la encuesta se pasó el 23 de octubre del 2011 en los edificios donde funciona la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Concluyó que entre las gratificaciones se puede considerar como el desarrollo del fenómeno llamado empatía virtual, con un efecto positivo sobre los contactos hacia los que se muestra esta empatía. Esa empatía virtual es susceptible de pasar a la vida real, haciendo a los jóvenes más comprensivos con su entorno. Facebook les ofrece aspectos gratificantes porque se ha convertido en un espacio para contactar gente conocida (o desconocida), y formar una especie de red social que mantenga unidas a las personas a través de la web, estar a la moda en materia tecnológica.

Según Raimondo (2013) escribió un artículo titulado “Prensa y redes sociales en internet: Aproximaciones a la relación de dos diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter.” en la revista *Brazilian Journalism Research*. En la cual señala el análisis de incorporación de recursos propios de las redes sociales en Internet (RSI) en las interfaces digitales de los dos principales diarios argentinos, Clarín y La Nación, así como también las maneras en que dichos periódicos en línea gestionan y utilizan sus cuentas oficiales en Facebook (FB) y Twitter (TW). Los diarios en

línea estudiados utilizan sus cuentas oficiales en FB y TW para: la difusión viral de sus contenidos; establecer un contacto más directo con su público; canalizar el interés de la audiencia por la participación; consolidar sus posiciones en estos sitios; y, por último, procurar que los usuarios controlen la calidad de sus intervenciones.

A su vez Álvarez (2014) realizó una investigación con el objetivo de identificar las diferencias y semejanzas en los usos y gratificaciones en el consumo de las aplicaciones de internet en personas mayores según su género. Para ello aplicó entrevistas, cuestionario, diario de campo, grupo de discusión a adultos mayores de dos ciudades Barcelona y Murcia. Concluyó cuales son las diferencias y similitudes que existen entre hombres y mujeres mayores antes de hacer uso de las aplicaciones de internet, gratificaciones esperadas, y después de hacer uso de las mismas, gratificaciones obtenidas así como las motivaciones, miedos y frustraciones a las que se enfrentan este colectivo para determinar si existe una brecha digital y de género.

Por su parte Cardoso (2014) realizó una investigación con el objetivo de analizar el uso que estudiantes de Periodismo de la Universidad de Concepción le otorgan a la red social Facebook como fuente informativa en el consumo de noticias de medios digitales. Para ello aplicó un cuestionario. El instrumento recogió datos acerca de los hábitos de consumo noticioso de los estudiantes a través de Facebook, cuyos resultados se analizaron por medio de estadísticos descriptivos. Concluyó que los medios digitales usan las redes sociales como nuevas audiencias para difundir sus contenidos a través de la web. Con el fin de captar nuevos públicos y de aumentar sus visitas a sus sitios originales. Es por esto que han aprovechado las características interactivas de Facebook. Los datos muestran que el consumo informativo de los jóvenes con respecto a los adultos se orienta hacia los nuevos soportes, especialmente a las redes sociales, ya que, para ellos representa una plataforma cómoda y confiable.

Fernández (2015) escribió el artículo “La prensa digital y las redes sociales en la actividad 2.0 de los menores gallegos” en la revista *Icono 14*. En el mismo señaló que su objetivo era analizar la actividad digital de los niños gallegos, concretamente su nivel de visitas a la prensa digital y a las redes sociales. Ambos espacios web no fueron diseñados en un principio para un público infantil, lo que no es impedimento para que sean recurrentes en las rutinas de navegación de los más pequeños, aunque para ello tengan que incumplir las condiciones legales de las webs, como ocurre en las redes sociales, que restringen el acceso a menores de 14 años. A través de un análisis cuantitativo se buscó comparar el uso que este tipo de usuarios hacen de la prensa digital y de las redes sociales, concretando cómo es su ‘relación’ en los momentos actuales y cuáles son sus webs favoritas.

Por su parte Cortés (2016) realizó una investigación con el objetivo de estudiar las impresiones de los estudiantes universitarios en torno a las RSV y su relación con los medios masivos de información y comunicación, así como también se propone estudiar su consumo de medios digitales, sobre todo de periodismo a través de alguna RSV. Para ello aplicó un cuestionario y realizó entrevistas a estudiantes de nivel Licenciatura, de la Universidad Autónoma de Yucatán. Concluyó con respecto al consumo de cuentas de periodismo digital en el contexto estudiado, se observa que algunos medios y periodistas han tenido mayor penetración entre las audiencias, como fue el caso del *Diario de Yucatán* y de la periodista Carmen Aristegui en las redes Facebook y Twitter; mientras que el periodista Joaquín López Dóriga tuvo mayor aparición en esta última. Entre otras observaciones se sugiere que la red Twitter sería más utilizada que Facebook para obtener información noticiosa y/o periodística. Esto se encuentra no sólo en los resultados cuantitativos, sino también en los testimonios ofrecidos por los usuarios.

Las investigaciones y artículos anteriormente descritos presentan una serie de aspectos importantes sobre el periodismo digital, y usos y gratificaciones en las redes sociales.

La teoría propuesta por Eliu Katz, G. Blumler y Michael Gurevitch, hace su aparición tratando de explicar cómo este espacio virtual ocupa el lugar vacío que tiene el usuario en la vida real y de cómo éste utiliza los medios involucrando aspectos sociológicos, demográficos y de personalidad. Los usuarios de redes sociales como Facebook y Twitter serían considerados entonces como sujetos activos y racionales que pueden identificar sus necesidades, y que tratan de satisfacerlas obteniendo la mejor gratificación posible. Esta gratificación que no sólo puede derivarse del contenido del medio, sino que además de la exposición ante un medio determinado. (Estrella, 2009)

Es decir entonces que un usuario que tiene, por ejemplo, la necesidad de informarse, tendrá como gratificación del contenido de los diferentes periódicos digitales que pueda encontrarse en la plataforma, mientras que en el sentido de su exposición al medio, el individuo, a través de su perfil creado en la página, tiene la gratificación de ser reconocido por su grupo dentro del medio.

Los estudios de usos y gratificaciones establecen que varias personas con diferentes orientaciones pueden usar un mismo medio pero de forma distinta. En este caso, Facebook no sólo permite usuarios cuyo objetivo es socializar, sino también a compañías, empresas u organismos donde cada una persigue un objetivo diferente, tales como captar más miembros, comunicar actividades o productos.

Dentro de la plataforma de la red social de Facebook y Twitter se puede encontrar la tipología de gratificaciones descrita por McQuail (1983) destacando así a la diversión y la información de noticias todo en un mismo sitio. Dentro de las relaciones personales Facebook

puede ser utilizado como una compañía sustituta o para socializar con otros, mientras que para la identidad personal puede involucrar desde la construcción de un perfil en la plataforma hasta la búsqueda de noticias reales de interés propio.

Se encontró que estos autores concuerdan en que los servicios en la web permitan a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general mantenerse en contacto. Como gratificaciones encontramos que dichos medios nos ayudan a mantenernos en contacto con amigos familiares, compañeros, así como estamos en contacto con las noticias nacionales e internacionales simultáneamente en el momento en que acontece, los medios de comunicación han encontrado un puente que conecta usuarios de manera más directa y más dinámica lo que al final es más cómodo para el usuario.

El uso y gratificaciones en las noticias por medio de redes sociales nos dan una interacción en las mismas cuando se comparten y se comentan, teniendo más seguidores por la facilidad que nos brindan.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Medios digitales

Para Castells (2010) a finales del siglo XIX con el invento del cinematógrafo de los hermanos August y Louis Lumière, la aparición del medio digital surge con medio siglo de retraso, pero su desarrollo es más rápido. La diferencia entre medios analógicos y digitales es principalmente en su funcionamiento debido a que hasta que se creó la digitalización, todos los medios funcionaban por analogía, es decir por transcripción. Se le llama medio digital a las prácticas que se originan en un soporte analógico o digital, que a través de un proceso de señal, se convierte en un código numérico determinado. Gracias a un conjunto de aportaciones de matemáticos e ingenieros que inventaron y desarrollaron instrumentos y lenguajes, actualmente llamados sistemas informáticos, que permitieron plantear y poner los cimientos de este nuevo entorno de comunicación conocido con el nombre de medio digital. En general, en cuanto a sus pioneros, debemos recordar los siguientes autores: Charles Babbage, Herman Hollerith, Alan Turing, Norbert Wiener, Claude Shannon, Konrad Zuse, Jack Kilby y Joseph Carl Robnett Licklider.

También Mendoza (2013) la comunicación digital es conocida como el término usuario, considerándolo como el alguien de una nueva era digital. Lo audiovisual (imágenes, grabaciones de voz, videos, hipervínculos, blogs, entre otros) hacen que cada vez más personas estén interconectadas. La llegada de los medios digitales ha permitido que los medios de comunicación tradicionales, tales como la radio y la televisión, tengan que modificar su forma de transmisión para no perder audiencia, explorando así, la vía del internet.

1.2.2 Evolución de medios digitales

Para Palarea (2012) luego de la aparición de los diarios, la radio y la televisión, el siglo XXI marca un panorama distinto para el periodismo. Estamos en la llamada era digital. Este contexto se caracteriza por los grandes avances en el campo de la ciencia y la tecnología, los mismos que modifican los hábitos y modos de realización de las tareas humanas, permitiendo nuevas vías de investigación y producción en todos los sectores.

Así mismo Cabezuelo, Liberal, Viñarás y Sierra (2011) en esta nueva era, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) unido con el internet, han realizado un avance en la opinión pública centre su atención hacía ellos debido a su poder comunicativo. La penetración de internet ha permitido establecer una comunicación bidireccional con organizaciones de todo tipo.

Según Kovach y Rosenstiel (2012) los medios de comunicación digital tienen el trabajo de otorgarle a esta audiencia activa, lo que necesita para que pueda averiguar la verdad por sí mismo. Y así como el público ha evolucionado, el periodismo también lo ha hecho, avanzando paralelamente a las nuevas técnicas e invenciones Palarea (2012). De esta forma, ha tenido que adaptarse a las demandas actuales para dar acogida a su nueva audiencia, tal como lo señala Caldevilla (2013). El autor detalla que el acceso casi instantáneo a la información, la proliferación de fuentes, la rapidez de comunicación y el uso de internet que, más allá del ámbito meramente académico o profesional, está presente también en el entorno laboral, han abierto nuevas ventanas para la profesión que poco a poco van siendo asimiladas por periodistas y audiencia.

1.2.3 Periodismo

Para Barrera (2004) “Los orígenes del periodismo se remontan a una fecha muy precisa: 1609 año de aparición en Alemania de las dos primeras publicaciones periódicas semanales

conocidas: Aviso en Wolfenbüttel cerca de Berlín y Relation en Estrasburgo.” (p.43) El proceso del nacimiento de los periódicos fue lento y disperso, la periodicidad semanal fue común en la prensa informativa. Finalizando el siglo XVIII no eran comunes los periódicos diarios y hasta comienzos del siglo XIX no tenían el aspecto como hoy se conocen.

Así mismo Barrera (2004) “Un siglo y medio antes de la aparición de los primeros periódicos se había producido en 1450, y también en Alemania, una novedad de extraordinaria importancia cultural europea; la puesta a punto de la imprenta por Gutenberg en Maguncia. Dos siglos más tarde, en los inicios del XIX, el desarrollo del periodismo recibiría el impulso definitivo de una segunda novedad: el establecimiento de la libertad de imprenta, cuya extensión más lenta y escalonada Inglaterra 1695, Estados Unidos 1786, Francia 1789, España 1810.”. (p.43) Desde hace cinco siglos y medio el humano puede reproducir mecánicamente las palabras por medio de la tipografía y de la prensa, y desde hace cuatro siglos existen los periódicos.

1.2.4 Periodismo Digital

Según Gil (1999) no existe un término estándar debido a que con el paso del tiempo este término ha tenido varios nombres como periodismo electrónico, *online journalism*, periodismo en red, en el cual el periodista rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor y es previsible que todos los periodistas terminen siendo digitales.

A su vez para Díaz y Meso (2000) el periodismo digital, si es que se le puede llamar periodismo se encuentra en un medio que puede renovarse constantemente, es una realidad en fase de desarrollo y posicionamiento. Es un nuevo fenómeno comunicativo, en el cual se transmite

información, que merece darle importancia a esos nuevos medios. Es un nuevo objeto de estudio sobre el que ya se ha empezado a investigar y no solo de modo general sobre internet, sino también sobre el periodismo electrónico, en la cual las investigaciones de alguna manera se han emancipado y vuelto más amplias en la reflexión sobre red de redes.

También Couldry (2003) afirma que el periodismo digital crea una conexión de consumo en los medios de comunicación con una nueva perspectiva de producción y distribución. Para Fogel (2005) Internet no es un soporte más, para él significa que el periodismo tal y como se conoce llega a su final debido a que un medio nuevo lo despoja de la competencia ya que este está más familiarizado con la audiencia. La prensa en internet no inicia un capítulo nuevo de su historia, sino más bien comienza una nueva historia.

Salaverría (2005) opina que los medios digitales se han hecho más importantes comparables con la prensa, radio, televisión. Los medios junto con el periodismo digital no se quedaran sin cambios en los próximos años seguirán evolucionando tecnológicamente. El autor considera que el periodismo digital no obliga al periodista a empezar desde cero ya que el formato no varía mucho, sin embargo no son suficientes porque los cibermedios requieren nuevos modelos. Hace un énfasis en que la tecnología con los avances de cada día cambia nuestra forma de vivir y de cómo se hace periodismo. Al principio era un medio secundario pero ahora la mayoría lo utiliza, sin dejar a un lado los medios tradicionales.

Así mismo para Albornoz (2007) el modelo de flujo en los medios tradicionales ponen barreras al consumo de contenidos y servicios ya que su financiación es publicitaria. Los periódicos digitales dan un predominio de los contenidos escritos, que además cuentan con la utilización de más elementos como la fotografía, audiovisuales y multimedia.

Por otro lado para Tejedor (2009) el ciberperiodismo o periodismo digital está por encima de todo periodismo, nace desde un medio digital especialmente internet. Existe una creencia que los medios tradicionales desaparecerían porque internet es un medio donde convergen las áreas del periodismo (radio, televisión, prensa). Solo se trata de crear nuevas plataformas de expresión pues la tecnología evoluciona rápidamente. Internet supera las fronteras de tiempo y espacio y es muy bueno para el periodismo que puede moverse libremente ya que con los medios convencionales no es posible. El periodista actual utiliza las herramientas de la tecnología para tener más creatividad, también requiere una búsqueda de información de datos que se hace en la prensa convencional, pero se le da rapidez y calidad de información. El ciberperiodismo o periodismo digital tiene muchas oportunidades pero la ética es muy importante, por lo que se debe realizar con los mismos principios y límites con que se da la información en medios convencionales. Lo principal es la ética para diferenciar un periodista profesional de un cibernauta común.

Los inicios del periodismo digital Para Díaz y Meso (2000) “Está claro que la invención de la World Wide Web, en 1989, marca un salto cualitativo también para el periodismo electrónico. Es en la década de los 90 cuando nacen los primeros periódicos electrónicos multimedia e interactivos. Aunque hay focos interesantes en Europa, las primeras empresas interesadas en dar el salto al ciberespacio son estadounidenses. ” (p.14) Así mismo la compañía Knight-Ridder, contrato a Roger Fidler en la década anterior para que investigara las capacidades de un sistema de videotex llamado Viewtron, se lanzó un pequeño periódico llamado de Silicon Valley (California). En la Conferencia de Periódicos Interactivos en 1997, se puso de manifiesto lo que, sería una tendencia que se fortalecería en los próximos años. La autonomía respecto a las versiones impresas que serán dominantes en el futuro. Seguramente un catálogo de estas publicaciones

electrónicas permitiría una primera aproximación científica a las diversas tendencias (temática, morfología, periodicidad, continuidad, volumen, inclusión de información textual, visual, sonora, base de datos, servicios, etc.) se apuntan

1.2.5 Características de periodismo digital

Según Camus (2009) los elementos de contenido que se desenvuelven en ambientes digitales tienen características especiales que tienen una relación directa con la forma en la que se accesa, consumo e interacción que se hacen a través de estos medios.

Dentro de las múltiples características que tienen los contenidos digitales que se han identificado, las más importantes son las siguientes:

-Interacción: Es una de las más importantes se basa en la capacidad de los espacios digitales, su uso y modificaciones de acuerdo a las acciones que realice el usuario.

-Actualización: Renovar contenido permanentemente hacerlo simple y económico para el usuario, que al acceder al sitio en red se pueda revisar la versión actual.

-Múltiples medios o Multimedia: Contenido de medios múltiples de manera instantánea destacando los audiovisuales.

-Hipertextualidad: Es una forma de acceder a la información.

Al respecto entiende Salaverría (2005) que el impacto que tienen las herramientas digitales en la elaboración de la redacción y técnicas de los géneros a los que se puede recurrir en este ámbito. En relación con la redacción se puede decir que con esta nueva plataforma se puede incrementar los itinerarios del discurso mediante el hipertexto además que facilita la interacción con los lectores.

1.2.6 Periódicos electrónicos

Como Fogel, (2005) “los medios de comunicación, los proveedores, incluso los accionistas y colaboradores han fantaseado con lo que proporcionaba la prensa *on line*. Para unos, eran periódicos que se distribuían de un modo más rápido. Para otros, la señal de una radio o una televisión liberada de las ondas y de la obligación de emitir de continuo. Algunos consideraban que se trataba de transmitir la información de las agencias de prensa, directamente del productor al consumidor. Y aún otros pensaban que sólo significaba un añadido a las listas de las noticias más consultadas que Google o Yahoo! actualizan incesantemente.” (p.13)

Así mismo Fogel (2005) señala que una nueva prensa nació en internet, con estilo diferente, su propia identidad, un lenguaje más común y un crecimiento tan vivo que desafía a sus competidores. El temor de perder lectores en beneficio de las páginas digitales informativas se convirtió en una alerta para los periódicos, antes de que también existiera preocupación por ello los medios audiovisuales.

1.2.7 Internet

Según Castells (2014) “Internet es la tecnología decisiva de la era de la información del mismo modo que el motor eléctrico fue el vector de la transformación tecnológica durante la era industrial.” (p.9) Con las redes informáticas, se tiene la información sin límites espaciales, debido a su plataforma inalámbrica, la información se obtiene en cualquier momento. La tecnología es cultura material, se produce a través de un proceso social dentro de un entorno institucional, en este proceso se tiene que tener en cuenta los usuarios que utilizan dicha tecnología, los que se

apropian de ella y no se limitan a aceptarla tal y como es. Para poder evaluar la importancia de internet en la sociedad, se deben de considerar las características específicas de internet como tecnología.

Para Castells (2001), internet es una tecnología de la libertad, según el término acuñado por Ithiel de Sola Pool en 1973, quien paradójicamente, aunque procedía de un entorno libertario, contó para beneficio de científicos, ingenieros y también de sus alumnos, con financiación del Pentágono sin tener ninguna aplicación militar en mente para sus investigaciones.

Internet empieza la cultura de la autonomía, se basa en el proceso de la individualización para construir autonomía por parte de actores sociales, que se convierten en sujetos. Se crean proyectos específicos de interacción con las instituciones de la sociedad.

Así mismo Castells (2001) internet, no produce un efecto en sí mismo al igual que todas las tecnologías. Tiene sus efectos específicos, debido a que altera la capacidad de los sistemas de comunicaciones, organizándolos alrededor de flujos que son interactivos, multimodales, asíncronos o sincrónicos, globales o locales y de muchos a muchos, de personas a personas, de personas a objetos, y de objetos a objetos, que dependen cada vez más de la red semántica.

Barbosa (2012) La principal invención de la era digital, internet, se puede definir como “un canal artificial de información, en el que tienen cabida varias herramientas para la comunicación y que abarca la comunicación mediada” (p.26)

1.2.8 Redes sociales

Según Castells (2014) las redes sociales son construidas por sus propios usuarios utilizando criterios específicos de grupo. Se crea la autonomía en el proceso de creación de sitios web, debido

a que cada persona elige que es lo que quiere compartir, sus gustos y preferencias particulares. Los usuarios de las redes configuran sus sitios web con los diferentes niveles de perfil y privacidad que desean. La clave para alcanzar el éxito no es el anonimato, sino más bien presentarse a la sociedad siendo una persona real para poder conectarse con personas reales.

Así mismo Castells (2014) “la mayor parte de la actividad en internet pasa por las redes sociales, que se han convertido en las plataformas favorita para todo tipo de fines; no solo para relacionarse y hacer amigos, sino también para marketing, comercio electrónico y enseñanza. Las redes sociales son conectores a todas las dimensiones de la experiencia personal. Esto provoca que la cultura se transforme, porque la gente comparte experiencias sin hacer grandes esfuerzos. Trascienden el tiempo y el espacio mientras siguen generando contenidos, creando enlaces y conectándose. Es un mundo constantemente interconectado en todas las dimensiones de la experiencia humana.

Para Aruguete (2001) las redes son una forma de interacción en el que se produce un intercambio dinámico entre persona y grupos que se identifican en las mismas necesidades y problemas los cuales se unen para potenciar sus recursos. Es una sociedad de minorías aisladas que se enlazan para tener protagonismo. La creación de una red es un intento reflexivo y organizador para interacciones e intercambios, donde el usuario se diferencia de los demás.

La innovación y actualización del contenido implican un cambio significativo lo cual crea nuevas plataformas como lo es el periodismo digital, esto conlleva a adaptarse a un nuevo proceso y a la autonomía que estas plataformas ofrecen a una nueva cultura, las características de un periodismo diferente y la tecnología que forma parte importante de este avance. Las redes sociales

no solo sirven para la interacción sino también para informarse y abrirse a un nuevo mundo lleno de distintas opciones, agrega Aruguete.

1.2.9 Facebook

Como Drummond (2017) Dice: Facebook es la red social más usada del mundo, alcanzando los 2.000 millones de usuarios activos al mes. Curiosamente Facebook surgió en una residencia de estudiantes de la Universidad de Harvard. Mark Zuckerberg y su compañero Eduardo Saverin crearon un juego llamado Facemash; consistía en una plataforma donde los usuarios podían subir fotos y evaluar las del resto, decidiendo si eran atractivos o no.

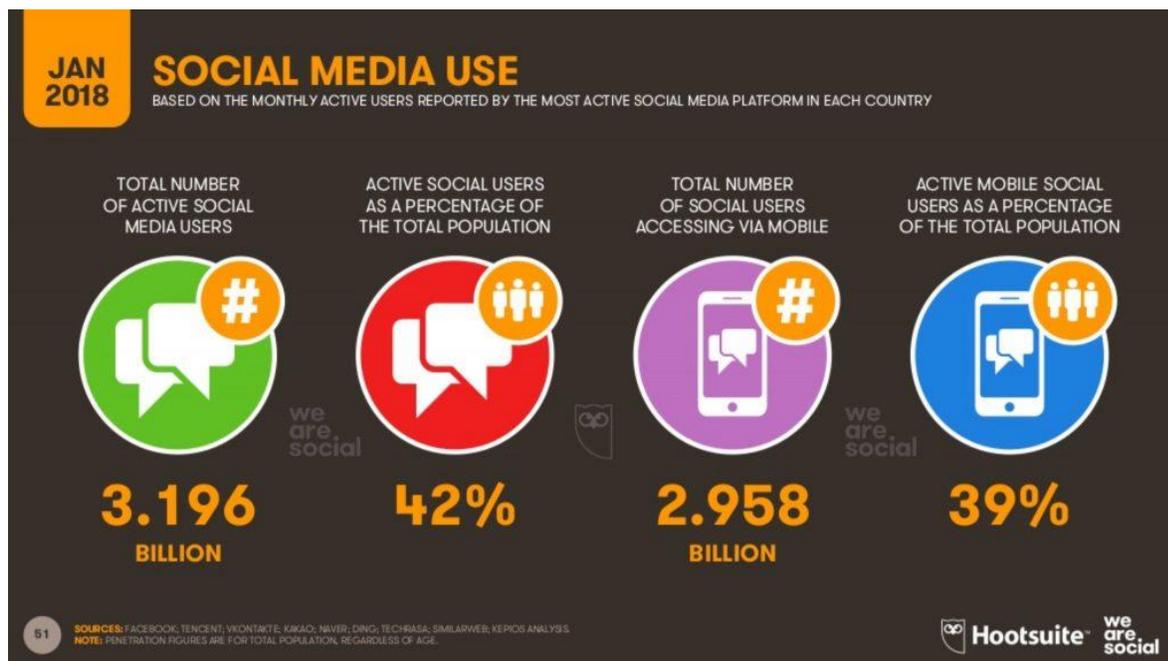
- En 2004 cinco jóvenes fundaron Facebook: Zuckerberg, Saverin (los creadores de Facemash), Dustin Moskovitz, Andrew McCollum y Chris Hughes.
- 2005: Rápidamente la plataforma ganó popularidad, no sólo en las universidades estadounidenses, sino en todo el mundo. Al acabar el año la red social ya tenía 6 millones de usuarios.
- 2006: Cualquier persona mayor de 13 años puede unirse a Facebook. También se introduce el *news feed* que hoy en día caracteriza a la red social.

Antes de la salida a bolsa de Facebook en 2012, una de las mayores OPV de la historia de Internet, más de 10 empresas intentaron comprar la red social. No obstante, Zuckerberg se mantuvo firme y rechazó las ofertas de grandes compañías como Google, Microsoft, NewsCorp o Yahoo.

Al respecto, Ciuffoli-López (2012) advierten al Facebook como “un mutante digital porque (como muchas plataformas y servicios en Internet) está en permanente transformación. Surgió

como una red social exclusiva y fue mutando hacia un entramado digital que integra en un mismo lugar una plataforma de publicación personal, con una gran variedad de herramientas y aplicaciones. Un espacio convergente que reúne contenidos de los más diversos en diferentes formatos, publicados por usuarios, medios de comunicación, celebridades, artistas, políticos, marcas, instituciones y organizaciones. Facebook es cada una de estas cosas, y todo a la vez. Un espacio convergente que alberga a más del diez por ciento de la población mundial”. (p.9)

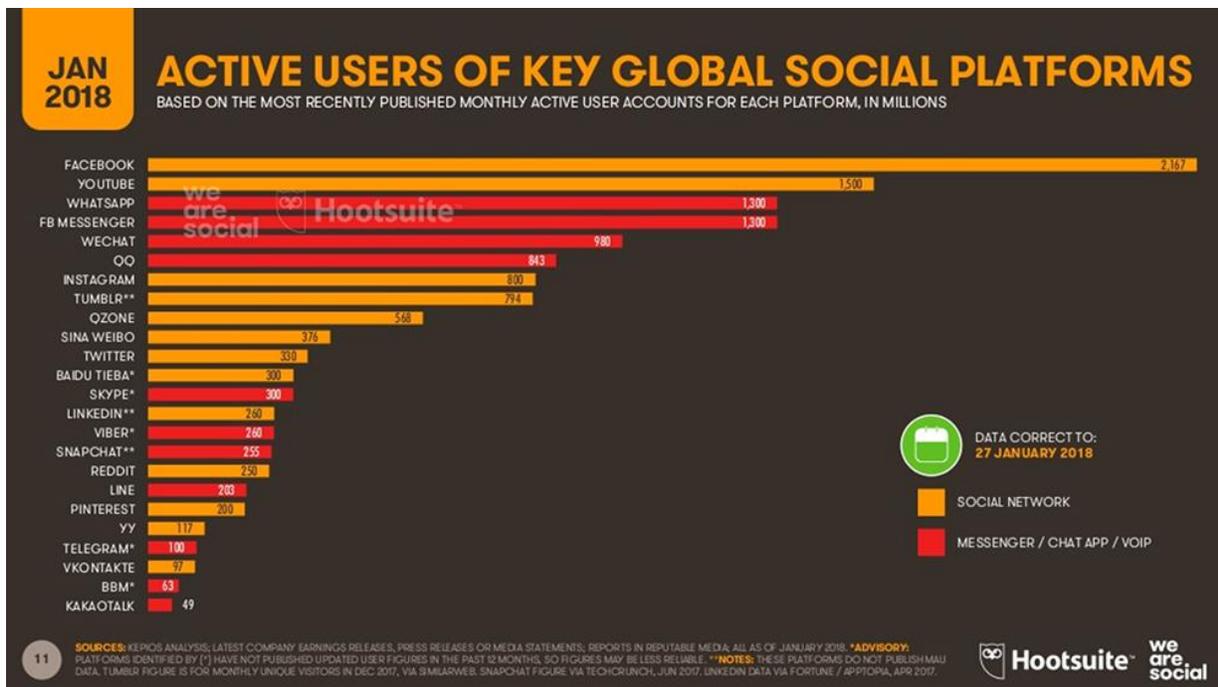
Para González (2018) Facebook es con un gran porcentaje la red más popular de todas, actualmente, las redes sociales cuentan con más de 3 billones de usuarios a nivel mundial.



Fuente: lifebelt (2018)

Para enero de 2017, estadísticas de *We Are Social* y *Hootsuite* exponían cuántos usuarios tiene Facebook en el mundo: 2,167 millones de usuarios activos cada mes.

Youtube ocupa el segundo lugar en cantidad de usuarios activos mensualmente, y únicamente representa tres cuartas partes de los que tiene Facebook.



Fuente: lifebelt (2018)

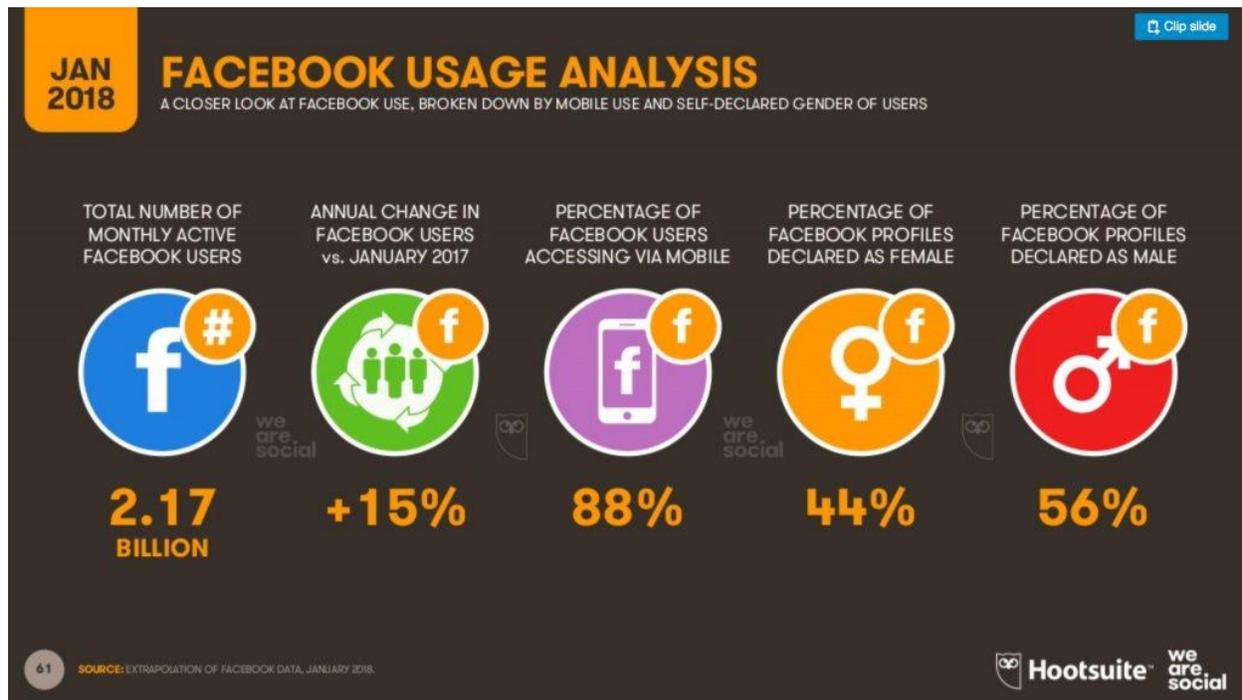
Sin embargo, muchos expertos apuntan a que Facebook podría empezar a perder popularidad, sobre todo en el sector demográfico más joven. Ya a finales de enero reportó una caída de usuarios activos diarios en Estados Unidos y Canadá, entre el tercer y cuarto trimestre de 2017. Es la primera vez en su historia que una cosa así sucede.

Algunos analistas creen que la razón por la que Facebook ha logrado mantener la cantidad de usuarios al alza a nivel mundial, es porque cada vez hay más personas mayores de 50 años. Esta podría también ser la razón que explique la caída de usuarios más jóvenes, que migran desde esta red social hacia Instagram y Snapchat, e incluso, el creciente número de adolescentes que nunca lleguen a tener una cuenta.

Aun así, es innegable que Facebook sigue siendo la red social favorita y continuará su reinado de mayor cantidad de usuarios por algún tiempo más.

Por eso, hemos extraído algunas estadísticas del uso de Facebook y sus usuarios del estudio publicado por *We Are Social* y *Hootsuite*.

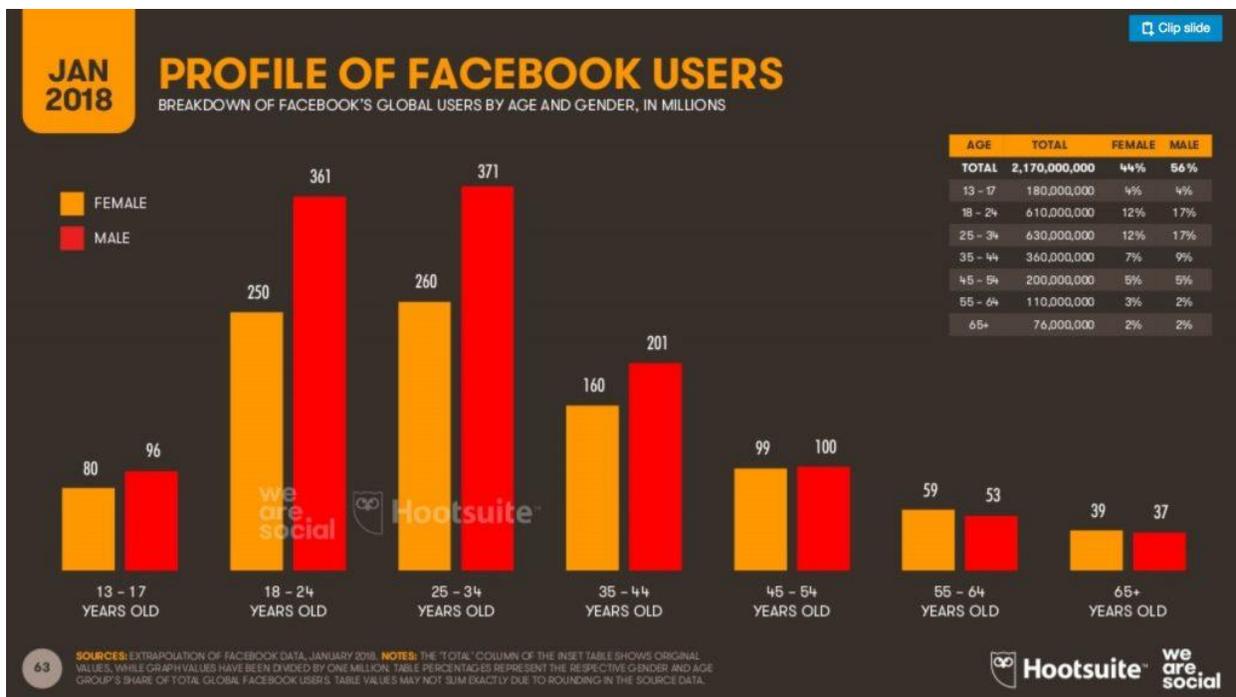
Usuarios de Facebook en el mundo



Fuente: lifebelt (2018)

De los más de 2,167 millones de usuarios activos con los que Facebook cuenta cada mes, el 44% corresponde a usuarios que se han declarado del género femenino y 56% del género masculino.

En cuanto a las edades, el sector más fuerte lo ocupan usuarios de entre 25 y 34 años (630 millones) seguido de cerca por los usuarios de entre 18 y 24 años (610 millones). Como ya comentábamos anteriormente, Facebook ha incrementado la cantidad de usuarios mayores de 50 años.



Fuente: lifebelt (2018)

Por otro lado, se espera que durante este año la cantidad de usuarios menores de 18 años caiga. De acuerdo con datos de *eMarketer*, incluso se ha identificado que los adolescentes y veinteañeros que cuentan con una cuenta de Facebook, interactúan menos, se conectan con menos frecuencia y parecen estar menos interesados en continuar usando su cuenta en el futuro.

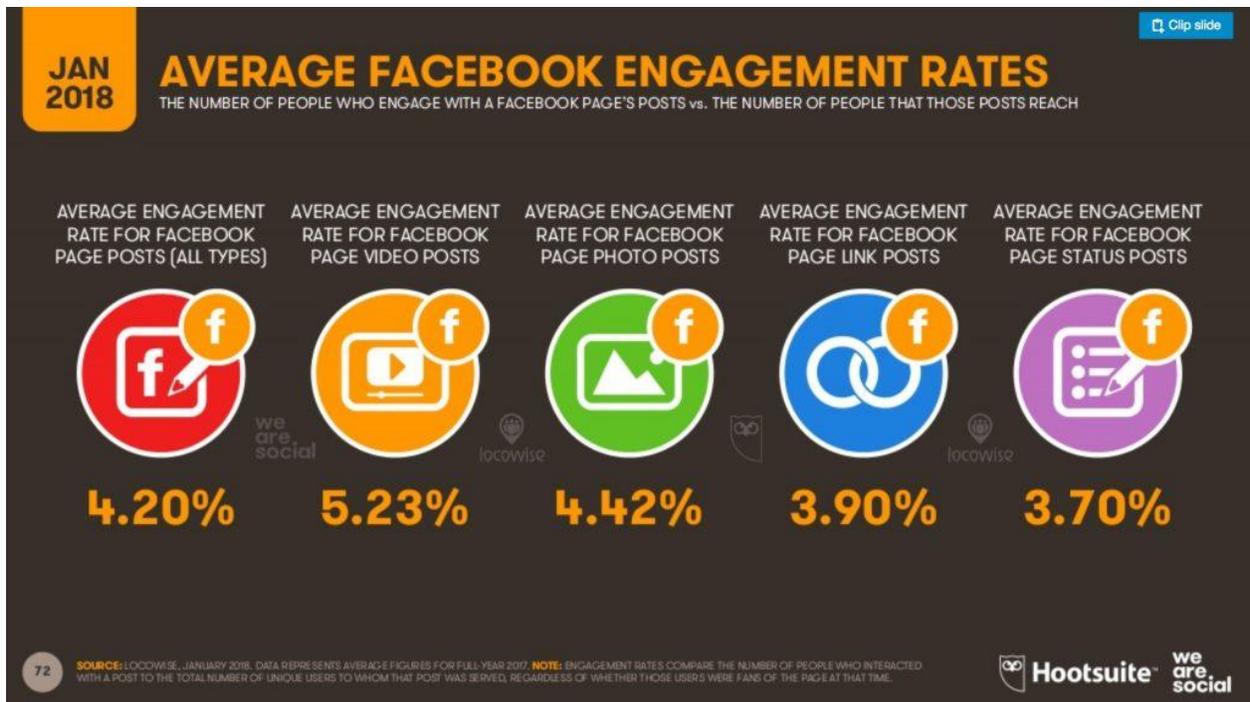
De hecho, se han identificado los “*Facebook-nevers*”, que son jóvenes que se encuentran en las últimas etapas de la adolescencia o entrando a sus veintes, que nunca han tenido ni tendrán una cuenta en Facebook, pero que sí tienen una de Instagram.



Fuente: lifebelt (2018)

Después del Inglés, el español es el segundo idioma que más usuarios de Facebook hablan, más de 300 millones.

Cabe destacar que más del 95% de los usuarios de esta red social se conectan desde un dispositivo móvil y tan solo un 30% lo hacen desde una computadora.

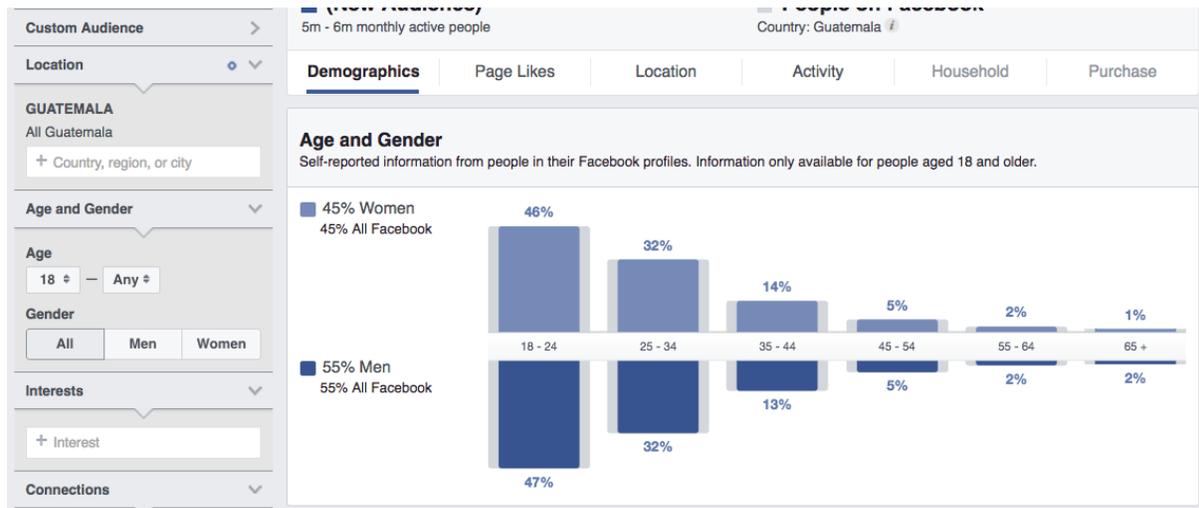


Fuente: lifebelt (2018)

De estos datos es fácil concluir que para este año, las páginas en Facebook deberán tomar en cuenta tres aspectos fundamentales:

- Los usuarios estarán viendo su contenido desde un dispositivo móvil, la mayoría se tratará de teléfonos inteligentes
- El video es el formato que mejor interacción obtiene, vale la pena incluirlo en la estrategia
- Si no se invierte en publicidad, difícilmente se podrá llegar a la audiencia de forma orgánica.

Datos demográficos en Guatemala por Castellán (2017):



AsesDigital (2017)

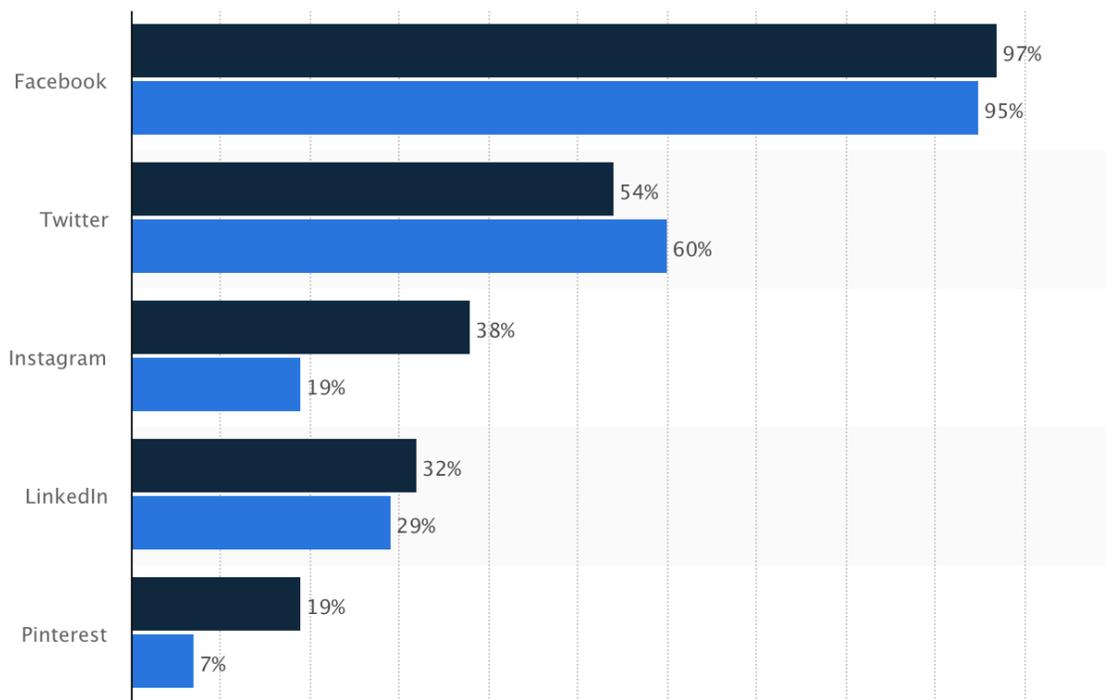
Datos importantes:

Usuarios activos al mes: de 5 a 6 millones de personas

Género: 55% hombres

Edad: 45% tienen de 18 a 24 años; 32% tienen de 25 – 34 años; 14% tienen de 35 – 44 años

Según Melgar (2016) Facebook domina en Guatemala, se muestran los datos del 2015 del sitio Statista, Facebook domina no sólo en Guatemala sino en Centroamérica, seguido por Twitter e Instagram.



AsesDigital (2017)

1.2.10 Twitter

Según Miguel (2011) 21 de marzo del 2006, el fundador Jack Dorsey hace su primer tweet. En sus comienzos la idea de Twitter surgió como proyecto de investigación dentro de Obvious, una pequeña compañía situada en San Francisco. Inspirada en un primer momento en el auge de Flickr, Twitter se llamó en un principio twttr dentro de la compañía y a nivel interno para más tarde convertirse en la compañía que es hoy, Twitter Inc., y cuyo Consejo de Administración está formado por Dorsey, Evan Williams y Biz Stone.

La idea en esos comienzos estaba bastante clara. Una red donde comunicarse con otros usuarios a través de 280 caracteres. Hasta septiembre del 2009, momento en el que Twitter decidió

cambiar, dejando la puerta abierta a la inclusión de publicidad en sus servicios. Hoy Twitter permite la promoción de cuentas y Tweets a través de los llamados ‘Promoted’, un sistema por el que las empresas pueden anunciarse durante un tiempo determinado a través de un pago.

Como Kon (2011) Twitter se trata de un servicio que une el concepto del blog con la mensajería instantánea. El cual permite mandar mensajes de texto con un máximo de 280 caracteres, los cuales se conocen como *tweets*. Este servicio permite que amigos, familia y trabajadores puedan comunicarse y estar conectados. Su funcionamiento es muy básico ya que está diseñado para que al usuario le sea muy fácil acceder y utilizarlo. Twitter se ha posicionado como una de las herramientas por excelencia de los llamados *Social Media*, ya que a través de esta red podemos mantener una comunicación diaria con personas de un entorno más cercano o más lejano, en conversaciones síncronas (cuando ambas partes están conectadas) o asíncronas (cuando solo uno de los dos está conectado).

Dada la importancia y funcionalidad de Twitter para cualquier entorno, ya sea empresarial, institucional o personal, el *webmarketer* ha preparado un estudio detallado sobre el estado de Twitter en Guatemala, Centroamérica y Latinoamérica; todo con el objetivo de reunir en una sola presentación el estado de Twitter en las regiones ya mencionadas.

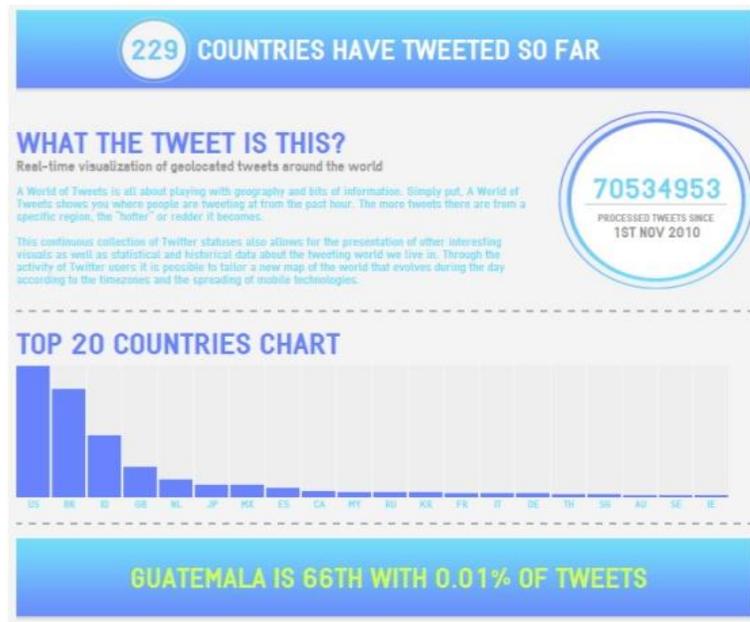
Este estudio se presenta como un aporte a la comunidad virtual, dado que previo a este, no existía la información del uso y alcance de Twitter en ésta región.

Entre los aspectos más sobresalientes que Twitter puede aportar a sus usuarios, podemos mencionar las conversaciones que genera, partiendo de un hecho relevante o de interés para las personas. También la oportunidad de compartir información, que se traduce como el aspecto más importante de esta herramienta., ya que es así como Twitter se convierte en una fuente primaria de

obtención de información. Así mismo por su carácter multiplataforma que permite usarlo desde cualquier dispositivo conectado y su carácter social lo convierten en medio importante para reportar noticias.



Twitter Guatemala Posición 66 a nivel mundial en generación de Tweets



Fuente: lifebelt (2011)

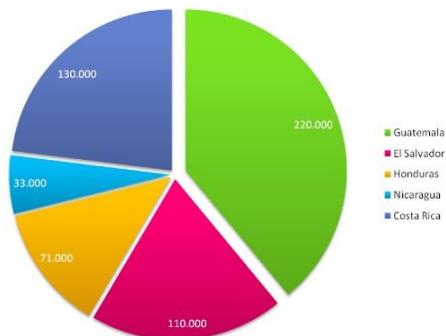


Twitter Centroamérica

Comparativa de usuarios activos entre Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica

Recortar diapositiva

País	Usuarios activos Abril 2011
Guatemala	220.000
El Salvador	110.000
Honduras	71.000
Nicaragua	33.000
Costa Rica	130.000



Twitter en Guatemala, Centroamérica y Latinoamérica.

23

Una publicación de elwebmarketer.com

Fuente: lifebelt (2011)

Para Barbosa (2012) Twitter es una plataforma en la cual existe libertad de acción, expresión y opinión, desde el punto de vista periodístico se puede ver como una adaptación de la información, basándose en las aplicaciones básicas, consejos de redacción y sus utilidades. En la actualidad se está creando un cambio importante en la forma en la que la audiencia consume información y, sobre todo, en la manera en la que se produce la agenda de intereses. El periodista debe de estar actualizado y ser consciente de que existe una agenda de medios y otra de la audiencia. Esta plataforma no puede quedarse como periodismo de segunda o de tercera, si se tiene esta idea está condenado al fracaso. Se tiene que estar donde el público está consumiendo y esto se encuentra en las redes sociales.

Así mismo Barbosa (2012) la red social Twitter es un espacio en el cual se crea un encuentro de los medios y los periodistas con su público, haciendo una comunicación más directa y donde la audiencia puede dar su opinión, discutir y aportar ideas, muchas veces los periodistas

no le dan retroalimentación a las opiniones, pero cada vez si lo hacen mejoran la imagen del medio agregándole valor a la profesión noticiosa, este aspecto lo debe de tener claro el comunicador en las redes sociales como representante del medio y de su trabajo.

En específico, Orihuela (2015) reconoce cinco formas en las que el uso de Twitter puede ayudar a mejorar el periodismo: 1) facilita el acceso a fuentes y expertos, esto gracias a los cauces de comunicación instantánea que introduce mediante las menciones y los mensajes directos; 2) permite escuchar y conversar con la audiencia, dando lugar al *feedback*; 3) contribuye a detectar tendencias y *breaking news*; 4) exige afinar el uso del lenguaje por su número limitado de caracteres; y 5) aumenta la visibilidad y viralidad de los contenidos, así como la conversación en torno a estos.

Datos importantes según Mejía (2018) Twitter cuenta con más 320 millones de usuarios activos en un mes. Esta red social es una de las que tiene un crecimiento más lento, sin embargo se vuelve indispensable para la estrategia de social media marketing debido a varios aspectos:

- Su fortaleza en la información en tiempo real.
- Se puede convertir en el medio de comunicación oficial de las marcas.
- Es una red social que es mayoritariamente pública lo que permite que a las marcas realizar escucha social a través de ella.

1.3 Adultos Jóvenes

Para Uriarte (2005) Se empezó el estudio a la década de los veinte años, en el cual los jóvenes ya no son dependientes y pasan a la etapa de la independencia, para ellos es una gran meta del desarrollo humano y razón para ocuparse de nuevas personas dependientes. En esta etapa de su

vida unos prologan el estado de dependencia y se benefician de la protección de su familia, otros asumen las responsabilidades normales del desarrollo por las cuales se fueron preparando durante su vida anterior, la independencia personal, familiar, económica, productores de vidas y de bienes, en definitiva tareas y retos sociales propios de los adultos. Una etapa que se ha denominado de varias maneras: Juventud, adolescencia prolongada, adultez emergente, adultez temprana, lo cual ya en sí mismo refleja la dificultad de encasillar conceptualmente toda la riqueza y variabilidad psicológica de estas personas.

Como Arnett (2000) define como adultos jóvenes a la etapa de transición entre la adolescencia y la edad adulta temprana en las sociedades industrializadas avanzadas, cuyos límites cronológicos estarían entre los 18 y los 25 años de edad, aunque puede extenderse hasta los 30 años. Son los jóvenes que han dejado la dependencia de la niñez y la adolescencia, pero aún no han asumido las responsabilidades propias de la adultez

Así mismo Juan de Dios (2005) En la adultez emergente los jóvenes no se parecen a los adultos, sienten que aún perduran ciertas actitudes e intereses vitales que proceden de su etapa adolescente. En el terreno de la personalidad perdura un sentimiento íntimo de falta de definición, falta de identidad constituida, que ellos lo asocian con sus estados de inquietud, inseguridad e indecisión. Pasarlos bien con sus amigos es una de las cosas más importantes de su vida. Está abierto a las ilusiones, a la alegría optimista y al buen humor, ingredientes necesarios para convivencia y el disfrute en común.

1.3.1 Género:

Según Light, Keller y Calhoun (1991) como las características, biológicas asignadas a hombres y mujeres, es decir todo lo que no defina su sexo, como cualidades, creencias, roles, sino a lo que se asocia a la persona por lo que piensa y las creencias de la sociedad en la que vive.

Para la OMS el género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Las diferentes funciones y comportamientos pueden generar desigualdades de género, es decir, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos.

A su vez, esas desigualdades pueden crear inequidades entre los hombres y las mujeres con respecto tanto a su estado de salud como a su acceso a la atención sanitaria.

Así mismo Ramírez (2008) Los estudios de género tienen su principal origen en los movimientos sociales feministas surgidos en los años 70. En Estados Unidos, se realizan estudios sociales donde la variable principal es el género. En los últimos 40 años se han ampliado los estudios de género hacia muchos ámbitos y pretenden acercarse de una forma analítica y científica a todas las diferenciaciones culturales, sociales y biológicas que pueden existir entre masculino y femenino.

Los avances del concepto de género, desde una aproximación teórica hasta la materialización de políticas gubernamentales basadas en el concepto de género se ha llevado a cabo en un corto periodo de tiempo, en cinco décadas, el concepto de género ya deja de ser una categoría teórica a ser una realidad en todos los ámbitos sociales.

1.4 Teoría de la Comunicación

Para Serrano, Piñuel, Gracia y Arias (1982) la Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. La Teoría de la Comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio la comunicación es una actividad muy antigua.

| Así mismo Lasswell (1990) cuando se quiere describir correctamente un proceso de comunicación, se tiene que plantear las siguientes preguntas ¿Quién dice que? ¿Qué canal?, ¿A quién? y ¿Con qué efecto? Con estas preguntas se señalan las líneas fundamentales de los análisis comunicativos.

Cuando se responde la pregunta ¿Quién dice que? se analiza el control de la información. En este primer paso no importa quién dice que, sino quién lo dice. Si se responde ¿Qué canal? Es el análisis de contenido, y al responder ¿Con qué efecto? Se señalan el análisis de los mismos.

Lasswell destaca que las personas son un elemento esencial del proceso comunicativo. El emisor influye al receptor. Este modelo es una comunicación unidireccional que se caracteriza en la comunidad política.

Por su parte Serrano (2006) “La teoría de la comunicación está dejando de ser materia fragmentada, construida con los excedentes de un repertorio variopinto de disciplinas que toman en cuenta interacciones comunicativas, desde la lingüística hasta la economía política, de la etiología a la sicosociología, desde la estética hasta la sociología de los valores.”(p.41) La importancia de estudiar la Teoría de Usos y Gratificaciones en los estudiantes universitarios es tener conocimiento de los aspectos negativos del uso solamente técnico de la comunicación con fines manipuladores, la comparación entre el científico que enseña y el controlador que manipula.

El científico está interesado en enseñar conocimiento para quienes lo utilicen sean autónomos. Por su parte el controlador manipula a las personas para lograr un objetivo deseado.

1.4.1 Funcionalismo

Según Girarldo, Naranjo, Tovar, Córdoba (2008) Es el modelo básico en el cual se presenta la comunicación como un proceso lineal, sencillo y unidireccional. Aristóteles habló de tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Casi todos los modelos funcionalistas son parecidos al de Aristóteles, el emisor es el orador, el mensaje es el discurso, y el auditorio el receptor, aunque existan otros elementos como el canal y el código. Este pensamiento reconoce al hombre a partir de sus conductas y su función en la sociedad.

Así mismo Girarldo, Naranjo, Tovar, Córdoba (2008) La comunicación es el potencial persuasivo de los medios y los trabajos se centren sobre los procesos electorales, el consumo de medios y la efectividad de la publicidad. La sociedad es tomada como una estructura en la que están al servicio de todo, en el cual cada uno cumple con un rol, estos diversos componentes hacen parte de la estructura social, que se encuentra al servicio del sistema. Se crea un equilibrio y el orden es el cumplimiento de la función de cada una de las partes en el todo. Si una de las partes no cumple, y tiene una conducta disfuncional, se le da la oportunidad de readaptarse al sistema o, simplemente, se la elimina; pero la lógica del mismo no permite aceptar que el problema está indicando un problema del todo

1.4.2 Teoría Usos y Gratificaciones

Para Moragas (1985) el enfoque de usos y gratificaciones crea una exploración a la conducta individual ante los medios, debido que estos crean y gratifican sus necesidades. Muchas

de las necesidades estudiadas pueden estar relacionadas con los medios pero otras son independientes de ellos.

Por su parte Sorice (2005) entre el fin de los años 1950 y la segunda mitad de 1970 se desarrolló el enfoque en el cual analiza no solo el contenido de los medios, sino también la audiencia que se transforma en parcialmente activa. La teoría normativa de responsabilidad social usó especialmente la teoría de 'usos y gratificaciones'. En esta teoría los individuos eligen de acuerdo con sus objetivos y necesidades personales para satisfacerlas. Pero supone que cada miembro de la audiencia está aislado, tiene necesidades distintas, y por lo tanto usa los medios con diferentes objetivos e intereses y también de forma distinta y selectiva.

Así mismo para Sorice (2005) la teoría de los usos y gratificaciones surge directamente del funcionalismo. Esta teoría se basa en que las gratificaciones no sólo vienen de los contenidos mediáticos, sino del tipo de exposición al medio y del contexto social del consumo gratificante. Es decir, esta teoría cree que la audiencia se convierte en un elemento activo, pues elige los medios para satisfacer sus necesidades y gratificaciones.

Por una parte Díaz (2012) según la Teoría de Usos y Gratificaciones, los medios masivos satisfacen algunas necesidades, como la cognitiva, la estético-afectivas, la de entretenimiento y las integradoras. La audiencia deja de ser pasiva para convertirse en activa lo cual no ocurría en las otras teorías. Habrá quien por su parte quiera ver a los Simpson, mientras que habrá quienes elijan los programas noticiosos. También se encontrarán los que prefieran los programas de espectáculo, etc. Es simple, las personas tienen el poder y es con el uso que le dan a los medios que satisfacen ciertas necesidades. Por una parte, las necesidades que buscan ser satisfechas, pueden ser las de entretenimiento, las informativas, las de recreación, etc. La interrogante aquí no debe ser ¿qué

hacen los medios a las personas?, sino ¿qué hacen las personas con los medios? ¿Cómo las redes sociales por medio de los periódicos digitales influyen en la información de las personas?

1.4.3 Necesidades

Según Moragas (1985) “Las necesidades de comunicación de masas solo constituyen un segmento de la más amplia gama de necesidades humanas y desde luego varía el grado en que puede ser adecuadamente satisfechas por el consumo de medios masivos. En consecuencia, una perspectiva adecuada del papel que luego varía el grado en que pueden ser adecuadamente satisfecha por el consumo de los medios masivos. En consecuencia, una perspectiva adecuada del papel de los medios en la satisfacción de las necesidades debe tener en cuenta otras alternativas funcionales, entre ellas formas distintas, más convencionales y más antiguas de satisfacer las necesidades.” (p.138)

Para Wolf (1987) existen 5 necesidades que los medios satisfacen:

- 1) Necesidades cognoscitivas: Estas se relacionan con la comprensión y conocimiento con el refuerzo de información.
- 2) Necesidades estéticas afectivas-: Se relacionan con las emociones y sentimientos.
- 3) Necesidades integradoras a nivel de la personalidad: Son el refuerzo de confianza y credibilidad individual.
- 4) Necesidades integradoras a nivel social: Se relacionan con la unión de familia, amigos y personas de su alrededor.
- 5) Necesidades de Evasión: Relacionadas con la distracción, relajación y entretenimiento.

Para Martínez (2012) la teoría de usos y gratificaciones, una de las tipologías creada por McQuail (1972), ofrece cuatro categorías: Diversión, Relaciones Personales, Identidad Personal y Vigilancia. Cuatro variables que están presentes en las redes sociales.

- 1) Diversión: en las redes sociales la audiencia las utiliza porque son entretenidas, generan diversión y forman parte del ocio.
- 2) Relaciones Personales: Con las redes sociales las personas pueden interactuar con otras personas que comparten interés personales e información. “Una comunicación que abarca desde el intercambio de mensajes en doscientos ochenta caracteres respondiendo a la pregunta de ¿qué estás haciendo? hasta la creación de redes interconectadas de amigos, ex compañeros de colegio o personas con intereses comunes” (Dans, 2009: 36)
- 3) Identidad Personal: las redes sociales refuerzan la identidad de la persona al crear un perfil virtual, los cuales se convierten en espacios donde una persona expone como se siente, sus gustos culturales y musicales.
- 4) Vigilancia: se refiere a estar al día de las redes sociales, en el caso de Facebook la vigilancia se ubica en el muro donde se ubica la información de la persona o en la sección de noticias donde aparecen las publicaciones de sus amigos y páginas que sigue. En Twitter es una continua interacción de mensajes con los que el usuario continúa la vigilancia en los mensajes que se generan constantemente.

La pirámide de Maslow a la esfera virtual tiene relación con la teoría de los usos y gratificaciones: Diversión (cubre la necesidad de satisfacción a nivel personal y distracción), Relaciones Sociales (incluirse dentro de un grupo de personas afines y poseer un sentido de pertenencia donde ejercer un rol), Identidad (cubre aspectos físico y psicológicos de la persona que se proyectan a través de las impresiones publicadas en nuestra red social) y Vigilancia

(capacidad de mantener al día el perfil del usuario y para atender a las actualizaciones del resto de los miembros).

La Teoría de Usos y Gratificaciones ayuda a tener un enfoque de cómo la audiencia elige un medio para satisfacer sus necesidades. La audiencia es la que decide qué hacer con los medios, como utilizan las plataformas para obtener información de noticias y adecuarlas en sus necesidades, cada vez las redes sociales están en constante cambio. Esto hace que los periodistas utilicen las redes sociales para comunicar las noticias en ellas, ya que está al alcance de millones de personas.

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad existen los medios digitales como medio de acceso a las noticias nacionales e internacionales y los adultos jóvenes cada vez están más inmersos en la tecnología.

Las redes sociales son plataforma en la cual los medios digitales informan y generalmente son una repetición de las ediciones impresas con una variante de imágenes y videos adicionales que la tradicional no pueden utilizar y la noticia está al alcance de las personas que cuentan con acceso a internet, de forma casi instantánea.

En este estudio se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los usos y gratificaciones en el consumo de medios digitales a través de Twitter y Facebook en jóvenes adultos?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

- Establecer los usos y gratificaciones en el consumo de medios digitales a través de Facebook y Twitter en adultos jóvenes estudiantes de la Universidad Rafael Landívar de último año de Ciencias de la Comunicación.

2.2.2 Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los medios digitales más gratificantes para hombres y mujeres adultos jóvenes.
- Establecer con qué frecuencia los adultos jóvenes leen y comparten las noticias de medios digitales en Facebook y Twitter.

- Determinar la búsqueda de información y las gratificaciones que se obtienen al utilizar las plataformas digitales, en cuanto a las necesidades como la cognitiva, estético-afectivas, la de entretenimiento e integradoras.

2.2 Variables de estudio

- Usos y gratificaciones
- Medios Digitales

2.3 Definición de las variables

2.3.1 Definición conceptual

- Usos y Gratificaciones: Díaz (2012) en el marco de la teoría de usos y gratificaciones según los teóricos los medios masivos satisfacen algunas necesidades, como la cognitiva, la estético-afectivas, la de entretenimiento y las integradoras. La audiencia deja de ser pasiva para convertirse en activa lo cual no ocurría en las otras teorías.
- Medios Digitales: Rojas (2010) los medios de comunicación surgidos en Internet han protagonizado una verdadera revolución periodística al aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para crear una innovadora forma de transmitir y presentar los contenidos mediante plataformas universales, en las que los lectores o usuarios de cualquier lugar del mundo no son meros receptores pasivos, sino que participan en la construcción e interpretación de las noticias.

2.3.2 Definición Operacional

- Usos y Gratificaciones: Usos son las frecuencias con las que la audiencia utiliza los medios, y gratificaciones, son aquellas necesidades que cubren los medios para satisfacer a sus audiencias. Se utilizó esta teoría para poder identificar cuáles son las necesidades y

con qué frecuencia la audiencia utiliza las redes sociales Facebook y Twitter para informarse por medio de periódicos digitales. Y si cubren sus necesidades cognoscitivas, afectivas- estéticas, integradoras a nivel de la personalidad, integradoras a nivel social y de evasión.

- **Medios Digitales:** Se utilizó para poder identificar cuáles son los medios informativos que utiliza la audiencia. En la investigación se utilizaron las redes sociales Twitter y Facebook, como las plataformas virtuales que utilizan los adultos jóvenes para informarse.

Las categorías clasifican los indicadores los cuales ayudaron a poder analizar cuáles son las necesidades y los usos de nuestro grupo objetivo.

CATEGORÍA: IMAGEN

INDICADOR: NOTICIAS FAMA

USO	GRATIFICACIÓN
<p>Leer noticias de famosos en periódicos digitales de farándula y deporte.</p> <p>Los usuarios establecen un vínculo con los personajes, una cercanía que los incorpora a la cotidianidad de los famosos.</p>	<p>A través de la noticia se pueden enterar de la vida de famosos.</p> <p>Los usuarios permanecen interesados en las acciones y comentarios de los personajes y dan su opinión, tienden a enfocar su atención al entorno del personaje.</p>

INDICARDOR: NOTICIAS MODA

USO	GRATIFICACIÓN
<p>Observar o imitar apariencias y tendencias de moda.</p> <p>Los usuarios tienen la oportunidad de conocer las tendencias actuales de ropa y accesorios, además establecer parámetros de agrado.</p>	<p>Permanecer siempre con una buena imagen y renovar apariencia.</p> <p>Los usuarios toman ideas para lucir lo mejor posible, satisfacen la necesidad de figurar en el gusto del buen vestir.</p>

CATEGORÍA: ENTRETENIMIENTO

INDICADOR: DIVERSIÓN

USO	GRATIFICACIÓN
<p>Pasatiempo ameno.</p> <p>Los usuarios rompen su rutina por algunos momentos, dejan a un lado preocupaciones o su quehacer para oxigenar su mente.</p>	<p>Olvidar el estrés cotidiano.</p> <p>Los usuarios se relajan y disminuyen la tensión y el cansancio.</p> <p>Experimentan emociones.</p> <p>Los usuarios sienten satisfacción o frustración al someter sus habilidades o conocimientos.</p>

CATEGORÍA: INFORMACIÓN Y OPINIÓN

INDICADOR: INFORMAR Y OPINAR

USO	GRATIFICACIÓN
<p>Enterarse de las noticias</p> <p>Los usuarios buscan informarse y opinar sobre lo que acontece a su alrededor</p>	<p>informarse y dar una opinión sobre la noticia</p> <p>Los usuarios buscan expresarse y estar enterados de lo que sucede.</p>

INDICADOR: DEPORTE

USO	GRATIFICACIÓN
<p>Información y opinión de deportes.</p> <p>Los usuarios buscan informarse acerca de sus deportes favoritos.</p>	<p>informarse y dar una opinión sobre deportes</p> <p>Los usuarios buscan expresarse y estar enterados de lo que sucede en los deportes.</p>

INDICADOR: TECNOLOGÍA

USO	GRATIFICACIÓN
<p>Información de tecnología.</p> <p>Los usuarios buscan informarse acerca de las nuevas tecnologías.</p>	<p>informarse sobre tecnología</p> <p>Los usuarios buscan expresarse y estar enterados de lo que sucede en las nuevas tecnologías.</p>

2.4 Alcances y Limites

Esta investigación buscó establecer las diferencias y semejanzas en los usos y gratificaciones en el consumo de medios digitales a través de Facebook y Twitter en adultos jóvenes según su género.

Los resultados que se obtuvieron abarcaron únicamente a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de quinto año de la Universidad Rafael Landívar jornada vespertina y los resultados fueron válidos para esta muestra.

2.5 Aportes

Dar a conocer cómo el periodismo en las redes sociales es una forma de acceso a la información rápida y global, teniendo información 24 horas al día 7 días a la semana de todas partes del mundo y con servicio en diferentes dispositivos móviles.

Que los profesores y estudiantes de comunicación utilicen esta investigación como guía de estudios relacionados con la teoría de usos y gratificaciones, aplicada adultos jóvenes y cuáles son las necesidades que el periodismo digital en las redes sociales satisface.

III MÉTODO

3.1 Sujetos

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Lepkowski, 2008

“Suele ocurrir que algunos estudios que sólo se basan en muestra de estudiantes universitarios hagan generalizaciones sobre jóvenes que tal vez posean otras características sociales.” Hernández, 2014 (p.174)

Esta investigación abarco dos tipos de sujetos. Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar de quinto año que se encontraban en el salón en la jornada vespertina tomando en cuenta la edad de 18 a 30 años y género (masculino y femenino), inscritos en el primer ciclo del año 2018. Se consultó en facultad de Humanidades el número de alumnos matriculados en el primer ciclo de 2018 de quinto año los cuales son un promedio de 90 alumnos

La muestra de la investigación quedó establecida de la siguiente manera:

27 hombres estudiantes de quinto año Ciencias de la Comunicación.

48 mujeres estudiantes de quinto año Ciencias de la Comunicación.

Con un total de 75 estudiantes.

En segundo lugar, se entrevistó, para profundizar en el tema de la investigación a dos especialistas en el tema:

- La Ingeniera María Mercedes Zaghy, fundadora de GuateSI (Guatemala Sociedad de la Información) y promotora de las redes sociales en Guatemala. La Ingeniera Zaghy trabaja

actualmente en el área de desarrollo de negocios del Centro Tecnológico de Guatemala ubicado en cuatro grados norte.

- Licenciada Nancy Arroyave, catedrática universitaria con experiencia como editora del periódico digital Prensa Libre.

3.2 Instrumentos

Para esta investigación se utilizaron dos instrumentos.

El primero de ellos fue la encuesta (ver anexo 1), que es una prueba colectiva múltiple utilizada para medir opinión en gran cantidad de sujetos.

“Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo, pero también se implementan otros campos. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide pueden ser preguntas cerradas y abiertas.” Hernández 2014 (p.217). Lo que se busca es utilizar un instrumento que permita recoger las opiniones de la mayoría de estudiantes del último año de la carrera de Ciencias de la comunicación, debido a su relación con el tema de sus estudios y conocimiento generacional.

“Un cuestionario obedece a diferentes necesidades y aún problema de investigación, lo cual origina que en cada estudio el tipo de preguntas sea distinto. Algunas veces se incluye preguntas cerradas, otras ocasiones preguntas abiertas, y en ciertos casos ambos tipos de preguntas.” Hernández 2014 (p.220)

Una recomendación para construir un cuestionario es que se analice, variable por variable, que tipo de pregunta o preguntas suelen ser más confiables y validas, de acuerdo la situación del estudio (planteamiento del problema, muestra, tipo de análisis a efectuar) Hernández 2014 (p.221)

Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (p.115 y 168)

Se utilizó la encuesta debido a que es un procedimiento donde se obtiene información en poblaciones concretas, utilizando un cuestionario para abordar a las personas de interés para este estudio para que nos indique de forma cuantitativa. La encuesta garantiza que la información que se recabe sea estructurada, válida y confiable. El análisis de la encuesta determina posibles variantes de respuesta estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados al utilizar métodos estadísticos.

Con esto se pudo analizar la frecuencia en la que los estudiantes de quinto año de Ciencias de la Comunicación leen los medios digitales en las redes sociales y si estos cumplen con sus necesidades. El perfil de este grupo de estudiantes se consideró que pudo ser el de las personas mejor informadas en la Universidad, por ser en su mayoría jóvenes que ya están laborando en medios de comunicación, así como profesionales que utilizan los más modernos recursos tecnológicos en su vida privada y en el trabajo diario.

En el segundo instrumento se realizaron dos entrevistas a profesionales (ver anexo 2). La entrevista citando a Denzin y Lincoln (2005, p. 643) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Además, esta técnica está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador, así mismo, ha llegado a convertirse en una actividad de nuestra cultura, aunque la entrevista es un texto negociado, donde el poder, el género, la raza, y los intereses de clases han sido de especial interés en los últimos tiempos. Esta

investigación contó con dos entrevistas semi-estructuradas, las cuales se basaron en el cuestionario realizado. Estas entrevistas ayudaron a aclarar aún más el tema sobre los usos y gratificaciones a través de medios digitales en las redes sociales en adultos jóvenes, también sirvieron de apoyo profesional respecto a las tendencias que mostraron el cuestionario. Las entrevistas se realizaron con la Ingeniera María Mercedes Zaghi, quien apoyó en el tema tecnológico y comunicacional, enfocado a las redes sociales; y con la Licenciada Nancy Arroyave en el tema de usos y gratificaciones.

3.3 Procedimiento

El primer paso del estudio fue determinar el área de comunicación sobre la cual se iba a enfocar, escogiendo la Teoría de Usos y Gratificaciones. Determinado el mismo, se procedió a una propuesta de temas donde se concluyó por optar “Usos y Gratificaciones de Medios Digitales a través de Facebook y Twitter en adultos jóvenes.” Se realizó la búsqueda de textos, documentos, investigaciones, tesis, y archivos electrónicos que ayudaron a contextualizar y brindar un soporte referencial a los antecedentes y marco teórico basados en autores nacionales e internacionales. Luego se completaron los componentes del anteproyecto con el planteamiento del problema y la metodología correspondiente de la investigación. En estas secciones se determinó cuáles fueron los medios de comunicación digital que se analizaron así como sus variables que se examinaron para determinar la teoría de Usos y Gratificaciones en adultos jóvenes por medio de las redes sociales Facebook y Twitter. Para la recopilación de información se diseñó una encuesta con un cuestionario el cual nos ayudó con el estudio para que al momento del análisis de contenido, posteriormente se elaboró una guía de preguntas que sirvió de referencia para la encuesta que se llevó a cabo a los estudiantes de la Universidad Rafael Landívar de Ciencias de la Comunicación de quinto año del 2018 y dos entrevistas a profesionales en el tema de redes sociales y usos y

gratificaciones. En el trabajo de campo se desarrolló el análisis de contenido, encuestas, entrevistas y la redacción final de los resultados para completar el informe presentado ante facultad.

3.4 Tipo de Investigación y metodología estadística

Fue una investigación descriptiva mixta. Para Hernandez-Sampieri y Mendoza (2008) los métodos mixtos son un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de una investigación la cual implica recolectar datos cuantitativos y cualitativos, así como la integración y discusión conjunta, para realizar un análisis de la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo el estudio.

Chen (2006) Los define como la integración de sistema en los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales.

En resumen los métodos mixtos utilizan evidencias de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias.

Esta es, por lo tanto, una investigación descriptiva mixta debido a que se estableció como el uso de los medios Facebook y Twitter a través de las noticias digitales afectan a los sujetos que los utilizan y si satisfacen sus necesidades, y cómo esto permite un acercamiento con los periódicos tradicionales que también tienen plataformas digitales.

Cálculo de tamaño de Muestra

N=Población 90

Tamaño de muestra = N

$$N = \frac{N}{1 + \frac{(d)^2 (N-1)}{(Ze^2)(r)^2}}$$

Donde:

N= Población

1= Constante

(d)2 = margen de error en la investigación

$$=5\% \qquad = (0.05)^2$$

Tamaño de muestra= 90

Nivel de confianza= 95%

Margen de error= 5%

Tamaño de la muestra= 74

Se pasaron 75 encuestas, 27 fueron hombres 30%, 48 mujeres 53%

3.5 Validación de instrumento:

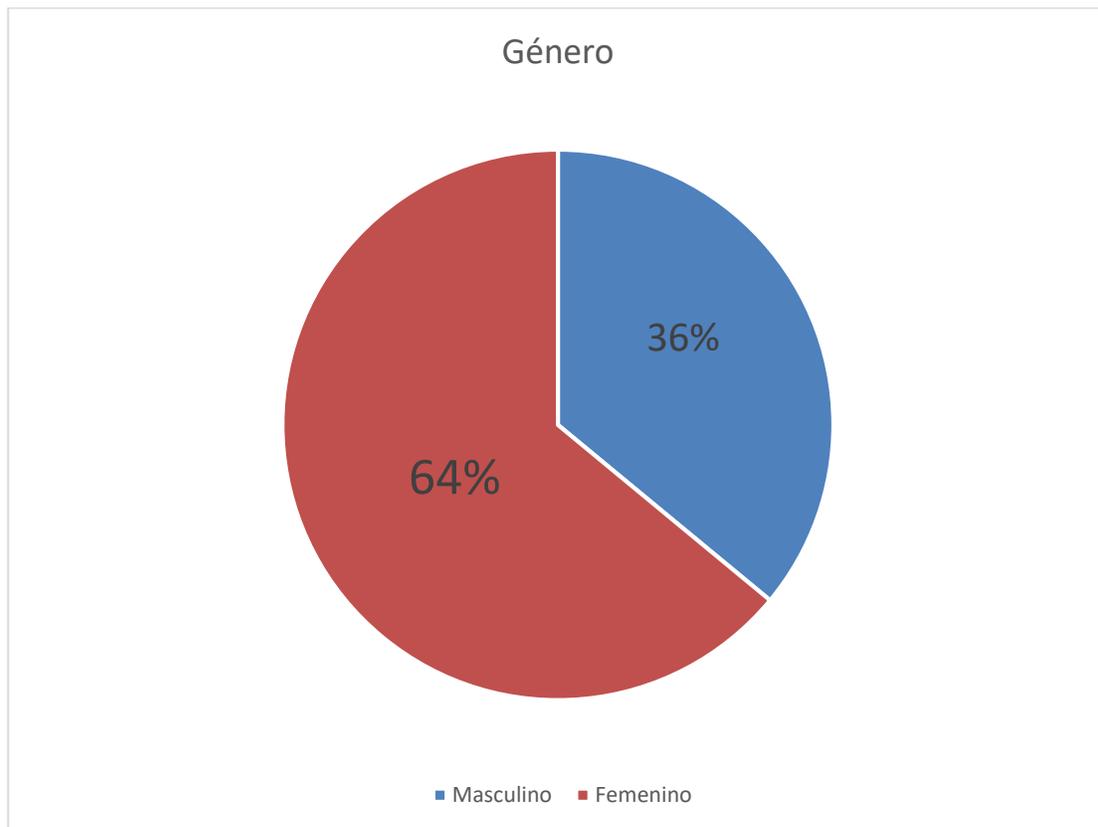
Se solicitó la validación del instrumento a expertos. Para ello se consultó a los siguientes profesionales en la temática.

- El Licenciado Luis Pedro Paz Coronado es egresado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, de Guatemala y Premio Teresa Bolaños de Zarco 2012, distinción que otorga la Cámara Guatemalteca de Periodismo anualmente, actualmente es Coordinador Académico del Departamento de Humanidades.
- El Licenciado Luis Carlos Coronado es un reconocido productor y director de medios audiovisuales, Es catedrático universitario y conferencista en temas de medios de comunicación, televisivos, formatos, guionismo, procesos y técnicas de producción, nuevas tendencias de producción audiovisual, producción digital, entre otros.
- Licenciada Patricia Melgar coordinadora de dirección de registro y catedrática universitaria.

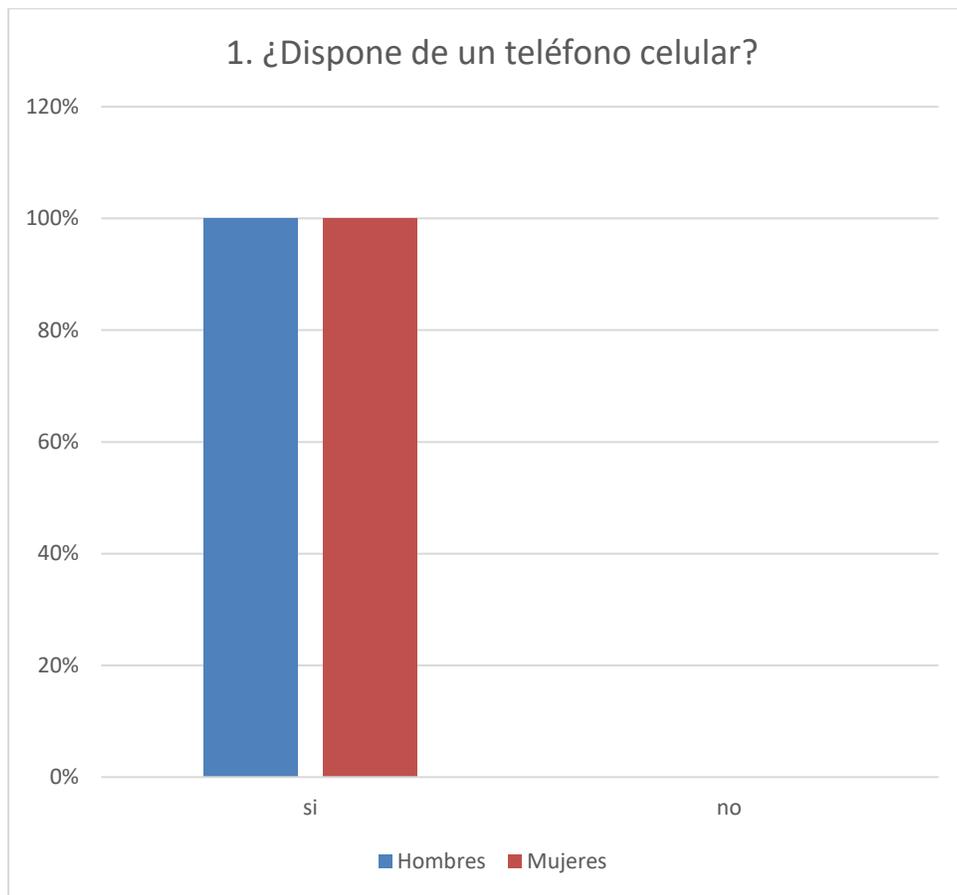
Las correcciones y sugerencias fueron realizadas e implementadas en el instrumento final.

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada a estudiantes de quinto año primer ciclo 2018 de la carrera de Ciencias de la Comunicación con el tema de Usos y Gratificaciones de medios digitales a través de Facebook y Twitter en adultos jóvenes, la cual fue dividida por género.

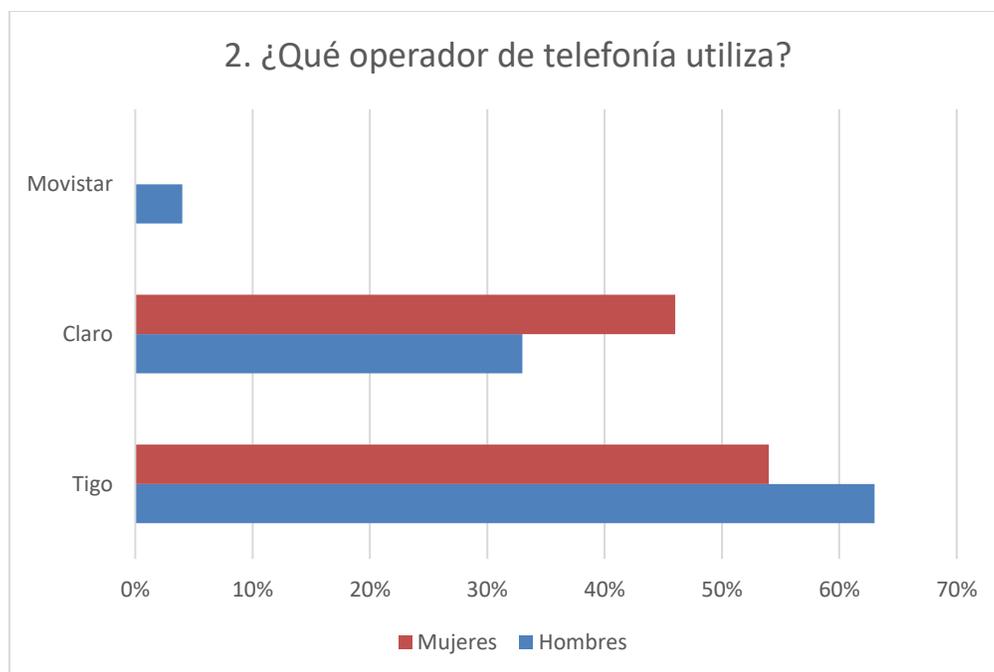


El total de estudiantes inscritos en quinto año, durante el Primer ciclo 2018 en el Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades, de la Universidad Rafael Landívar, fue de 90 alumnos. Se logró pasar el instrumento a un total de 75 estudiantes, el 53% fueron mujeres (48 estudiantes), el 30% hombres (27 estudiantes).



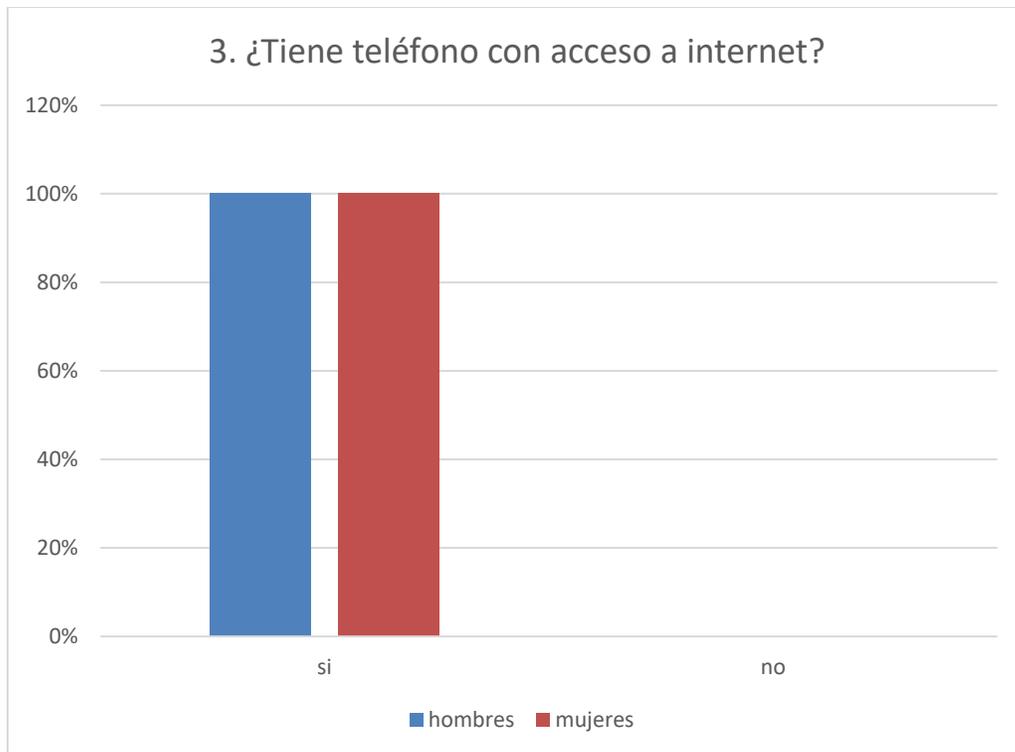
El 100% de Hombres y Mujeres encuestados disponen de teléfono celular.

Esto tiene una implicación importante para el presente trabajo: todos los consultados, acceden a telefonía celular. Son personas con acceso a la tecnología más moderna de las telecomunicaciones.



El 63% de los hombres encuestados utiliza Tigo como operador de telefonía móvil, el 33% utiliza Claro y el 4% utiliza Movistar.

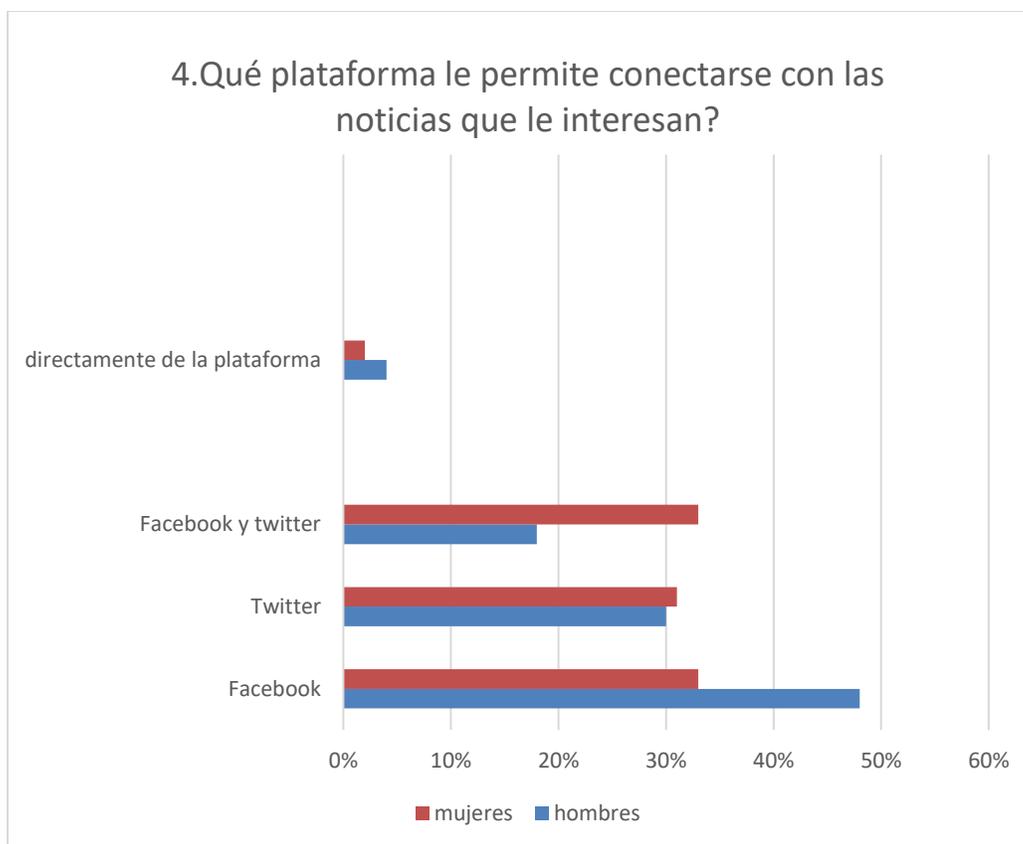
El 54% de las mujeres encuestadas utilizan Tigo como operador de telefonía móvil, el 46% utiliza Claro, y ninguna usa Movistar.



El 100% de hombres y mujeres encuestados tienen un teléfono con acceso a internet.

La encuesta revela que el total de personas consultadas poseen comunicación con internet instantánea. Es decir, el 100 % tienen teléfono celular tienen acceso a internet en todo momento.

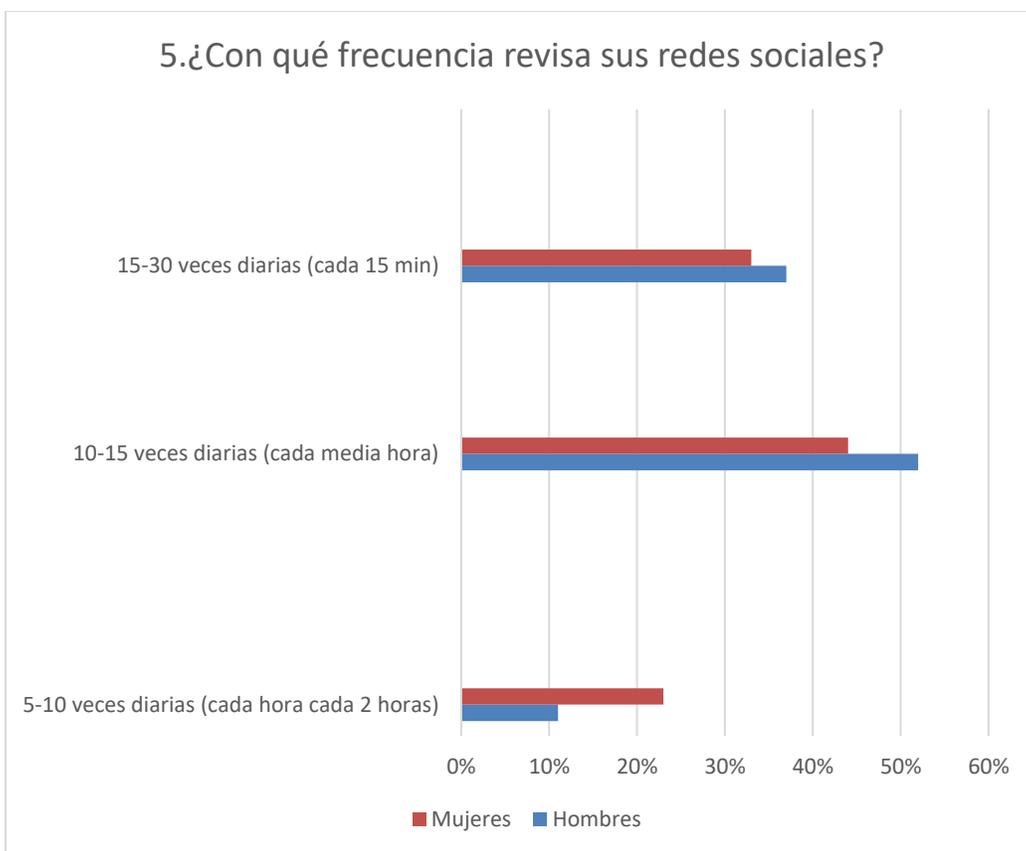
Esto les permite estar conectados a las plataformas favoritas, en un solo click.



El 48% de hombres encuestados utilizan Facebook como una plataforma que les permite conectarse con las noticias de su interés, el 30% utiliza Twitter para informarse, el 18% utiliza las dos plataformas para conectarse con las noticias que les interesa y el 4% se informa directamente de la página de quien provee la noticia.

Esto significa que la mayoría no se conecta directamente a la fuente de Información, sino lo hace por intermedio de Facebook o Twitter, ya que desde esa plataforma pueden consultar diferentes tópicos.

El 33% de las mujeres encuestas utilizan Facebook como plataforma para informarse sobre las noticias de su interés, el mismo porcentaje utilizan las dos plataformas para conectarse con las noticias, el 31% utiliza solo Twitter y apenas el 2% usa directamente la página directamente de noticia. Se mantiene la tendencia.

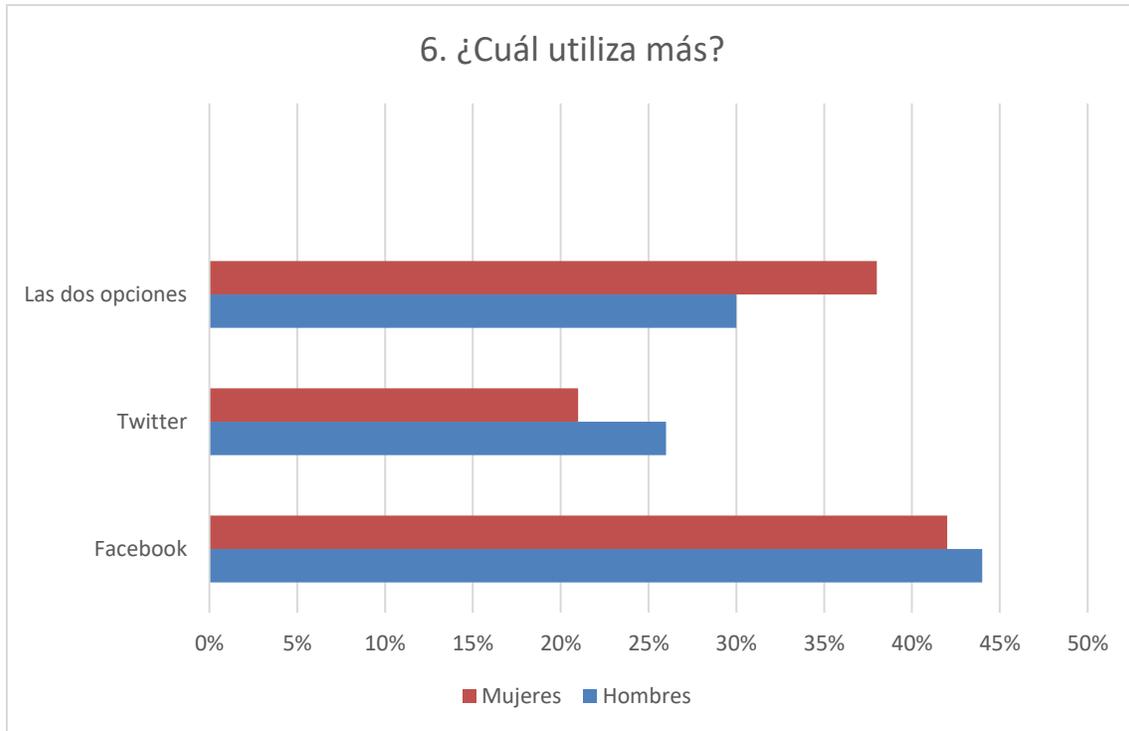


El 52% de los hombres encuestados revisan sus redes sociales de 10-15 veces diarias (cada media hora promedio), el 37% las revisa de 15-30 veces diarias (cada 15 min) y el 11% de 5-10 veces diarias (cada hora/ 2 horas).

La constante consulta del celular es una muestra del interés que generan las redes sociales, pues si se suman las dos primeras respuestas dan un resultado de un 89 %.

El 44% de mujeres encuestadas revisa sus redes sociales de 10-15 veces diarias (cada media hora), el 33% las revisa de 15-30 veces diarias (cada 15 min) y el 23% de 5-10 veces diarias (cada hora cada 2 horas).

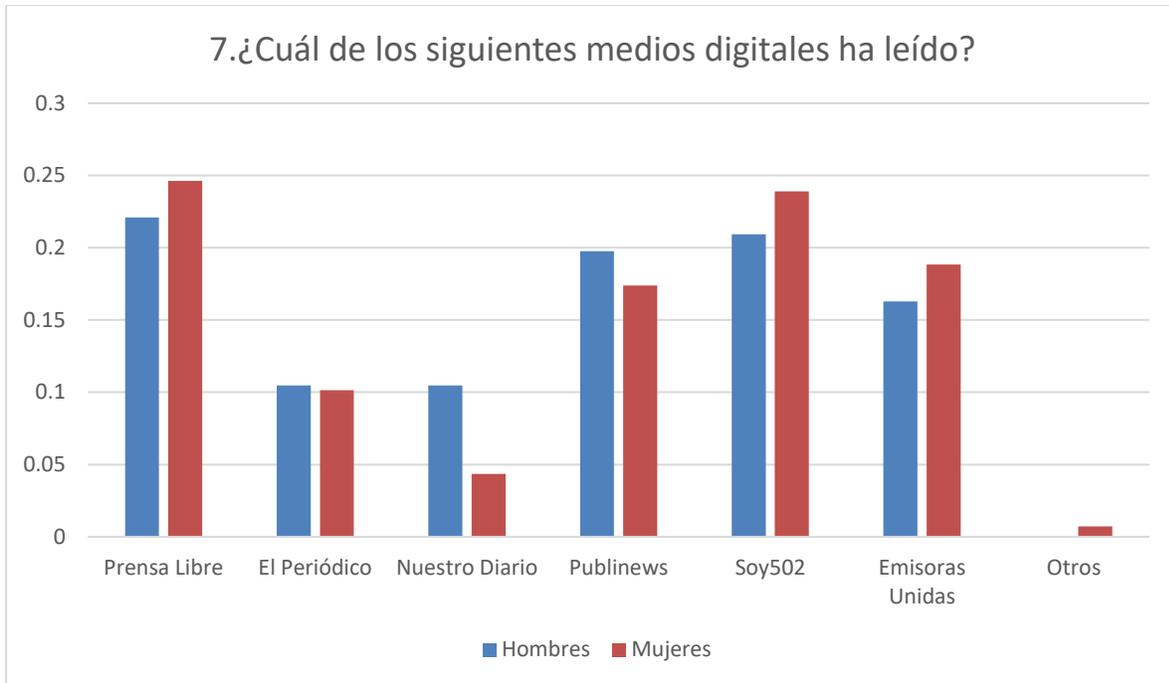
En las mujeres la consulta del celular es una muestra del interés que generan las redes sociales, si se suman las dos primeras respuestas, con un 77 %. Curiosamente es un dato más bajo que las de los hombres.



El 44% de los hombres utilizan Facebook, el 30% utiliza Twitter y el 26% utilizan las dos opciones, en forma indistinta. Se confirma que son las plataformas más populares.

El 42% de mujeres utilizan Facebook como plataforma principal, el 38% utilizan Twitter y el 21% utilizan las dos opciones.

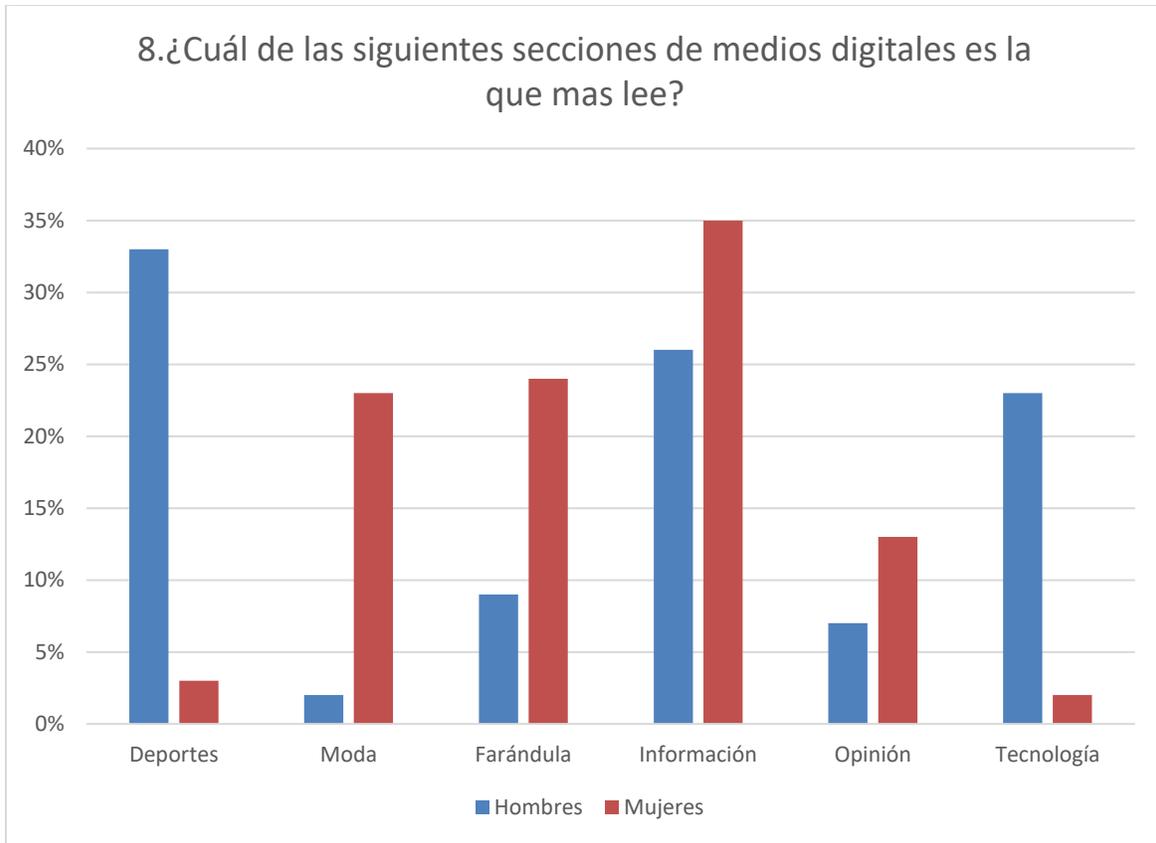
Se mantiene la preferencia por el Facebook tanto en hombres como en mujeres



El 22% de los hombres encuestados han leído Prensa Libre para informarse, el 21% ha leído Soy502, el 20% Publinews, el 16% Emisoras Unidas, el 10% ha leído Nuestro Diario y El Periódico.

El 25% de mujeres ha leído Prensa Libre, el 24% Soy502, el 19% ha leído Emisoras Unidas, el 17% Publinews, el 10% El Periódico, 4% Nuestro Diario, el 1% siendo el menos leído son otros.

Las mujeres al igual que los hombres eligieron Prensa Libre y Soy 502 como el periódico más leído.

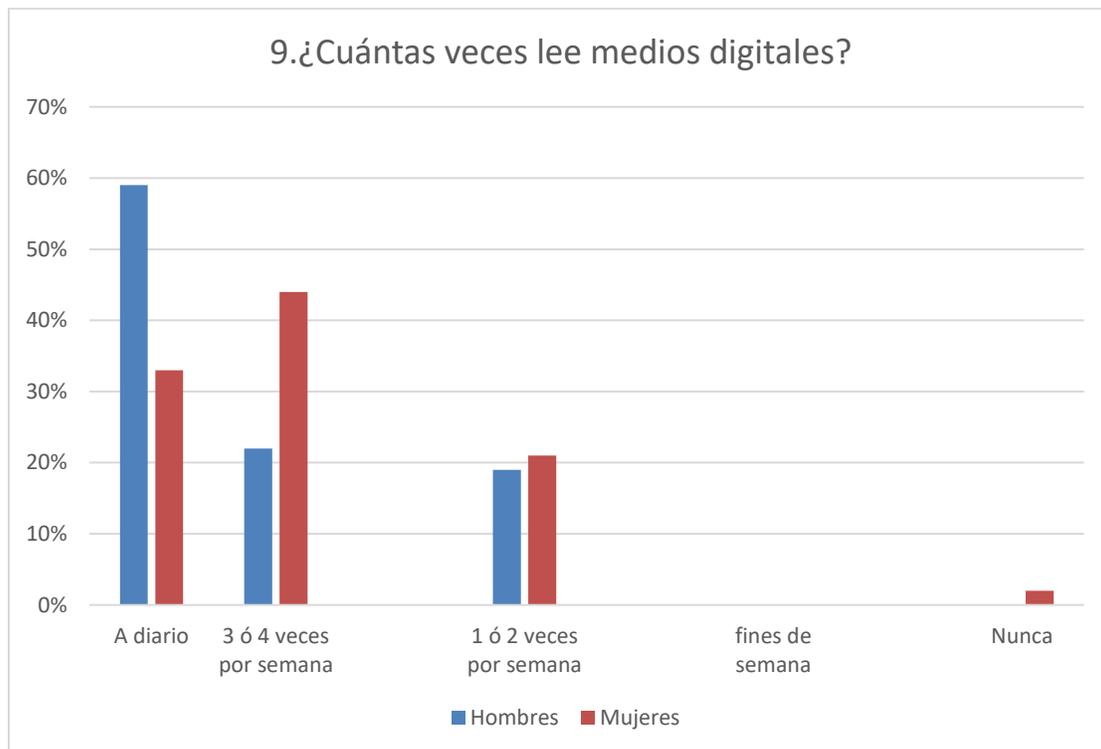


Los hombres encuestados eligieron la sección que más leen en los medios digitales deportes con un 33%, información general 26% también una de las secciones más elegidas, tecnología con un 23%, farándula 9%, opinión 7% y la menos elegida de las secciones fue moda.

De la mujeres encuestadas eligieron información general 35% como la sección de medios digitales que más lee, farándula el 24%, moda el 23%, opinión 13%, deportes 3% y la menos leída es la sección de tecnología con 2%.

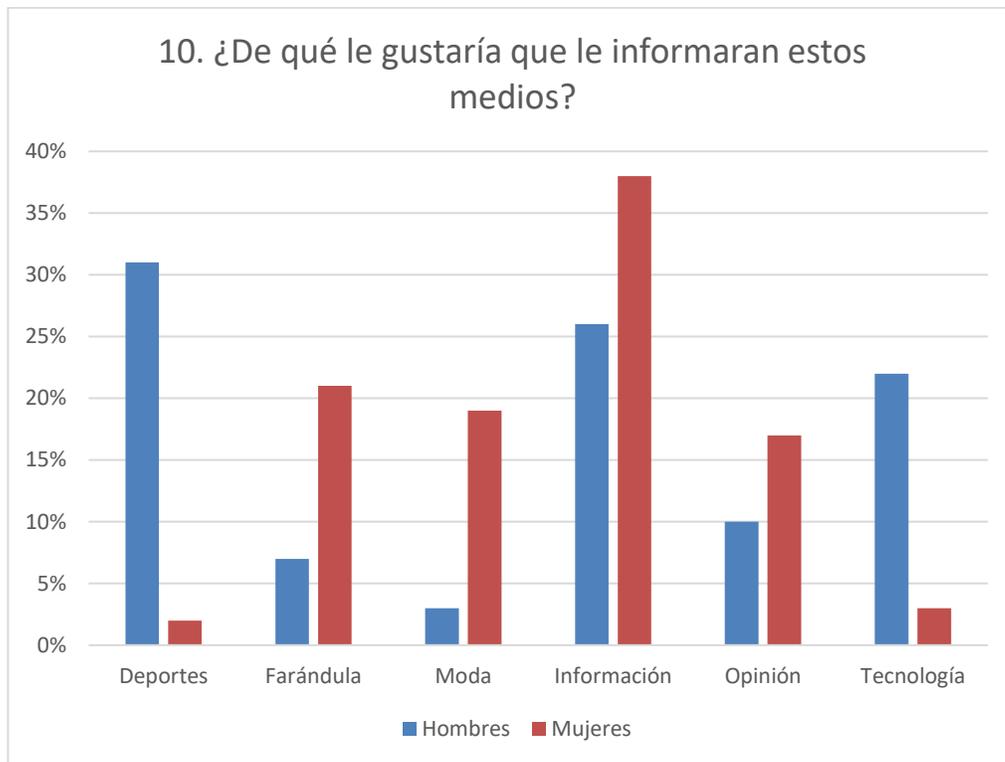
Los hombres encuestados prefieren la sección de deportes, pues se enfocan en ver los resultados de sus equipos y deportes favoritos, seguido de información general, ya que desean conocer las últimas noticias, y temas de tecnología, para estar informados de los nuevos productos que pueden llegar a adquirir, y sobre los avances en este campo. Por último, lo menos consultado es la moda ya que en la mayoría de los casos, estas informaciones están dedicadas a la mujer.

Entre las mujeres se nota un notable cambio. Su primer interés es la información general. Esto quiere decir que ellas prefieren informarse sobre las noticias en general, para seguir con la farándula y estar enteradas de sus artistas favoritos; la moda para seguir las tendencias y poder tomar ejemplos de cómo vestir y cuáles son las nuevas tendencias. Por último, queda el deporte que no todas las mujeres prefieren este tema. Y los asuntos sobre tecnología no son de mucho interés para ellas.



59% de los hombres encuestados lee los medios digitales a diario, el 19% los lee 3 o 4 veces por semana, 19% 1 o 2 veces por semana.

El 44% de mujeres encuestadas lee medios digitales 3 o 4 veces por semana, 33% lee a diario, 21% 1 o 2 veces por semana, 2% nunca lee medios digitales.

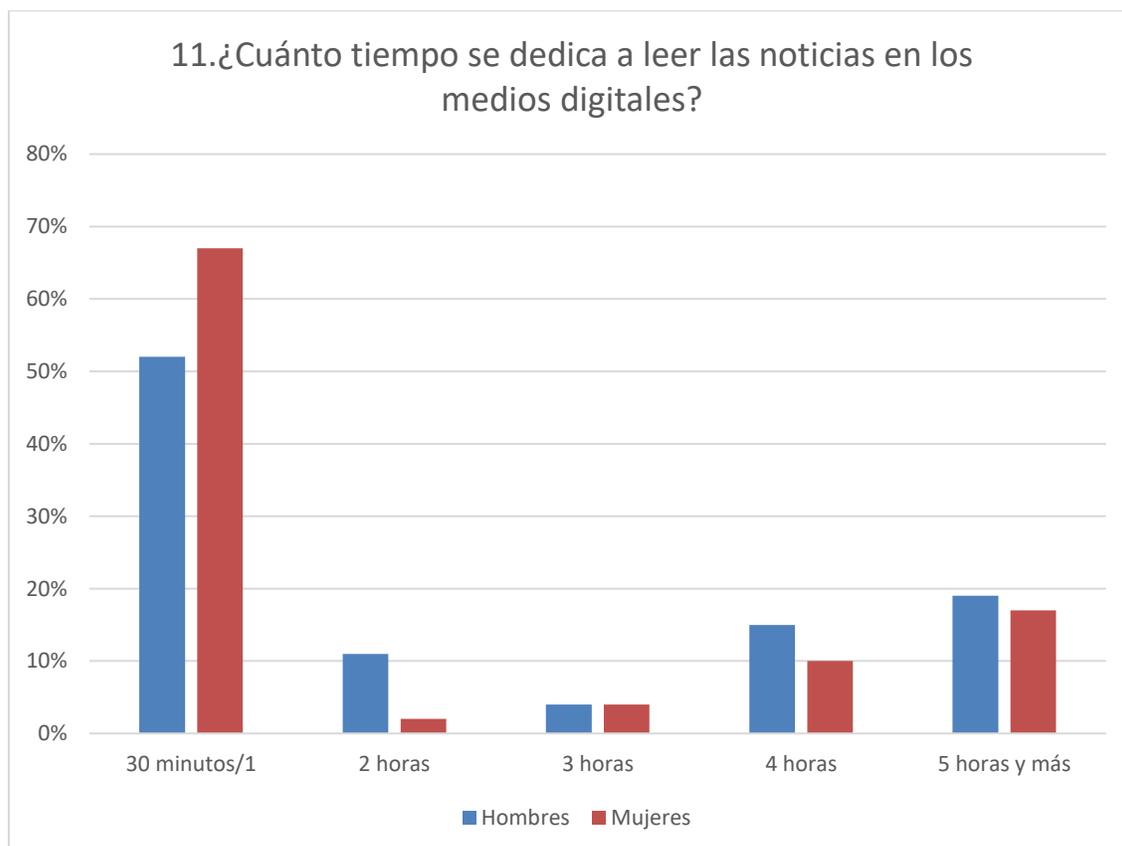


El 31% de los hombres encuestados les gustaría que los informaran de deportes, el 26% de información general, el 22% de tecnología, el 10% columnas de opinión, el 7% farándula y finalmente con un 3% los temas de moda, los menos elegidos.

El 38% de mujeres quieren acceder a la sección de información general, el 21% de temas de farándula, el 19% de moda, el 17% de opinión, el 3% tecnología, y el menos elegido fue la sección de deportes.

Los hombres desean más información sobre deportes, información y tecnología y lo que menos desean ver es moda.

Las mujeres prefieren información, farándula, moda, pero lo que menos les interesa es el deporte y tampoco la temática sobre tecnología.



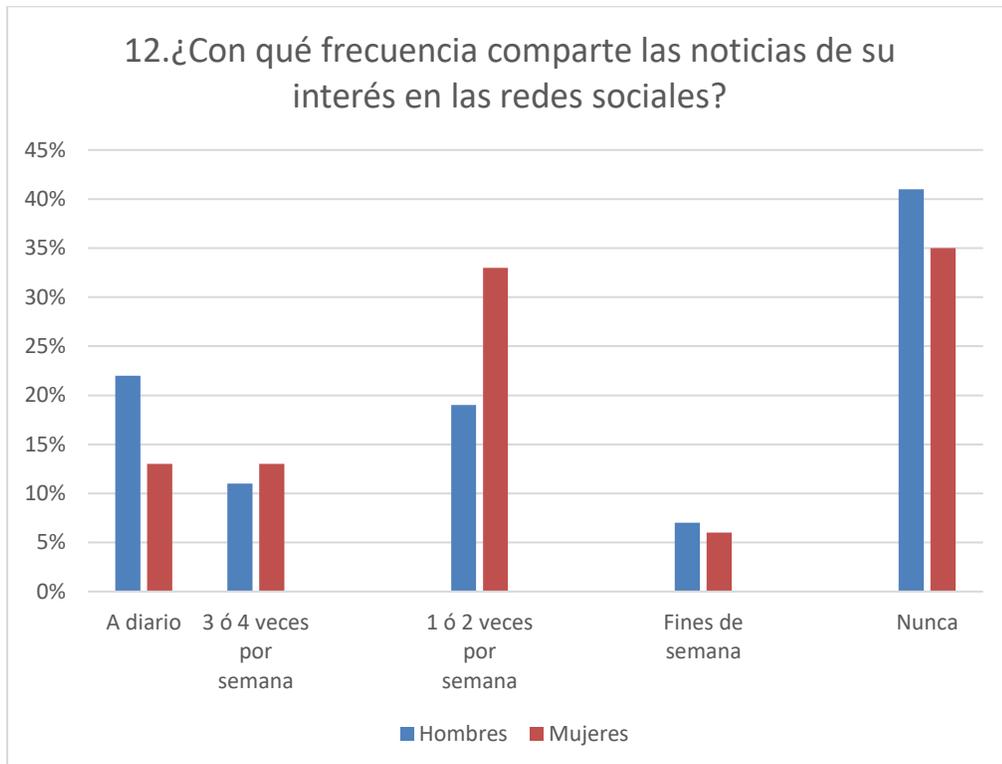
El 52% de los hombres se dedica a leer las noticias en los medios digitales, 30 minutos/1 hora, el 19% 5 horas y más, el 15% 4 horas, 11% 2 horas, el 4 % de los hombres encuestados se dedican a leer las noticias 3 horas.

El 67% de las mujeres encuestadas se dedican a leer las noticias en los medios digitales 30 min/ 1 hora, 17% utilizan 5 horas y más para leer las noticias, el 10 % utilizan 4 horas, 4% utilizan 3 horas, 2% de las mujeres leen 2 horas las noticias.

Los hombres encuestados dedican un 52% de 30 minutos a 1 hora al día.

Mientras las mujeres pasan un 67 % de su tiempo en leer noticias de 30 minutos a 1 hora, diariamente.

Dando como resultado que las mujeres consultan más su teléfono que los hombres.



El 41% de los hombres encuestados comparten las noticias de su interés en las redes sociales nunca, el 22% comparte las noticias a diario, el 19% 1 ó 2 veces por semana, el 11% 3 ó 4 veces por semana, el 7% solo comparten los fines de semana.

El 35% de las mujeres encuestadas comparte las noticias de su interés en las redes sociales nunca, el 33% comparte las noticias 1 o 2 veces por semana, el 13% comparte 3 o 4 veces por semana y a diario, el 6% solo los fines de semana.

Para internarnos más en el tema de investigación se entrevistó a dos expertos en el tema de estudio. Como primera entrevista tenemos a la Ingeniera María Mercedes Zaghi, fundadora de GuateSI (Guatemala Sociedad de la Información) y promotora de las redes sociales en Guatemala; y en la segunda encontramos a la Licenciada Nancy Arroyave, catedrática universitaria con experiencia como editora del periódico digital Prensa Libre. Sabino, (1992) comenta que “la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un dialogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.” (p.116)

Ingeniera María Mercedes Zaghi indica que los jóvenes (18 a 24 años) utilizan Facebook porque pueden tener mayor sociabilidad entre los usuarios y para los de 25 a 30 años es Twitter debido a que se utiliza como una forma de expresar ideas, pensamientos, tener información y poder emitir opiniones por medio de esta plataforma.

La entrevistada menciona que la frecuencia con que se revisan las redes sociales es muy frecuente entre jóvenes adultos ella estima que por lo menos las revisan a cada hora ya que se sabe que cada año aumenta el tiempo de uso de la redes sociales así también las personas (jóvenes adultos) que utilizan sus móvil para estar conectados todo el tiempo, ha llegado a tanto que en algunos casos se ha vuelto adictivo estar con el celular en la mano revisándolo.

De acuerdo a la ingeniera dado la utilización y la frecuencia de las redes sociales el periódico digital más leído para jóvenes de 18 a 24 años es Soy 502 un periódico digital e impreso que se distribuye gratuitamente en principales calles y avenidas de la ciudad así como a la entrada

de Universidades dando fácil acceso a la noticia. Y para los jóvenes de 25 a 30 años Prensa Libre digital sostiene un liderazgo informativo y preferencia por los usuarios. Según la Ingeniera las secciones de medios utilizadas entre hombres y mujeres en periódicos digitales sería para mujeres la moda, sociales, entretenimiento y para hombres el deporte, política y economía. Los periódicos digitales tratan de difuminar los límites entre sexos para hacer la lectura sea más novedosa en ambos géneros.

De acuerdo al tema si los jóvenes comparten las noticias la entrevistada cree que comparten mayormente algo que llame su atención y no parece que lo hagan de forma frecuente debido a que en su mayoría son noticias que aparecen en forma inesperada en sus redes sociales no comparten dichas noticias porque muchas pueden parecer información irrelevante para los demás usuarios, generalmente se comparten acontecimientos grandes que generan más interés para contar con la mayor información.

La entrevistada dijo que las redes sociales y las referencias hacen que las noticias sean más leídas a través de Facebook y Twitter ya que es una forma más rápida para dar la noticia, solo que se desee buscar una noticia de interés se consulta directo en la plataforma de un periódico digital. También nos menciona que las redes sociales Facebook y Twitter no hacen un acceso más rápido y directo, porque los periódicos impresos cuentan con la información más veraz.

Con el tema de si los medios digitales son gratificantes respondió que sí, porque son noticias en tiempo real y nada empodera más que estar informado en el tiempo justo, además los jóvenes ya no quieren gastar tiempo y dinero para obtener información. Para ella las redes sociales Facebook y Twitter no son un precedente para el periodismo digital de los jóvenes adultos pero si una conexión para informarse de las noticias de su interés.

Concluyó que los medios digitales si pueden brindar más información que los medios impresos debido a que pueden validar y replicar inmediatamente la información, sin embargo es preocupante el tema de *fake news* pues ya está siendo utilizado hasta en Guatemala para crear campañas falsas y cambiar la opinión publica de un tema.

La Licenciada Nancy Arroyave dice que de las plataformas más utilizadas en el rango de adultos jóvenes depende de las edades de 18 a 26 años utilizan más Facebook porque es un medio para socializar y los de 27 a 30 años prefieren Twitter ya que es más accesible para expresarse, dar opiniones, aunque Facebook es el favorito en todas las edades por la interacción que se puede tener en esta plataforma. Al menos en el área urbana capitalina los jóvenes adultos revisan sus redes todos los días y a lo largo de todo el día. Esto es debido al auge y acceso de *tablets*, teléfonos celulares, computadoras e internet en todas partes, hace que las redes sociales pasaran a formar parte de la vida cotidiana de los jóvenes.

Al revisar las plataformas y el tiempo que se estima se pasa en las redes sociales se encuentran diferentes factores de interés y uno de estos son las noticias en periódicos digitales de cuales para la Licenciada Nancy Arroyave el periódico digital más consultado entre jóvenes adultos es Nómada, un medio periodístico con poco tiempo de haberse creado y realizado por jóvenes. Otro de los periódicos digitales más visitados es Prensa Libre por ser un periódico tradicional y por su trayectoria. Para la entrevistada las secciones más consultadas por el género femenino son noticias nacionales, espectáculos y para los hombres resaltan secciones como economía y deporte.

La licenciada nos menciona que las noticias son compartidas cada vez que hay un escándalo, ya que por general se comparten más noticias o información de índole negativa, los jóvenes reaccionan de forma más intensa ante contenido violento y noticias negativas.

Los jóvenes leen noticias a través de redes sociales Facebook y Twitter, porque las redes son un acceso directo para consultar ya sea que se conviertan en seguidores de las plataformas de los periódicos digitales o que simplemente aparezcan las noticias de forma espontánea en las redes sociales. Las redes sociales Facebook y Twitter crean un acceso más rápido y directo porque se puede consultar un medio digital ya que se tienen al alcance de la mano.

Con el tema de si los medios digitales son gratificantes para los jóvenes la licenciada cree que si porque son consumidores de información que hacen a través de celulares que es un acceso rápido y pueden estar enterados de los sucesos casi instantáneamente, esto hace que sea gratificante debido a que ellos eligen leer y compartir las noticias que más les satisfacen, además de que cumplen con las necesidades requeridas. Para ella Facebook y Twitter no son un precedente para el periodismo digital, es un medio donde se comparten noticias, pero no un medio en el que se trabaje o deba trabajar el periodismo.

Concluyó que los medios digitales pueden brindar más información que los medios impresos ya que son más inmediatos e ilimitados (en espacio). Pero habría que analizar también el daño que le están haciendo al periodismo porque la publicidad migró hacia ellos, con una consecuente mediocridad de contenidos ya que la publicidad paga por páginas vistas y no por calidad de contenidos. Es decir se está privilegiando la nota viral en detrimento de una nota de calidad solo para recibir publicidad.

V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se logró pasar la encuesta a la casi totalidad de estudiantes inscritos en quinto año, durante el Primer ciclo 2018 en el Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades, de la Universidad Rafael Landívar. Se logró pasar el instrumento a un total de 75 estudiantes, el 53% fueron mujeres (48 estudiantes), el 30% hombres (27 estudiantes). Para aumentar la información se entrevistó a la Ingeniera María Mercedes Zaghi y a la Licenciada Nancy Arroyave.

Moragas (1985) recuerda que el enfoque teórico de Usos y Gratificaciones permite una exploración sobre la conducta individual ante los medios, debido que estos crean y gratifican sus necesidades. Muchas de las necesidades estudiadas en este trabajo pueden estar relacionadas con los medios, aunque otras sean independientes de ellos.

Sorice (2005) esta teoría se basa en que las gratificaciones no sólo vienen de los contenidos mediáticos, sino del tipo de exposición al medio y del contexto social del consumo gratificante. Es decir, esta teoría cree que la audiencia se convierte en un elemento activo, pues elige los medios para satisfacer sus necesidades y gratificaciones.

El uso y las gratificaciones que las noticias brindan, a través de las redes sociales, se ha incrementado en los jóvenes adultos en los últimos años. Por medio del instrumento utilizado en esta investigación, se ha podido llegar a resultados interesantes. Los mismos han permitido un monitoreo claro de esas tendencias entre hombres y mujeres jóvenes, para establecer la frecuencia, el tiempo invertido, los segmentos favoritos según el género y la frecuencia con que se comparten las informaciones, que se encuentran en las redes sociales.

Con esta encuesta se puede dar respuesta a los objetivos planteados al inicio de este trabajo, ya que logra determinar el nivel de lectura de las plataformas digitales de los principales diarios, y en particular, se logra establecer claramente la preferencia de los usuarios en las secciones de deportes para los hombres e información general para mujeres.

Así como el público ha evolucionado, el periodismo también lo ha hecho, avanzando paralelamente a las nuevas técnicas e invenciones Palarea (2012)

Los periódicos digitales más leídos en la encuesta fueron Prensa Libre y Soy 502 convertidos en tendencia en ambos géneros. La plataforma más utilizada fue Facebook seguida por Twitter, en ambos géneros. Para González (2018) la popularidad de la redes sociales aumenta año con año, esto es especialmente cierto para Facebook, la preferida a nivel mundial. No es de extrañar que estas plataformas estén constantemente innovando, incluyendo nuevas características y funcionalidades. Su intención es atrapar la mayor cantidad de tiempo y atención de sus usuarios, así como estimular la interacción. Se determinó que la gratificación es encontrar información en los diarios digitales en hombres y mujeres como forma de su entretenimiento, pero también para conocimiento de las informaciones generales del día y hasta del momento.

Como se sabe Wolf (1987) determinó el siglo pasado que existen 5 necesidades que son satisfechas por los medios. Hoy estas son similares: las cognoscitiva, en la búsqueda, comprensión y conocimiento de la noticias en las redes sociales. Mientras tanto, las necesidades estéticas-afectivas de los consultados, entre hombres y mujeres, arrojan resultados diferentes. Las mujeres buscan información, temas de moda y noticias relacionadas con el mundo del espectáculo. Los hombres andan en la caza de informaciones sobre los deportes y sus ídolos, pero también buscan información en general. La ingeniera María Mercedes Zahgi respondió que las secciones más

vistas para mujeres es la moda, sociales, entretenimiento, y para hombres el deporte, política y economía, mientras que para la Licenciada Nancy Arroyave son por el género femenino, noticias nacionales, espectáculos y para los hombres resaltan secciones como economía y deporte.

En cuanto a necesidades integradoras, a nivel de la personalidad, la preferencia es de los periódicos digitales como Prensa Libre, con un porcentaje en hombres de 22% y en mujeres de 25%. Les sigue Soy502, para los hombres con 21% y en mujeres en 24%. Estos mismos resultados nos dieron en las entrevistas incluyendo el medio digital Nómada el cuál la Licenciada Nancy Arroyave cree que es el medio más utilizado por los jóvenes adultos. Y las plataformas utilizadas para la información requerida en cada género, fueron Facebook con un porcentaje en hombre de 44 % y en mujeres 42% seguido por Twitter en hombre con 30% y en mujeres con un 38%.

Las necesidades integradoras a nivel social, se cubren por los encuestados con la importancia de compartir diferentes noticias y los hombres encuestados dicen no compartir las noticias de su interés en las redes sociales, mientras que el 41% si lo hace, el 22% comparte las noticias a diario, el 19% lo hace solo 1 ó 2 veces por semana, el 11% 3 ó 4 veces por semana, el 7% solo comparten los fines de semana.

Casi la mitad de las mujeres encuestadas nunca comparte las noticias de su interés en las redes sociales, mientras que la tercera parte comparte las noticias 1 o 2 veces por semana, la octava parte de las encuestadas solo comparte 3 o 4 veces por semana y a diario, y el resto únicamente los fines de semana.

Para las entrevistadas los jóvenes adultos comparten mayormente algo que llame su atención y no parece que lo hagan de forma frecuente y la mayoría de noticas que comparten son

de índole violento, escándalos y noticias negativas, generalmente se comparten acontecimientos grandes que generan más interés para contar con la mayor información.

Ante las necesidades de evasión que tienen todas las personas, el estudio descubre que los encuestados utilizan su teléfono celular más tiempo durante el día para buscar secciones específicas de periódicos digitales para mantenerse informado, distraerse y relajarse. La mitad de los hombres utilizan de 30 minutos a 1 hora al día, mientras que un poco más de la mitad de las mujeres utilizan de 30 minutos a 1 hora en ver noticias. Las mujeres utilizan más su celular que los hombres. La mayor coincidencia encontrada es el tiempo que ambos utilizan el cual es entre 30 minutos a una hora.

Las entrevistadas están de acuerdo en que los jóvenes adultos revisan su celular con frecuencia todos los días y se mantienen conectados para informarse.

El 100% de los encuestados cumplen con tener un teléfono celular e internet, que les permite hacer consultas a toda hora. De acuerdo con el estudio de iLifebelt de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe 2016, más del 38% de la población afirmaba que pasaban más de 3 horas al día conectados. Al consultarles a los encuestados en qué momento del día las utilizaban más, el 67.5% aseguró que “todo el tiempo”.

La mayoría de las persona utilizan Facebook es la preferida por jóvenes adultos consultados seguido de Twitter la razón por la cual Facebook es más utilizada es por la forma rápida para poder acceder y para consultar diarios digitales y se gratifican al tener las secciones más utilizadas en hombres la información y deportes y en mujeres información y farándula.

También se focalizo que los diarios digitales más leídos es Prensa Libre y Soy 502 que fueron creados para dejar informado al lector en poco tiempo y permite que las personas participen

en el proceso informativo. La Ingeniera María Mercedes Zaghi está de acuerdo que los diarios más leídos en jóvenes son Prensa Libre y Soy 502.

La mayoría de los consultados leen a diario los medios digitales para mantenerse informados en los diferentes tópicos que les interesen en el menor tiempo. Mitchelstein y Boczkowski (2018) las redes sociales hicieron que sea la forma principal de informarse en muchas sociedades modernas. Consumimos noticias sin buscarlas: la información sobre la actualidad nos encuentra en nuestras cuentas de Twitter y Facebook.

La diferencia entre hombres y mujeres sobre lo que les gusta consultar es grande en porcentajes siendo el primero la información que entre ambos géneros fue de 34% seguido de farándula con un 16%, opinión 15%, moda 13%, deporte 12% y por último el menos consultado tecnología con 10%.

Los encuestados se dedican a leer noticias de 30 minutos a 1 hora, ya que por lo general se hacen consultas rápidas sin poner mucho interés en tener más lectura de este tipo.

El compartir las noticias depende del interés que tenga la noticia de la sección consultada para hacer que más personas tengan conocimiento de la misma.

VI CONCLUSIONES

Los medios digitales están en constante actualización entre los adultos jóvenes. Los encuestados son un reflejo de ello, pues en su totalidad cuentan con un teléfono celular y acceso ilimitado a internet lo que les permite estar conectados a diferentes plataformas. Precisamente Facebook y Twitter, que son las plataformas digitales más usadas, les permiten acceder a las noticias y a las diferentes secciones que les interesan.

Las redes sociales Facebook y Twitter, son hoy para los adultos jóvenes las herramientas modernas de comunicación, con muy fácil acceso, aunado porque están con el teléfono en la mano y con internet en el instante. Estos nuevos esquemas permiten a los usuarios el acceso indirecto a los medios digitales en los cuales se busca información que satisfacen sus necesidades. Es a través de estas plataformas como los que navegan en sus páginas que se encuentran con las noticias que lanzan los medios de reconocido prestigio como Prensa Libre, Soy502, Publinews o Emisoras Unidas, y también otros de menor sintonía. Los jóvenes adultos están adaptados hoy a utilizar su celular para revisar los diferentes diarios digitales y poder estar al día con el acontecer diario, consultando las noticias y las secciones favoritas en poco tiempo y numerosas veces al día. Esta es una de las más relevantes revelaciones de la investigación.

Los usos y gratificaciones que se adquieren por medio de las redes sociales (y los medios digitales) de acuerdo con el género de las personas encuestadas, es casi al instante del acontecimiento. Los usuarios están en permanente consulta sobre las diferentes secciones que les son gratificantes. En el caso de los hombres, quieren saber el resultado de sus equipos deportivos

favoritos o alguna noticia importante sobre diferentes protagonistas. Mientras tanto, entre las mujeres la farándula se convierte el centro de interés que satisface su curiosidad, para informarse sobre sus artistas favoritos, los chismes, los escándalos de los famosos, y las nuevas películas próximas a estrenar y la moda. Esto como medio de entretenimiento para cada género.

Las mujeres dicen estar menos tiempo a diario en acceso a los medios informativos digitales que los hombres.

De acuerdo a los estudiantes que realizaron el cuestionario las noticias que encuentran en los medios digitales son gratificantes y llenan sus necesidades debido a que ellos eligen los temas que quieren leer.

En las entrevistas se concluyó que los medios digitales si pueden brindar más información que los medios impresos debido a que pueden validar y replicar inmediatamente la información, sin embargo es preocupante el tema de *fake news* pues ya está siendo utilizado hasta en Guatemala para crear campañas falsas y cambiar la opinión pública de un tema.

Los medios digitales pueden brindar más información que los medios impresos ya que son más inmediatos e ilimitados (en espacio). Pero habría que analizar también el daño que le están haciendo al periodismo porque la publicidad migró hacia ellos, con una consecuente mediocridad de contenidos ya que la publicidad paga por páginas vistas y no por calidad de contenidos. Es decir, se está privilegiando la nota viral en detrimento de una nota de calidad solo para recibir publicidad.

De acuerdo a los estudiantes que realizaron el cuestionario, las noticias que encuentran en los medios digitales son gratificantes debido a que ellos buscan la información de su interés.

VII RECOMENDACIONES

- Se recomienda promover más investigaciones sobre la teoría de Usos y Gratificaciones ya que no se cuenta con mucha información sobre el tema y mucho menos se han realizado investigaciones actualizadas.
- Se sugiere profundizar más sobre esta línea de investigación para poder darle seguimiento a los temas que contiene.
- Esta investigación puede dar inicio a nuevos estudios acerca del uso y las gratificaciones de los diarios digitales así como las redes sociales que se utilizan por parte de los adultos jóvenes, para entender mejor la forma en que se comunica la noticia y sus diferentes secciones.
- Que los jóvenes adultos especialmente los estudiantes de Ciencias de la Comunicación estén al tanto de las tendencias de los usos de redes digitales, para poder utilizarlas de una buena forma.
- Impulsar la realización de más estudios sobre la Teoría de Usos y Gratificaciones.
- Promover el tiempo de lectura en los medios digitales para que los estudiantes estén más informados sobre las noticias.
- Se sugiere estar al tanto de las tendencias digitales, así como de sus constantes cambios, para poder promover el uso racional de las novedosas redes, lo que permitiría entender por qué los adultos jóvenes han sido seducidos por ellas.
- Que tanto los estudiantes como las autoridades tengan conocimiento de la información que se producen en los medios digitales
- Que las autoridades presten atención a los medios digitales y medios sociales para la enseñanza a nivel universitarios.

VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, L. (2007) *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- Álvarez, E. (2014) *Usos y Gratificaciones en el consumo de las aplicaciones de internet en personas mayores*.
- Arias, F. (2012) *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*, Venezuela: Episteme, disponible en: <http://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Arnett, J. J. (2000). *Emerging adulthood. A theory of development from the late teens through the twenties*. *American Psychologist*, 55, 469-480
- Arrollo, M. (2006) artículo “*Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos*” revista Redalyc.org. disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801514>
- Aruguete, G. (2001). *Redes sociales: Una propuesta organizacional alternativa*. Trabajo presentado en la Jornada sobre Gestión de las Organizaciones de la Sociedad Civil realizada el 8/11/2001 en Buenos Aires y organizada por el Posgrado en Organizaciones sin Fines de Lucro (CEDES, UDESA, UTDT). Disponible en: www.practicasgrupales.com.ar
- Barrera, C (2004) *El Periodismo Universal*, Barcelona. Ariel, disponible en: <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/09/13/historia-del-periodismo-universal-carlos-barrera-coord-2004-pdf/>
- Barrios, A. (2009) artículo “*Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación*” revista Javeriana. Disponible en revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/download/4537/3499

- Cabezuelo, F., Liberal, S., Viñarás, M., & Sierra, J. (2011). *Los retos del profesional de la comunicación estratégica y organizacional en el actual contexto digital*. En: J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo.
- Caldevilla, D. (2013) *Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación disponible en: <http://goo.gl/t7XIeC>
- Camus, J. (2009) *Tienes 5 segundos* en <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf> Chile
- Cardoso, M. (2014) *Consumo de noticias en medios digitales en facebook*. Tesis pre grado- Universidad de Concepción-Chile. Disponible en <http://repositorio.udec.cl/handle/11594/1720>
- Casero-Ripollés, A. (2012) “*Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital*” *Comunicar*, 39, 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Castellan, A. (2012) *Estudio Redes Sociales 2017: usuarios de Facebook en Guatemala*. Disponible en: <http://www.asesdigital.com/estudio-redes-sociales-2017-usuarios-de-facebook-en-guatemala/>
- Castells, M. (2001): *Internet y la Sociedad Red*. Disponible en <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>
- Castells, M. (2014): *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. Disponible en <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>
- Castells, A. (2010): *El documental interactivo una propuesta de modelo de análisis*, Barcelona. Disponible en: https://www.academia.edu/1494252/El_documental_interactivo._Una_propuesta_de_modelo_de_an%C3%A1lisis

Castillo, R. (2013) *Usos y abusos de facebook en estudiantes de periodismo de la escuela en Ciencias de la Comunicación*. Tesis de Grado Universidad San Carlos de Guatemala

Ciuffoli C. y López G. (2012) “*Facebook es el mensaje Oralidad, escritura y después*”, La Crujía Ediciones, Argentina. Disponible en: https://taller4g.files.wordpress.com/2013/06/fb_mensaje.pdf

Cortés, R. (2016) “*Consumo de medios noticiosos en redes sociales virtuales (RSV) entre estudiantes universitarios*” Revista redalyc.org disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660030>

Couldry, N. (2003) *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge, UK

Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. London, Inglaterra: Sage.

Díaz J. y Meso K. (200) “*Periodismo electrónico*” disponible en http://www.academia.edu/4933261/Periodismo_Electr%C3%B3nico

Díaz, L. (2012) *Teorías de la Comunicación*, México, Red Tercer Milenio

Drummond, C (2017), “*Historia de Facebook desde el 2004 hasta hoy*” Disponible en: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hasta-hoy/>

Estrella, F (2009) *Las redes sociales y Facebook* disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=4629&id_libro=138

Fernández, B. (2015) *La prensa digital y las redes sociales en la actividad 2.0 de los menores gallegos*. Revista ICONO14 Disponible en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/739>

Fogel, J. (2005) *La prensa sin Gutenberg*, España, Grassete and Fasquelle.

- Giraldo, C. Naranjo, S. Tovar, E. Córdoba, J. (2008) *Teorías de la comunicación*, disponible en: https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf
- González I. (2018) *Cuántos usuarios tiene Facebook en el mundo y otras estadísticas de uso*. Disponible en: <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/2018/02/>
- Hernández, R. (2014) *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Hill
- Kon, J. (2011) *Estudio de Twitter en Guatemala, Centroamérica y Latinoamérica*, Disponible en: <https://ilifebelt.com/estudio-de-twitter-en-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/2011/06/>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- Lasswell, H. (1990) *Estructura y Función de la Comunicación en la Sociedad, en Introducción a los medios de Comunicación*. VA. Paulinas.
- Light, Keller y Calhoun (1991) *Sociología*, Colombia, Mc Graw Hill
- López, O. (2012) “Usos y gratificaciones de las redes sociales Facebook y Twitter por los estudiantes universitarios de San Salvador entre los 18 y 25 años.” Tesis Licenciatura Universidad El Salvador disponible en: <http://ri.ues.edu.sv/2678/1/Usos%20y%20gratificaciones%20de%20las%20redes%20sociales%20Facebook%20y%20Twitter%20por%20los%20estudiantes%20universitarios%20de%20San%20Salvador%20entre%20los%2018%20y%2025%20a%C3%B1os.doc>
- Martínez, F. (2012) *La teoría de los usos y gratificaciones aplicadas a las redes sociales*, disponible en: <http://www.ntic2012.yolasite.com/resources/17%20Mart%C3%ADnez.pdf>
- Mejía, J. (2018) *Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros*, disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Melgar, J. (2016) *Usuarios y Uso de Internet en Guatemala*, disponible en:

<https://ilifebelt.com/usuarios-uso-internet-guatemala/2016/09/>

Miguel (2011), "*Historia de twitter*" disponible en

<https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>

Mitchelstein, E y Boczkowski, P (2018), *Noticias en las redes sociales: una radiografía de la información al paso* disponible <https://www.infobae.com/tecno/2018/01/24/noticias-en-las-redes-sociales-una-radiografia-de-la-informacion-al-paso/>

Moragas, M. (1985) *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili.

Orihuela, J. (2015) *Los medios después de internet*. Barcelona: Editorial UOC.

Palarea, F. (2012). *Evolución del periodismo en la Era Tecnológica: Creación de un medio digital*,

Disponible en: www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/187_Palarea.pdf

Perez, M. (2016) *El periodismo en la era digital*, disponible en

https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html

Quim, Gil. "*Diseñando el periodismo digital*" disponible en

<http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

Raimondo, N. (2013) artículo "*Prensa y redes sociales en internet: Aproximaciones a la relación de dos diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter*" disponible en:

http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/art_culo_brazilian_journalism_research_espa_ol.pdf

Ramírez, C. (2008) "*Concepto de género: reflexione*" disponible en: [file:///D:/Dialnet-ConceptoDeGenero-3003530%20\(2\).pdf](file:///D:/Dialnet-ConceptoDeGenero-3003530%20(2).pdf)

Rojas, J. (2010) *Los medios digitales como vehículos educadores para los más jóvenes: el uso correcto del lenguaje y la formación en valores. Una visión panhispánica*, España, disponible en:

http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/los_medios_digitales_como_vehiculos_educadores_para_los_mas_jovenes_el_uso_correcto_del_lenguaje_y_la_formacion_en_valores_una_vision_panhispanica.pdf

Sabino, C. (1992) *El Proceso de Investigación*. Buenos Aires: Edit. Lumen

Salaverría, R. (2005) *Redacción periodística en internet*, Pamplona, EUSA.

Serrano, M. Pinuel J. Gracia, J. Arias, M. (1982) *Teoría de la Comunicación i. Epistemología y Análisis de la referencia*, Madrid, A. Corazón, disponible en: https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2015/11/teoria-de-la-comunicacion-libro_.pdf

Serrano, M.(2006): *¿Para qué sirve estudiar Teoría de la Comunicación?* Contratexto, nº 4. Disponible en: <http://www.ulima.edu.pe/revistas/contratexto/pdf/art2.pdf>

Sorice, M. (2005) *I Media la prospettiva sociológica*. Roma: Carocci

Tamayo, M (2003) *El proceso de la investigación científica*, México, Limusa S.A, disponible en: <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

Tejedor, S. (2009) *Ciber periodismo*, Republica Dominicana, ITLA.

Uriarte, J. (2005) *En la transición a la edad adulta. Los adultos emergentes*. Revista Redalyc.org. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3498/349832310013.pdf>

Wolf, M. (1987) *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós

IX Anexo

ANEXO 1



Facultad Humanidades
Ciencias de la Comunicación
Tesis de Grado

Encuesta

Atentamente, solicito que llene sus datos personales, es importante que los incluya todos. Agradezco su colaboración. Por favor, sea veraz en sus respuestas, estas son importantes para un estudio sobre las costumbres y formas de informarse, que tienen los adultos jóvenes, por medios de las redes sociales.

Edad: _____

Género: Masculino _____ Femenino: _____

Nivel de estudio: _____

1. ¿Dispone de un teléfono celular?

Si

No

2. ¿Qué operador de telefonía móvil utiliza?

Claro

Tigo

Movistar

3. ¿Tiene teléfono con acceso a internet?

Si

No

4. ¿Qué plataforma le permite conectarse con las noticias que le interesan?

- Facebook
- Twitter
- Directamente de la página de la noticia.

5. ¿Con que frecuencia revisa sus redes sociales?

- 5-10 veces diarias (cada hora, cada dos horas)
- 10-15 veces diarias (cada media hora)
- 15-30 veces diarias cada 15 min

6. ¿Cuál utiliza más?

- Facebook
- Twitter
- Las dos opciones anteriores

7. ¿Cuál de los siguientes medios digitales ha leído?

- Prensa Libre
- El Periódico
- Nuestro Diario
- Publinews
- Soy502
- Emisoras Unidas
- Otros _____

8. ¿Cuál de las siguientes secciones de medios digitales es la que más lee?

- Deportes
- Moda
- Farándula

- Información
- Opinión
- Tecnología

9. ¿Cuántas veces lee medios digitales?

- A diario
- 3 ó 4 veces por semana
- 1 ó 2 veces por semana
- Fines de semana
- Nunca

10. ¿De qué le gustaría que le informaran estos medios?

- Deporte
- Farándula
- Moda
- Información
- Opinión
- Tecnología

11. ¿Cuánto tiempo se dedica a leer las noticias en los medios digitales?

- 30 minutos/ 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas y más

12. ¿Con qué frecuencia comparte las noticias de su interés en las redes sociales?

- A diario
- 3 ó 4 veces por semana
- 1 ó 2 veces por semana
- Fines de semana
- Nunca

Entrevista

Atentamente solicito su colaboración en responder las siguientes preguntas, las cuales son importantes para realizar un estudio sobre las costumbres y formas de informarse, que tienen los adultos jóvenes por medio de las redes sociales.

- 1) ¿Cuál cree que es la red social entre Facebook y Twitter que más utilizan los jóvenes adultos para informarse de las noticias?

- 2) ¿Con qué frecuencia cree que los jóvenes adultos revisan sus redes sociales para hacer consultas durante el día?

- 3) ¿Cuál cree que es el medio digital de noticias más leído por los jóvenes adultos en las redes sociales Facebook y Twitter?

- 4) ¿Qué secciones de medios digitales cree que es la más leída por los hombres y cuál es la más leída por las mujeres en los periódicos digitales?

- 5) ¿Con qué frecuencia cree que los jóvenes adultos comparten las noticias de su interés en redes sociales?

- 6) ¿Los jóvenes adultos leen las noticias directo de las plataformas de noticias o lo hacen a través de las redes sociales Facebook y Twitter?
- 7) ¿Cree que las redes sociales Facebook y Twitter crean un acceso más rápido y directo para informarse sobre noticias?
- 8) ¿Cree que los medios digitales son gratificantes para los jóvenes adultos y por qué?
- 9) ¿Considera usted que Facebook y Twitter son un precedente para el periodismo digital dentro de los jóvenes adultos?
- 10) ¿Considera que los medios digitales pueden brindar más información que los medios impresos y por qué?