

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE
MASAS Y USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS
ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO - 2018**

Tesis presentada por:

Bach. Paloma Alexandra Barreto Velazco

Bach. Harold Filiberto Loncone Tupayachi,

Para optar al título profesional de Licenciado en Ciencias de
la Comunicación.

ASESORA: Dra. Gladys Georgina Concha Flores

CUSCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres Jorge y Mireya, por su amor, dedicación y sacrificio todos estos años, ellos son el motivo e inspiración de mi vida. Es todo un privilegio ser su hija.

A mi abuelito Cristóbal, el amor de mi vida que nos cuida y guía desde el cielo. A mis abuelos Elena, Asunta e Isaias.

A mi hermana Patria, mi mentora a quien admiro desde pequeña por su enorme bondad y apoyo incondicional.

A mis hermanos menores Godvi, Víctor Raúl, Luis, Sheyla y Emanuel, a quienes espero motivar para que ellos cumplan sus metas en el futuro.

Paloma Alexandra Barreto Velazco

A Dios, por ser la expresión más sublime de conocimiento, amor y fortaleza.

A la memoria de mi padre Melquiades por todos sus consejos impartidos, a mi madre Hilda por su paciencia y confianza.

A Mauricio Vizcarra, un mentor y líder de alta estima en mi vida.

A mis hermanos Melany y Rodrigo, por ser luz radiante en torno a existencia y a todas las personas que caminan conmigo en el firme cumplimiento de nuestros propósitos eternos.

Harold Filiberto Loncone Tupayachi

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por todas sus bendiciones, a mis padres por apoyarme incondicionalmente en todos los aspectos de mi vida.

Agradecer a mi asesora y docente universitaria Dra. Gladys Concha Flores, por todo el conocimiento compartido desde las aulas universitarias y el aporte dirección, enseñanza y colaboración a esta investigación durante todo su proceso.

De igual manera a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC quienes compartieron su conocimiento con nosotros.

A todas las personas que apoyaron y sumaron para concluir este trabajo: Yhobany, Sheyla, Carlos, Alan y Harold.

Paloma Alexandra Barreto Velazco.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, institución de alto rigor formativo que me permitió experimentar una sólida etapa universitaria e involucrarme en el maravilloso campo de las Ciencias de la Comunicación.

A mi asesora de tesis Dra. Gladys Georgina Concha Flores, por transmitir sus amplios conocimientos y por su persistencia académica en el campo de la investigación científica.

A mis docentes Ciencias de la Comunicación por brindarme las herramientas necesarias para mi formación profesional cuya utilidad es invaluable.

Al profesor Yhobany Venegas por su noble apoyo académico y por los consejos impartidos para la realización de este trabajo.

A mi compañera de tesis Paloma Alexandra Barreto Velazco, por su compañerismo y por cuya dedicación logramos este objetivo en común.

Harold Filiberto Loncone Tupayachi

2.2.3.3. Componentes de las redes sociales	40
2.2.3.4. Clasificación de redes sociales	41
2.2.3.5. Aplicaciones de mensajería instantánea	44
2.2.3.6. Ventajas y desventajas de las redes sociales.....	45
2.2.3.7. Dimensiones de la variable: Uso de las redes sociales	46
2.2.4. Diferencias y coincidencias entre medios de comunicación de masas y las redes sociales.....	51
2.3. Definición de términos básicos	52
CAPÍTULO III	
HIPÓTESIS Y VARIABLES	57
3.1. Hipótesis de la investigación.....	57
3.1.1. Hipótesis general.....	57
3.1.2. Hipótesis específicas	57
3.2. Identificación de variables	58
3.3. Operacionalización de variables.....	58
CAPÍTULO IV	
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	59
4.1. Tipo y diseño de investigación.....	59
4.1.1. Tipo de investigación.....	59
4.1.2. Diseño de la Investigación	59
4.2. Unidad de análisis	60
4.2.1. Criterios de inclusión	60
4.2.2. Criterios de exclusión	60
4.3. Población de estudio.....	60
4.4. Selección de muestreo.....	61
4.5. Tamaño de muestra	61
4.6. Técnicas de recolección de datos e información	62
4.7. Análisis e interpretación de la información.....	62
CAPÍTULO V	
ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	65
5.1. Análisis e interpretación de los resultados	65
5.1.1. Rasgos de identificación	65
5.1.2. Actividad laboral.....	66
5.1.3. Entorno académico.....	68
5.1.4. Exposición a los medios de comunicación de masas	72

5.1.4.1. Audiencia de radio.....	73
5.1.4.2. Exposición a la televisión.....	76
5.1.4.3. Lectura de periódicos.....	78
5.1.4.4. Lectura de libros.....	80
5.1.4.5. Lectura de revistas.....	82
5.1.4.6. Concurrencia al cine.....	84
5.1.5. Uso de las redes sociales.....	85
5.1.5.1. Uso de Facebook.....	87
5.1.5.2. Uso de WhatsApp.....	89
5.1.5.3. Uso de YouTube.....	91
5.1.5.4. Uso de Twitter.....	93
5.1.5.5. Uso de Instagram.....	95
5.1.5.6. Uso de Skype.....	98
5.2. Pruebas de hipótesis.....	100
CAPÍTULO VI	
PROPUESTA	100
CREACIÓN DE LA ASIGNATURA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y REDES SOCIALES.....	100
6.1. Descripción del problema.....	100
6.2. Objetivo.....	100
6.3. Metodología.....	101
6.4. Técnicas de análisis de contenidos para los medios de comunicación de masas y las redes sociales.....	101
6.5. Estrategias.....	103
6.6. Presupuesto.....	103
6.7. Cronograma de actividades.....	104
6.8. Silabo de la asignatura propuesta.....	105
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES.....	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112
REFERENCIAS WEBGRÁFICAS.....	116
ANEXOS	117
ÍNDICE DE TABLAS.....	137
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	139

PRESENTACIÓN

Señora:

Decana de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del Jurado:

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación que lleva como título: EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO - 2018, para optar al título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Actualmente en el campo de las Ciencias de la Comunicación, se presentan dos escenarios comunicativos, por una parte están las instituciones de comunicación como son la radio, la televisión, la prensa, revistas, entre otras, cada una con sus propias características, recursos y tratamiento de la información a través de los productos comunicativos que promuevan; y por otro lado están las redes sociales, incontrolables en la producción de la información que trasciende en espacio y tiempo; estos dos contextos han convocado nuestra atención, mucho más al relacionarlos con la exposición a los medios de comunicación de masas y uso de las redes sociales que hacen los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, en vista de que los egresados han de cumplir el rol de productores, distribuidores y consumidores de comunicación y el presente estudio ofrece un análisis de los actores ante los medios de comunicación de masas y las redes sociales. La finalidad de este trabajo de investigación es comparar la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.

Paloma Alexandra Barreto Velazco
Harold Filiberto Loncone Tupayachi

INTRODUCCIÓN

El avance vertiginoso de la tecnología ha generado la transformación de diversos espacios, entre ellos el de los medios de comunicación de masas, afectando las formas de relacionarse y la visión del entorno en cada persona; este avance trae consigo nuevas alternativas comunicativas y es en este contexto que emergen las redes sociales, ya sea compitiendo, complementando o reemplazando a los medios de comunicación de masas, como es el caso de la radio, televisión, periódicos, libros, revistas y el cine; aspecto que se verá en este estudio.

Hace más de un decenio era más habitual ver programas televisivos, escuchar radio, ir al cine; leer periódicos, revistas y libros. Hoy en día y de manera paulatina, a estos hábitos se han sumado otras formas de comunicarse y conectarse con el mundo, entre ellas las redes sociales con el surgimiento de plataformas digitales como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, Skype, entre otras. Estas redes sociales se han hecho cargo de la difusión de información que antes se obtenía únicamente de los medios de comunicación de masas y que hoy en día alcanzamos de manera más accesible e inmediata, con mayores opciones en cuanto a cobertura, acceso a información y conectividad. Gracias a estas características el número de usuarios de estas plataformas digitales van en aumento.

Desde esta perspectiva, este estudio tiene como finalidad realizar la identificación del nivel de exposición a los medios de comunicación y la frecuencia de uso de las redes sociales, específicamente por los estudiantes universitarios de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Para identificar la frecuencia de exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales en los estudiantes, se emplearon instrumentos de recolección de datos, entre ellos el cuestionario que recoge información sobre los rasgos de identificación de los estudiantes, como el de género, edad; entorno académico: razones para la elección de la escuela profesional, modalidad de ingreso, semestre académico, escuela profesional de Ciencias de la Comunicación y otros cursos extracurriculares; la exposición a las instituciones comunicativas: radio, televisión, prensa escrita, libro, revista y cine; actividad

laboral; en el caso de las redes sociales: Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, Instagram y Skype.

Se presentan a continuación los capítulos que contiene este trabajo de investigación:

En el capítulo I, Planteamiento y formulación del problema de investigación, en el que se hace referencia a los objetivos generales y específicos planteados para desarrollar la investigación, además se incluye la justificación científica y práctica.

En el capítulo II, que tiene el título de Marco teórico y conceptual, se plantea el estado de arte de la investigación en el ámbito nacional, internacional y local. También se hacen las aproximaciones teóricas sobre la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales.

Respecto al capítulo III, denominado Hipótesis y variables, se exponen la hipótesis general y específicas a partir del problema de investigación, además se identifican y operacionalizan las variables, del mismo modo se desarrollan los indicadores y dimensiones tomados en cuenta para la presente investigación.

En el capítulo IV, Metodología de investigación se describe el tipo y diseño metodológico que se aplicó para desarrollar esta tesis, así como la unidad de análisis, población de estudio, selección de muestreo y técnicas de recolección de datos e información.

El capítulo V, denominado Análisis, interpretación, y discusión de resultados, contiene los resultados que giran en torno a los hábitos de exposición de medios de comunicación de masas y uso de redes sociales por los estudiantes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación, además se incluye la discusión de resultados.

Finalmente, en este trabajo de investigación se ofrecen conclusiones y recomendaciones sobre los temas desarrollados y se colocan los anexos donde se incluyen el instrumento de recolección de datos, evidencias fotográficas, cuadros estadísticos y gráficos que sirven de soporte en esta investigación.

Paloma Alexandra Barreto Velazco
Harold Filiberto Loncone Tupayachi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Hace más de 30 años atrás, la televisión, el periódico, la radio, las revistas, los libros y el cine, eran medios de comunicación de masas muy usados por las personas para obtener información de los acontecimientos locales, nacionales e internacionales. Con el paso de los años, surgieron nuevas tecnologías que permitieron la creación de sistemas tecnológicos como las computadoras, el Internet y posteriormente los teléfonos celulares. Estas nuevas formas comunicativas han ayudado a disminuir las brechas producidas por los medios de comunicación de masas, como los altos costos, la falta de inmediatez, el alcance de cobertura y la reducida disponibilidad de estas instituciones comunicacionales a nivel global.

Con la masificación del uso de las computadoras, celulares, tabletas; grandes corporaciones han dedicado ingentes recursos para la creación de aplicaciones de gran utilidad para satisfacer necesidades en diversos ámbitos de las empresas y personas, especialmente en el ámbito comunicativo; es así como aparecen las redes sociales, facilitando las relaciones interpersonales.

Por mucho tiempo los medios de comunicación han sido instituciones que de manera unilateral han cumplido los fines para los cuales fueron creados, como entretener, educar e informar. Gracias al avance tecnológico en los ordenadores y teléfonos inteligentes, hoy en día es posible el uso de las redes sociales, las cuales, potenciadas por el Internet, ofrecen funciones que los medios de comunicación de masas no pueden brindar.

En la sociedad peruana aún no es posible hablar de un auge altamente preponderante de las redes sociales, debido a que su principal desventaja es el gasto que acarrear las

prestaciones, como el costo del celular y la compra de servicios adicionales para conexión a Internet. La deficiencia ocurre mayormente en los lugares alejados de las zonas urbanas, los cuales cuentan con menos capacidad de conectividad; esto muestra la necesidad de integrarlos en una cultura comunicativa, pues para las zonas más lejanas no es indispensable el uso de las redes sociales por el mismo hecho de los usos y costumbres de vida de las personas. En el ámbito urbano las necesidades son diferentes, ya por cuestiones personales, laborales, estudio u ocio, las personas no pueden prescindir de las redes sociales.

Bajo esta premisa, son los jóvenes quienes han recibido con mayor apertura las redes sociales, convirtiéndolas poco a poco en parte de su cotidianidad. Es así como este trabajo de investigación se dedicará analizar la exposición a los medios de comunicación de masas en comparación al uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC. De manera que la investigación se centró en describir comparativamente la exposición a los medios de comunicación y el uso de las redes sociales.

Los futuros profesionales en comunicación se encuentran inmersos en un entorno digital, pero también es importante destacar que el uso de las redes sociales no reemplaza la exposición a los medios de comunicación de masas como la radio, televisión, periódicos, cine, revistas y libros, esto debido a que los avances tecnológicos en el Perú y en la región del Cusco son progresivos.

Por lo expuesto anteriormente es importante que los futuros comunicadores estén en la capacidad de lidiar y mediar en el avance tecnológico de las redes sociales que se basan en las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Los resultados principalmente se enfocarán en describir y comparar la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales; a través de diferencias importantes y cruciales que contribuirán en el proceso de formación profesional de los comunicadores.

Es importante que la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales se complemente con el fin de que los egresados de la Escuela Profesional de

Ciencias de la Comunicación cumplan con el perfil profesional del comunicador social, el cual es asumir un rol analítico e interpretativo del contexto mundial, nacional y regional.

1.2. Formulación del problema

El problema materia de estudio corresponderá a analizar la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales.

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuáles son las diferencias entre la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales según los rasgos de identificación de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018?
- b) ¿Cuáles son las diferencias entre la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales según el entorno académico de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar las diferencias entre la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales según los rasgos de identificación de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.
- b) Identificar las diferencias entre la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales según el entorno académico de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

1.5.1. Científica

El aporte de la investigación contribuirá a detallar la forma de cómo se diferencian la exposición de los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales; identificando en qué aspectos existen diferencias significativas y qué aspectos generan preferencias a la exposición de los medios de comunicación de masas o uso de las redes sociales.

1.5.2. Práctica

El análisis de los resultados conllevará a establecer la forma en cómo se desarrolla la exposición a los medios de comunicación de masas y uso de redes sociales, comparando los rasgos de identificación de los estudiantes, se identifican también las diferencias significativas según el entorno académico de los estudiantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Estado de arte de la investigación

2.1.1. Internacional

Sánchez (2003), realizó un trabajo de investigación para optar al Grado Académico de Doctor. El estudio tiene como título: *Medios de comunicación y nuevas tecnologías en los centros docentes de la provincia de Ciudad Real*, realizado para la Universidad Complutense de Madrid, España.

La tesis se realizó con el objetivo principal de conocer el grado de implantación de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación en la enseñanza en la provincia de Ciudad Real, precisar la presencia de las tecnologías y de los medios de comunicación en los procesos de enseñanza-aprendizaje de la Educación Infantil, Primaria y Secundaria, y comprobar hasta qué punto son conocidas y aplicadas por el profesorado.

El trabajo de investigación también se enfocó en mostrar las características de la sociedad del momento con la irrupción de las nuevas tecnologías en diferentes parcelas de la vida tales como el sistema económico, el social, el cultural, el de valores y el sistema educativo.

Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- ❖ Los estudios de fuentes, la elaboración de instrumentos originales debidamente validados según las técnicas aceptadas por parte de la comunidad científica y considerados según las pruebas de consistencia a que fueron sometidos como muy potentes y fiables, los análisis realizados sobre los datos recibidos de varianza, descriptivos, factoriales, de contenidos a las entrevistas a informantes clave, pudiendo hablar de un análisis multivariado y habiendo llegado a la triangulación metodológica, presento a modo de conclusiones algunos de los rasgos más significativos de esta investigación, siguiendo el principio de que nada de lo que se afirma es gratuito, sino que está documentado en los análisis diversos y cuyos resultados se encuentran en las páginas anteriores.

- ❖ Se ha verificado que los centros públicos están mejor dotados que los privados concertados y no concertados de cámaras fotográficas y de archivos de programas informáticos de utilidad didáctica, así como que las instituciones educativas de la capital de la provincia son las que cuentan con más televisiones multicanal.

- ❖ Tal y como se desprende de los resultados cualitativos obtenidos de las entrevistas a los informantes clave, y de las preguntas abiertas en los cuestionarios a profesores existe un clima de expectación, apertura y receptividad a cuanto puedan aportar las nuevas tecnologías y medios de comunicación. Dado, igualmente, el grado de desconocimiento detectado, concienciado y asumido, la respuesta rápida, planificada y cualificada en formación permanente sobre este particular podría permitir la puesta al día en competencias mediales a este profesorado tan bien dispuesto a la innovación educativa en medios de comunicación y tecnologías.

Pareja (2005), efectuó un trabajo de investigación para optar al Grado de Maestra en Comunicación. El estudio tiene como título: *Los medios de comunicación como actores políticos. Un estudio sobre la relación del consumo de prensa y la intención de voto en las elecciones intermedias del 2003 en la ciudad de México*, realizado para la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.

El objetivo general de esta investigación fue tratar de explicar una vertiente específica de un gran tema que es la relación entre la Comunicación Política y la Opinión Pública estableciendo una ruta de análisis teórica y empírica que nos permita acercarnos a la relación que hay entre el consumo de prensa y la intención de voto.

Del análisis, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- ❖ El tema de los efectos que producen o pueden producir los medios masivos de comunicación específicamente la prensa escrita en el comportamiento electoral es todavía un terreno vasto para investigar. El estudio de los efectos en el ámbito político es extremadamente complejo, al igual que en el terreno comercial, pues involucra una enorme cantidad de elementos que hacen muy difícil discernir cuantitativamente cuánto, cómo o cuándo se modifica el comportamiento político electoral con base a una estrategia de comunicación política. Desde la óptica culturalista es necesario partir de elementos como ideas, valores, referentes cognitivos o repertorios culturales de la audiencia antes de poder analizar la estructura del medio, el contenido y las características del mensaje, el proceso de recepción en sí mismo y los efectos, por consiguiente.

- ❖ La literatura sugiere que el principal efecto de los medios sobre el público que se expone a ellos es el del conocimiento, la evidencia empírica de éste y de otros estudios realizados permite afirmar que el elemento cognitivo es el único que puede ser medible de manera precisa, al intentar determinar cuantitativamente los efectos que producen los medios. Al ser los medios capaces de estar “presentes” donde suceden los acontecimientos y el público receptor no, los primeros llevan a cabo un proceso de información que se convierte en un proceso cognitivo estable siendo el contacto del receptor con el acontecimiento. Para hablar de este fenómeno es necesario establecer una diferencia importante entre el conocimiento y el aprendizaje, los medios proveen conocimiento y probablemente aprendizaje también, mismo que implica varios procesos psicológicos que debe ser estudiados como una

variable más dentro del proceso de comunicación en la fase de la recepción y los efectos mediáticos a largo plazo. De hecho, el tema de los efectos de los medios a largo plazo parece ser el más adecuado para centrar la discusión sobre el “poder de los medios” sobre todo en términos de aprendizaje, dejando de lado la visión de efectos directos y homogéneos y por tanto a corto plazo.

Chunga (2016), desarrollo un trabajo de investigación para optar al Grado Académico de Doctor en Educación. El estudio tiene como título: *Uso académico de las redes sociales: análisis comparativo entre estudiantes y profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, investigación realizada para la Universidad de Málaga, España.

Los objetivos de esta investigación son:

- ❖ Diseñar un programa de formación que integre las redes sociales para el desarrollo de las asignaturas del nivel pregrado universitario
- ❖ Describir el uso de las redes sociales en los estudiantes y profesores del nivel pregrado universitario.
- ❖ Identificar las expectativas de uso académico de las redes sociales en estudiantes y profesores del nivel pregrado universitario.
- ❖ Diseñar un programa de formación que integra Facebook como herramienta complementaria para el desarrollo de las asignaturas del nivel pregrado universitario.

Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- ❖ Según la muestra significativa de estudio, los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo utilizan las redes sociales virtuales en un 98.2%. Y en el caso de los profesores utilizan las redes sociales virtuales en un 83.2%. Estos resultados determinan que hay mínimas

diferencias, de un 15% entre el uso de estudiantes y profesores. Sin embargo, si se analizan las diferencias de uso por facultades, si se encontraron diferencias significativas.

- ❖ De acuerdo los estudiantes encuestados, el 63.62% han presentado inconvenientes en el uso de las redes sociales virtuales, como comentarios ofensivos (21.7%), robo de contraseñas (16.8%) o contacto con perfiles falsos (15.5%). En el caso de los profesores el 23.4% han tenidos problemas con comentarios ofensivos hacia su persona, o han recibido mensajes y contactos inesperados (21.3%) y solo el 17% ha tenido contacto con perfiles falsos o extraído sus contraseñas de acceso.
- ❖ La opinión del profesorado respecto al uso de una red social virtual de uso genérico como Facebook es positiva, ya que el 59.5% lo utilizan para el desarrollo de sus asignaturas en pregrado. El uso que le dan es directo, es decir el docente utiliza las herramientas que ofrece Facebook y las adapta para la difusión de contenidos, propiciar el trabajo colaborativo o como medio de comunicación efectiva en la asignatura. También le dan un uso indirecto, es decir que el docente recomienda o promueve en sus estudiantes la utilización de Facebook para el intercambio de información, comunicación, etc. Además, el 24.5% muestra una actitud positiva a utilizar las redes sociales virtuales en el ámbito educativo, sin embargo, no lo hace desconocimiento de estas tecnologías, temor o falta de capacitación.
- ❖ El 40.5% los profesores, son aquellos que no utilizan las redes sociales virtuales de uso general en cuestiones académicas. De las cuales algunos muestran una actitud positiva y de apertura para incorporar esta innovación con estas tecnologías (24.5%). También muestran una actitud negativa (16%), de resistencia al cambio e innovación. Finalmente se muestran que los motivos más importantes por no usar las redes sociales virtuales, es que muestran una actitud de temor porque la información que se publique lo vaya a entender, en un 37.9%. Además, consideran como sobrecarga de la actividad laboral o elementos distractores en un 30%.

2.1.2. Nacional

Jauregui (2014), realizó una investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. El estudio tiene como título: *Medios de comunicación y gobernabilidad en la provincia de Huamanga (Ayacucho) 2011-2014*, el mismo que se presentó en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho.

Los objetivos de esta tesis son:

- ❖ Conocer en qué medida los medios masivos de comunicación de Huamanga coadyuvaron a mantener la gobernabilidad local y regional durante el periodo de gobierno 2011 - 2014 y explicar esa relación entre los medios masivos y los procesos de gobernabilidad de los organismos que dirige los gobiernos subnacionales.
- ❖ También se busca encontrar respuestas sobre el rol de los medios masivos de comunicación de Huamanga en el proceso de gobernabilidad a nivel local y regional durante el periodo de gobierno 2011 - 2014, así como identificar las estrategias comunicacionales que se implementaron desde los gobiernos locales y regionales en ese afán por conservar la gobernabilidad.

Obteniendo las siguientes conclusiones:

- ❖ La tesis precisa que los medios masivos de comunicación de Huamanga coadyuvaron a debilitar la gobernabilidad local y regional durante el periodo 2011 -2014. En este extremo la teoría de Camau se confirma en tanta que ese equilibrio entre el grado de demandas de la población y la capacidad de respuesta gubernamental se ve afectado por otros actores, tal es el caso de los medios de comunicación, que, en lugar de mantener su condición de canal, orientan la agenda política alrededor de otras temáticas.

- ❖ La percepción, tanto de pobladores como de autoridades, indica que detrás de los discursos periodísticos, tendientes a generar desconfianza e inestabilidad política de los gobiernos local y regional, es porque existen intereses políticos y económicos, de ahí que los encuestados tampoco confían en la versión de los medios acerca de estos temas.
- ❖ Los medios de comunicación masiva de manera directa e indirectamente promovieron inestabilidad política y crisis de gobernabilidad erosionando y debilitando el poder político, la confianza y credibilidad de las autoridades locales y regionales en la provincia de Huamanga.
- ❖ Las estrategias comunicacionales que se implementaron desde los gobiernos locales y regionales para conservar la gobernabilidad es principalmente el marketing político, aunque su organización y desarrollo fue muy limitado. Las otras estrategias fue la exposición de los medios masivos de comunicación y la comunicación interna, las cuales no sirvieron para alcanzar relativamente objetivos institucionales, por no contar con una planificación adecuada, un trabajo estructurado, que implique monitoreo y conocimiento de la respuesta opinión pública.

León (2018), efectuó un trabajo de investigación para optar el Grado de Maestro en Ciencias de la Educación con Mención en Docencia Universitaria. El estudio tiene como título: *Redes sociales y producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, sede Los Olivos, 2017*, investigación realizada para la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima. Desarrollo los siguientes objetivos:

- ❖ Determinar la relación existente entre redes sociales y la producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, Sede Los Olivos, 2017.

- ❖ Establecer la relación entre redes sociales y el estilo en la producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, Sede Los Olivos, 2017.
- ❖ Establecer la relación entre redes sociales y la semántica en la producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, Sede Los Olivos, 2017.
- ❖ Establecer la relación entre redes sociales y la sintaxis en la producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, Sede Los Olivos, 2017.

Finalmente, se desarrollaron las siguientes conclusiones:

- ❖ Se determinó el grado de relación buena existente entre redes sociales y la producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, Sede Los Olivos, 2017. Tal como lo evidencia la prueba de hipótesis general (p valor o sig. Asintótica (Bilateral) = 0,000 que es menor que 0,05) y las figuras mostradas.
- ❖ Se determinó el grado de relación buena existente entre redes sociales con el estilo en la producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, Sede Los Olivos, 2017. Tal como lo evidencia la prueba de hipótesis H1 (p valor o sig. Asintótica (Bilateral) = 0,000 que es menor que 0,05) y las figuras mostradas.
- ❖ Se determinó el grado de relación buena existente entre redes sociales con la semántica en la producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, Sede Los Olivos, 2017. Tal como lo evidencia la prueba de hipótesis H2 (p valor o sig. Asintótica (Bilateral) = 0,000 que es menor que 0,05) y las figuras mostradas.

- ❖ Se determinó el grado de relación moderada entre redes sociales con la sintaxis en la producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, Sede Los Olivos, 2017. Tal como lo evidencia la prueba de hipótesis H3 (p valor o sig. Asintótica (Bilateral) = 0,000 que es menor que 0,05) y las figuras mostradas.

Ticona (2017), elaboró un trabajo de investigación publicado en la Revista de Investigaciones de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Altiplano. El estudio tiene como título: *Influencia de las redes sociales en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios de la macro región sur del Perú, 2016*, realizado en la ciudad de Puno.

El trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la influencia de las Redes Sociales en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios de la Macro Región Sur del Perú, 2016. Y se determinó las siguientes conclusiones:

- ❖ Las horas que utilizan las redes sociales los jóvenes universitarios son de 3 y 4 horas diarias. En lo que refiere a la frecuencia de ingreso a las redes sociales son de 4 a 10 veces al día, y la cantidad de días que ingresan a las redes sociales son de 6 y 7. De la información analizada se demuestra el incremento de la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes universitarios no afecta al rendimiento académico solo al porcentaje de asistencia a la universidad.
- ❖ Referente al uso de las redes sociales, el 36.4% utilizan las redes para informarse de las actividades académicas de la universidad. El 39.4% pocas veces realizan comentarios en las redes sociales. El 91.2% tienen un grupo en la red social con los amigos. el 82.8% utilizan las redes sociales para contactarse con sus amigos y el 35.2% de los encuestados manifiestan que utilizan las redes sociales para investigación. De la información mostrada se concluye que las redes sociales están siendo utilizadas para actividades académicas, por lo que las redes sociales afectan positivamente en el rendimiento académico de los estudiantes.

- ❖ En cuanto se refiere al rendimiento académico, los estudiantes indican que se dedican a estudiar en un 37.0%, 3 horas diarias. El promedio de notas de los estudiantes es de 15 en un porcentaje del 43.7%. Referente a la inasistencia el 68.8% lo cual indica que no existe mucha inasistencia, El 71.8% salen desaprobadas un curso por la falta de interés. Y en cuanto a la cantidad de cursos desaprobados el 67.1% indican que no tienen cursos desaprobados. De esta información se puede concluir que el rendimiento académico de los estudiantes está bien en las universidades.

2.1.3. Local

Jiménez & Ruiz (2015), realizaron un trabajo de investigación para optar al título de licenciados. La investigación tiene como título: *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de los estudiantes del Cuarto grado A y B de secundaria de la Institución Educativa Mariscal Andrés Avelino Cáceres del distrito de Santiago de Cusco*, realizado para la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Teniendo como objetivo:

- ❖ Determinar la influencia del uso de las redes sociales en el comportamiento de los estudiantes del cuarto grado A y B de secundaria de la Institución Educativa Mariscal Andrés Avelino Cáceres del distrito de Santiago de Cusco.

Se arribo las siguientes conclusiones:

- ❖ En los estudiantes del cuarto grado A y B de secundaria de la institución Educativa Mariscal Andrés Avelino Cáceres del distrito de Santiago de Cusco el comportamiento de los adolescentes es inadecuado, por cuanto encuentran en Internet un espacio apto para poder desplegarse casi sin límites; pasan entre 3 o 4 horas o incluso más tiempo navegando en las redes sociales de Internet, lo que no permite que los jóvenes usen su tiempo libre en algo proactivo; aunque también pueden compartir contenidos como fotografías y videos,

públicas notas, recibir noticias sobre posteos que realicen sus amigos, unirse a grupos de intereses afines, y hasta cuenta con juegos online.

- ❖ En los estudiantes del cuarto grado A y B de secundaria de la institución Educativa Mariscal Andrés Avelino Cáceres del distrito de Santiago de Cusco el comportamiento de los adolescentes es inadecuado. Así se tiene que los contenidos que antes eran considerados parte de la vida privada, ahora es normal en los adolescentes de dicha institución, esto puede ser una conducta propia del adolescente de rebeldía, de provocación, que se dan durante esta etapa de la vida. Asimismo, es característico del adolescente que, si algo está prohibido, va y hace lo que no debería porque justamente lo que excita es lo que está prohibido.

Salazar (1977), realizó un trabajo de investigación para optar al título de Periodista y Relacionador Público. El estudio tiene como título: *Los medios de comunicación en la extensión educativa*, realizado para la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Teniendo como objetivos:

- ❖ Suscitar en cada miembro de la comunidad peruana un espíritu crítico que permita su desarrollo personal y lo mueva a participar libre, consciente y activamente en el proceso de cambio estructural y perfeccionamiento de la sociedad.
- ❖ Estimular la autoeducación sostenida y la interacción educativa para el enriquecimiento cultural y espiritual de los participantes.
- ❖ Actualizar la información y los conocimientos de acuerdo a la dinámica del desarrollo científico, tecnológico y social de nuestro tiempo.

Y respecto a las conclusiones se llegó a las siguientes:

- ❖ Entre el periodismo y la educación existe un nexo indisoluble. Ambas actividades humanas se complementan, sin embargo, hoy en día los medios de

comunicación no están al servicio de la educación, ni esta última al servicio de los medios de comunicación.

- ❖ La modalidad de Extensión Educativa es el apoyo más eficaz a la reforma educativa y a la revolución peruana por que, con la ayuda de los medios de comunicación posibilitará la educación permanente, la concientización y la participación de la población nacional, elementos educativos fundamentales para los cambios estructurales del país que darán la democracia social de participación plena que propugna el gobierno revolucionario de la fuerza armada.

2.2. Bases teóricas

En este punto abordaremos perspectivas teóricas relacionadas con los medios de comunicación de masas y las redes sociales.

2.2.1. Fundamentos teóricos del sistema de comunicación

La Comunicación es un sistema debido a que cuenta con unos componentes los mismos que están organizados; en tal sentido, como todo sistema cuenta con un modelo, el sistema de comunicación cuenta a su vez con sus propios modelos. Para la redacción del presente trabajo de investigación se ha recurrido a los modelos de comunicación behavioristas y funcionalistas.

El motivo que se tuvo para tal es que estos modelos fueron analizados por Manuel Martín Serrano, quien afirma que el proceso de comunicación social es estudiado por los modelos behavioristas y funcionalistas. Enfoques que aseguran, que la comunicación se caracteriza por las clases de los actores que interactúan, por la clase de “canales” que sirven como instrumentos de comunicación y por la clase de “contenidos comunicativos”.

Se consideran como actores de las comunicaciones sociales a los “emisores” y “receptores”, pero los estudios centran mayor atención a los “receptores”.

Por lo tanto, los “receptores” serán denominados “público”, “audiencia” y “masas”. Haciendo mención a una gran cantidad de personas.

Las escuelas en mención se han interesado por los “mass media” como instrumentos de comunicación social. Por ello son aquellos que pueden cumplir la función de contactar actores dispersos.

Se enfocaron de igual manera en los “contenidos comunicativos” denominados como “mensajes” o “estímulos, que se estudian habitualmente desde el punto de vista de los efectos sociales que producen. (Martín Serrano, 1981)

2.2.1.1. Modelos behavioristas

Para analizar estos modelos se recurrió al análisis efectuado por Martín Serrano (1981), quien plantea una interpretación que hemos respetado, así tenemos:

Supuestos epistemológicos pertinentes:

El behaviorismo se destina al estudio de la conducta humana y animal, la manera en la que el positivismo percibe a la ciencia. Para los behavioristas, la conducta es el movimiento, comportamiento o palabra que represente respuesta al estímulo del experimentador.

❖ Su modelo en comunicación es: E ----> R

Componentes que el modelo toma en cuenta:

❖ Estímulos comunicativos, o de otra clase, capaces de originar una conducta comunicativa en el actor.

- ❖ Las respuestas del actor, comunicativas o no, atribuidas a la existencia de estímulos.
- ❖ El sujeto experimental: el actor que recibe los estímulos y proporciona las respuestas conductuales.
- ❖ El sujeto estimulador: quien genera los estímulos.
- ❖ Los instrumentos: (canales) intervienen en la aplicación de los estímulos a los actores.

Nexo entre el Sistema de Comunicación y otros sistemas:

- ❖ El sistema de comunicación y el sistema social: Las palabras, gestos y símbolos, son productos sociales en su génesis y en su uso, pero los behavioristas hacen abstracción del origen y uso social, considerando solo su frecuencia.

Los behavioristas hacen abstracción de las consecuencias subjetivas u objetivas de las respuestas (palabras o actos consecuencia de los estímulos recibidos), limitándose a establecer conexiones (E ----> R).

Conciben al sujeto experimental como consumidor de comunicación. (individuo o población agregada de individuos). El estimulador es cualquier comunicador que busca conseguir una respuesta explícita en el sujeto experimental, por el recurso a un estímulo comunicativo. Reemplazan el análisis de las intenciones de los actores por el examen de los estímulos.

El instrumento es (para ellos) únicamente un lugar de paso de los estímulos. No se realiza un análisis verídico de los “media”, sino un análisis de los efectos de los estímulos por medio de canales alternativos.

- ❖ Entre (SC) y (SR): Toman sólo en cuenta los datos de referencia que forman parte del conjunto de estímulos comunicativos a los que el sujeto experimental está sometido en cada momento experimental. Los demás, los excluyen.

Eliminan el objeto de referencia y aceptan que la referencia de la comunicación son los propios datos de referencia, vía por la cual se deslizan hacia el idealismo.

El modelo de Laswell:

- ❖ Centra su estudio en el trayecto del mensaje desde el emisor al receptor y en la respuesta de éste al estímulo de aquel.
- ❖ La acción de la comunicación se resume en la frase a) quién b) dice qué c) por qué canal d) a quién e) con qué efectos.
- ❖ Recoge todos los componentes que son pertinentes en la comunicación desde el enfoque behaviorista.

- a) Sujeto estimulador (quién)
- b) Estímulos comunicativos (qué)
- c) Instrumentos (por qué canal)
- d) Sujeto experimental (a quién)
- e) Respuestas a los estímulos (con qué efectos)

2.2.1.2. Modelos funcionalistas

De igual manera que los anteriores modelos, se ha tomado en cuenta el análisis de Martín Serrano (1981), y el conjunto de temas que aborda en el estudio, se detalla de la manera siguiente.

Supuestos epistemológicos pertinentes:

- ❖ Toma en cuenta los estímulos que proceden de los “órganos de la sociedad” o les afecta. Los sujetos experimentales se consideran en cuanto “miembros” de tales grupos de pertenencia.
- ❖ Sustituye la fórmula behaviorista (E ----> R) por la siguiente: E <---> R, para tener en cuenta la tesis funcional de adaptación: un órgano está al organismo, y viceversa, cuando la respuesta también afecta al estímulo.

- ❖ Adoptan la tesis spenceriana: todo estímulo que contribuye a asegurar la función social asignada al órgano, es funcional (lo contrario, disfuncional); y los que no afectan a las funciones socialmente necesarias, afuncionales.

Componentes que el modelo toma en cuenta:

- a) Los posibles órganos que pueden cumplir la función de emisores de la comunicación, considerados más bien como interventores y no como productores de la comunicación.
- b) Las funciones sociales (valores, normas, requisitos) que se aseguran por el recurso a la comunicación, y las disfunciones que la comunicación puede crear en el SS.
- c) Los posibles órganos que pueden cumplir la función de receptores de la comunicación (un interventor institucional o un consumidor de información).
- d) Los posibles medios adecuados para poner en comunicación al órgano emisor con los receptores, y asegurar la respuesta de los receptores a los emisores.
- e) Los posibles mensajes funcionales y aquellos que son disfuncionales: la comunicación puede contribuir a asegurar las funciones deseadas que deben cumplir sus miembros. Consiste en inducir representaciones de la realidad que coincidan con el modelo del mundo socialmente establecido.
- f) Las posibles respuestas funcionales y disfuncionales.

Relaciones entre el sistema de comunicación y otros sistemas:

- a) Entre SC y SS según los funcionalistas: el Sistema social es el "organismo" a cuya reproducción cooperan los órganos (demás subsistemas —SC, Si sistema Axiológico, Si sistema de Acción social-) asegurando determinadas funciones.

Tienden a confundir e identificar los "roles (funciones) comunicativos" con los sociales, y los "status" y "funciones" comunicativas con los "status" y "funciones" sociales.

- b) Entre SC y SR (sistema referencial): el acontecer, en cuanto que puede abrir el sistema social y afectar a las relaciones funcionales en marcha, es disfuncional; por esto, el funcionalismo tiende a integrar lo "nuevo" en "lo de siempre", seleccionando unos datos de referencia que permiten reconstruir el modelo del mundo establecido.

Modelo de Wright:

Las preguntas básicas para estudiar el proceso comunicativo son:

- ❖ ¿Cuáles son las funciones / disfunciones manifiestas / latentes de la comunicación de masas?
- ❖ ¿Cuáles son las funciones de vigilancia/correlación/transmisión cultural/entretenimiento para la sociedad / subgrupos / individuo / sistemas culturales?

Recoge algunos postulados funcionalistas:

Como primer componente figuran las funciones y disfunciones que genera la comunicación de masas en el seno del (SS) que afectan al individuo y a la sociedad.

- ❖ Las funciones de la comunicación de masas afectan al individuo como miembro de los grupos primarios, y a éstos como componentes de la sociedad global. Los valores y normas se incluyen en los sistemas culturales.

2.2.1.3. Medios de comunicación

Damian (1976, p.6), define en su Manual práctico para cursos de formación crítica en medios de comunicación social: “Los medios se presentan como de interés general siendo, en realidad, instrumentos de intereses particulares. Esa dualidad constante en la que vivimos sumergidos llega por eso mismo a ser imperceptible. No advertimos la transformación mecánica de nuestros límites de percepción y conocimientos ni la erosión espiritual llevada a cabo por el lavado continuo de sus contenidos.”

Por su parte el autor Trejo (1995, p.39), indica que los medios tienen principios que auténtica o pretendidamente los orientan; ningún director de periódico admitirá que nos encontramos fatalmente ante una ley de la selva informativa. Servir a los lectores, reconocerse en la sociedad o incluso en la prensa, que asume explícitamente un signo ideológico, propagar una causa o defenderla, son cartabones en los que se ubica el desempeño de los medios.

2.2.2. Exposición a los medios de comunicación de masas

Para el autor McQuail (1998), el concepto de medios de comunicación de masas aparece frecuentemente ligado a la concepción de libertad. Sobre todo, entendida esta como un derecho humano. De esta manera, la libertad como valor en la sociedad civil se ha definido a menudo desde el punto de vista de los derechos relacionados con la comunicación: derechos de credo, expresión, movimiento, reunión, asociación, acceso a la información. “Los instrumentos más prácticos para proteger la libertad y luchar contra las tiranías han sido los medios de comunicación. La libertad, según la mayoría de las concepciones actuales, también supone libertad económica para que los medios operen en su rol público y en su calidad de empresas privadas” (p.110).

McQuail (1998), indica que la concepción actual de ciudadanía está fuertemente unida a la posibilidad de comunicar de los ciudadanos. La expresión de quejas y los procesos judiciales requieren canales de comunicación adecuados y medios para su publicidad; así, el potencial para comunicar y recibir comunicación no es solo un derecho, sino también, es un bien social transversal; es decir, debe estar al alcance de todos por igual. “Los procesos políticos democráticos que pretenden promover el bienestar público y la equidad necesitan los servicios de los canales públicos de comunicación; el concepto de ciudadanía en su concepción más amplia presupone un cuerpo de ciudadanos bien informado y participativo. Más en general, si suponemos que hay un “derecho a comunicar”, entonces también suponemos que existe un derecho igual de todos a oír y ser oídos.

Con esto, los medios de comunicación se transforman en un componente esencial del orden social, pues este orden no puede perdurar en el tiempo si no es a través de procesos de comunicación pública. En este sentido la libertad o no libertad de expresión puede determinar la continuidad o no, de una sociedad o sistema social. Al mismo tiempo que la potencial asociación de los medios de comunicación masivos con el poder, puede mantener la subordinación de los débiles a los poderosos, de los pobres a los ricos.

Entonces, ¿qué debemos esperar de los medios? Para Denis McQuail, “de los medios se espera en general que eviten socavar la autoridad establecida, pero también que promuevan la innovación y el cambio, y reflejen los desplazamientos en las normas y valores sociales. También se espera de los medios libres que adopten una actitud crítica hacia el ejercicio del poder político, espíritu crítico al que no es fácil fijar límites. Sea como fuere, el principio de libertad de expresión, así como las expectativas de acceso, diversidad y objetividad, pueden poner a los medios en potencial conflicto con las fuerzas del orden social establecido y los defensores de los valores dominantes”.

Finalmente, McQuail (1998), agrega que, así como puede haber un potencial conflicto con el orden establecido, también se puede establecer un compromiso con aquél. Si bien, los medios de comunicación masivos son muy importantes para defender los derechos humanos, dar cuentas de los conflictos sociales y las injusticias. Son también una efectiva arma, si lo que se quiere es ocultar las violaciones a los derechos humanos, esconder el conflicto social y tapar las injusticias.

2.2.2.1. Los medios de comunicación de masas y las estrategias comunicacionales

Los medios de comunicación cumplen un doble rol o papel, con lo cual han alcanzado una gran preponderancia en nuestra sociedad actual. Así lo expresa Alvarado (1999), en su publicación en la revista La Cuarta, precisa; el ámbito de las estrategias comunicacionales, entendidas estas como mecanismos concretos articulados entre sí que permiten ciertos objetivos y ciertas construcciones de

sentido. La estrategia de comunicación es una pieza explicativa fundamental de la presente preponderancia que han conseguido los medios de comunicación de masas.

Estrategias que muchas veces esconden segundas intenciones. Intenciones que buscan manipular, a través de la deformación de la información, la opinión de sus consumidores. De acuerdo con Bendezú (1999, p.196), esto se produce en la medida en que, el discurso, al instalar el rol englobante de observador, asegura la eficacia simbólica de la mass mediación en tanto campo de interacción y manipulación estratégica de sujetos, y no sólo como simple transmisión de mensajes. Siendo el observador la posición subjetiva implícita que el enunciador del discurso delega para desarrollar el punto de vista del mismo discurso.

De acuerdo con McQuail (1998), esta estrategia comunicacional no se queda en lo meramente referido a las comunicaciones. Busca, en algunos casos, proponer, y en otros, imponer un modelo de sociedad acorde a sus propios valores o los de sus dueños. Así, “los medios de comunicación social intervienen en la estructuración de la sociedad, lo que da lugar a una investigación sobre su influencia y sus efectos sociales. Los medios de comunicación actúan en la conformación de un modelo cultural que afecta directamente a las sociedades postindustriales; este modelo impregna la mayoría de los espacios y planos sociales, siendo cada vez más difícil estar inmune a sus efectos y consecuencias”. En este mismo sentido apunta Denis McQuail al plantear que, se le “atribuye a los medios masivos la “función” (o propósito oculto) de asegurar la continuidad de un orden social dado, mantener el control, establecer un amplio consenso de valores, integrar actividades, fijar a los individuos y a los grupos en la sociedad. La teoría crítica a menudo ha entendido que los medios masivos están bajo el control de poderosas elites de clases que imponen sus sentidos dominantes a la mayoría y utilizan los medios para marginar y deslegitimar a la oposición”. Aunque una alternativa menos extrema propone que los individuos y grupos puedan crear su propio orden social en forma activa a partir de los materiales que ponen a su alcance los medios masivos.

Sin perjuicio de esto, los medios de comunicación de masas han logrado gran éxito en insertarse dentro de la estructura del actual orden social occidental.

No solo como la principal fuente de información, sino también como un referente de opinión. Para algunos teóricos, la efectividad de los modelos impulsados por los medios de comunicación de masas se puede entender por dos razones fundamentales: “En primer lugar, enseñan conductas nuevas. Un factor importante es que creemos que las recompensas que un modelo tiene por una determinada conducta también las tendremos nosotros. Esto nos lleva a la segunda razón por la cual resultan persuasivos los modelos de los medios de comunicación: sirven de pista para indicar que una determinada conducta es legítima y apropiada” (Pratkanis & Alonso, 1994, p.152). Afín a esta segunda razón Alvarado plantea, “el discurso de los medios de comunicación de masa adquiere, en el presente, mayor relevancia social en la medida que los otros espacios de construcción de sentido se han debilitado o han cambiado su forma de relación social” (Alvarado, 1999, p.197). Por lo tanto, lo que define el escenario actual es la desarticulación de los sectores sociales y la elitización de la política, marco propicio para que el discurso de los medios de comunicación de masas adquiriera una relevancia que históricamente nunca había alcanzado.

Para Álvarez (1996), los medios de comunicación de masas no han escapados a los tentáculos del sistema capitalista. Esto ha provocado que sean los intereses económicos los que gobiernan los pasos y estrategias de los massmedia. “Informar, en su acepción filosófica, significa dar forma o realidad a una cosa; informar dentro de los comportamientos meramente mercantiles, equivale a difundir y subrayar las excelencias de los productos que una empresa coloca en el mercado para ser vendidos, es decir, se confunde con la actividad publicitaria; informar, en el derecho constitucional, es el derecho que todo ciudadano tiene a conocer aquellos actos o acontecimientos que afectan y configuran la vida pública” (p.179). Es precisamente la segunda acepción la que parece estar dominando los medios de nuestros días. Es la base de lo que hoy se conoce como el newsmaking o la estrategia publicitaria de las grandes empresas prefabrica acontecimientos que los expertos en comunicación e imagen a su servicio, en convivencia con los medios de comunicación, transforman en noticias. El objetivo fundamental de los medios de comunicación ya no es vender noticias, sino ofrecer clientes a los anunciantes.

En el análisis de Aguilera (1999), los medios de comunicación de masas se han ido transformando dando un giro hacia la sociedad mercantil en que vivimos a través de tres procesos en curso: primero, son los cambios en el sistema de medios de comunicación que segmentan audiencias, lo que implica una lógica de producción económica. Segundo, nuevas miradas sobre los sujetos destinatarios (cultura); se observan zonas que antes estaban cubiertas y se resignifican las experiencias individuales de cada cual. Tercero, con el tratamiento informativo o comunicacional que de ella se realiza, se desactivan políticamente los sujetos, produciendo la pérdida del sentido cívico. Esto se traduce en el juego simulador propuestos por los mass media: “Recuperando la problemática social (intima), que a través de juegos de palabras se viste de irreverencia (pero superficial), se viste de transgresora sexual pero no valórica (por lo tanto, igual de conservadora), y finalmente se viste de pluralista, tolerante y diversa (pero que mantiene y refuerza el marco simbólico, institucional y político hegemónico)” (p.225).

El ingreso de los términos económicos en las políticas comunicacionales de los medios de comunicación de masas los ha sacado definitivamente de sus intereses originales. Para Victoria Uranga, la definición tradicional de medio de comunicación masivo está quebrada. La dinámica en que unos pocos difunden información a una gran masa que recibe pasiva, no resiste. Y las audiencias están lejos de ser masa, más bien una diversidad de actores sociales, grupos y comunidades interpretativas que tienen cosas que decir y sus particulares maneras de apropiarse de lo que reciben. Por lo tanto, también están lejos de la pasividad. (Uranga, 2007)

Finalmente, cualquier intento de generar un medio fuera de los términos económicos parece un esfuerzo valioso pero efímero. “El objetivo prioritario, la razón de ser de una empresa de comunicación, como de cualquier otra sociedad mercantil, es lograr la máxima rentabilidad de sus inversiones. Todos los medios de comunicación fundados con el loable empeño de divulgar y poner al alcance de todos los bienes de la cultura o para contribuir a la formación de una opinión pública libre y responsable han fracasado rotundamente. Y seguirán siendo inviables en una sociedad dominada por la ideología del mercado” (Álvarez, 1996, p.177).

2.2.2.2. Dimensiones de la variable: Exposición a los medios de comunicación de masas

En esta tesis, se entenderá por exposición a los medios de comunicación de masas la concurrencia al cine, la lectura de periódicos, la lectura de revistas, lectura de libros, audiencia de radio y exposición a la televisión.

a) Audiencia de radio

La radio forma parte de dos términos llamados: Radiofonía y Radiodifusión; Muñoz & Gil (2000), explican que la Radiofonía es la parte de la física que estudia a los fenómenos de producción del sonido por la energía radiante. Es un concepto de carácter científico que se refiere más a la realidad física del sonido y las ondas que a la comunicación. No obstante, algunos derivados de este término como radiofónico, radiofonismo, y radiofonista los aplican a aspectos de la comunicación radiada, es decir a la comunicación mediante cualquier señal o emisión conducida a través de un cable.

Autores a lo largo de los años han definido a la radio con distintos significados, pero siempre como un medio de comunicación. Muñoz & Gil (2000), afirman que es el medio de comunicación y expresión plural más cercana, llega a las personas en forma de voz amiga, transmite cuando se está solo, acompaña en el hogar, bus, oficina, y en muchos lugares. Aparte es uno de los métodos más importantes en situaciones de emergencia. En caso de catástrofes, terremotos, inundaciones y guerras o apagones generalizados en una ciudad. La radio sirve para informar de lo que sucede, mantener alerta y difundir mensajes para informar a la población.

Sobre la función de la radio como aspecto cultural, Vigil (2005), hace referencia al estudioso alemán Dietrich Schwarzkopf, “encuentro más modesta y mucho más realista emplear la expresión contribuir a la cultura en vez de hablar de la emisión cultural de la radio” (p.101). No porque dude el autor de la capacidad de la radio, sino porque hace también reseña al fundamento de Stephen Hearst,

director durante muchos años del programa BBC para asegurar que la radio es el medio de difusión cultural más potente que se inventó por el hombre hasta la fecha y el alcance de cualquier difusión determinada es importante. (p.101). Sin embargo, la radio busca aportar mensajes que alimenten a la sociedad y no abandonar a la cultura. ¿Puede aportar a la cultura? Seguro, y lo siguiente es ¿Debe hacerlo? Sí, pero sin que pierda su función de informar y entretener.

La radio no es más ni menos que cualquier otro sistema colectivo de comunicación y expresión. Respecto a ello, Muñoz & Gil (2000), concluyen que la gente que trabaja en radio toma el contenido y fórmulas expresivas para enriquecer, transformar y crear técnicas, códigos, y géneros nuevos o distintos con el medio. “Realmente el descubrimiento científico de la posibilidad de transmitir sonidos a través de ondas electromagnéticas, captarlas a gran distancia en buenas condiciones acústicas, no fue motivado con el propósito de inventar la radio” (p.111). El medio se fue conformando a partir del aprovechamiento del sistema de transmisión, que canalizaba mensajes sonoros complejos, y que buscaba medios complementarios para nuevas utilidades de la radio, con el aporte de métodos originales de captación o reproducción del sonido, como también contenidos de igual forma creativos.

b) Exposición a la televisión

Ríos, Matas, & Gómez (2011), mencionan que la televisión ha producido la aparición de canales temáticos, muchos de ellos con carácter cultural y educativo que pueden ser recursos muy positivos e interesantes para los centros educativos y para mejorar el nivel educativo de los ciudadanos a través de la difusión del conocimiento. Igualmente, se están ofreciendo paquetes o bloque de canales de pago a los ciudadanos, dándose el fenómeno que muchos de los canales ofertados en los distintos países son los mismos, especialmente en los países Iberoamericanos.

Para un elevado porcentaje de la humanidad, la televisión forma parte de la vida cotidiana. Sus aplicaciones, ya sea para entretenimiento o información, o bien

como herramienta en numerosas actividades, son innumerables y continúan creciendo. Abarcar todos los aspectos relacionados con la televisión sería más bien motivo de una enciclopedia que de un texto que pretende ser introductorio para el conocimiento de los sistemas de televisión. El tratamiento que se da en este texto sigue una línea tradicional en el sentido de presentar los temas que se consideran de mayor relevancia y que abarcan campos muy diversos. De hecho, el mayor énfasis es en el aspecto de vídeo, sin descartar por ello algunos temas importantes relativos al sonido. Así, los temas tratados son básicos y, en buena medida, comunes a las diversas aplicaciones de la televisión. El tratamiento matemático, en la mayoría de los casos, se ha reducido al mínimo de modo que el lector no familiarizado pueda, si no prescindir de ellos, comprenderlos al menos cualitativamente

c) Lectura de periódicos

Tras escrutar el desarrollo histórico de la comunicación masiva y su repercusión en la socialización humana, hay que detenerse en el periódico como gran puntal y soporte de la evolución de la comunicación para masas gracias a lo que López (2007), denominó “la sociabilidad de la palabra escrita impresa” (p.137).

Caldevilla (2013), a partir de 1814 la imprenta dejó de lado el sistema mecánico productivo. Fue gracias al diario inglés The Times, fundado en 1785 por J. Walter, aunque con el inicial nombre de The Daily Universal Register, quien adoptara la prensa de vapor creada por Koenig; lo cual multiplicó la producción alcanzando niveles extraordinarios para la época (más de 1.000 páginas impresas por hora).

Dicho avance tecnológico supone una gran revolución en el ámbito de la prensa, al que hay que sumar nuevos logros como la creación de papel con pasta de madera o los avances en la tipografía móvil. Todo ello tuvo gran incidencia en el ámbito cultural contribuyendo a un proceso popularizador del conocimiento. La prensa escrita incrementó su número de lectores, algo que permitió que descendieran los precios por ejemplar. Se produjo, además, una diversificación

en cuanto a sus contenidos, con el objetivo de alcanzar a la mayor cantidad de público posible. (p.211)

La prensa escrita se consagró como el medio de comunicación impreso por excelencia, sobre todo en las ciudades. Favorecieron su expansión tanto los avances técnicos como los nuevos conceptos derivados de la libertad de prensa originados en Europa y América por la ilustración.

Desde un prisma comercial, la suscripción y la publicidad supusieron un abaratamiento del precio del periódico lo que conllevó un incremento de lectores.

Aquella época asentó las bases de un periodismo moderno de enorme difusión dirigido a la heterogénea clase urbana. La prensa era un medio asequible, fácilmente transportable y que empleaba un lenguaje básico o esencial que la sociedad comprendía. La estructura de mosaico suponía la acogida de múltiples formatos acordes a los intereses de la sociedad, tal y como explicó McLuhan (1964). Durante el siglo XIX, los lectores tenían acceso a noticias, crónicas de viajes, sátira política, horóscopo etc.

La difusión de conocimiento de forma indiscriminada supuso una interacción social masiva en torno a las informaciones vertidas en la prensa, un hecho social para valorar y analizar en la actualidad, en cuanto a su repercusión y su nivel de existencia.

d) Lectura de Libros

Los libros pueden tratar sobre cualquier tema o materia: ciencia, literatura, ficción, lengua, biografía, etc., o tener diferentes propósitos, así, puede haber libros de estudio o de texto, de referencia o consulta, de contabilidad o de estilo, entre otros.

En este sentido Caldevilla (2013) menciona que el libro ha sido para la humanidad sumamente importante, pues es el instrumento por excelencia para preservar y transmitir conocimientos, creencias y cultura, tanto a través del tiempo como del espacio.

Por su parte, como libro también se denomina una obra de gran extensión publicada por volúmenes o tomos. Asimismo, puede designarse como libro cada una de las partes en que se divide una obra, aun estando en el mismo volumen, como ocurre, por ejemplo, con la Biblia.

Algunos académicos definen al libro no como un objeto material, sino como un producto intelectual: un conjunto de pensamientos escritos, tanto si forman un volumen físico y encuadernado como si no, es decir, un objeto intelectual más que un objeto material.

e) Lectura de revistas

Para Würzler (2009), una revista es una publicación periódica con un foco temático, una alta exigencia de calidad y de cultura de discusión crítica, que vive en base a que lectores y lectoras sean autores potenciales de la misma. Así como en el caso de los diarios, las revistas dependían del medio de comunicación del correo tanto para la adquisición de los artículos como para su distribución” siendo “hasta hoy el lugar de comunicación sobre la investigación científica más actual” (pp.43-44).

La tecnología del correo del siglo XVII no es evidentemente la misma que la de las empresas de telecomunicaciones del siglo XXI. Si bien podemos constatar una cierta continuidad en lo que se entiende por revista científica desde la Modernidad hasta hoy, el entorno digital contemporáneo ofrece nuevas formas de comunicación tanto dentro de las comunidades científicas como entre ellas y la sociedad.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de una revista es el de informar a los lectores de forma periódica, no hay duda de que sirven fundamentalmente

para eso: para mantenernos al tanto sobre aquellos temas o temáticas que puedan ser de especial interés.

No obstante, aunque sería en cierto sentido difícil establecer una clasificación estándar, podemos clasificar las revistas en informativas, de entretenimiento y científicas.

Por tanto, podemos decir que una revista informativa persigue el objetivo de informarnos acerca de un tema en concreto, que puede ser o no de actualidad. Al tanto, una revista de entretenimiento tiende a ser más de ocio y en ella se suelen recoger temas de interés pero que fundamentalmente entretienen. Mientras que las revistas científicas suelen recoger estudios e investigaciones, siendo por tanto documentos muchísimo más técnicos.

f) Concurrencia al cine

El cine es una poderosa herramienta cultural que permite conocer algunos elementos de la condición humana a través de la imagen y del sonido enriquecido con todas las bellas artes para tratar de impactar al intelecto y a la emoción. Procura llegar al espectador a través de la empatía por los personajes y la proyección de las experiencias propias con lo que se ve en la pantalla.

Para la realización del cine es necesaria la concurrencia de muchas otras capacidades a nivel técnico, creativo y financiero, como el montaje, la fotografía, la dirección, el guionismo, la operación de cámaras, el sonido, la producción, etc., para lo cual es necesario todo un equipo de trabajo. Asimismo, pasa por varias etapas: el desarrollo, la preproducción, el rodaje, la posproducción y la distribución.

El cine representa una forma muy importante de transmisión de la cultura universal en los tiempos actuales. Nuestra sociedad se va formando e informando a través del cine y la televisión, películas de ficción, reportajes o documentales, que permiten otro tipo de acercamiento al complejo mundo del

ser humano. Una película intenta documentar, dar testimonio de una realidad, en algún caso retratar y relatar una historia para transmitir a través de ella un mensaje. Emplea con este motivo espacio y tiempo, imagen y palabra, realidad y ficción, conocimientos y sentimientos con los que trata de influir sobre la vista, el oído y otros sentidos generando empatía en los observadores sobre la situación que viven los actores. El cine es un “auténtico imperio de los sentidos”, donde se ve y se oye y su capacidad de rememoración hace además que se huelga, se deguste, se palpe y, en definitiva, se sienta.

2.2.3. Uso de las redes sociales

2.2.3.1. Redes sociales

Una red social es un punto de encuentro entre quienes tienen algún interés común. Al igual que en otros contextos de reunión o de comunicación, surgen ciertas tendencias, modas o ciertas caracterizaciones propias de un tiempo o en este caso una etapa en el uso de la red. De acuerdo con Flores (2009), los nuevos contextos de comunicación impuestos por las redes sociales se encuentran en contacto continuo y entran en juego con otros desarrollos tecnológicos. Uno de los ejemplos más claros es el de la telefonía celular o móvil, pues los usuarios de redes sociales pueden enviar o recibir mensajes de su red a su celular, o bien, pueden realizar una entrada a su red, usando su teléfono. De esta necesidad de un punto en común, surgen las redes sociales.

El término redes sociales es prácticamente de conocimiento general. Mújica (2011), menciona que las redes sociales han irrumpido en la vida de millones de personas. El uso de las redes sociales se extiende a una población diversa, no única. Su utilización prevé múltiples fines y está determinada por condiciones varias. Variables como la edad, el género, la condición social, religión o preferencia política dejaron de ser determinantes.

La formación de redes sociales virtuales es un fenómeno paralelo al desarrollo del dominio público del ciberespacio y un campo de creciente interés para las ciencias sociales. Aguilar & Said (2010, p.194), Ambos autores comentan que son vistas

como comunidades virtuales en la Internet, que han logrado sobrepasar las barreras geográficas. Flores (2009), menciona que las redes sociales son comunidades virtuales, las cuales se resisten a ser encorsetadas en una taxonomía que las comprenda a todas desde los diferentes puntos de vista que se manifiestan en ellas, ya sea su conformación, actividad, propiedades, usuarios y objetivos. (p.74)

Una nueva tendencia en las redes sociales virtuales es que sus diseñadores están permitiendo que sus miembros mantengan una dinámica más cohesionada, distribuyendo el conocimiento que se genera en dicha red. Este es un ejemplo típico de redes científicas o que han sido diseñadas exclusivamente para investigadores. Se podría considerar que las redes sociales de naturaleza profesional llevan al terreno de gestión del conocimiento Flores (2009), por tanto, es un hecho que la finalidad de las redes sociales es múltiple, a pesar de que su creación fue destinada a otra meta.

Otro aspecto importante por mencionar es la predisposición del uso de redes sociales por parte de diversos sectores del área de comunicación colectiva, publicidad y prensa. Esto ha sido favorecido gracias a una mayor consolidación de la web 2.0, provocando cambios en los métodos y estrategias de comunicación utilizados por los medios.

A continuación, se mencionan varias definiciones sobre redes sociales, se analizaron diferentes autores para mostrar la concepción de cada uno de ellos.

Wasserman & Faust (2013), “Una red social es un conjunto finito, o conjuntos de actores y la relación o relaciones definidas para ellos” (p.52).

Crovi, López, & López (2009), “Una red implica la presencia mínima de dos elementos, sean personas u objetos, para permitir que circulen o intercambien bienes materiales o intelectuales. Puede ser tan pequeña o tan grande como lo exijan las necesidades del trabajo que se realiza” (p.13).

Molina (2014), “Una red es un conjunto de relaciones (líneas, vínculos o lazos) entre una serie definida de elementos (nodos). Cada relación equivale a una red diferente” (p.39)

Crovi, López, & López (2009), las redes son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos. Permiten el intercambio de información a través de diversos canales y su representación gráfica proporciona una visualización de cómo se articulan o relacionan, mediante aristas o arcos, sus elementos denominados vértices, nodos o actores sociales. (p.15)

Marqués & Muñoz (2014), es conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones casi “virtual” y que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro interés. Sus elementos que la conforman son: nodos (individuos), interrelaciones (vínculo entre dos individuos), sustrato o sistema (la red) y la representación gráfica de la red. (p.22)

Teniendo en cuenta lo mencionado, se concluye que una red social es una estructura social conformada por un conjunto de personas relacionadas entre sí, por motivos diversos como vínculos de amistad, colaboración u otros comunes, para interactuar mutuamente.

Con la aparición del Internet y con la intención de trasladar las relaciones entre personas, a un contexto online, el concepto de red social virtual está siendo ampliamente estudiado, no existiendo en la actualidad un concepto absolutamente cerrado y aceptado. (Lorenzo, Gómez, & Alarcón, 2011)

A estos entornos también se le conoce como “servicios de redes sociales” o “redes sociales virtuales”. Estos servicios forman parte de la Web 2.0 y ofrecen un conjunto de herramientas y recursos que permiten facilitar la conectividad, interacción y socialización entre los diversos usuarios que las utilizan. (De Haro, 2009)

Boyd & Ellison (2008), definen las redes sociales online como los servicios basados en Internet que permiten a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, así como ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema.

Lorenzo, Gómez, & Alarcón (2011), mencionan que las redes sociales virtuales ofrecen a los amigos un espacio donde pueden mantener sus relaciones, chatear entre sí y compartir información. Además, ofrecen la oportunidad de construir nuevas relaciones a través de los amigos existentes. Permiten a los usuarios generar un perfil, desde el cual hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles.

Gómez (2014), menciona que las redes sociales son plataformas alojadas en Internet, mediante las cuales los usuarios establecen un proceso de comunicación en el que intervienen diversas herramientas como las que se han mencionado anteriormente. Además, las diferencias de las redes sociales tradicionales por el nivel de alcance para desarrollarse, ya que estas logran un alcance limitado y las redes sociales virtuales pueden lograr un alcance mundial.

Finalmente, hoy en día es común llamarles a estos servicios simplemente “redes sociales”, ya sea por economía lingüística o popularidad de uso, entre otros motivos.

2.2.3.2. Cronología e historia de las redes sociales

García (2010), afirma que las redes sociales hasta hace pocos años eran desconocidas, se constituyeron en sus inicios en un refugio para unos pocos artistas, estudiantes universitarios estadounidenses y grupos de rock de los ángeles, su éxito ha sido tal que en pocos años se han convertido en un fenómeno global capaz de romper barreras lingüísticas, culturales, geográficas y económicas.

Gallegos (2013), menciona que el rastro más antiguo conocido de una red social es el nacimiento en el año 1985 de la primera comunidad online se llamó “THE WELL”, el mismo consistía únicamente en programas de mensajería donde se carecía de un perfil público o de una lista de amigos. No obstante, el comienzo formal de una red social es atribuida a Andrew Winreich que fundó en la ciudad de Nueva York Sixdegrees.com en el año de 1997, su nombre se desprendía de la teoría de “los seis grados de separación”, fue la primera red social en contar con los servicios de

creación de perfiles, articulación de lista de amigos y navegación y mensajería entre los contactos. En el año 2,000 el sitio se enfrentó a problemas económicos que, unidos a la poca universalización del Internet en el mundo y la lentitud en cuanto a velocidad en esas épocas, provocaron su cierre definitivo.

Ya para el 2002 otra red social asoma al servicio de los internautas, Friendster creada en Mountain View California nace con el objetivo de convertirse en un sitio web para encontrar parejas, creando perfiles de personas que compartían las mismas aficiones y gustos, su éxito fue tal que en el año 2003 Google lanzó una oferta para comprarla por 30 millones de dólares. Esta red social fue acogida principalmente por tres grupos fundamentales estadounidenses, los blogger, los gays y fans de festivales de arte. A pesar de su éxito durante más de cinco años, una serie de factores como dificultades técnicas, violaciones a la privacidad y la rebelión de sus usuarios estadounidenses, propiciaron su venta a una empresa malaya por 100 millones de dólares, contando actualmente con más de 71 millones de usuarios principalmente del sudeste asiático. (García, 2010)

Gallegos (2013), indica que en el año 2003 nace MySpace a raíz del éxito de Friendster, Cris de Wolfe y Tom Anderson forman en esa época parte de un grupo de empleados de Universo, una empresa de Internet de Los Ángeles California, que en dos semanas crean la plataforma imitando las características esenciales de su antecesora Friendster, poco tiempo tardo en ganarse la simpatía y el gusto en los usuarios de Internet especialmente los usuarios hartos de las redes sociales anteriores. MySpace fue popular entre las bandas indie de música que utilizaron la red como plataforma para promocionarse, esto provocó que una gran cantidad de fans tuvieran la oportunidad de seguir a sus bandas preferidas a través Myspace. Muchas ventajas represento para los internautas estadounidense la nueva red social, básicamente permitían la creación de grupos y perfiles grupales, y no tenían restricciones en cuanto a la edad tal como sucedía con Friendster que tenía una clara política de agregar solo personas mayores de 18 años. A partir del 2008, la red social comenzó a declinar vendiendo la mayor parte de las oficinas en España y concentrándose en mercados más rentables como Estados Unidos, Australia y Reino Unido.

García (2010), indica que en los países latinos de continente americano una nueva red social ganaría una fuerte cantidad de adeptos convirtiéndose en la principal red social latinoamericana en sus inicios, HI5 fundada por Ramu Yalamanchi en el año 2003, ha llegado en apenas cuatro años a contar con más 70 millones de usuarios registrados, la red tenía como restricción agregar personas mayores de 13 años, además la red permitiría a los usuarios agregar dos tipos de perfiles, uno relacionado con su información personal y otra relacionada con sus gustos.

Sin embargo, Leiva (2009), señala que, a principios del 2004 una nueva red social iniciaba su camino sin imaginar que se convertiría en una de las principales herramientas de comunicación e intercambio del mundo moderno, Mark Zuckerberg funda Facebook en Cambridge Massachusetts, dirigida en principio al intercambio de información personal entre los estudiantes de Harvard. Facebook es hoy en día la red social más popular y global que el mundo haya conocido, a pesar de que en sus inicios se constituyó como una red exclusiva donde sólo tenían acceso los estudiantes de prestigiosas universidades norteamericanas. Zuckenberg comenzó su aventura en el año 2003 creando “Facemash” un sitio ideado para subir fotos de sus compañeros, poco después del primer intento crea “Thefacebook”, el germen del actual Facebook, copiando las ideas de una red universitaria rival “Connectu” a la cual perteneció como programador; posteriormente sería demandado por los creadores del sitio alegando que había copiado sus ideas y principales aplicaciones. Poco tiempo después Facebook, se globalizó a otras universidades prestigiosas como Yale, Princeton, Columbia y Stanford, para después penetrar en los usuarios de las High Scholl que popularizaron aún más la red, hasta finalmente aceptar cualquier usuario mayor de 13 años. A principios del 2008, Facebook superó a MySpace como la red social más visitada a nivel mundial, contando hasta el 2012 con más de 850 millones de usuarios distribuidos en todos los continentes. Facebook no sólo ha cambiado la forma de comunicarse, se ha convertido en una empresa de beneficio para la economía mundial, generando más de 230,000 mil empleos solo en Europa y aportando más de 15,000 millones de Euros a PIB de los países comunitarios europeos. En mayo del 2012 sale a la bolsa de valores donde alcanzó una

capitalización de mercado superior a los 100,000 millones de dólares, por encima de gigantes como Amazon o Boeing.

Gallegos (2013), menciona que en el año 2006 surge Twitter como un sistema de mensajería asimétrico, Jack Dorsey su creador en San Francisco, California, utilizaría la conocida máxima del minimalismo “menos es más” creando un concepto simple que permitiría el envío de mensajes de un máximo de 140 caracteres y que son leídos por aquellos usuarios que se han suscrito como seguidores o “followers”. En el año 2007 se dio el repunte de la red gracias al festival South by Southwest que se celebra anualmente en Austin, Texas, dirigido al mundo de las películas y la música, los responsables de Twitter colocaron a lo largo del festival pantallas de 60 pulgadas en las que se podían leer los tweets de los asistentes, concepto que generó que en solo un día los mensajes aumentaran de 20,000 a 60,000, actualmente el flujo de mensajes ronda los 200 millones de tweets diarios. La ventaja que Twitter presentó desde su creación es su asimetría, es decir la posibilidad de que una persona siga las actualizaciones de otra persona, sin necesidad de que la misma persona lo acepte como contacto, esto ha generado un nicho ideal para que esta red sea utilizada por personajes públicos, deportistas, artistas, políticos para establecer una comunicación asimétrica con sus contactos. Actualmente, Twitter cuenta con más de 400 millones de usuarios entre personas, grupos y empresas como Coca Cola o Starbucks.

García (2010), señala que, en Latinoamérica, específicamente en España, nace Tuenti en el año 2006, orientada al segmento juvenil, el cual se constituye como una red local donde aproximadamente el 99% de sus usuarios eran españoles, comienza aceptando jóvenes por invitación, lo que la convierte en una red exclusiva, cuyas características son muy similares a las redes actuales: posibilidad de agregar personas, subir videos y fotos, creación de eventos y aplicaciones para móvil.

La última red social reconocida en agregarse a este selecto grupo fue Google+ en el año 2011, alcanzando en su lanzamiento 40 millones de usuarios a pesar de que inicialmente sólo se podía acceder por invitación. Una de las características innovadoras que propuso Google fue la creación de círculos, lo cuales permitían

agrupar fácilmente a nuestros contactos en diferentes estratos como familiares, laborales o de amistad, así como la elección del contenido que se quería compartir con los mismos. A pesar de los esfuerzos por desbancar a Facebook, Google + no pudo constituirse en un rival serio para Mark Zuckerberg, la gran parte de los 100 millones de usuarios se debe en una gran medida en los requisitos que existen en algunas aplicaciones o páginas como YouTube o mail, donde exigen una cuenta Google para poder acceder a sus contenidos. (Gallegos, 2013)

2.2.3.3. Componentes de las redes sociales

Wasserman & Faust (2013, p.11), plantean que las redes sociales están compuestas de los siguientes elementos:

- a) Los actores sociales: son entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales. Son de diverso tipo: individuos, empresas, unidades colectivas sociales departamentos en una empresa, agencias de servicio público en la ciudad, estados, etc.
- b) Los lazos relacionales: son los vínculos entre pares de actores, unidad de análisis en las redes sociales. Son de muy diverso tipo: personales -amistad, respeto, consejo, etc.-; transferencias de recursos -bienes, dinero, información, etc.-; asociaciones, interacciones comportamentales; movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales; etc.
- c) Díada: es la relación específica entre dos actores. Es inherente al par y no se piensa como propiedad de un solo actor. Una díada consiste en un par de actores y el posible lazo entre ambos.
- d) Tríada: es el conjunto de tres actores y sus relaciones. Permite el análisis de balance y también el considerar propiedades transitivas.
- e) Subgrupo: es una extensión de los conceptos anteriores. Subgrupo de actores es cualquier subconjunto de actores además de los lazos existentes entre ellos.

- f) Grupos: las redes sociales tienen además capacidad de modelizar relaciones entre sistemas de actores que denominamos grupos en tanto que conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos. Se trata siempre de un conjunto finito.

2.2.3.4. Clasificación de redes sociales

En la literatura actual se proponen diversos modos de clasificar las redes sociales virtuales. De esta manera De Haro (2010), propone una clasificación teniendo en cuenta el tipo de plataforma y las actividades que permite realizar: servicios de redes sociales estrictas (subclasificadas en servicios de redes sociales verticales y servicios de redes sociales horizontales) y servicios Web 2.0 con característica de red social.

Basado en la anterior clasificación se propone la siguiente: RSV de uso general, RSV profesionales, RSV personalizables, aulas virtuales con características de red social virtual, RSV instalables y RSV de contenido.

a) Redes sociales de uso general

De Haro (2010), las denomina redes sociales estrictas – horizontales. Son aquellas plataformas donde los usuarios se registran y utilizan para diversos usos dependiendo de las diversas herramientas que ofrecen. A continuación, se citan algunas de las redes más importantes.

Tabla 1. Lista de redes sociales generales

Denominación	Descripción	Dirección web
Facebook	Una de las redes más populares en el mundo. Y Permite interactuar con las personas a través de solicitudes de amistad o seguidores(fans).	http://www.facebook.com
Google+	Esta red trata de unir las mejores funcionalidades de Facebook y Twitter y	http://plus.google.com

	permite interactuar con las personas a través de círculos.	
Twitter	Considerada como microblogging ya que permite publicar mensajes cortos de hasta 140 caracteres e interactuar con otros servicios de la web 2.0.	http://www.twitter.com

Fuente: Elaboración propia en base a De Haro (2010).

b) Redes sociales profesionales

De Haro (2010), son aquellas dirigidas a un público específico y para profesionales de diversas especialidades. Dentro de ello podemos incluir a las redes sociales educativas, académicas, de investigación, etc. Estas redes se pueden subclasificar de la siguiente forma:

Tabla 2. Lista de redes sociales profesionales

Subtipo	Definición	Algunos ejemplos
Con plataforma propia	Son aquellas que funcionan en una plataforma que ellos mismos han construido logrando contactos profesionales y laborales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ LinkedIn: http://www.linkedin.com ▪ Xing: http://www.xing.com/es ▪ Viadeo: http://www.viadeo.com ▪ Academia.edu: http://academia.edu
Híbridas	Son aquellas cuya prioridad es el intercambio de contenidos educativos digitales además de la interacción entre los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiching: www.tiching.com
Sin plataforma propia	Son aquellas redes que se basan o utilizan plataformas construidas por otras empresas de <i>software</i> . Estas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet en el aula. Red social docente para la educación del siglo XXI: http://internetaula.ning.com ▪ REDOLAC. Red de docentes de América Latina

	<p>permiten establecer contactos con profesionales de ámbitos específicos. La mayor parte son redes abiertas para el público, pero también existen redes privadas o previa suscripción o evaluación.</p>	<p>y el Caribe:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ http://www.reddolac.org ▪ Redes OEI. Red de colaboración docente de la Organización de Estados Iberoamericanos: http://redesoei.ning.com
--	--	--

Fuente: Elaboración propia en base a De Haro (2010).

c) Redes sociales de contenido

De Haro (2010), son los servicios Web 2.0 cuyo objetivo principal es compartir información, recursos y establecer contactos a través de este intercambio de información:

Tabla 3. Lista de redes sociales de contenido

Denominación	Descripción	Dirección web
Slideshare	Permite compartir diapositivas	http://www.slideshare.net
Scribd	Permite compartir pdf u otros documentos digitales	http://www.scribd.com
Flickr	Permite compartir fotos y vídeos	http://www.flickr.com
YouTube	Permite compartir vídeos	http://www.YouTube.com
Pinterest	Permite intercambiar contenidos en forma gráfica entre los usuarios que las publican.	http://www.pinterest.com
Instagram	Permite compartir fotografías e interactuar con los usuarios a través de ellas.	http://www.instagram.com

Fuente: Elaboración propia en base a De Haro (2010).

2.2.3.5. Aplicaciones de mensajería instantánea

De Haro (2010), son aplicaciones multiplataforma cuyo objetivo principal es intercambiar mensajes e información entre los usuarios. Estos servicios funcionan con diversos dispositivos como: smartphone, tablet, computador o Mac. Además, incorpora funcionalidades como videollamadas creación de grupos o intercambiar información (archivos, imágenes, audio y vídeos) a través del muro colaborativo (timeline).

Tabla 4. Lista de aplicaciones de mensajería instantánea

Denominación	Descripción	Dirección web
WhatsApp	WhatsApp Messenger es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes (SMS) de manera gratuita. Además, se pueden hacer videollamadas, crear grupos e intercambiar información entre los contactos como archivos, imágenes, videos y mensajes de audio.	http://www.whatsapp.com
Line	Line es una aplicación de mensajería gratuita o de pago que funciona en dispositivos móviles, tablet, PC y Mac. Además, se pueden hacer videollamadas, crear grupos e intercambiar información entre los contactos como archivos, imágenes, videos y mensajes de audio. La característica que resalta es posibilidad de intercambiar mensajes de manera visual usando stickers.	http://line.me
Telegram	Telegram es una aplicación de mensajería sencillo y gratuito. Se pueden enviar	http://www.flickr.com

	mensajes, fotos, vídeos y archivos de cualquier tipo (doc, zip, mp3, etc), así como crear grupos de hasta 200 personas o canales para la difusión de Audiencias ilimitadas. Se caracteriza por la seguridad de la comunicación, ya que permite autodestruir la conversación de manera automática cuando el usuario lo configure.	
Messenger	Es una aplicación de mensajería adquirido por Facebook y permite realizar acciones similares a las anteriores.	https://www.messenger.com

Fuente: Elaboración propia en base a De Haro (2010).

2.2.3.6. Ventajas y desventajas de las redes sociales

Rodríguez (2013), las redes sociales presentan muchas ventajas para sus usuarios dentro de las cuales destacan:

- Su alto grado de penetración hace que cualquier persona con conocimientos básicos de Internet pueda acceder a ellas.
- Facilidad de compartir contenidos
- Constante participación de los miembros propiciando una comunicación efectiva.
- El uso de aplicaciones tanto para individuos como para empresas.

Asimismo, identifica dos tipos de desventajas asociadas a las redes sociales:

- La privacidad
- El alto grado de distracción

Castillo (2013), las redes sociales pueden llegar a tener una influencia positiva en los reforzamientos de los contenidos de asignaturas, entre sus ventajas menciona:

- Para los maestros facilita la asesoría y el reforzamiento de los alumnos.
- Facilita el trabajo cooperativo a distancia sin que las personas tengan que estar en el mismo lugar.
- Facilidad de comunicación.
- Permite al docente comunicarse fácilmente con la comunidad educativa: padres, alumnos, colegas.

El mismo autor plantea que algunas desventajas de las redes sociales serían:

- Los datos y la información personal pueden ser utilizados de forma no apropiada por otros usuarios.
- La vida personal de una persona puede estar expuesta a divulgación de detalles personales.
- Las personas especialmente los adolescentes pueden hacer uso incorrecto de las mismas, abusando de su uso y de los contenidos no aptos para menores de edad.

2.2.3.7. Dimensiones de la variable: Uso de las redes sociales

En el presente trabajo de investigación se entiende el uso de las redes sociales a la costumbre o hábito de interactuar con las plataformas digitales diseñadas para relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades.

a) Uso de Facebook

Entre los motivos documentados, Cheung, Chiu, & Lee (2010), encontraron entre las razones que tienen los jóvenes para usar Facebook (FB), están las relativas a presencia social y las normas grupales reportan una fuerte influencia, mientras que la identidad social no tiene un efecto significativo, probablemente derivado de que la presencia en múltiples comunidades virtuales borra el sentido de pertenencia.

Por su parte, Hew (2011), indica que el principal motivo de uso es mantener contacto con los amigos actuales. Arteaga, Cortijo, & Javed (2014), encontraron que en la adopción de FB todos los factores estudiados (utilidad y facilidad de uso, influencia social, infraestructura de soporte, identidad comunitaria) tuvieron una influencia positiva y significativa, y la de carácter social fue la más relevante para predecir su adopción. Para Jong (2014), de los seis motivos conocidos para usar esta red social (mantenimiento de relaciones, pasar el tiempo, mantener comunidades virtuales, entretenerse, mantenerse actual y generar compañerismo), la interacción entre usuarios pertenecientes a la institución educativa fue la cuarta más importante.

Por su parte, Hew (2011), efectuó una revisión de estudios empíricos que hablaban de experiencias en el uso de FB por parte de maestros y alumnos. Es necesario resaltar que, aunque pocos reportaban aplicación en el ámbito educativo, los encontrados revelan que algunos alumnos lo usaban para encontrar respuestas de sus amigos a tareas asignadas, compartir información e ideas sobre proyectos, informar a maestro sobre los temas que les gustaría que cubrieran en un curso, y animar a presentar preguntas que no podían formular en el salón de clases por cuestiones de timidez.

b) Uso de WhatsApp

Para Del Barrio & Ruíz (2017), la influencia que la tecnología tiene en nuestros días es de tal magnitud, que está cambiando nuestra forma de vida. Y en el caso de los adolescentes ha impactado con la fuerza de un “sunami”. Y en el caso del teléfono móvil inteligente (smartphone) y del WhatsApp su generalización y potenciación resultan imparables y muy estimulantes para ellos.

La llegada del smartphone no solo ha conseguido una mayor intimidad en las comunicaciones del adolescente, sino que estas han cambiado incorporando aplicaciones como la conexión a Internet a través del teléfono, el WhatsApp que han hecho furor entre los adolescentes, ya que no solo pueden enviar textos escritos sino también fotografías, vídeos, etc. y, debido a su fácil acceso y bajo coste, se ha extendido por todo el mundo.

La herramienta más utilizada por los niños y adolescentes que manejan smartphone es sin duda el sistema de mensajería instantánea WhatsApp. En muchos casos es la principal razón por la que los adolescentes piden a sus padres disponer de uno de estos terminales. No tener WhatsApp y estar fuera de los grupos es para ellos como estar fuera de las relaciones sociales y desconectados del entorno. En el año 2017, se envían 42.000 millones de mensajes diarios a través del WhatsApp. Y entre las posibilidades que ofrece esta herramienta, la que está experimentando un crecimiento más vertiginoso es la creación de “grupos” (Cánovas, García de Pablo, et al., 2014). Los grupos funcionan como auténticas redes sociales en las que conversan, intercambian información, fotografías vídeos, pantallazos de los deberes que tienen para el día siguiente, etc. Desde que se levantan los jóvenes están pendientes del WhatsApp.

c) Uso de YouTube

El uso de videos es parte de los entornos personales de aprendizaje utilizados en el proceso de e-learning en diversas áreas. Lima, Rangel, et al. (2016), y el uso de YouTube ha mostrado una influencia cada vez mayor en la enseñanza y el aprendizaje.

Existen varias plataformas para compartir videos. “La adscripción a YouTube ha sido progresiva y actualmente existen millones de videos en la red, además de miles de canales que cada semana suben más videos a la plataforma.

Es un sitio web que permite al usuario almacenar, compartir y reproducir videos en línea a través del Internet. Fue creado en el año 2005 por tres exempleados de PayPal, y un año después fue comprado por Google Inc. debido a su rápida y creciente popularidad. Este sitio se caracteriza porque “actúa como una gran biblioteca de videos aficionados subidos por los usuarios o también como plataforma de distribución para creadores de contenido y publicistas originales, tanto grandes como pequeños”.

Esto quiere decir aquellos videos creados de forma algo más profesional con mejores equipos de audio, video y edición, con propósitos publicitarios o de entretenimiento. El tipo de contenidos existentes es amplio, pero existen ciertas restricciones. Por ejemplo, contenidos con derechos de autor, videos pornográficos, los que incentiven a la propagación del racismo, o cualquier tipo de discriminación y violencia.

d) Uso de Twitter

Twitter posee unas características idóneas para utilizarse en los procesos formativos, la clave se encuentra en su ágil interacción entre profesores y alumnos Junco, Heiberger & Loken (2010); accesibilidad permanente a mensajes en línea, donde los seguidores pueden leer, comentar y retransmitirlos participando desde lugares distantes Stieger & Burger (2010); generación de respuestas inmediatas y de documentación de una conversación o tema específico. Así como la contribución al aprendizaje permitiendo la consulta de resultados y monitorizarlos; formato multimedia que facilita el aprendizaje y la rápida comunicación; facilidad para crear una comunidad interesada en un tema soportando la participación y los comentarios en conferencias y eventos. Además, permite el contacto directo con los agentes educativos o con expertos de diferentes disciplinas.

Garrigos, Oltra, et al., (2016), destacan dos usos de Twitter en el contexto universitario: el didáctico, como apoyo y desarrollo de experiencias relacionadas con alguna asignatura, a propuesta de los docentes; y como herramienta para la transmisión de información institucional promoviendo la comunicación entre la institución y los estudiantes.

El uso de Twitter para la educación tiene muchas ventajas. Entre ellas podemos mencionar su facilidad para: utilizar listas o “hashtags” (los usuarios etiquetan las publicaciones o eventos), con el fin de agrupar por grupos, temas permitiendo la posibilidad de propagar las opiniones de las personas fácilmente; buscar, mediante palabras o “hashtags”, los tweets relacionados, lo que permite localizar

personas o información interesante, rápida e instantáneamente, relacionada con la materia a desarrollar; ser viral, dado que los contribuidores pueden “retuitear” un “tweet” de otros usuarios, o difundir fotos, noticias; ser un acceso multidispositivo (ej. los teléfonos inteligentes siempre están en el bolsillo de los estudiantes); acceder a los denominados “Trending Topics”, o temas más relevantes o hablados en cada momento, que pueden ser filtrados por localización.

e) **Uso de Instagram**

Para Orsini (2013), Instagram es una red social basada en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno.

Caerols, Tapia & Carretero (2013), definen que Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. La aplicación facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción, incluso cuando esta construcción es, además de participada, autorizada o supervisada por la marca responsable.

En definitiva, se puede concluir que la creciente influencia de Instagram en el mundo actual podría explicarse por un complejo entramado de aspectos de tipo psicológico y sociológico, donde el sistema de recompensas y el reconocimiento social asociados a su uso facilitarían el carácter adictivo del mismo, asegurando así su éxito. Además, otras características propias de Instagram como la simplicidad, facilidad de uso, creatividad y por supuesto, gratuidad refuerzan también su enorme éxito, cada día en mayor medida.

f) Uso de Skype

Skype es un programa que permite comunicaciones gratuitas de texto, voz y vídeo sobre Internet desde nuestro PC a los contactos que también tengan instalado Skype en su PC o teléfono móvil.

Skype es un programa gratuito que utiliza la última tecnología P2P (punto a punto) para poner al alcance de todas las personas del mundo conversaciones de voz económicas y de alta calidad. Skype permite hablar o chatear gratuitamente con otros usuarios de Skype de cualquier parte del mundo.

Las formas de comunicación telemática a través de ordenadores interconectados, de forma que las personas pueden comunicarse en tiempo real a través del intercambio de mensajes de texto (chat) o bien verse y escucharse en directo (videoconferencia). La videoconferencia favorece el trabajo entre los estudiantes, la participación, el respeto del turno de palabras, el intercambio de inquietudes, el debate, la empatía entre los compañeros de clase, etc. desde un medio lúdico y adecuado a los ámbitos de actuación habituales entre los adolescentes.

2.2.4. Diferencias y coincidencias entre medios de comunicación de masas y las redes sociales

Campos (2008), las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación de masas. Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios de comunicación de masas pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de

incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios de comunicación de masas, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia.

Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Los medios de comunicación de masas, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional.

2.3. Definición de términos básicos

❖ Comunicación

La comunicación hace referencia a la interacción social, es decir, a la acción y al resultado de comunicarse. Es una acción social necesaria, ya que, si esta no existiese, nadie sería capaz de conocer a fondo el mundo que nos rodea y mucho menos compartir las experiencias propias de cada ser humano con los demás.

❖ Tweet

Un tweet o tuit es una publicación o actualización de estado realizada en la plataforma de microblogging conocida como Twitter. Como tal, un tuit es un mensaje cuyo límite de extensión son 140 caracteres. Puede contener letras, números, signos y enlaces.

❖ Comunicación diferida

Es el acto de comunicación donde el emisor y el receptor no están conectados en forma simultánea y la comunicación se da en tiempos diferentes. Por ejemplo, eso ocurre en el caso del correo electrónico en el que los interlocutores no coinciden en el tiempo. Igual ocurre en foros virtuales.

❖ **Comunidad Virtual**

Conjunto de personas cuyas relaciones e interacciones tienen lugar en un espacio virtual. Estas personas se caracterizan porque siguen, comentan y comparten el trabajo de su organización. Son usuarios vinculados al perfil de su organización que son atraídos por la misión, la población o intereses comunes.

❖ **Comunicación virtual**

Es la que se ha creado al amparo de Internet, pero conviene recordar que las redes de radioaficionados existentes desde decenas de años antes servían a tal utilidad. También en el último tercio del siglo pasado surgieron agrupaciones telefónicas de chat, que mediante conexión conjunta de líneas podían compartir experiencias de modo virtual. Incluso programas radiofónicos y televisivos, como los sigue habiendo hoy, se han diseñado para servir de comunicación abierta para cuanto se quiera decir a la comunidad, u opinar en línea sobre un tema propuesto moderado por un profesional.

❖ **Chat**

Comunicación en tiempo real que se realiza entre varios usuarios cuyas computadoras están conectadas a una red, generalmente Internet; los usuarios escriben mensajes en su teclado, y el texto aparece automáticamente y al instante en el monitor de todos los participantes.

❖ **Emoticones**

Son imágenes que expresan diversos estados de ánimo y son utilizados en los mensajes que se envían a través de las redes sociales con la finalidad de poner énfasis en la expresividad de los mensajes. Pueden ir solos o acompañando a las palabras, dependiendo del caso o situación comunicativa.

❖ **Hashtag**

Se utiliza para clasificar las publicaciones o mensajes por temas específicos. Se representa mediante un signo de número (#) delante de la palabra o palabras claves que su organización usa para transmitir una idea, nombre o concepto. Normalmente va asociado a un mensaje o texto con la finalidad de seguir, buscar y encontrar más

fácilmente los temas de interés para el usuario. Por ejemplo, #Educación, #pobreza, #Educación, #pobreza.

❖ **Internet**

Internet es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal.

❖ **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

❖ **Medios virtuales**

Los medios virtuales es la forma o formas de estar conectado con la comunidad virtual en la cual los vínculos, interacciones y relaciones tiene lugar en Internet, los medios virtuales son muy importantes en el siglo XXI ya que a través de este se intercambia información, se puede conversar y socializar a través de la comunicación simultanea donde se puede interactuar con personas que no están cerca de nosotros.

❖ **Perfil**

Es la página de una red social correspondiente a un determinado usuario. Suele contener sus publicaciones y la información de su cuenta, tales como nombre de su organización, información de contacto, servicios, fotografías, entre otras. El perfil representa su imagen e identidad virtual. Viene a ser el conjunto de datos personales, características, semblanza profesional, gustos, fotografía, etc. que identifican a una persona u organización en las redes sociales.

❖ **Redes sociales**

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas por grupos de personas u organizaciones cuyos nodos están conectadas por uno o varios tipos de relaciones. Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad, usando como medio los aplicativos a través del ciberespacio.

❖ **Seguidor**

Usuario de las redes sociales que se suscribe a los mensajes o publicaciones de otros usuarios, bien por admiración, simpatizar con la causa o población que sirve, por mantenerse informado de sus actividades o para conocer sus nuevos servicios y así poderlos promover.

❖ **Tiempo real**

Cuando la comunicación se realiza mediante la participación simultánea del emisor y el receptor. Es decir, ambos están conectados al mismo tiempo y, por lo tanto, intercambian información de manera recíproca. Por ejemplo, esto se cumple cuando en el WhatsApp hay usuarios conectados entre sí al mismo tiempo.

❖ **Usuario web**

Persona u organización que utiliza y forma parte de una red social. Por lo general, el nombre de usuario es el nombre real de la persona u organización. También es posible ver usuarios que se identifican en la red mediante un nombre diferente o similar a su nombre real. Además, en Twitter los usuarios deben añadir delante de su nombre el símbolo @.

❖ **Web 2.0**

La Web 2.0 o Web social se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos.

Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

La exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales es significativamente diferente en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Existen diferencias significativas entre la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales según los rasgos de identificación de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.

- b) Existen diferencias significativas entre la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales según el entorno académico de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.

3.2. Identificación de variables

Variable 1: Exposición a los medios de comunicación de masas

Variable 2: Uso de las redes sociales

3.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Exposición a los medios de comunicación de masas	Exposición a los medios de comunicación Transmisión de información a través de un dispositivo transmisor para audiencias numerosas (Shirley Biagi, 1999)	La comunicación de masas incluye las instituciones y técnicas mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos (Janowitz, 1968).	1. Audiencia de radio	- Accesibilidad de equipo - Programa de preferencia - Tiempo de audiencia - Lugar de acceso	Nominal
			2. Exposición a la televisión	- Accesibilidad de equipo - Programa de preferencia - Tiempo de audiencia - Lugar de acceso - Compañía	Nominal
			3. Lectura de periódicos	- Acceso - Diario de preferencia - Tiempo de lectura - Lugar de lectura	Nominal
			4. Lectura de libros	- Acceso - Lectura actual - Tiempo de lectura - Lugar de lectura	Nominal
			5. Lectura de revistas	- Acceso - Revista preferida - Tiempo de lectura - Lugar de lectura	Nominal
			6. Concurrencia al cine	- Última película vista - Frecuencia - Compañía	Nominal
Uso de las redes sociales	Acción de permanecer a un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (Gonzales Otoña, A.M. 2016)	Las redes sociales son estructuras sociales compuestas por grupos de personas u organizaciones cuyos nodos están conectadas por uno o varios tipos de relaciones.	1. Uso de Facebook	- Tiempo - Preferencia - Posesión de Internet	Nominal
			2. Uso de WhatsApp	- Tiempo - Preferencia - Posesión de Internet	Nominal
			3. Uso de YouTube	- Tiempo - Preferencia - Posesión de Internet	Nominal
			4. Uso de Twitter	- Tiempo - Preferencia - Posesión de Internet	Nominal
			5. Uso de Instagram	- Tiempo - Preferencia - Posesión de Internet	Nominal
			6. Uso de Skype	- Tiempo - Preferencia - Posesión de Internet	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo y diseño de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

Este tipo de investigación responde a la fundamental o pura, que recae en el aspecto observacional, transversal y analítico, que conlleva a la búsqueda de nuevos conocimientos, de tal forma que no tiene objetivos prácticos específicos. El propósito radica en recolectar información de la realidad para enriquecer e incrementar el conocimiento científico, como es el caso de la exposición a los medios de comunicación de masas y uso de las redes sociales por parte de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. (Sánchez & Reyes, 2017, p.44)

4.1.2. Diseño de la Investigación

El estudio está enmarcado en el diseño no experimental descriptivo y comparativo, porque el investigador no interviene directamente, tampoco se realizará la manipulación de las variables exposición a los medios de comunicación de masas y uso de las redes sociales; además es transversal porque el instrumento de la investigación se aplicará en una sola ocasión (Sánchez & Reyes, 2017, pp.120-121). Además de responder al siguiente diagrama de estudio.

$$\begin{array}{ccc}
 M_1 & \text{—————} & O_1 \\
 M_2 & \text{—————} & O_2 \\
 & & O_1 \neq O_2
 \end{array}$$

Fuente: Diseño descriptivo comparativo (Sánchez & Reyes, 2017, p.127).

M_1 : Representa a la muestra de estudiantes (Exposición a los medios de comunicacicación de masas).

M_2 : Representa a la muestra de estudiantes (Uso de redes sociales).

O_1 : Observación realizada a la exposición a los medios de comunicación de masas.

O_2 : Observación realizada al uso de las redes sociales.

$\equiv \square$: Igualdad, diferencia o semejanza en ambos grupos observados.

El número de muestras pueden diferir en cuanto a la cantidad de sujetos considerados en ambos grupos.

4.2. Unidad de análisis

La unidad de estudio está conformada por los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

4.2.1. Criterios de inclusión

- Se incluye a los estudiantes que están matriculados en el semestre académico 2018-II.

4.2.2. Criterios de exclusión

- No se considera a los estudiantes que solicitaron licencia académica.
- Se excluye también a los estudiantes que abandonaron el semestre académico 2018-II.

4.3. Población de estudio

La población está conformada por los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, que son caracterizados de la siguiente manera:

Tabla 5. Números de estudiantes matriculados en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por género, semestre académico 2018-II.

Ítem	Género	Cantidad	Porcentaje
1	Masculino	214	40,3%
2	Femenino	317	59,7%
Total		531	100,0%

Fuente: Centro de Computo de la UNSAAC.

4.4. Selección de muestreo

Para seleccionar el número de estudiantes considerados en la muestra corresponde a un muestreo probabilístico aleatorio simple, de manera que los estudiantes serán seleccionados al azar con la probabilidad de que todos los estuantes sean considerados como unidad de análisis, los mismos que seguirán el procedimiento de la selección que responde a este tipo de muestreo.

4.5. Tamaño de muestra

Para calcular la muestra de una población finita, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{(1-\alpha/2)}^2 * Np(1-p)}{Z_{(1-\alpha/2)}^2 * p(1-p) + (N-1)(E)^2}$$

Reemplazando en la fórmula se tiene:

N (Población)	531
Z (Desviación estándar)	1,96
p (Probabilidad de ocurrencia del evento)	0,50
q (1-p)	0,50
E (Margen de error)	0,05
n (Muestra)	223,14

La muestra corresponde a un total de 223 estudiantes matriculados en el semestre académico 2018-II.

4.6. Técnicas de recolección de datos e información

Para el proceso de recolección de los datos de la investigación se aplicó las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Variables	Técnicas	Instrumentos
Exposición a los medios de comunicación de masas	Encuesta	Cuestionario
Uso de las redes sociales	Encuesta	Cuestionario

4.7. Análisis e interpretación de la información

Para el procesamiento de los datos y su posterior análisis e interpretación se hizo uso de los métodos estadísticos que responden al comportamiento de las variables, para tal hecho se contará con el paquete estadístico SPSS y las hojas de cálculo de Excel, para el rediseño y acomodación de las tablas y gráficos correspondientes con una mejor presentación según el objetivo de la investigación. Con este fin se realizará previamente el análisis estadístico descriptivo de ambas variables con sus respectivas dimensiones, y luego la prueba de hipótesis respectiva, según la naturaleza cualitativa de ambas variables y sus dimensiones, siguiendo la siguiente secuencia:

a) Análisis estadístico descriptivo

Los datos recolectados de ambas variables fueron analizados mediante tablas de frecuencia para comparar y observar las diferencias entre la exposición a los medios de comunicación de masas y uso de las redes sociales, donde cada tabla contiene:

- ⊙ Frecuencia absoluta (fi)
- ⊙ Frecuencia relativa (hi%)
- ⊙ Gráfico barras.

b) Análisis estadístico inferencial

Luego del procesamiento de datos de la variable se realizó la prueba de hipótesis mediante el estadístico Chi cuadrado de Pearson, específicamente el Chi cuadrado de Homogeneidad, este resultado indica la magnitud de la diferencia entre la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales; también las dimensiones serán analizadas con dicha prueba estadística determinando la validez de los valores obtenidos siempre y cuando sean significativos o menores al 5%, donde se cumple que:

Regla de decisiones para la prueba de hipótesis

H_0 : No existen diferencias significativas (p-valor > 5%, hipótesis de trabajo o nula)

H_1 : Existen diferencias significativas (p-valor < 5%, hipótesis del investigador o alterna)

c) Pruebas de hipótesis

Para establecer las diferencias entre los niveles de exposición a los medios de comunicación de masas y uso de las redes sociales por parte de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Para lo cual se hizo uso del estadístico de prueba: Chi cuadrado de Pearson, cuya aplicación específica para establecer las diferencias entre dos o más grupos se denomina Chi cuadrado de homogeneidad, de manera que se detalla a continuación:

La fórmula aplicada es la siguiente:

$$\chi^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} = Frecuencias observadas.

E_{ij} = Frecuencias esperadas.

$\chi^2_{(r-1)(c-1)}$ = Resultado del valor de chi cuadrado.

La diferencia específica del análisis radica en la comparación por columnas, de la segunda variable, es decir la variable objetivo que se busca comparar, siendo los niveles de uso la primera variable en análisis.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de los resultados

5.1.1. Rasgos de identificación

a) Descripción general (P1, P2)

La mayoría de los estudiantes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación son del género femenino, representado por un 59,6%, mientras que del género masculino solo son un 40,4%. De mismo modo, la mayoría de los estudiantes tienen edades que oscilan entre 17 a 22 años, representados en un 71,3%, mientras que de 23 a 28 años y de 29 a 33 años, solo son representados por el 24,7% y el 4 % respectivamente.

b) Análisis de los resultados

Los estudiantes encuestados en su mayoría son de género femenino representado por el 59,6% de los cuales se encuentran en gran parte entre las edades de 17 a 22 años en un 44,8% y del género masculino un 40,4% que oscilan entre las edades de 17 a 22 años en un 26,5%; por otro lado, se muestra que existe un porcentaje reducido de los estudiantes que tienen entre 29 a 33 años en ambos géneros, que representa el 4,0% de la muestra. Tal como se muestran en la tabla 6:

Tabla 6. Resultados generales obtenidos del cruce entre el género y los años que van a cumplir los estudiantes.

Género	Edad						Total	
	De 17 a 22 años		De 23 a 28 años		De 29 a 33 años			
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Masculino	59	26,5%	27	12,1%	4	1,8%	90	40,4%
Femenino	100	44,8%	28	12,6%	5	2,2%	133	59,6%
Total	159	71,3%	55	24,7%	9	4,0%	223	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

La edad de la mayoría de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC oscila entre 17 a 22 años y que, al ser la mayoría del género femenino, se infiere que esto responde a la evolución del mercado laboral en cuanto al profesional en Ciencias de la Comunicación, pues las mujeres son más empáticas e intuitivas. Aptitudes bien valoradas en el desempeño profesional del comunicador social.

5.1.2. Actividad laboral

a) Descripción general (P3, P4, P5, P6)

Los estudiantes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación en su mayoría no trabajan 80,3% y los que trabajan son solo el 19,7%. También se puede apreciar que los estudiantes que trabajan lo hacen en su mayoría de 7 a 8 horas, representados por el 45, 5%, de 5 a 6 horas son el 18,2% y el 36,4 % lo hacen de 2 a 4 horas.

b) Análisis de los resultados

Mayormente los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación no trabajan, representados por 80,3% y solo un 19,7% de ellos trabajan. En cuanto a las horas que le dedican al trabajo lo hacen mayormente de 7 a 8 horas y de 2 a 4 horas al día representado por 9,0% y 7,2% del total respectivamente. De otra forma, en cuanto a la condición laboral de los estudiantes que trabajan más de la mitad de ellos los hace en una condición informal representado por 13,0% del total y solo un 6,7% del total lo hacen en una condición formal. Casi el total de los estudiantes que trabajan lo hace a medio tiempo y tiempo completo esto porque la mayoría de los trabajos tienen horarios fijos. Tal como lo describe la siguiente tabla:

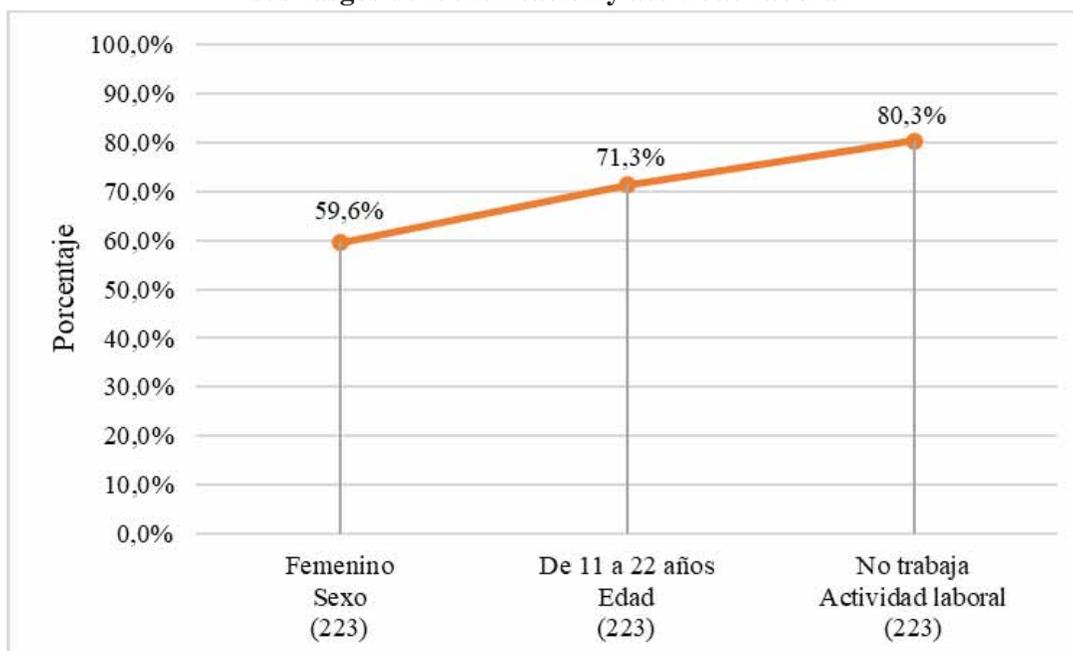
Tabla 7. Resultados generales obtenidos del cruce entre la actividad laboral de los estudiantes, la cantidad de horas que laboran y su condición laboral.

		¿Actualmente trabajas?				Total	
		No		Sí			
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
¿Cuántas horas al día le dedicas al trabajo?	No trabaja	179	100,0%	0	0,0%	179	80,3%
	De 2 a 4 horas	0	0,0%	16	36,4%	16	7,2%
	De 5 a 6 horas	0	0,0%	8	18,2%	8	3,6%
	De 7 a 8 horas	0	0,0%	20	45,5%	20	9,0%
¿Cuál es tu condición laboral?	No trabaja	179	100,0%	0	0,0%	179	80,3%
	Formal	0	0,0%	15	34,1%	15	6,7%
	Informal	0	0,0%	29	65,9%	29	13,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

Asimismo, se observa que la mayoría de los estudiantes que trabajan lo hacen de manera informal, representado por un 65,9 % del total de estudiantes que trabajan. Esto porque las empresas no les ofrecen contratos ni beneficios por su condición de estudiantes, quienes por necesidad económica trabajan bajo esta modalidad y realizan denodados esfuerzos para llevar a la par el trabajo con sus estudios universitarios.

Figura 1. Perfil de los estudiantes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación según sus rasgos de identificación y actividad laboral



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta realizada.

El perfil que presentan los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación cuando relacionamos con el género y la edad proporcionan información en el siguiente sentido:

El perfil del estudiante de la E.P. de Ciencias de la Comunicación es marcadamente femenino, cuyas edades oscilan entre los 17 y 22 años, es decir son muy jóvenes y la casi totalidad no presenta actividad laboral alguna.

Esto nos da a entender que la mayoría de los estudiantes aún dependen económicamente de sus padres y demás familiares y por esto no han ingresado al mercado laboral, permitiendo tener más disposición de tiempo para poder dedicarse de manera integral a su formación académica.

5.1.3. Entorno académico

a) Descripción general (P7, P8, P9, P10)

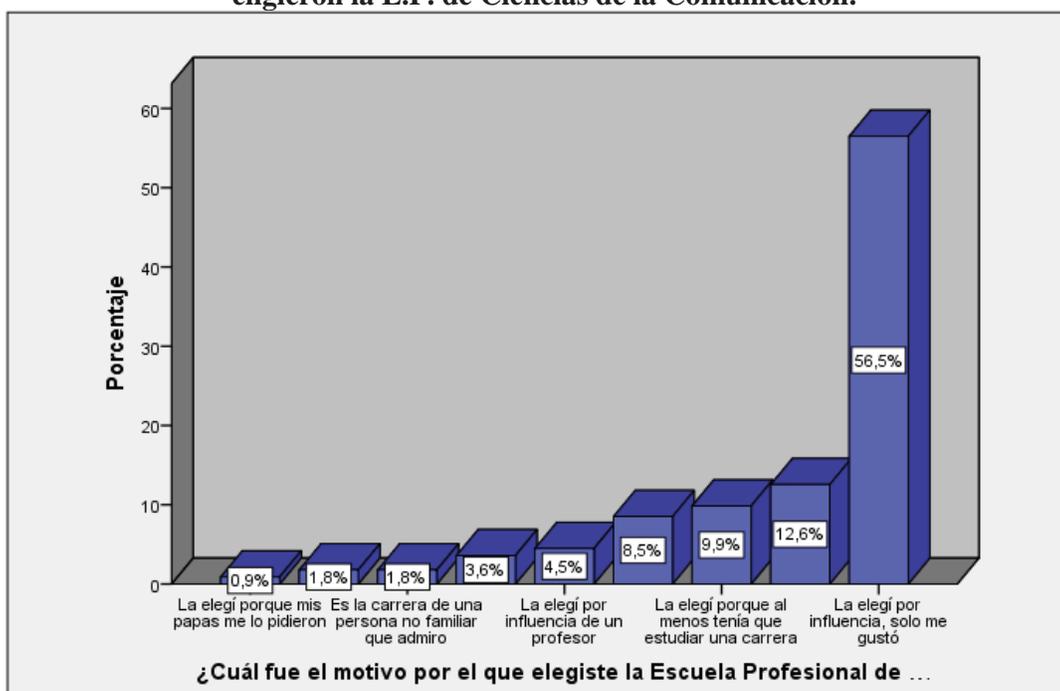
Podemos observar que el principal motivo de los estudiantes para ingresar a la E.P. de Ciencias de la Comunicación es porque les gusta la profesión siendo representado por el 56,5%; mientras que los estudiantes que no lograron ingresar a otra carrera y optaron como segunda opción la carrera de Ciencias de la Comunicación es representado por el 12,6%. Tal como lo muestra la siguiente tabla y figura:

Tabla 8. Resultados generales obtenidos sobre el motivo por el cual los estudiantes eligieron la E.P. de Ciencias de la Comunicación.

¿Cuál fue el motivo por el que elegiste la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación?				
	fi	Fi	ni%	Ni%
La elegí porque mis papas me lo pidieron	2	2,0	0,9%	0,9%
Es la carrera de un familiar que admiro	4	6,0	1,8%	2,7%
Es la carrera de una persona no familiar que admiro	4	10,0	1,8%	4,5%
Empecé estudiando otra carrera y me cambié	8	18,0	3,6%	8,1%
La elegí por influencia de un profesor	10	28,0	4,5%	12,6%
Necesito este título para ser alguien en la vida y me ayude a sostenerme independientemente	19	47,0	8,5%	21,1%
La elegí porque al menos tenía que estudiar una carrera	22	69,0	9,9%	30,9%
No ingresé a otra Escuela Profesional	28	97,0	12,6%	43,5%
La elegí sin influencia, solo me gustó	126	223,0	56,5%	100,0%
Total	223		100,0%	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

Figura 2. Porcentajes comparativos sobre el motivo por el cual los estudiantes eligieron la E.P. de Ciencias de la Comunicación.



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta realizada.

b) Análisis de los resultados

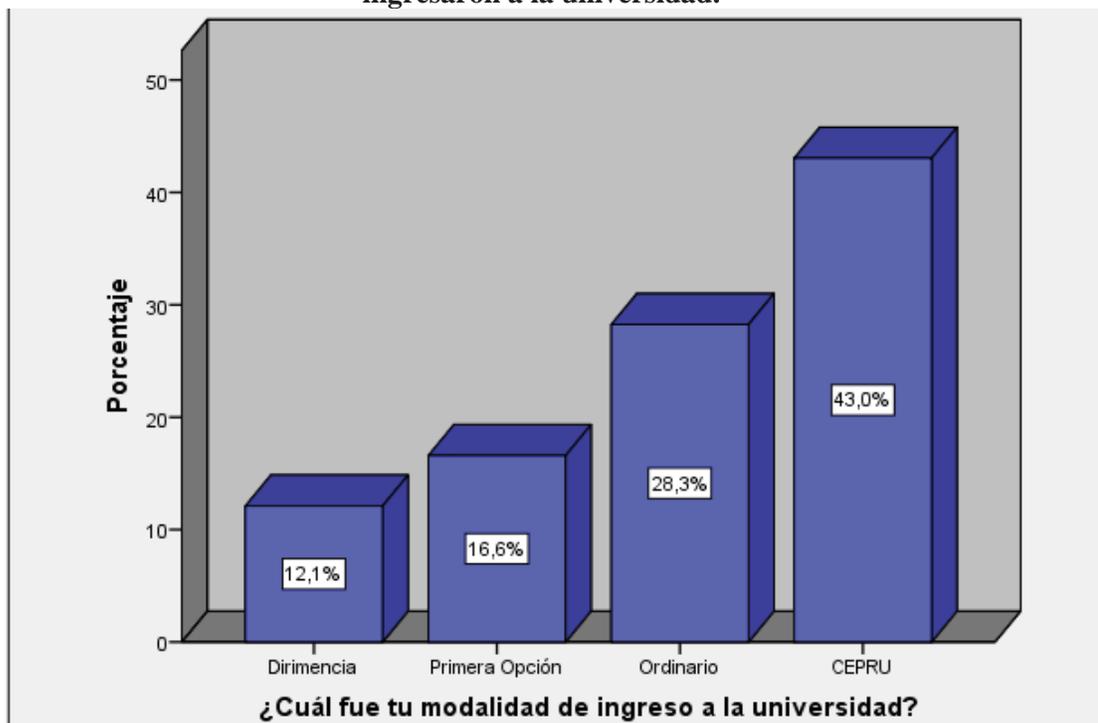
Se observa que la mayoría de los estudiantes les gusta la E.P. que ellos escogieron porque es una disciplina multifuncional donde analizas y aprender de todo un poco, por otro lado, es una carrera creativa donde puedes convertirte en un agente de cambio social, entre otros aspectos que hace de esta profesión una opción muy preferida por los estudiantes.

Tabla 9. Resultados generales obtenidos sobre la modalidad por la cual los estudiantes ingresaron a la universidad.

¿Cuál fue tu modalidad de ingreso a la universidad?				
	fi	Fi	ni%	Ni%
Primera Opción	37	37,0	16,6%	16,6%
CEPRU	96	133,0	43,0%	59,6%
Dirimencia	27	160,0	12,1%	71,7%
Ordinario	63	223,0	28,3%	100,0%
Total	223		100,0%	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

Figura 3. Porcentajes comparativos sobre la modalidad por el cual los estudiantes ingresaron a la universidad.



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta realizada

Análisis:

En la tabla 9 y figura 3, se observa que la mayoría de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación ingresaron vía CEPRU reflejado en 43,0%, el 28,3% a través del examen Ordinario, Primera Opción con 16,6% y Dirimencia con 12,1% del total.

Al ser una modalidad de ingreso más segura y al brindar una educación preuniversitaria, el CEPRU es el medio por el cual la mayoría de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación ingresaron.

En cuanto a los estudiantes que no ingresaron por la modalidad de Primera Opción, Dirimencia y CEPRU, lo hacen a través del examen Ordinario, puesto que también brinda una gran cantidad de vacantes respecto a las que ofrecen las otras modalidades.

Tabla 10. Resultados generales obtenidos del cruce entre el semestre que los estudiantes cursan con los estudios que realizan aparte de los estudios universitarios.

¿Qué semestre estás cursando?	¿Realizas otros estudios aparte de los estudios universitarios?				Total	
	No		Sí			
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Segundo semestre	45	20,2%	14	6,3%	59	26,5%
Tercer semestre	10	4,5%	2	0,9%	12	5,4%
Cuarto semestre	56	25,1%	12	5,4%	68	30,5%
Quinto semestre	8	3,6%	0	0,0%	8	3,6%
Sexto semestre	4	1,8%	2	0,9%	6	2,7%
Séptimo semestre	4	1,8%	10	4,5%	14	6,3%
Octavo semestre	12	5,4%	7	3,1%	19	8,5%
Noveno semestre	20	9,0%	4	1,8%	24	10,8%
Décimo semestre	10	4,5%	3	1,3%	13	5,8%
Total	169	75,8%	54	24,2%	223	100,0%

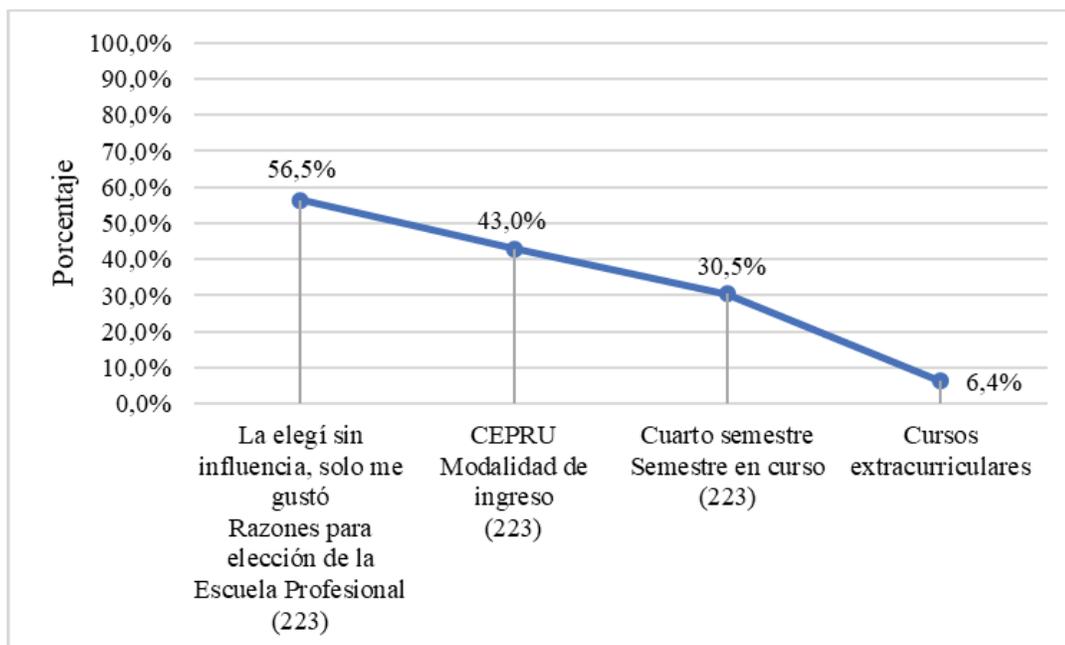
Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

Análisis:

La tabla 10, nos muestra los resultados obtenidos en la encuesta, demostrándose que en su mayoría los estudiantes no realizan otros estudios aparte de los universitarios, equivalente al 75,8% siendo más notorio en los estudiantes del cuarto semestre con un 25,1%; mientras que de los estudiantes que sí realizan cursos extracurriculares representan el 24,2% siendo más notorio en los estudiantes del segundo semestre en un 6,3%.

En base a los resultados se obtiene que, en su mayoría, los estudiantes no realizan otros estudios aparte de los universitarios, ya que la profesión que siguen demanda disposición de tiempo, en especial los estudiantes del cuarto semestre en adelante, ya que al adentrarse en su formación profesional realizan cursos de especialidad que demandan aún más tiempo a comparación de los estudiantes que están comenzando su formación profesional y al llevar solo cursos generales tienen más disposición de tiempo para poder llevar otros cursos que no sean parte de su Escuela Profesional.

Figura 4. Perfil del entorno académico de los estudiantes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta realizada.

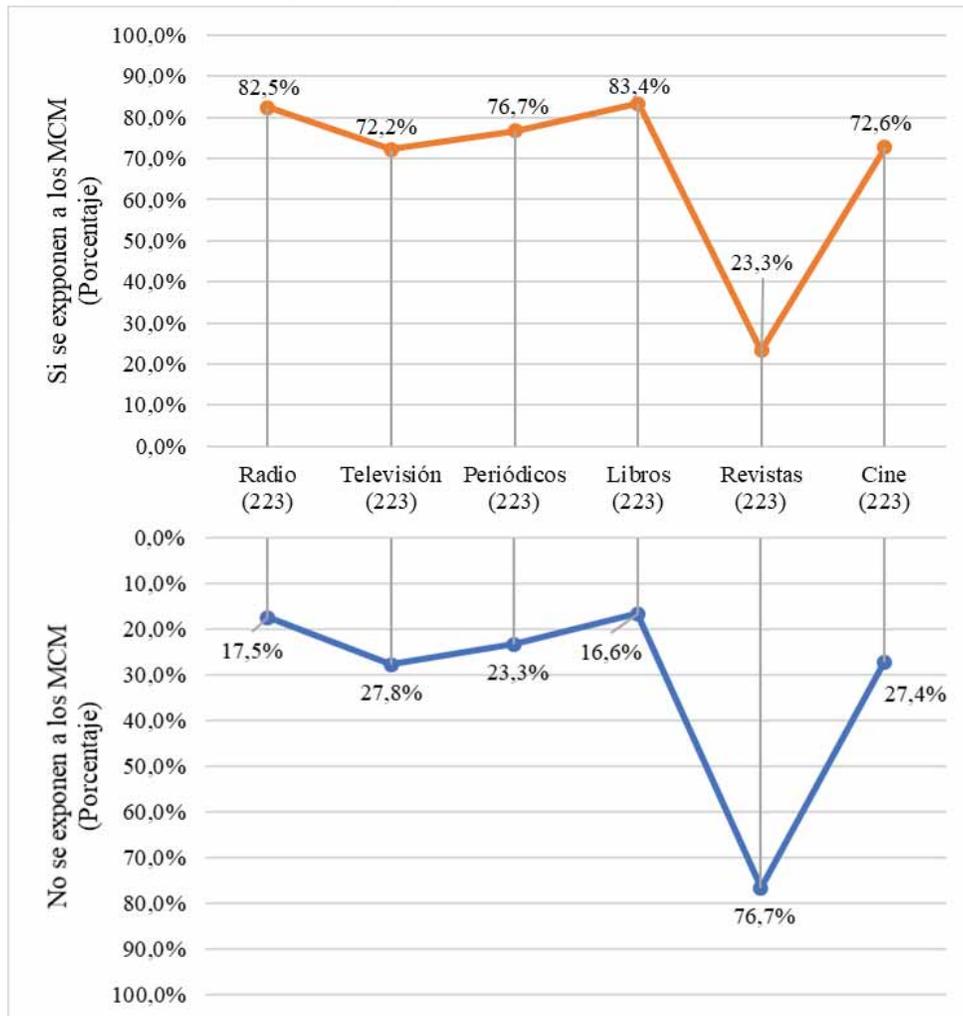
Respecto al entorno académico de los estudiantes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación, la mayoría eligieron la carrera sin influencia, sino más bien porque les gustó, representado por el 56,5%, la modalidad por la que ingresaron en su mayoría son vía Centro de Estudios Pre Universitarios de la UNSAAC, en un 43,0%, del mismo modo, la mayoría de estudiantes cursan el cuarto semestre con un 30,5%; la figura evidencia también que son muchos los estudiantes que no realizan cursos extracurriculares, siendo solo el 6,4% de estudiantes que los realizan.

5.1.4. Exposición a los medios de comunicación de masas

Descripción general (P11, P16, P22, P27, P32, P37) En el siguiente gráfico podemos observar que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, tienen un alto nivel de exposición a los medios de comunicación de masas, siendo los libros los medios de comunicación de masas con mayor nivel de exposición por parte de los estudiantes con un 83,4%, seguido de la audiencia de radio con un 82,5%, posteriormente la lectura de periódicos con un 76,7%, en cuarto lugar la concurrencia al cine con un nivel de exposición de 72,6 %, también tienen un alto nivel de exposición a la

televisión con un 72,2%. Finalmente, el medio de comunicación de masas al que menos tienen exposición los estudiantes de Ciencias de la Comunicación es a la lectura de revistas, pues solo representa un 23,3 % de la muestra.

Figura 5. Estudiantes que se exponen a los medios de comunicación de masas.



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta realizada

5.1.4.1. Audiencia de radio

a) Descripción general (P11, P12 y P14)

Podemos observar que el 82,5% de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, se expone a la radio y el 17,5% no se expone. Además, se identifica que los principales equipos donde escuchan radio son los aparatos radiofónicos y el celular con un

39,5% cada uno y muy pocos estudiantes escuchan radio a través de una computadora, siendo únicamente el 3,6%.

Además, se evidencia que la mayoría de los estudiantes que tienen audiencia de radio, en su mayoría tienen un tiempo de exposición entre 10 a 79 minutos, representado por el 63,7%; los estudiantes que escuchan entre 80 a 149 minutos, representan el 9,4%, los que escuchan entre 150 a 219 minutos son el 5,8%, los que tienen audiencia entre 220 a 289 y entre 290 a 360 minutos, están representados únicamente por el 1,8% cada uno. Tal como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 11. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que escuchan radio con el tipo de equipo que ellos usan y el tiempo que escuchan radio.

		¿Escuchas radio?				Total	
		No		Sí			
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
¿A través de qué equipo escuchas radio?	No escucha radio	3 9	100,0 %	0	0,0%	39	17,5 %
	Aparato radiofónico	0	0,0%	88	47,8 %	88	39,5 %
	Celular	0	0,0%	88	47,8 %	88	39,5 %
	Computadora	0	0,0%	8	4,3%	8	3,6%
¿Cuánto tiempo escuchas radio al día?	No escucha radio	3 9	100,0 %	0	0,0%	39	17,5 %
	De 10 a 79 minutos	0	0,0%	14 2	77,2 %	14 2	63,7 %
	De 80 a 149 minutos	0	0,0%	21	11,4 %	21	9,4%
	De 150 a 219 minutos	0	0,0%	13	7,1%	13	5,8%
	De 220 a 289 minutos	0	0,0%	4	2,2%	4	1,8%
	De 290 a 360 minutos	0	0,0%	4	2,2%	4	1,8%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

b) Análisis:

En la tabla 11, se observa que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación se exponen a la radio en un 82,5% y solamente un 17,5% no se expone a este medio de comunicación de masas. En cuanto al medio por el cual escuchan radio lo hacen de manera similar por un aparato radiofónico y celular con una proporción de 39,5% en ambos casos, seguido de solo un 3,9% por la computadora. Respecto al tiempo que

se exponen a la radio durante el día, el 63,7% mencionó que lo hace de 10 a 79 minutos, seguido de 9,4% de ellos que escuchan radio entre 80 y 149 minutos. Además, en menor medida, el 9,4% escucha radio de 150 a 360 minutos.

Siendo un medio de fácil acceso, una fuente de información confiable y que está presente en todo lugar, la radio es uno de los medios de información y entretenimiento más usado por los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Se puede inferir que los estudiantes mayormente lo escuchan en las mañanas y noches porque pasan mucho tiempo en la universidad y fuera de casa.

Con el avance de la tecnología y la disminución de los precios de los aparatos tecnológicos, el celular se convierte en uno de los medios más usados para exponerse a este medio de comunicación y con una tendencia creciente en los próximos años.

Tabla 12. Resultados generales obtenidos entre el cruce del tiempo que los estudiantes escuchan radio con el lugar donde la escuchan.

¿Cuánto tiempo escuchas radio al día?	¿Escuchas radio dentro o fuera de casa?						Total	
	No escucha radio		En casa		Fuera de casa			
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
No escucha radio	39	17,5%	0	0,0%	0	0,0%	39	17,5%
De 10 a 79 minutos	0	0,0%	103	46,2%	39	17,5%	142	63,7%
De 80 a 149 minutos	0	0,0%	19	8,5%	2	0,9%	21	9,4%
De 150 a 219 minutos	0	0,0%	7	3,1%	6	2,7%	13	5,8%
De 220 a 289 minutos	0	0,0%	2	0,9%	2	0,9%	4	1,8%
De 290 a 360 minutos	0	0,0%	4	1,8%	0	0,0%	4	1,8%
Total	39	17,5%	135	60,5%	49	22,0%	223	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

Análisis:

En la tabla 12 se observa que, de los encuestados, en su mayoría indican que escuchan radio en casa, representado por el 60,5% y los que escuchan radio fuera de casa son el 22,0%. En ambos casos, la mayoría de los estudiantes se exponen a la radio de 10 a 79 minutos al día, representado por el 63,7%.

Se entiende que los estudiantes que escuchan radio en casa lo hacen en su horario de ingerir sus alimentos o en ocasiones de reunión familiar el cual conlleva un promedio de 10 a 79 minutos de exposición a este medio de comunicación.

Por otro lado, los estudiantes que escuchan radio fuera de casa, lo hacen en el transporte público y escuchan con mayor frecuencia en un rango de 10 a 79 minutos, siendo el promedio de tiempo que les toma trasladarse de casa a la universidad, y viceversa.

5.1.4.2. Exposición a la televisión

a) Descripción general (P16, P17 y P19)

Podemos observar que el 72,2% de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, se expone a la televisión y el 27,7% no se expone. Además, se identifica que el principal equipo donde los estudiantes ven televisión es el televisor con un 65%, el celular con un 6,3% y a través de la computadora con un 0,9%.

También se observa que el 48% de estudiantes se exponen a la televisión entre 10 a 69 minutos, el 15,2% en un tiempo entre 69 a 126 minutos, el 7,6% entre 127 a 184 minutos, el 0,4% entre 185 a 242 minutos y el 0,9% entre 243 a 300 minutos. Tal como lo describe la siguiente tabla:

Tabla 13. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que ven televisión con el equipo que usan y el tiempo que se exponen.

		¿Ves televisión?				Total	
		No		Sí		fi	ni%
		fi	ni%	fi	ni%		
¿A través de qué equipo ves televisión?	No ve televisión	62	100,0%	0	0,0%	62	27,8%
	Televisor	0	0,0%	145	90,1%	145	65,0%
	Celular	0	0,0%	14	8,7%	14	6,3%
	Computadora	0	0,0%	2	1,2%	2	0,9%
	Tablet	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
¿Cuánto tiempo ves televisión al día?	No ve televisión	62	100,0%	0	0,0%	62	27,8%
	De 10 a 68 minutos	0	0,0%	107	66,5%	107	48,0%
	De 69 a 126 minutos	0	0,0%	34	21,1%	34	15,2%
	De 127 a 184 minutos	0	0,0%	17	10,6%	17	7,6%
	De 185 a 242 minutos	0	0,0%	1	0,6%	1	0,4%
	De 243 a 300 minutos	0	0,0%	2	1,2%	2	0,9%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

b) Análisis

En la tabla 13, se muestra que, del total de estudiantes encuestados, el 72,2% de ellos sí ven televisión, y que la mayoría ellos lo hacen a través del televisor en un 90,1% y por lo general lo hacen en un tiempo de 10 a 68 minutos al día representado por el 66,5%.

Se observa que la mayoría de los estudiantes si miran televisión en promedio de 10 a 68 minutos puesto que lo hacen al momento de ingerir sus alimentos, ya sea a la hora del desayuno, almuerzo o cena. Además de que disponen parte de su tiempo libre para exponerse a este medio de comunicación de masas.

Tabla 14. Resultados generales sobre el cruce entre la compañía al momento de ver televisión y el lugar donde la ven.

¿Ves televisión dentro o fuera de casa?	¿Con quién ves televisión?						Total	
	No ve televisión		Solo		Acompañado			
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
No ve televisión	62	27,8%	0	0,0%	0	0,0%	62	27,8%
En casa	0	0,0%	78	35,0%	79	35,4%	157	70,4%
Fuera de casa	0	0,0%	2	,9%	2	,9%	4	1,8%
Total	62	27,8%	80	35,9%	81	36,3%	223	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

En la tabla 14, observamos que la mayoría de los estudiantes, suelen ver televisión acompañados y en casa, representando el 35,4%; además, los estudiantes que ven solos la televisión y lo hacen en sus casas son un 35,0%; mientras que los que no se exponen a este medio de comunicación de masas son el 27,8%.

En base a la encuesta aplicada se infiere que los estudiantes que ven la televisión, ya sea solos o acompañados, lo hacen desde sus casas ya que es el lugar donde pueden compartir con su familia y puede descansar, por lo que suelen usar su tiempo para ver televisión en compañía de los miembros de su familia.

5.1.4.3. Lectura de periódicos

a) Descripción general (P22, P23 y P25)

Podemos observar que el 76,7% de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, lee periódicos y el 23,3% no lee. Además, se identifica que el principal medio donde los estudiantes se exponen a este medio de comunicación es el físico o impreso con un 39,2%, seguido muy de cerca por el medio digital con un 37,2%.

Con respecto al tiempo de lectura de periódicos, se aprecia que el 57% de estudiantes leen periódicos entre 10 a 44 minutos, el 15,2% en un tiempo entre 45 a 78 minutos y el 4,0% entre 113 a 146 minutos. Tal como lo describe la siguiente tabla:

Tabla 15. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que leen periódicos, el medio en el que leen y el tiempo diario.

		¿Lees periódicos?				Total	
		No		Sí			
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
¿A través de qué medio lees periódicos?	No lee periódicos	5	100,0%	0	0,0%	52	23,3%
	Medio físico	0	0,0%	88	51,5%	88	39,5%
	Medio digital	0	0,0%	83	48,5%	83	37,2%
¿Cuánto tiempo lees periódicos al día?	No lee periódicos	5	100,0%	0	0,0%	52	23,3%
	De 10 a 44 minutos	0	0,0%	12	74,3%	12	57,0%
	De 45 a 78 minutos	0	0,0%	34	19,9%	34	15,2%
	De 79 a 112 minutos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De 113 a 146 minutos	0	0,0%	9	5,3%	9	4,0%
	De 147 a 180 minutos	0	0,0%	1	0,6%	1	0,4%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

b) Análisis

En la tabla 15, se observa que, de los estudiantes encuestados, existe un porcentaje de 76,7% que leen periódicos; de los cuales el 51,5% lo hacen a través del medio

físico y el 48,5% de manera virtual. La mayoría de los estudiantes, es decir 74,3%, dedica entre 10 a 44 minutos a la lectura de este medio de comunicación de masas.

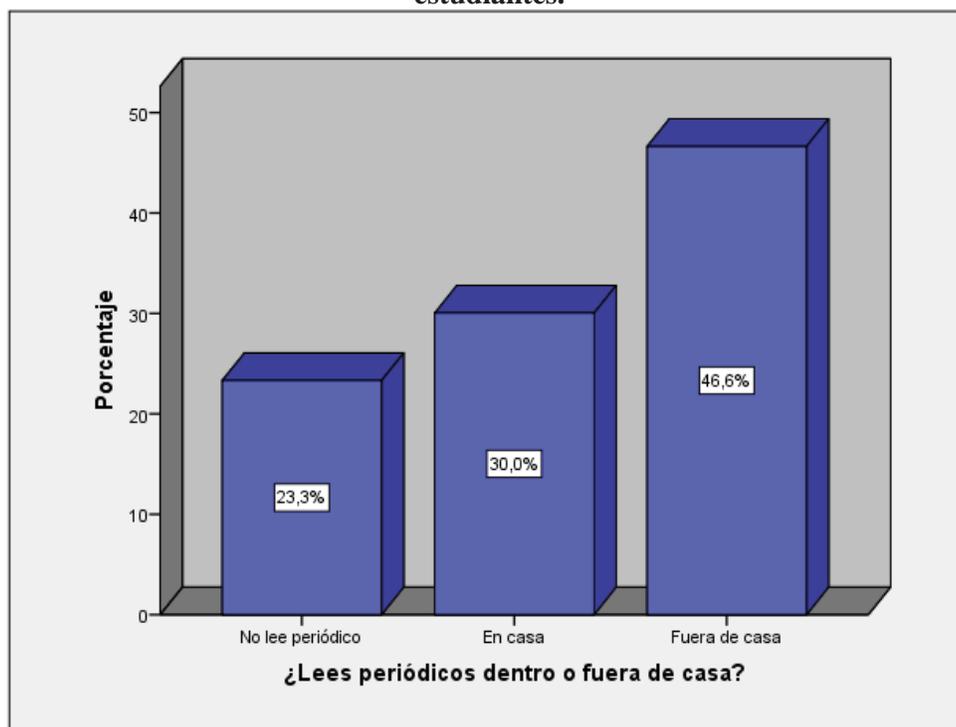
Al ser uno de los medios más confiables y de muy bajo costo, los estudiantes universitarios prefieren leerlo en su versión física, pero al no ser muy atractivo para los estudiantes, la mayoría solo le dedica de 10 a 44 minutos.

Tabla 16. Resultados generales obtenidos sobre la frecuencia del lugar donde leen periódicos los estudiantes

¿Lees periódicos dentro o fuera de casa?				
	fi	Fi	ni%	Ni%
No lee periódicos	52	52,0	23,3%	23,3%
En casa	67	119,0	30,0%	53,4%
Fuera de casa	104	223,0	46,6%	100,0%
Total	223		100,0%	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

Figura 6. Porcentajes comparativos sobre la frecuencia de donde leen periódicos los estudiantes.



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta realizada

En la tabla 16 y figura 6, podemos observar que en su mayoría los estudiantes leen periódicos fuera de casa, representado por el 46,6%; y los que leen en casa son el 30,0%; se muestra también que un 23,3% no se exponen a este medio de comunicación de masas.

De este cuadro, inferimos que la mayoría de los estudiantes leen los periódicos fuera de casa, debido a que adquieren los periódicos en quioscos para poder leerlos en un parque o en la universidad.

Estos periódicos suelen ser parte de las tareas dentro de la universidad, permitiendo hacer análisis tanto del formato y contenido de los periódicos, por tal motivo leen fuera de casa.

5.1.4.4. Lectura de libros

a) Descripción general (P27, P28 y P30)

Se observa que el 83,4% de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, leen libros y el 16,6% no leen. Además, se identifica que el principal medio donde los estudiantes se exponen a este medio de comunicación es el físico o impreso con un 58,3%, seguido por el medio digital con un 25,1%.

Con respecto al tiempo de lectura de libros, se aprecia que el 65,9% de estudiantes leen libros entre 10 a 68 minutos, el 10,3% en un tiempo entre 69 a 126 minutos, el 4,0% lee entre 127 a 184 minutos, el 2,7% entre 185 a 242 minutos y finalmente, el 0,4% lee libros entre 243 a 300 minutos. Tal como lo refleja la siguiente tabla:

Tabla 17. Resultados generales del cruce entre los estudiantes que leen libros con el medio por el cual lo hacen y el tiempo que le dedican al día.

		¿Lees libros?				Total	
		No		Sí		fi	ni%
		fi	ni%	fi	ni%		
¿A través de qué medio lees libros?	No lee libros	37	100,0%	0	0,0%	37	16,6%
	Medio físico	0	0,0%	130	69,9%	130	58,3%
	Medio digital	0	0,0%	56	30,1%	56	25,1%
¿Cuánto tiempo lees libros al día?	No lee libros	37	100,0%	0	0,0%	37	16,6%
	De 10 a 68 minutos	0	0,0%	147	79,0%	147	65,9%
	De 69 a 126 minutos	0	0,0%	23	12,4%	23	10,3%
	De 127 a 184 minutos	0	0,0%	9	4,8%	9	4,0%
	De 185 a 242 minutos	0	0,0%	6	3,2%	6	2,7%
	De 243 a 300 minutos	0	0,0%	1	0,5%	1	0,4%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

b) Análisis

En la tabla 17, se muestra que en su mayoría los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación sí leen libros, el cual es representado por el 83,4% y que prefieren en un 69,9% hacerlo a través de un medio físico, dedicándole al día de 10 a 68 minutos representado por el 79,0%; mientras que los estudiantes que leen libros a través de un medio digital es representado por el 30,1%.

De este cuadro podemos entender que en su mayoría de los estudiantes sí leen libros y lo hacen por lo general a través de un medio físico ya que esto es mucho más atractivo para ellos que hacerlo a través de una plataforma virtual, como también intervienen aspectos de preferencias personales, puesto que muchas personas prefieren libros por el simple placer del olor o la sensación física de progresión al pasar las páginas.

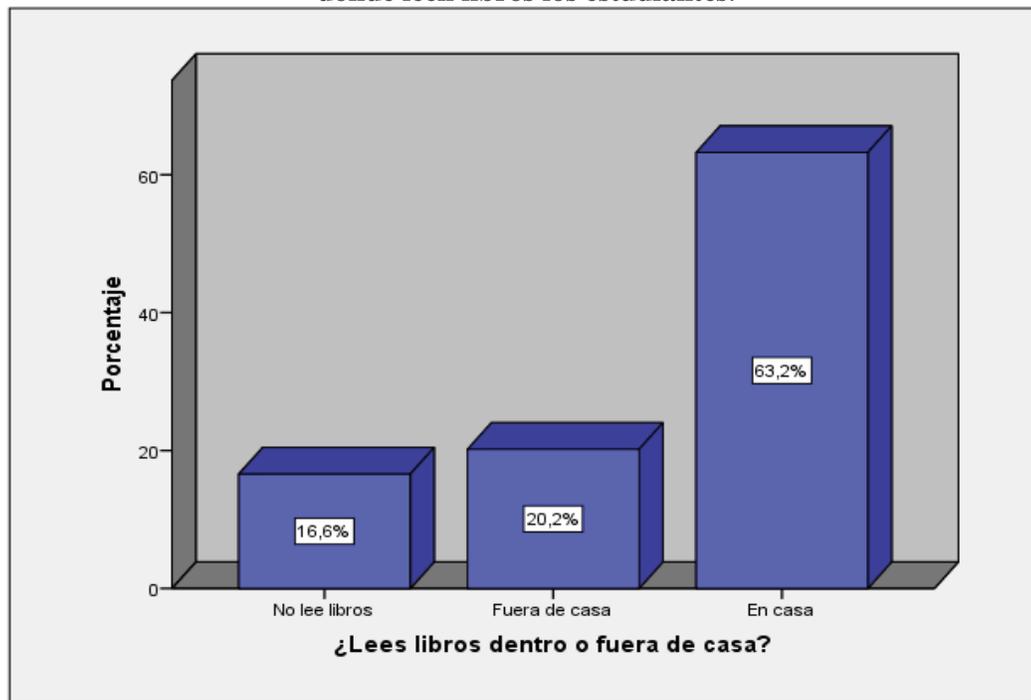
Por otro lado, se evidencia que, en su mayoría, los estudiantes leen estos libros en un periodo de tiempo entre 10 a 68 minutos dependiendo a que tan atractiva sea la lectura.

Tabla 18. Resultados generales obtenidos de la frecuencia sobre el lugar donde leen libros los estudiantes.

¿Leen libros dentro o fuera de casa?				
	fi	Fi	ni%	Ni%
No lee libros	37	37,0	16,6%	16,6%
En casa	141	178,0	63,2%	79,8%
Fuera de casa	45	223,0	20,2%	100,0%
Total	223		100,0%	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

Figura 7. Porcentajes comparativos generales obtenidos de la frecuencia del lugar donde leen libros los estudiantes.



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta realizada

En la tabla 18 y figura 7, nos muestra que la mayoría de los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación leen libros en casa reflejado en 63,2% y el 20,2% de ellos lo hacen fuera de casa.

Los estudiantes buscan lugares tranquilos donde puedan estudiar o concentrarse, en ese sentido los estudiantes leen libros en sus casas, puesto que es un espacio que les brinda las comodidades para hacerlo a comparación de otros lugares como la Biblioteca Central o la Biblioteca de su Escuela Profesional, puesto que son muy concurridos y en algunos casos incómodos.

5.1.4.5. Lectura de revistas

a) Descripción general (P32, P33 y P35)

Se observa que el 23,3% de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, leen revistas y el 76,7% no leen. Además, se identifica que el principal medio donde los

estudiantes se exponen a este medio de comunicación es el físico o impreso con un 15,2%, seguido por el medio digital con un 8,1%.

Con respecto al tiempo de lectura de revistas, se aprecia que el 13,5 % de estudiantes leen revistas entre 10 a 20 minutos, el 7,2% en un tiempo entre 21 a 30 minutos, y el 2,7% lee revistas entre 51 a 60 minutos. Tal como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 19. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que leen revistas con el medio por el cual lo hacen y el tiempo que le dedican.

		¿Lees revistas?				Total	
		No		Sí		fi	ni%
		fi	ni%	fi	ni%		
¿A través de qué medio lees revistas?	No lee revistas	171	100,0%	0	0,0%	171	76,7%
	Medio físico	0	0,0%	34	65,4%	34	15,2%
	Medio digital	0	0,0%	18	34,6%	18	8,1%
¿Cuánto tiempo lees revistas al día?	No lee revistas	171	100,0%	0	0,0%	171	76,7%
	De 10 a 20 minutos	0	0,0%	30	57,7%	30	13,5%
	De 21 a 30 minutos	0	0,0%	16	30,8%	16	7,2%
	De 31 a 40 minutos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De 41 a 50 minutos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De 51 a 60 minutos	0	0,0%	6	11,5%	6	2,7%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

b) Análisis

En la tabla 19, podemos observar que la mayor proporción de estudiantes no leen revistas representado por el 76,7%; por otro lado, los estudiantes que sí leen revistas son el 23,3%; de los cuales el 65,4% de ellos lo hacen a través del medio físico, y estos estudiantes usualmente leen las revistas en un periodo de tiempo de 10 a 20 minutos equivalente al 57,7%.

En base a los resultados podemos indicar que las revistas no son de preferencia para los estudiantes, puesto que ellos no están acostumbrados a hacer uso de este material informativo, muy aparte su coste es elevado. Por lo que las personas que adquieren o tienen acceso a este material lo leen en un promedio de tiempo de 10 a 20 minutos ya que solo ven imágenes o buscan alguna información específica.

Tabla 20. Resultados generales obtenidos de la frecuencia sobre el lugar donde leen revistas los estudiantes.

¿Lees revistas dentro o fuera de casa?				
	fi	Fi	ni%	Ni%
No lee revistas	171	171,0	76,7%	76,7%
En casa	28	199,0	12,6%	89,3%
Fuera de casa	24	223,0	10,8%	100,1%
Total	223		100,0%	

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

Figura 8. Porcentajes comparativos generales obtenidos de la frecuencia sobre el lugar donde leen revista los estudiantes.



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta realizada

La tabla 20 y figura 8, nos muestra que no existe mucha diferencia respecto al lugar donde los estudiantes leen revistas, por lo que lo hacen en un 12,6% en casa y 10,8% fuera de casa.

Las revistas al ser un medio de comunicación de alto costo de acceso, no es un medio de comunicación de masas atractivo para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

5.1.4.6. Concurrencia al cine

a) Descripción general (P37, P39)

Se observa que el 72,6 % de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, concurren al cine y el 27,4% no lo hacen. Con respecto a la frecuencia de asistencia al cine, se

aprecia que el 46,2% de estudiantes concurren al cine una vez al mes, seguido por el 16,6% que va al cine dos veces al mes, luego con un 9% los que asisten una vez a la semana y un 0,9% los que van al cine todos los días. Tal como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 21. Resultados generales del cruce entre los estudiantes que van al cine y la frecuencia con la que lo hacen

¿Vas al cine?	¿Con qué frecuencia asistes al cine?										Total	
	No va al cine		Diario		Una vez a la semana		Una vez al mes		Dos veces al mes			
	fi	ni%	f i	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
No	6 1	27,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	61	27,4%
Sí	0	0,0%	2	,9%	20	9,0%	103	46,2%	37	16,6%	16 2	72,6%
Total	6 1	27,4%	2	,9%	20	9,0%	103	46,2%	37	16,6%	22 3	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

b) Análisis:

En la tabla 21, observamos que la mayoría de los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación si van al cine y son un 72,6% y solo un 27,4% de ellos no lo hacen. En cuanto a la frecuencia de asistencia la mayoría de los estudiantes van al cine una vez al mes representado por 46,2%, seguido de un 16,6% que van a cine dos veces al mes.

La concurrencia a sitios de entretenimiento como son los cines en la ciudad de Cusco ha incrementado, diversificando la oferta con precios accesibles para los estudiantes, además de mejorar las relaciones interpersonales entre los compañeros de estudio. Desde ese punto de vista los estudiantes se exponen a este medio de comunicación de masas, por lo menos una vez al mes.

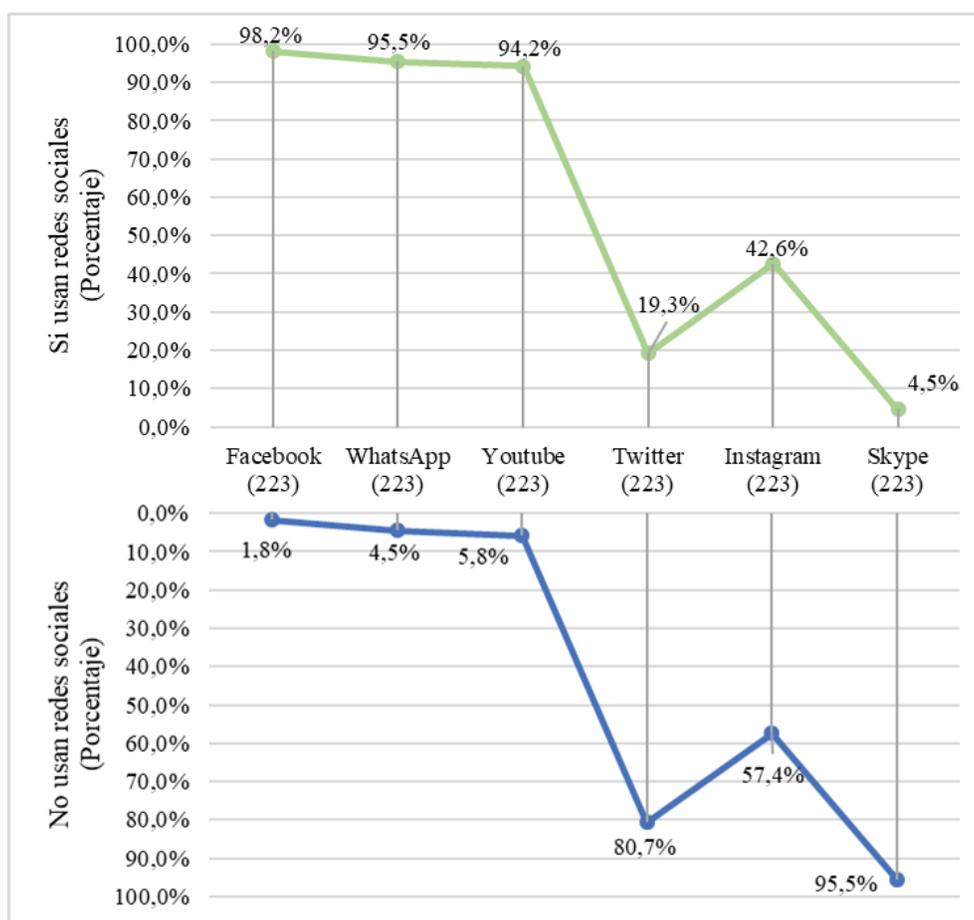
5.1.5. Uso de las redes sociales

a) Descripción general (P41, P45, P49, P54, P58, P62)

En el siguiente grafico podemos observar que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación tienen un alto nivel de uso de las redes sociales, siendo la red social

Facebook la más utilizada por parte de los estudiantes con un 98,2%; seguido del WhatsApp con un 95,5%; posteriormente el YouTube con un 94,2%; en cuarto lugar, el uso del Instagram con un porcentaje de 42,6%; como penúltimo lugar se encuentra el Twitter con un 19,3%. Finalmente, la red social con menos uso en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación es el Skype pues solo representa un 4,5% de la muestra.

Figura 9. Número de estudiantes que usan las redes sociales



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta realizada

Tabla 22. Resultados generales obtenidos del cruce entre el género y propiedad del Internet que utilizan los estudiantes.

¿El Internet que utilizas es propio?	Género				Total	
	Masculino		Femenino		fi	ni%
	fi	ni%	fi	ni%		
Propio	73	32,7%	103	46,2%	176	78,9%
No propio	17	7,6%	30	13,5%	47	21,1%
Total	90	40,4%	133	59,6%	223	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

b) Análisis

En la tabla 22, se observa que, del total de estudiantes encuestados, la mayoría de ellos tienen Internet propio representado por el 78,9%, de los cuales el 46,2% son del género femenino; mientras que el 32,7% son del género masculino.

En base a los resultados podemos indicar que el Internet se transformó en una herramienta indispensable para los estudiantes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación por lo que hacen uso constante del mismo, por lo tanto, generalmente el Internet que utilizan es propio.

5.1.5.1. Uso de Facebook

a) Descripción general (P41, P42, P44)

Se observa que el 98,2% de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, usan Facebook y el 1,8% no lo hacen. Con respecto al dispositivo con el cual acceden a esta red social, se aprecia que la mayoría lo hace a través del celular con un 61%, seguido por la laptop en un 20,6%, después a través de la PC con un 14,8% y finalmente por la Tablet en un 1,8%.

Asimismo, la finalidad principal por la que usan Facebook es la de entretenimiento, representado por el 67,3% de estudiantes, seguido del 24,2% que lo usan con fines académicos y el 6,7% que usa Facebook con finalidad lucrativa. Tal como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 23. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que utilizan Facebook con el dispositivo que utilizan para acceder a esta plataforma y la finalidad con que la usan.

		¿Usas el Facebook?				Total	
		No		Sí			
		f i	ni%	fi	ni%	fi	ni%
¿Qué dispositivo utilizas para acceder a Facebook?	No usa Facebook	4	100,0%	0	0,0%	4	1,8%
	PC	0	0,0%	33	15,1%	33	14,8%
	Laptop	0	0,0%	46	21,0%	46	20,6%
	Celular	0	0,0%	136	62,1%	136	61,0%
	Tablet	0	0,0%	4	1,8%	4	1,8%
	Otros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
¿Con qué finalidad usas Facebook?	No usa Facebook	4	100,0%	0	0,0%	4	1,8%
	Académico	0	0,0%	54	24,7%	54	24,2%
	Lucrativo	0	0,0%	15	6,8%	15	6,7%
	Entretenimiento	0	0,0%	150	68,5%	150	67,3%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

b) Análisis:

En la tabla 23, observamos que generalmente los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación usan Facebook representado por 98,2% y en una mínima proporción no usan Facebook representado por 1,8% de ellos. En cuanto al dispositivo que usan para acceder a Facebook, la mayoría lo hace a través del celular, reflejado en 61,0%, el 20,6% a través de la laptop, el 14,8% la PC y solo el 1,8% por la tablet. Respecto a la finalidad del uso de Facebook la mayoría accede para entretenerse reflejado por 67,3%, con fines académicos el 24,2% y lucrativos el 6,7%.

Facebook es la red social más usada en el mundo, porque es un medio de fácil acceso y brinda una amplia variedad de servicios para los usuarios y clientes, esto se ve reflejado en el porcentaje de estudiantes que lo utilizan. En cuanto al dispositivo con el que acceden a esta red, el celular es en la actualidad el más común, porque la

mayoría de personas cuentan con este aparato que es económico y de fácil transporte. Al ser una red social, la principal finalidad que tiene Facebook para sus consumidores es la de entretenimiento, para sus clientes (empresas o negocios) es lo lucrativo, es por eso que los estudiantes mayormente lo utilizan como un medio de entretenimiento, dándole esporádicamente un uso académico.

Tabla 24. Resultados generales obtenidos del cruce entre el género y tiempo que le dedican diariamente al Facebook.

Género	¿Cuánto tiempo usas Facebook a diario?												Total	
	No usa Facebook		De 10 a 200 minutos		De 201 a 390 minutos		De 391 a 580 minutos		De 581 a 770 minutos		De 771 a 960 minutos			
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Masculino	2	0,9%	79	35,4%	4	1,8%	2	0,9%	2	0,9%	1	0,4%	90	40,4%
Femenino	2	0,9%	119	53,4%	6	2,7%	2	0,9%	1	0,4%	3	1,3%	133	59,6%
Total	4	1,8%	198	88,8%	10	4,5%	4	1,8%	3	1,3%	4	1,8%	223	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

En la tabla 24, observamos que los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación usan más Facebook en un rango de tiempo de 10 a 200 minutos representado por el 88,8%, siendo más notorio en el género femenino por el 53,4%.

En base a los resultados podemos indicar que los estudiantes hacen de Facebook una plataforma virtual para estar en contacto con todos sus amigos y formar parte de la globalización, por lo que suele ser casi indispensable el uso de esta página virtual. La mayoría de los estudiantes le dedican a Facebook de 10 a 200 minutos al día, siendo más en el género femenino, quienes suelen compartir más sobre su vida personal.

5.1.5.2. Uso de WhatsApp

a) Descripción general (P45, P46, P48)

Se observa que el 95,52% de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, usan WhatsApp y únicamente el 4,5% no lo hacen. Con respecto al dispositivo con el cual acceden a esta red social, se aprecia que la mayoría lo hace a través del celular con un 80,7%, seguido por la laptop en un 11,2% y finalmente por la PC en un 3,6%.

Asimismo, la finalidad principal por la que usan WhatsApp es la de entretenimiento, representado por el 57,4% de estudiantes, seguido del 32,7% que lo usan con fines académicos y el 5,4% que usa WhatsApp con finalidad lucrativa. Tal como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 25. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que usan WhatsApp con el dispositivo que usan para acceder a esta plataforma y la finalidad con que lo usa.

		¿Usas el WhatsApp?				Total	
		No		Sí		fi	ni%
		fi	ni%	fi	ni%		
¿Qué dispositivo utilizas para acceder a WhatsApp?	No usa WhatsApp	10	100,0%	0	0,0%	10	4,5%
	PC	0	0,0%	8	3,8%	8	3,6%
	Laptop	0	0,0%	25	11,7%	25	11,2%
	Celular	0	0,0%	180	84,5%	180	80,7%
	Tablet	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Otros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
¿Con qué finalidad usas WhatsApp?	No usa WhatsApp	10	100,0%	0	0,0%	10	4,5%
	Académico	0	0,0%	73	34,3%	73	32,7%
	Lucrativo	0	0,0%	12	5,6%	12	5,4%
	Entretenimiento	0	0,0%	128	60,1%	128	57,4%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

b) Análisis:

En la tabla 25, podemos ver que los estudiantes, en su mayoría, sí hacen uso de WhatsApp representado por el 95,5%; de los cuales, el 84,5% de ellos lo hacen a través del celular, seguidamente del 11,7% que lo hacen a través de una laptop; y la finalidad con que usan esta aplicación es más para entretenimiento representado por el 60,1%, mientras que el 34,3% lo utiliza como un fin académico.

Como podemos observar, el uso de WhatsApp en la actualidad es indispensable en la vida de toda persona, siendo una red social en la que puedes estar en comunicación con todos tus contactos, compartiendo fotos, videos, documentos, etc. La mayoría de los estudiantes hacen uso de esta aplicación por medio del celular ya que es su principal fuente donde pueden comunicarse, siendo fácil de utilizar desde cualquier lugar con conexión a Internet.

Por otro lado, siendo una herramienta indispensable en los estudiantes, es una plataforma donde puede estar en contacto con sus amigos y compañeros las 24 horas del día por lo que lo utilizan también con fines de entretenimiento.

Tabla 26. Resultados generales obtenidos del cruce entre el género y tiempo que le dedican diariamente a WhatsApp.

¿Cuánto tiempo usas WhatsApp a diario?	Género				Total	
	Masculino		Femenino		fi	ni%
	fi	ni%	fi	ni%		
No usa WhatsApp	4	1,8%	6	2,7%	10	4,5%
De 10 a 200 minutos	70	31,4%	99	44,4%	169	75,8%
De 201 a 390 minutos	9	4,0%	17	7,6%	26	11,7%
De 391 a 580 minutos	4	1,8%	6	2,7%	10	4,5%
De 581 a 770 minutos	0	0,0%	2	,9%	2	,9%
De 771 a 960 minutos	3	1,3%	3	1,3%	6	2,7%
Total	90	40,4%	133	59,6%	223	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

En la tabla 26, observamos que generalmente los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación usan WhatsApp por un intervalo de tiempo de 10 a 200 minutos siendo el 75,8%; de 201 a 390 minutos por 11,7%, de 391 a 580 minutos por 4,5%; de 581 a 770 minutos por 0,9 % y de 771 a 960 minutos por 2,7%.

La red social con más tendencia al crecimiento es el WhatsApp; por su simplicidad de uso y por el bajo consumo de megas por segundo se ha convertido en la red social más económica. En ese sentido los estudiantes lo utilizan tanto con fines académicos y de relaciones sociales, es por eso que su uso generalmente es de 10 a 200 minutos.

5.1.5.3. Uso de YouTube

a) Descripción general (P49, P50, P53)

Se observa que el 94,2% de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, usan YouTube y únicamente el 5,8% no lo hacen. Con respecto al dispositivo con el cual acceden a esta red social, se aprecia que la mayoría lo hace a través del celular con

un 52%, seguido por la laptop en un 21,5%, luego a través de la PC con un 17%, el 2,7% a través de un Smart T.V. y finalmente por una tablet en un 0,9%.

Asimismo, la finalidad principal por la que usan YouTube es la de entretenimiento, representado por el 61,9% de estudiantes, seguido del 26% que lo usan con fines académicos y el 6,3% que usa YouTube con finalidad lucrativa. Tal como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 27. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que usan YouTube, el dispositivo que usan para entrar a esta plataforma y la finalidad para la que la utilizan.

		¿Usas YouTube?				Total	
		No		Sí			
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
¿Qué dispositivo utilizas para acceder a YouTube?	No usa YouTube	1 3	100,0 %	0	0,0%	13	5,8%
	PC	0	0,0%	38	18,1 %	38	17,0 %
	Laptop	0	0,0%	48	22,9 %	48	21,5 %
	Celular	0	0,0%	11 6	55,2 %	11 6	52,0 %
	Tablet	0	0,0%	2	1,0%	2	,9%
	Smart T.V.	0	0,0%	6	2,9%	6	2,7%
¿Con qué finalidad usas YouTube?	No usa YouTube	1 3	100,0 %	0	0,0%	13	5,8%
	Académico	0	0,0%	58	27,6 %	58	26,0 %
	Lucrativo	0	0,0%	14	6,7%	14	6,3%
	Entretenimiento	0	0,0%	13 8	65,7 %	13 8	61,9 %

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

b) Análisis:

En la tabla 27, observamos que generalmente los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación usan YouTube en un 94,2% y en una mínima proporción no usan YouTube representado por 5,8% de ellos. En cuanto a que dispositivo utilizan para acceder al YouTube la mayoría del ellos usan el Celular reflejado en 52,0%, el 21,5% la Laptop, 17,0% la PC y solo un 0,9% la Tablet. Respecto a la finalidad del uso de Facebook la mayoría los hace para entretenerse reflejado por 61,3%, académico con 26,0% y lucrativo con 6,3%.

El YouTube es el medio de reproducción de videos más popular del mundo, por su contenido variado tanto en ciencias como en entretenimiento. Los estudiantes lo usan ya sea con fines de entretenimiento y con fines académicos (tutoriales, documentales, videos informativos).

Al ser una red social, la principal finalidad de YouTube es la de compartir y subir videos, en ese sentido los estudiantes lo usan más con la finalidad de entretenimiento, siendo este tipo de contenido el más abundante en la plataforma.

Tabla 28. Resultados generales obtenidos del cruce entre el género y el tiempo diario que usan los estudiantes YouTube.

Género	¿Cuánto tiempo usas YouTube a diario?								Total	
	No usa YouTube		De 10 a 200 minutos		De 201 a 390 minutos		De 771 a 960 minutos			
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Masculino	4	1,8%	80	35,9%	6	2,7%	0	0,0%	90	40,4%
Femenino	9	4,0%	114	51,1%	8	3,6%	2	0,9%	133	59,6%
Total	13	5,8%	194	87,0%	14	6,3%	2	0,9%	223	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

En la tabla 28, observamos que, del total de estudiantes encuestados, el 87,0% de ellos indican usar YouTube en un rango de tiempo de 10 a 200 minutos, siendo la mayoría de los estudiantes, de los cuales, el 51,1% de ellos son del género femenino.

La plataforma de YouTube se convirtió en una herramienta de entretenimiento para los estudiantes encuestados, pueden ver los videos que quiera y a la hora que ellos lo deseen por lo que dedican entre 10 a 200 minutos al día y como en cuadros anteriores se indicó que la mayoría de los estudiantes encuestados tienen Internet propio, hacen uso de YouTube desde sus celulares siendo más sencillo para que puedan ver videos en la cantidad de tiempo que ellos vean por conveniente.

5.1.5.4. Uso de Twitter

a) Descripción general (P54, P55, P57)

Se observa que el 19,3% de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, usan Twitter y la mayoría con un 80,7% no lo hacen. Con respecto al dispositivo con el cual acceden a esta red social, se aprecia que la mayoría lo hace a través del celular con un 12,6%, seguido por la laptop en un 3,6%, luego a través de la PC con un 1,8% y finalmente por una tablet en un 1,3%.

Asimismo, la finalidad principal por la que usan Twitter es la de entretenimiento, representado por el 12,1% de estudiantes, seguido del 5,4% que lo usan con fines académicos y el 1,8% que usa Twitter con finalidad lucrativa. Tal como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 29. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que usan Twitter con el dispositivo que utilizan para entrar a esta plataforma y la finalidad para la que la utilizan.

		¿Usas el Twitter?				Total	
		No		Sí			
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
¿Qué dispositivo utilizas para acceder a Twitter?	No usa Twitter	180	100,0%	0	0,0%	180	80,7%
	PC	0	0,0%	4	9,3%	4	1,8%
	Laptop	0	0,0%	8	18,6%	8	3,6%
	Celular	0	0,0%	28	65,1%	28	12,6%
	Tablet	0	0,0%	3	7,0%	3	1,3%
	Otros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
¿Con qué finalidad usas Twitter?	No usa Twitter	180	100,0%	0	0,0%	180	80,7%
	Académico	0	0,0%	12	27,9%	12	5,4%
	Lucrativo	0	0,0%	4	9,3%	4	1,8%
	Entretenimiento	0	0,0%	27	62,8%	27	12,1%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

b) Análisis:

En la tabla 29, se observa que, del total de estudiantes encuestados, el 80,7% de ellos, siendo este porcentaje la mayoría, no hacen uso de Twitter; mientras que el 19,3% de los estudiantes que sí utilizan, el 65,1% de ellos lo utilizan a través del celular y el 62,8% de los que utilizan Twitter lo hacen con fines de entretenimiento.

Estos resultados dan a entender que, los estudiantes, como ya hacen uso de Facebook, WhatsApp y YouTube, no lo hacen de la misma forma con el Twitter porque esta tiene ciertas características que estas otras 3 aplicaciones por lo que se vuelve hacer innecesario para los estudiantes.

Por otro lado, los estudiantes que sí hacen uso de esta aplicación lo hacen en su mayoría a través del celular y lo utilizan como medio de entretenimiento, por lo que esto ocasiona que al tener más aplicaciones que causa la misma satisfacción que el Twitter deja de ser atractivo para los estudiantes encuestados.

Tabla 30. Resultados generales obtenidos del cruce entre el género y el tiempo diario que usan Twitter.

¿Cuánto tiempo usas Twitter a diario?	Género				Total	
	Masculino		Femenino		fi	ni%
	fi	ni%	fi	ni%		
No usa Twitter	72	32,3%	108	48,4%	180	80,7%
De 10 a 28 minutos	8	3,6%	13	5,8%	21	9,4%
De 29 a 46 minutos	5	2,2%	6	2,7%	11	4,9%
De 47 a 64 minutos	3	1,3%	4	1,8%	7	3,1%
De 83 a 100 minutos	2	,9%	2	,9%	4	1,8%
Total	90	40,4%	133	59,6%	223	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

De la tabla 30, observamos que los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación usan el Twitter en un intervalo de 10 a 28 minutos al día representado por 9,4% del total, de 29 a 46 minutos con 4,9% del total, de 47 a 64 con 3,1% del total y solo un 1,8% de ellos lo hacen de 93 a 100 minutos.

El Twitter no es una red popular en el Perú, esto lo podemos ver en los resultados obtenidos, principalmente porque redes sociales como Facebook y WhatsApp brindan mejores servicios a sus clientes y usuarios. En ese sentido los estudiantes prefieren usar redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram.

5.1.5.5. Uso de Instagram

a) Descripción general (P58, P59, P61)

Se observa que el 42,6% de estudiantes de Ciencias de la Comunicación usan Instagram y el 57,4% no lo hacen. Con respecto al dispositivo con el cual acceden a esta red social, se aprecia que la mayoría lo hace a través del celular con un 36,8%, seguido por la PC en un 3,6%, luego a través de la laptop con un 1,8% y finalmente por una tablet en un 0,4%.

Asimismo, la finalidad principal por la que usan Instagram es la de entretenimiento, representado por el 37,2% de estudiantes, seguido del 4% que lo usan con fines académicos y el 1,3% que usa Instagram con finalidad lucrativa. Tal como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 31. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que usan Instagram con el dispositivo que utilizan para acceder a esta aplicación y la finalidad para la que la utilizan.

		¿Usas Instagram?				Total	
		No		Sí			
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
¿Qué dispositivo utilizas para acceder a Instagram?	No usa Instagram	128	100,0%	0	0,0%	128	57,4%
	PC	0	0,0%	8	8,4%	8	3,6%
	Laptop	0	0,0%	4	4,2%	4	1,8%
	Celular	0	0,0%	82	86,3%	82	36,8%
	Tablet	0	0,0%	1	1,1%	1	,4%
	Smart T.V.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
¿Con qué finalidad usas Instagram?	No usa Instagram	128	100,0%	0	0,0%	128	57,4%
	Académico	0	0,0%	9	9,5%	9	4,0%
	Lucrativo	0	0,0%	3	3,2%	3	1,3%
	Entretenimiento	0	0,0%	83	87,4%	83	37,2%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

b) Análisis:

En la tabla 31, nos muestra que la mayoría de los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación no usan el Instagram representado por 57,4% y en menor proporción no usan Instagram representado por 42,6% de ellos. En cuanto a que dispositivo utilizan para acceder al Instagram la mayoría del ellos usan el Celular reflejado en 36,8%, el 1,8% la Laptop, 3,6% la PC y solo un 0,4% la Tablet. Respecto a la finalidad del uso de Instagram la mayoría los hace para entretenerse reflejado por 36,3%, académico con 4.0% y lucrativo con 1,3% del total.

El Instagram como red social es la que tiene un crecimiento más sostenible por su versatilidad y casi profesionalidad al momento de editar fotos y videos, es por eso que los estudiantes buscan al buscar mejores resultados al momento de edición utilizan integran, así como también por su fácil uso y accesibilidad a la red social.

Tabla 32. Resultados generales entre el cruce del género y el tiempo diario que le dedican al Instagram.

Género	¿Cuánto tiempo usas Instagram a diario?												Total	
	No usa Instagram		De 10 a 56 minutos		De 57 a 102 minutos		De 103 a 148 minutos		De 149 a 194 minutos		De 195 a 240 minutos			
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Masculino	63	28,3%	17	7,6%	5	2,2%	1	0,4%	2	0,9%	2	0,9%	90	40,4%
Femenino	65	29,1%	50	22,4%	8	3,6%	8	3,6%	2	0,9%	0	0,0%	133	59,6%
Total	128	57,4%	67	30,0%	13	5,8%	9	4,0%	4	1,8%	2	0,9%	223	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

De la tabla 32 se observa que, en su mayoría de los estudiantes que hacen uso de Instagram, lo suelen hacer entre 10 a 56 minutos representado por el 30,0%; seguidamente del 5,8% de los estudiantes que hacen uso de esta aplicación en un rango de tiempo de 57 a 102 minutos; mientras que el 57,4% del total de estudiantes encuestados no hacen uso de Instagram.

Por ser una aplicación que no suelen utilizar los estudiantes encuestados esta pierde su finalidad de uso, por lo que los estudiantes que sí hacen uso de Instagram lo hacen en un rango de tiempo entre 10 a 56 minutos al día a comparación de Facebook, WhatsApp o YouTube que le dedican el doble de tiempo.

De las personas que si hacen uso de esta aplicación se ve mayormente reflejado en el género femenino, ya que su finalidad del Twitter es permitir a los usuarios tomar fotografías y poder modificarlas con efectos especiales y compartirlas en redes sociales, siendo esto más atractivo para las mujeres.

5.1.5.6. Uso de Skype

a) Descripción general (P62, P63, P65)

Se observa que el 4,5% de estudiantes de Ciencias de la Comunicación usan Skype y la gran mayoría con el 95,5% no lo hacen. Con respecto al dispositivo con el cual acceden a esta red social, se aprecia que lo hacen a través de la laptop con un 3,6%, seguido el celular 0,9%.

Asimismo, la finalidad principal por la que usan Skype es la de entretenimiento, representado por el 3,6% de estudiantes y el 0,9% que lo usan con fines académicos:

Tal como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 33. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que usan Skype con el dispositivo que utilizan para acceder a esta aplicación y la finalidad para la que la utilizan

		¿Usas Skype?				Total	
		No		Sí			
		fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
¿Qué dispositivo utilizas para acceder a Skype?	No usa Skype	213	100,0%	0	0,0%	213	95,5%
	PC	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Laptop	0	0,0%	8	80,0%	8	3,6%
	Celular	0	0,0%	2	20,0%	2	0,9%
	Tablet	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Smart T.V.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
¿Con qué finalidad usas Skype?	No usa Skype	213	100,0%	0	0,0%	213	95,5%
	Académico	0	0,0%	2	20,0%	2	0,9%
	Lucrativo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Entretenimiento	0	0,0%	8	80,0%	8	3,6%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

b) Análisis

En la tabla 33, se puede ver que existe un mayor porcentaje de estudiantes que no hacen uso del Skype, siendo representado por el 95,5%; mientras que el 4,5% de los estudiantes que sí hacen uso de esta aplicación, el 80,0% de ellos lo hacen a través de una laptop, y el 80,0% de los estudiantes que hacen uso del Skype lo hacen con fines de entretenimiento.

En la medida que exista más aplicaciones que tengan un mismo objetivo o que su finalidad tenga similitud con otras aplicaciones que ya tienen tiempo y son más

conocidas hace que aplicaciones como el Skype no sea tan atractivo para los estudiantes encuestados.

Los estudiantes que si hacen uso de esta aplicación lo hacen con la misma finalidad que las demás aplicaciones ya mencionadas, que es el de entretenimiento, pero a comparación de las demás aplicaciones ya mencionadas, los estudiantes que hacen uso del Skype lo hacen a través de la laptop, puesto que les hace más sencillo comunicarse por este medio.

Tabla 34. Resultados generales obtenidos del cruce entre el género y el tiempo diario que le dedican al uso de Skype.

Género	¿Cuánto tiempo usas Skype a diario?						Total	
	No usa Skype		20 minutos		30 minutos		fi	ni%
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%		
Masculino	86	38,6%	3	1,3%	1	0,4%	90	40,4%
Femenino	127	57,0%	5	2,2%	1	0,4%	133	59,6%
Total	213	95,5%	8	3,6%	2	0,9%	223	100,0%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

De la tabla 34 se observa que, del total de personas encuestadas, el 3,6% de ellos hacen uso del Skype en un promedio de 20 minutos, de los cuales, el 2,2% son del género femenino; mientras que los estudiantes que hacen uso de esta aplicación por un promedio de 30 minutos es representado por un porcentaje reducido del 0,9%.

Como se interpretó en el cuadro anterior, en la medida que exista aplicaciones que tienen la misma finalidad dejan de ser atractivos para los estudiantes, por tal motivo no le dedican mucho tiempo ya que solo el 3,6% del total de estudiantes encuestados le dedican un promedio de 20 minutos de tiempo, siendo más del género femenino que hacen uso de esta aplicación.

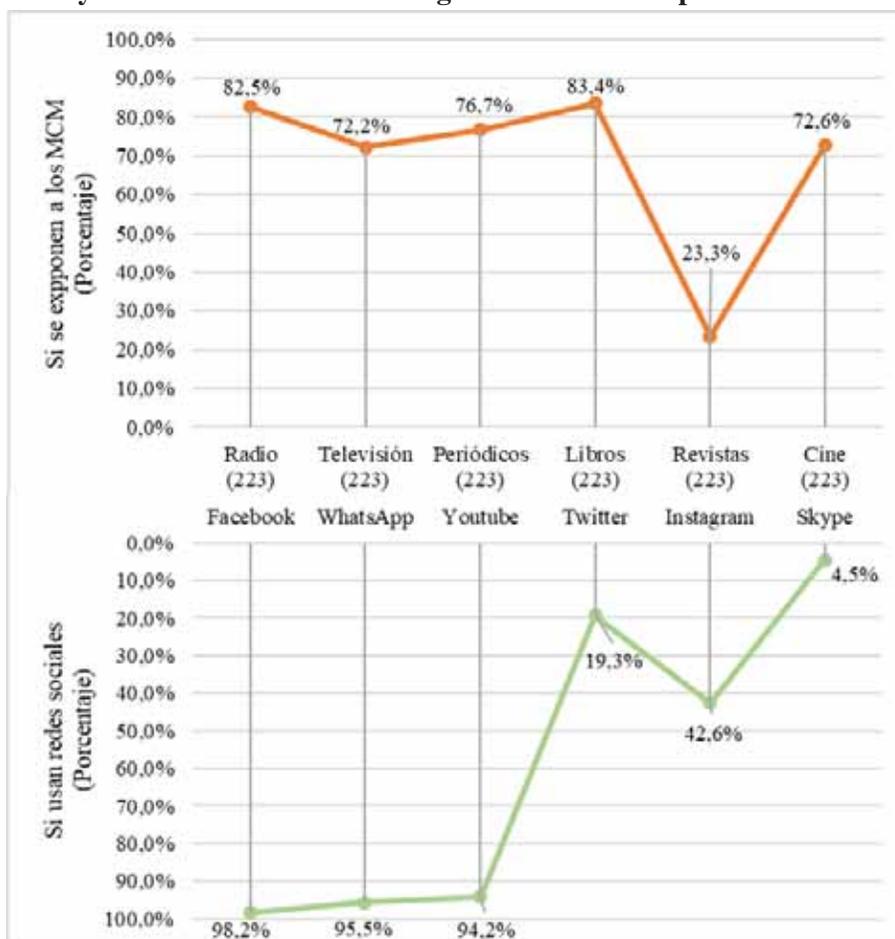
5.2. Pruebas de hipótesis

Tabla 35. Comparación de los niveles de la exposición a los medios de comunicación de masas y uso de las redes sociales en los estudiantes.

Exposición	EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASA					
	Radio	Televisión	Periódicos	Libros	Revistas	Cine
Si	82,5%	72,2%	76,7%	83,4%	23,3%	72,6%
No	17,5%	27,8%	23,3%	16,6%	76,7%	27,4%
Uso	USO DE LAS REDES SOCIALES					
	Facebook	WhatsApp	YouTube	Twitter	Instagram	Skype
Si	98,2%	95,5%	94,2%	19,3%	42,6%	4,5%
No	1,8%	4,5%	5,8%	80,7%	57,4%	95,5%

Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

Figura 10. Comparación porcentual de la exposición a los medios de comunicación de masas y uso de las redes sociales según el nivel de uso por los estudiantes.



Fuente: elaboración propia, en base a la encuesta realizada.

Descripción:

De los resultados la tabla 35 y figura 8, se observa que los niveles de exposición a los medios de comunicación masas y uso de las redes sociales por parte de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, es diferente. De manera que el grupo con mayores niveles de exposición son los medios de comunicación de masas y debido su uso masivo aún no se observa cambios muy notorios por el mismo avance tecnológico que experimenta Latinoamérica y en el caso específico del Perú, lo cual incide en el uso de las redes sociales, el mismo que muestra en el nivel siempre un 14,3% en comparación a los medios de comunicación de masas en un 41,3%. Entonces todavía existe una exposición mayor a los medios de comunicación de masas en comparación del uso de las redes sociales, lo cual se diferencia por capacidad de accesibilidad a Internet, medio que aún resulta ser poco fiable y costoso en nuestro país y en la región del Cusco.

Ritual de la significancia estadística:

Planteamiento de la hipótesis	H_0 : Los niveles de exposición y uso NO son diferentes entre los medios de comunicación de masas y redes sociales por los estudiantes.	
	H_1 : Los niveles de exposición y uso son diferentes entre los medios de comunicación de masas y redes sociales por los estudiantes.	
Nivel de significancia	$\alpha = 0,05 = 5\%$	
Estadístico de prueba	$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$	$\chi^2 = 26,904$ <hr/> $p\text{-valor} = 0,000$
Elección de la hipótesis	Como $p\text{-valor} < 0,05$, aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que los niveles de exposición y uso son diferentes entre los medios de comunicación de masas y las redes sociales por los estudiantes.	

Se acepta H_1 y se rechaza H_0 :

H_1 : Los niveles de exposición y uso son diferentes entre los medios de comunicación de masas y redes sociales por los estudiantes. ($p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$).

Los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación son mayormente expuestos a los medios de comunicación de masas en comparación al uso de las redes sociales.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA
CREACIÓN DE LA ASIGNATURA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y REDES SOCIALES

Las instituciones comunicativas son instrumentos, tales como los medios de comunicación de masas por una parte; y las redes sociales por otra parte, al exponerse y usarse por los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, con intensidad llegan a constituirse en *fuentes de información* que contribuyen a su formación profesional; al convertirse en cátedras en el aire

6.1. Descripción del problema

El estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación debe ser crítico al exponerse y consumir los contenidos que ofrece los “*mass media*” y las redes sociales. Desde esta perspectiva en esta investigación se propone la creación de una asignatura que forme a los estudiantes en el análisis reflexivo de los contenidos comunicativos que ofrecen los medios de comunicación de masa y las redes sociales.

6.2. Objetivo

a) Objetivo general

- Analizar las fuentes de información de los “*mass media*” y las redes sociales del cual hacen uso los estudiantes.

b) **Objetivos específicos**

- Mejorar la capacidad de análisis de las fuentes de información de los medios de comunicación de masas en televisión, radio y prensa escrita.
- Mejorar la capacidad de análisis de las fuentes de información de las redes sociales en Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube.

6.3. Metodología

Público objetivo:

Estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Sumilla de la asignatura: Análisis de contenido de los medios de comunicación de masas y redes sociales

En la asignatura se realizará un análisis estructural de los contenidos que se presentan en los “*mass media*” y las redes sociales, a los cuales se exponen y usan los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación; entre los medios de comunicación de masas se tiene a la televisión, radio y prensa escrita; en el caso de las redes sociales al Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube. De manera que se abordarán diferentes metodologías de análisis que se aplican a los contenidos de las fuentes de información de dichos medios y se profundizará en las características que presentan dichos contenidos, sus particularidades de acuerdo con el medio que le sirve de soporte y las diversas funciones que cada uno de ellos tienen en la formación profesional del estudiante.

6.4. Técnicas de análisis de contenidos para los medios de comunicación de masas y las redes sociales

a) Primeras propuestas metodológicas

En Europa y América se utilizó una técnica elemental de análisis de contenidos, vale decir que, en realidad se usó una sistematización de una lectura normal, con material compuesto por diversos documentos como son los informes oficiales, artículos de periódicos, cartas y diarios íntimos.

b) Análisis y medida de la prensa escrita

En los siglos anteriores al siglo XX, como material analizado es esencialmente periodístico y de rigor científico lo cual fue considerado como medida. Posteriormente se realizaron análisis de muestras de forma sistemática, esencialmente enfocado a la validez del procedimiento y de los resultados, para verificar la fidelidad de los codificadores, e incluso para medir la productividad del análisis.

c) Análisis de contenido mediante ordenador

Durante los años 1960 a 1980, se caracterizó fundamentalmente por la aplicación masiva de los computadores en el análisis de contenido, de manera que a finales de los años 50 se introdujo considerablemente la traducción automática, la preparación automática de resúmenes y de los sistemas mecánicos de recuperación.

d) Técnicas de análisis de contenido

El análisis de contenido se ubica en la frontera de otras técnicas como el análisis lingüístico, el análisis textual, documental, semiótico y de discurso.

e) Componentes del Análisis de Contenido

Todo plan de investigación mediante la técnica de análisis de contenido tiene que distinguir varios elementos o pasos diferentes en su proceso, tales como:

1. Determinar el objeto o tema de análisis.
2. Determinar las reglas de codificación.
3. Determinar el sistema de categorías.
4. Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización.
5. Inferencias.

6.5. Estrategias

Las estrategias están enfocadas a que el estudiante se encuentre en la capacidad de analizar los contenidos de los medios de comunicación de masas y de las redes sociales.

- Lectura y análisis de bibliografía básica y especializada en tareas grupales en clase.
- Organizadores visuales a partir de la observación y análisis de los contenidos de los “*mass media*” y redes sociales.

6.6. Presupuesto

Actividades	Materiales o personal	Presupuesto
Análisis de la propuesta y resultados de la investigación por parte de los docentes del Departamento Académico de Ciencias de la Comunicación.	- Correo institucional	S/ 0.00
Reunión para consensuar puntos de vista y alcances del análisis de la propuesta y resultados de la investigación por parte de los docentes del Departamento Académico de Ciencias de la Comunicación.	- Materiales de escritorio - Refrigerio	S/ 100.00 S/ 500.00
Total		S/ 600.00

6.8. Silabo de la asignatura propuesta

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO ACADEMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SILABO

I. DATOS GENERALES

1.1 Asignatura	: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS MEDIOS
1.2 Categoría	: OEES
1.3 Código	: CCX01ACC
1.4 Créditos	: 4
1.5 Horas Teóricas	: 3
1.6 Horas Prácticas	: 2
1.7 Requisito	: CC341ACC
1.8 Horario y Aula	: Por definir
1.9 Semestre Académico	: VIII
1.10 Escuela Profesional	: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
1.11 Docente	: Un profesor titular especialista en el área de Semiótica y Comunicación. Un jefe de prácticas especialista en Informática y redes sociales.

II. SUMILLA

En la asignatura se realizará un recorrido, por las distintas fuentes de información de los “*mass media*” y las redes sociales, a los cuales se exponen y consumen los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, entre los medios de comunicación masas se tiene a la televisión, radio y prensa escrita, en el caso de las redes sociales caso del Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube. De manera que se abordarán diferentes metodologías de análisis que se aplican a los contenidos de las fuentes de información de dichos medios y se profundizará en las características que presentan dichos contenidos, sus

particularidades de acuerdo con el medio que le sirve de soporte y las diversas funciones que cada uno de ellos tienen en la formación profesional del estudiante.

III. OBJETIVOS

a) Objetivo general

- Analizar las fuentes de información de los “*mass media*” y las redes sociales del cual hacen uso los estudiantes.

b) Objetivos específicos

- Mejorar la capacidad de análisis de las fuentes de información de los medios de comunicación de masas en televisión, radio y prensa escrita.
- Mejorar la capacidad de análisis de las fuentes de información de las redes sociales en Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube.

IV. CONTENIDO POR UNIDADES DIDACTICAS

Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales
UNIDAD 1: Introducción al análisis de contenido de los medios de comunicación de masas y las redes sociales	1. Explicación de los diferentes medios de comunicación de masas y de las redes sociales	1. Reflexiona y evalúa el entorno de los medios de comunicación a los cuales se exponen los estudiantes.
UNIDAD 2: Análisis de contenido de los medios televisivos	- Definición y explicación del contenido de los medios televisivos.	- Analiza y reflexiona sobre el contenido de los medios televisivos.

UNIDAD 3: Análisis de contenido de los medios radiales	- Definición y explicación del contenido de los medios radiales.	- Analiza y reflexiona sobre el contenido de los medios radiales.
UNIDAD 4: Análisis de contenido de la prensa escrita	- Definición y explicación del contenido de la prensa escrita.	- Analiza y reflexiona sobre el contenido de la prensa escrita.
UNIDAD 5: Análisis de contenido de los anuncios publicitarios difundidos en el Facebook	- Definición y explicación del contenido de los anuncios publicitarios difundidos en el Facebook.	- Analiza y reflexiona sobre el contenido de los anuncios publicitarios difundidos en el Facebook.
UNIDAD 6: Análisis de contenido de los anuncios publicitarios difundidos por el Facebook	- Definición y explicación del contenido de los anuncios publicitarios difundidos por el Facebook.	- Analiza y reflexiona sobre el contenido de los anuncios publicitarios difundidos por el Facebook.
UNIDAD 7: Análisis de contenido de los mensajes difundidos por el WhatsApp	- Definición y explicación del contenido de los mensajes difundidos por el WhatsApp.	- Analiza y reflexiona sobre el contenido de los mensajes difundidos por el WhatsApp.
UNIDAD 7: Análisis de contenido de la información difundida por el YouTube	- Definición y explicación del contenido de la información difundida por el YouTube.	- Analiza y reflexiona sobre el contenido de la información difundida por el YouTube.

V. METODOLOGIA

Se utilizarán diversas técnicas participativas como:

- Lluvias de ideas.
- Análisis de casos
- Debates.
- Discusiones.
- Foros, entre otros.

También se promoverá el trabajo personal a través de la elaboración del dossier. Se usará la plataforma Classroom para el desarrollo de la asignatura.

VI. EVALUACIÓN

Entendemos la evaluación como un proceso permanente y participativo orientado a que el alumno tome conciencia de su estilo de aprendizaje y de las estrategias que utiliza para aprender a aprender. Por ello, la asistencia tanto a las clases teóricas como prácticas es obligatoria. El alumno desapueba el curso con 4 faltas injustificadas entre las clases teóricas y prácticas.

VI. BIBLIOGRAFIA

Será ajustada de acuerdo a la revisión realizada en junta de docentes.

CONCLUSIONES

Primera:

Es significativo observar que el comportamiento estudiantil de los jóvenes de Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC ante los medios de comunicación de masas y las redes sociales es de complementariedad entre ambos, es decir, tanto la exposición a los medios de comunicación y el uso de las redes sociales no compiten entre sí, sino más bien se complementan y se convierten en fuente de información que contribuye a su formación profesional al observar que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación asumen una actitud crítica y personalizada como futuros profesionales que trabajarán en estos escenarios comunicativos.

Esto se verifica por el valor de Chi cuadrado de homogeneidad con un $\chi^2 = 26,904$ y con un $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ o nivel de significancia alfa del 5%.

Segunda:

Del análisis de los resultados es notoria la diferencia que existe entre los niveles de exposición a los medios de comunicación de masas y uso de redes sociales según el género, de manera que los estudiantes se exponen a estos medios y usan las redes sociales, mayormente por el género femenino en un 59,6% a diferencia del masculino que lo hace en un 40,4%. En el caso de la edad, se observa que una mayor exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de redes sociales por los estudiantes que oscilan entre las edades de 17 a 22 años que representan el 71,3%, a diferencia de las edades que fluctúan entre 23 a 33 años.

Tercera:

Los resultados validan las similitudes que existen en cuanto a la exposición a los medios de comunicación de masas y uso de redes sociales, observándose mayor exposición y uso en el grupo de los estudiantes que estudian en la Escuela Profesional sin la influencia de familiares u otras personas en un 56,5% que se diferencia del 12,6% que hace referencia a los que no ingresaron

a otra Escuela Profesional, de manera que los estudiantes escogieron ser profesionales en Ciencias de la Comunicación por vocación.

RECOMENDACIONES

Primera:

En relación a los resultados de los niveles de exposición a los medios de comunicación de masas y mientras aún no exista un uso completamente masivo de las redes sociales; se hace de necesidad el incentivar el estudio de estos medios masivos y redes sociales en la formación profesional de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, afianzando sus competencias y brindándoles las herramientas necesarias para alcanzar las competencias del perfil del egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Segunda:

Tanto estudiantes varones y mujeres de Ciencias de la Comunicación se exponen a los medios de comunicación de masas y sería de vital importancia direccionar y aprovechar dicha situación para que se fortalezcan sus capacidades en las áreas de las Ciencias de la Comunicación que propone la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, sobre todo en el área de las Practicas Pre Profesionales en Medios de Comunicación.

Tercera:

Promover el análisis de los contenidos a los que los estudiantes acceden e incentivar la creación de materiales audiovisuales en las plataformas digitales con las que más interactúan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, D., & Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: C caso de Facebook. *Zona próxima*, 90-207.
- Aguilera, Ó. (1999). *Entre una sospecha y una canción*. Chile: LOM ediciones.
- Alvarado, R. (1999). *La cuarta: ¿algo más tras el cascarón de la chabacanería?* Santiago: LOM ediciones.
- Álvarez, E. (1996). *Maldito Mercado. Manifiesto contra el fundamentalismo neoliberal*. España: Editorial B.
- Arteaga, R., Cortijo, V., & Javed, U. (2014). Students' perceptions of Facebook for academic purposes. *Computers & Education*, 138-149.
- Bendezú, R. (1999). *La espectacularización mediática*. Chile: LOM ediciones.
- Biagi, S. (1999). *Impacto de los medios*. México DF: Internacional Thomson Editores.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Caerols, M., Tapia, A., & Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 68-78.
- Caldevilla, D. (2013). El papel de la prensa escrita como agente socializador. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 205-222.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 287-293.
- Cánovas, G., García de Pablo, A., Oliaga, A., & Aboy, I. (2014). *Menores de edad y conectividad móvil en España: Tablets y smartphones*. Madrid: Centro de Seguridad en Internet para los Menores en España.
- Cheung, C., Chiu, P., & Lee, M. (2010). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 1337-1343.
- Chunga, G. (2016). *Uso académico de las redes sociales: análisis comparativo entre estudiantes y profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Cole, M. (1999). *Psicología cultural*. Madrid: Morata.
- Concha Flores, G. G. (1999). *Participación de la Televisión en la Visión del Mundo de los Niños en un Contexto de Crisis: Década del '80*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad.
- Concha Flores, G. G. (2009). *Los medios de comunicación de masas y la identidad cultural de los jóvenes universitarios quechuas del Cusco*. Madrid: Universidad de Alcalá.

- Concha Flores, G. G. (2018). *Los estudiantes quechuas de la UNSAAC: la mediación de los contextos enculturizadores y la comunicación en la construcción de su identidad cultural-2017*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Crovi, D., López, M., & López, R. (2009). *edes sociales: análisis y aplicaciones*. México: Plaza y Valdés Ed.
- Damian, J. (1976). *Medios de comunicación : esclavizan o liberan? : manual práctico para cursos de formación crítica en medios de comunicación social*. Buenos Aires: Bonum.
- De Haro, J. (2009). Las redes sociales aplicadas a la práctica docente. *DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*.
- Del Barrio, Á., & Ruíz, I. (2017). Hábitos de uso del Whatsapp por parte de los adolescentes. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 23-30.
- Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Comunicar*, 73-81.
- Garrigos, F., Oltra, J., Narangajavana, Y., & Estellés, S. (2016). Ventajas y usos de Twitter, como herramienta de mejora de la educación universitaria. *Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red de la Universitat Politècnica de València*.
- Giddens, A. (2000). *La Tercera Vía*. Madrid: Editorial Taurus.
- Gómez, J. (2014). *Uso de redes sociales virtuales en jóvenes universitarios*. Venezuela.
- Gonzales Otoña, M. (2016). *Influencia de uso de las redes sociales en el manejo del lenguaje de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación*. Trujillo: Universidad Católica Benedicto XVI.
- Hew, K. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 662-676.
- Jauregui, L. (2014). *Medios de comunicación y gobernabilidad en la provincia de Huamanga (Ayacucho) 2011-2014*. Ayacucho: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
- Jiménez, F. A., & Ruiz, M. Á. (2015). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de los estudiantes del cuarto grado A y B de secundaria de la Institución Educativa Mariscal Andrés Bello Cáceres del distrito de Santiago de Cusco*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Aban del Cusco.
- Jong, B. (2014). An exploration of the potential educational value of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 201-211.
- Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2010). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 119-132.
- Leibrandt, I. (2006). *Una nueva cultura de aprendizaje en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Universidad de Navarra.

- Leiva, J. (2009). *Redes sociales, situación y tendencias en relación a la información*. Baratz.
- León, A. (2018). *Redes sociales y producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, sede Los Olivos, 2017*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Lima, R., Rangel, F., Guimaraes, M., & Marcelino, V. (2016). Diabetes mellitus: Generating issues for the teaching of biochemistry. *Journal of Biochemistry Education*, 15.
- López, M. (2007). *Literatura y medios de comunicación*. Madrid: Ed. Laberinto.
- Lorenzo, C., Gómez, M., & Alarcón, M. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? *Revista Innovar*, 145-157.
- Marqués, P., & Muñoz, M. (2014). *Análisis de redes sociales: definición y conceptos básicos*. In *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. España: Editorial UOC.
- Martín Serrano, M. (1981). *La teoría de la comunicación*. Madrid: Cuadernos.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: "Las extensiones del ser humano"*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés*. México: Editorial Amorrortu.
- Molina, J. (2014). La ciencia de las redes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 36-42.
- Morales, L., Morales, V., & Holguín, S. (2016). Rendimiento escolar. *Revista Electrónica de Humanidades, Tecnología y Ciencia*, 1-5.
- Muñoz, J., & Gil, C. (2000). *La radio teoría y práctica*. Madrid: IORTV.
- Orsini, L. (2013). The triumph of the visual web.
- Pareja, N. (2005). *Los medios de comunicación como actores políticos. un estudio sobre la relación del consumo de prensa y la intención de voto en las elecciones intermedias del 2003 en la ciudad de México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pratkanis, A., & Alonso, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. España: Editorial Paidós.
- Reyero, D. (2005). *Medios de comunicación, participación y juventud*. Madrid.
- Ríos, J. M., Matas, A., & Gómez, E. R. (2011). Investigación sobre el uso de la televisión por estudiantes, de educación, de universidades hispanoamericanas. *Profesorado, Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 305-323.
- Rodríguez, G. (2013). Presencia de las redes sociales en los centros de autoacceso de lenguas. *Leaa Revista Electronica*, 1-16.

- Salazar, J. D. (1977). *Los medios de comunicación en la extensión educativa*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Business Support Aneth S.R.L.
- Sánchez, M. (2003). *Medios de comunicación y nuevas tecnologías en los centros docentes de la provincia de Ciudad Real*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Stepanyan, K., Borau, K., & Ullrich, C. (2010). A social network analysis perspective on student interaction within the twitter microblogging environment. *Advanced Learning Technologies*, 70-72.
- Stieger, S., & Burger, C. (2010). Let's go formative: continuous student ratings with Web 2.0 application Twitter. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 163-167.
- Ticona, F. (2017). Influencia de las redes sociales en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios de la macro región sur del Perú, 2016. *Revista de Investigaciones de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Altiplano*, 329-336.
- Toffler, A. (1993). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Trejo, R. (1995). *De la crítica a la ética: Medios y sociedad : el nuevo contrato publico*. Ciudad de México: Cal y Arena.
- Uranga, V. (2007). Todos somos el medio. *Revista Análisis*.
- Venegas Linguithy, Y. Y. (2019). *Economía social y formación profesional de comunicadores sociales en la Unsaac*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad.
- Vigil, J. (2005). *Manual Urgente para radialistas apasionados*. Quito.
- Wasserman, S., & Faust, K. (2013). Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones. *CIS Centro de Investigaciones Sociológicas*.
- Würgler, A. (2009). Medien in der frühen Neuzeit. *Enzyklopädie deutscher Geschichte*, 1-171.

REFERENCIAS WEBGRÁFICAS

- Castillo, R. (2013). *Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales*. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/AleksCCastillo/ventajas-y-desventajas-del-uso-de-las-redessociales-en-el-estudio-universitario-final-individual>.
- De Haro, J. (2010). *Servicios de Redes sociales*. Obtenido de Desenredando la madeja: <http://jjdeharo.blogspot.com/2010/07/servicios-de-redes-sociales-i.html>
- Gallegos, M. (31 de Mayo de 2013). *Comunidades virtuales y redes sociales*. Obtenido de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/144863981/Comunidades-Virtuales-y-Redes-Sociales>.
- García, F. (2010). *Las redes sociales en la vida de tus hijos: Cómo conseguir que se relacionen on-Line de forma segura y responsable*. Madrid: Villena Artes Gráficas. Obtenido de <http://www.bibliotecaspublicas.es/villanuevadelpardillo/imagenes/Las-Redes-Sociales-en-la-vida-de-tus-hij@s.pdf>
- Mújica, J. (13 de Febrero de 2011). *Redes sociales: historia, oportunidades y retos*. Obtenido de Forum Libertas: http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=16428

ANEXOS

1. Matriz de consistencia interna
2. Matriz de operacionalización de las variables
3. Instrumentos: encuesta y entrevista
4. Fotografías de la aplicación de los instrumentos de investigación
5. Índice de tablas
6. Índice de Gráficos

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Título: Exposición a los medios de comunicación de masas y uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco - 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo es la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Analizar la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: La exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales es significativamente diferente en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.</p>	<p>VARIABLE 1: Exposición a los medios de comunicación de masas</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Audiencia de radio ▪ Exposición a la televisión ▪ Lectura de periódicos ▪ Lectura de libros ▪ Lectura de revistas ▪ Concurrencia al cine <p>VARIABLE 2: Uso de las redes sociales</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de Facebook ▪ Uso de WhatsApp ▪ Uso de YouTube ▪ Uso de Twitter ▪ Uso de Instagram ▪ Uso de Skype 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Fundamental o pura</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Descriptivo-Comparativo (No experimental)</p> <p>M_1 ----- O_1 = M_2 ----- O_2 ~</p> <p>$M_{1,2}$=Muestras representativas O_1: Exposición a los medios de comunicación de masas O_2: Uso de las redes sociales #=-: Igualdad, diferencias o semejanzas entre las variables.</p> <p>POBLACIÓN: Número de estudiantes matriculados en el semestre 2018-II, asciende a un total de 531.</p> <p>MUESTRA: Número de estudiantes considerados en la muestra sería de 223.</p> <p>MUESTREO:</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) ¿Cuáles son las diferencias entre la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales según los rasgos de identificación de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018?</p> <p>b) ¿Cuáles son las diferencias entre la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales según el entorno</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Identificar las diferencias entre la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales según los rasgos de identificación de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.</p> <p>b) Identificar las diferencias entre la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales según el entorno</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a) Existen diferencias significativas entre la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de las redes sociales según los rasgos de identificación de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.</p> <p>b) Existen diferencias significativas entre la exposición a los medios de</p>		

<p>sociales según el entorno académico de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018?</p>	<p>académico de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.</p>	<p>comunicación de masas y el uso de las redes sociales según el entorno académico de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2018.</p>	<p>Probabilístico sistemático. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS Técnica: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS Análisis descriptivo de tablas de frecuencia absoluta y porcentaje. Pruebas de hipótesis mediante t student para muestras independientes.</p>
--	--	--	--

ANEXO N° 02

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: Exposición a los medios de comunicación de masas y uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco - 2018.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Exposición a los medios de comunicación de masas	1. Audiencia de radio	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad de equipo - Programa de preferencia - Tiempo de audiencia - Lugar de acceso 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Con que frecuencia escucha algún programa? 2. ¿A través de qué equipo accede a escuchar? 3. ¿Cuál es su programa de preferencia? 4. ¿Cuál es su tiempo de audiencia? 5. ¿Lugar de acceso para escuchar? 	Nominal
	2. Exposición a la televisión	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad de equipo - Programa de preferencia - Tiempo de audiencia - Lugar de acceso - Compañía 	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Con que frecuencia escucha algún programa? 7. ¿A través de qué equipo accede a ver? 8. ¿Cuál es su programa de preferencia? 9. ¿Cuál es su tiempo de audiencia? 10. ¿Lugar de acceso para escuchar? 11. ¿Ve televisión? 	Nominal
	3. Lectura de periódicos	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso - Diario de preferencia - Tiempo de lectura - Lugar de lectura 	<ol style="list-style-type: none"> 12. ¿Con que frecuencia lee? 13. ¿A través de qué medio accede para leer? 14. ¿Cuál es su periódico favorito? 15. ¿Cuál es su tiempo de lectura? 16. ¿Lugar de acceso para leer? 	Nominal
	4. Lectura de libros	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso - Lectura actual - Tiempo de lectura - Lugar de lectura 	<ol style="list-style-type: none"> 17. ¿Con que frecuencia lee libros? 18. ¿A través de qué medio accede para leer libros? 19. ¿Cuál es su libro de preferencia? 20. ¿Cuál es su tiempo de lectura? 21. ¿Lugar de lectura? 	Nominal
	5. Lectura de revistas	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso - Revista preferida - Tiempo de lectura - Lugar de lectura 	<ol style="list-style-type: none"> 22. ¿Con que frecuencia lee? 23. ¿A través de qué medio accede a leer? 24. ¿Cuál es su revista de preferencia? 25. ¿Cuál es su tiempo de lectura? 26. ¿Lugar de acceso para leer? 	Nominal



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**TESIS: “EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y USO DE
LAS REDES SOCIALES POR LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
ANTONIO ABAD DEL CUSCO – 2018”**

Nro. de cuestionario: _____

Fecha: ____/____/____

PRESENTACIÓN:

Hola, mi nombre es, tú has sido seleccionado(a) para participar en esta investigación para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, por lo que solicitamos nos facilites unos minutos de tu valioso tiempo y respondas con la sinceridad del caso a las siguientes interrogantes, anticipadamente muchas gracias.

INSTRUCCIONES:

Marca con una “X” o llena según tu criterio o posición como estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

I. RASGOS DE IDENTIFICACIÓN

P1. ¿Cuál es tu sexo?

Varón

Mujer

P2. ¿Cuántos años vas a cumplir?

Años.

II. ACTIVIDAD LABORAL

P3. ¿Actualmente trabajas?

Si

No (Pase a la sección III)

P4. ¿Cuántas horas al día le dedicas al trabajo? Horas.

P5. ¿Cuál es tu condición laboral?

Formal

Informal

P6. ¿Qué actividad específica realizas en el trabajo?

III. ENTORNO ACADÉMICO

P7. ¿Cuál fue el motivo por el que elegiste la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación?

- No ingresé a otra Escuela Profesional
- Empecé estudiando otra carrera y me cambié
- Necesito este título para ser alguien en la vida y me ayude a sostenerme independientemente
- Es la carrera de un familiar que admiro
- Es la carrera de una persona no familiar que admiro
- La elegí porque mis papas me lo pidieron
- La elegí por influencia de un profesor
- La elegí sin influencia, solo me gustó
- La elegí porque al menos tenía que estudiar una carrera

P8. ¿Cuál fue tu modalidad de ingreso a la universidad?

Primera opción

CEPRU

Dirimencia

Ordinario

P9. ¿Qué semestre estás cursando?

_____ semestre.

P10. ¿Realizas otros estudios aparte de los estudios universitarios?

Si

¿Cuáles son esos estudios?

.....

No

IV. USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS POR LOS ESTUDIANTES

AUDIENCIA DE RADIO

- P11. ¿Escuchas radio?
- Si
- No (Pase a la P16)
- P12. ¿A través de qué equipo escuchas radio?
- Aparato radiofónico
- Celular
- Computadora
- P13. ¿Cuál es tu programa radial de preferencia?

- P14. ¿Cuánto tiempo escuchas radio al día?

_____ minutos.

- P15. ¿Escuchas radio dentro o fuera de casa?
- En casa
- Fuera de casa

EXPOSICIÓN A LA TELEVISIÓN

- P16. ¿Ves televisión?
- Si
- No (Pase a la P22)
- P17. ¿A través de qué equipo ves televisión?
- Televisor
- Celular
- Computadora
- Tablet

P18. ¿Cuál es tu programa televisivo de preferencia?

P19. ¿Cuánto tiempo ves televisión al día?

_____ minutos.

P20. ¿Ves televisión dentro o fuera de casa?

En casa

Fuera de casa

P21. ¿Con quién ves televisión?

Solo

Acompañado

LECTURA DE PERIÓDICOS

P22. ¿Lees periódicos?

Si

No (Pase a la P27)

P23. ¿A través de qué medio lees periódicos?

Medio físico

Medio digital (celular, PC, Tablet, etc.)

P24. ¿Cuál es tu periódico de preferencia?

P25. ¿Cuánto tiempo lees periódicos al día?

_____ minutos.

P26. ¿Lees periódicos dentro o fuera de casa?

En casa

Fuera de casa

LECTURA DE LIBROS

P27. ¿Lees libros?

A

No (Pase a la pregunta P32)

P28. ¿A través de qué medio lees libros?

Medio físico

Medio digital (celular, PC, Tablet, etc.)

P29. ¿Cuál es tu libro de preferencia?

P30. ¿Cuánto tiempo lees libros al día?

_____ minutos.

P31. ¿Lees libros dentro o fuera de casa?

En casa

Fuera de casa

LECTURA DE REVISTAS

P32. ¿Lees revistas?

Si

No (Pase a la P37)

P33. ¿A través de qué medio lees revistas?

Medio físico

Medio digital (celular, PC, Tablet, etc.)

P34. ¿Cuál es tu revista de preferencia?

P35. ¿Cuánto tiempo lees revistas al día?

_____ minutos.

P36. ¿Lees revistas dentro o fuera de casa?

En casa

Fuera de casa

CONCURRENCIA AL CINE

P37. ¿Vas al cine?

Si

No (Pase a la sección V)

P38. ¿Cuál es tu película favorita?

P39. ¿Con qué frecuencia asistes al cine?

- Diario
- Interdiario
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Dos veces al mes

V. USO DE LAS REDES SOCIALES POR LOS ESTUDIANTES

P40. ¿El Internet que utilizas es propio?

- Propio
- No propio

USO DE FACEBOOK

P41. ¿Usas el Facebook?

- Si
- No (Pase a la P45)

P42. ¿Qué dispositivo utilizas para acceder a Facebook?

- PC
- Laptop
- Celular
- Tablet
- Otros

P43. ¿Cuánto tiempo usas Facebook a diario?

_____ minutos.

P44. ¿Con qué finalidad usas Facebook?

- Académico
- Lucrativo
- Entretenimiento

USO DE WHATSAPP

P45. ¿Usas el WhatsApp?

- Si
- No (Pase a la P49)

P46. ¿Qué dispositivo utilizas para acceder a WhatsApp?

PC

Laptop

Celular

Tablet

Otros

P47. ¿Cuánto tiempo usas WhatsApp a diario?

_____ minutos.

P48. ¿Con qué finalidad usas WhatsApp?

Académico

Lucrativo

Entretenimiento

USO DE YOUTUBE

P49. ¿Usas Youtube?

Si

No (Pase a la P54)

P50. ¿Qué dispositivo utilizas para acceder a Youtube?

PC

Laptop

Celular

Tablet

Smart T.V.

P52. ¿Cuánto tiempo usas Youtube a diario?

_____ minutos.

P53. ¿Con qué finalidad usas Youtube?

Académico

Lucrativo

Entretenimiento

USO DE TWITTER

P54. ¿Usas el Twitter?

Si

No (Pase a la P58)

P55. ¿Qué dispositivo utilizas para acceder a Twitter?

PC

Laptop

Celular

Tablet

Otros

P56. ¿Cuánto tiempo usas Twitter a diario?

_____ minutos

P57. ¿Con qué finalidad usas Twitter?

Académico

Lucrativo

Entretenimiento

USO DE INSTAGRAM

P58. ¿Usas Instagram?

Si

No (Pase a la P62)

P59. ¿Qué dispositivo utilizas para acceder a Instagram?

PC

Laptop

Celular

Tablet

Otros

P60. ¿Cuánto tiempo usas Instagram a diario?

_____ minutos.

P61. ¿Con qué finalidad usas Instagram?

Académico

Lucrativo

Entretenimiento

USO DE SKYPE

P62. ¿Usas Skype?

Si

No (Finaliza la encuesta)

P63. ¿Qué dispositivo utilizas para acceder a Skype?

PC

Laptop

Celular

Tablet

Smart T.V.

P64. ¿Cuánto tiempo usas Skype a diario?

_____ minutos.

P65. ¿Con qué finalidad usas Skype?

Académico

Lucrativo

Entretenimiento

¡Gracias!

La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO N° 04**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**I. ASPECTOS GENERALES:**

Título del trabajo de investigación: **EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO - 2018.**

Nombre del instrumento: **CUESTIONARIO DE EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y USO DE REDES SOCIALES DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.**

Investigadores: Bach. Paloma Alexandra Barreto Velazco y Bach. Harold Filiberto Loncone Tupayachi.

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					X
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					X
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					X
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación en la ciencia de la comunicación.					X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					X

II. CALIFICACIÓN FINAL DEL INSTRUMENTO:

PROMEDIO: ____%

Procede su aplicación
 Debe corregirse


 Firma
 Mg. o Dr.: Gladys S. Fearguina Cancha Flores
 DNI: 23.804.977
 Teléfono: 944...6.89007



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. ASPECTOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación: **EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO - 2018.**

Nombre del instrumento: **CUESTIONARIO DE EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y USO DE REDES SOCIALES DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.**

Investigadores: Bach. Paloma Alexandra Barreto Velazco y Bach. Harold Filiberto Loncone Tupayachi.

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					X
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					X
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					X
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación en la ciencia de la comunicación.					X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					X

II. CALIFICACIÓN FINAL DEL INSTRUMENTO:

PROMEDIO: _____ %

Procede su aplicación

Debe corregirse

Firma
 Mg. o Dr. *Harold Filiberto Loncone Tupayachi*
 DNI: *42 008 292*
 Teléfono: *982 428120*



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. ASPECTOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación: **EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO - 2018.**

Nombre del instrumento: **CUESTIONARIO DE EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y USO DE REDES SOCIALES DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.**

Investigadores: Bach. Paloma Alexandra Barreto Velazco y Bach. Harold Filiberto Loncone Tupayachi.

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					✓
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					✓
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					✓
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					✓
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					✓
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación en la ciencia de la comunicación.					✓
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					✓
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					✓

II. CALIFICACIÓN FINAL DEL INSTRUMENTO:

PROMEDIO: 95 %

Procede su aplicación
 Debe corregirse

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

[Firma]
 Mg. Alan Huaman Aucajari
 Científico

Mg. o Dr.:
 DNI: 45226999
 Teléfono: 992 361885

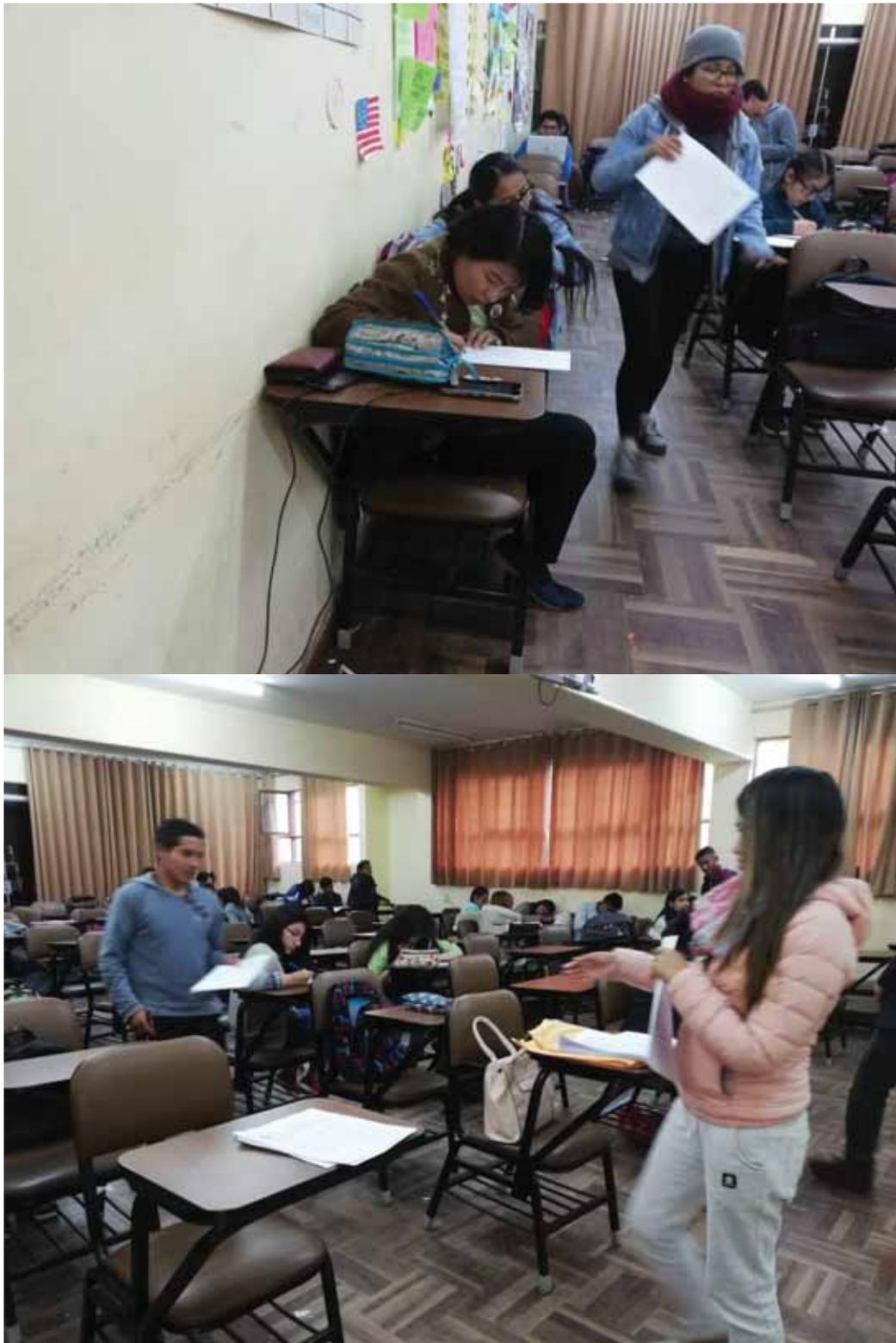
ANEXO N° 05
**FOTOGRAFÍAS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE
INVESTIGACIÓN**



Aplicación de los instrumentos de investigación en estudiantes de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.



Absolviendo dudas de los estudiantes respecto a las preguntas planteadas en el instrumento de investigación.



Momentos previos a la culminación de la aplicación de los instrumentos de investigación.

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Lista de redes sociales generales.....	41
Tabla 2. Lista de redes sociales profesionales.....	42
Tabla 3. Lista de redes sociales de contenido	43
Tabla 4. Lista de aplicaciones de mensajería instantánea	44
Tabla 5. Números de estudiantes matriculados en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por género, semestre académico 2018-II.	61
Tabla 6. Resultados generales obtenidos del cruce entre el género y los años que van a cumplir los estudiantes.....	66
Tabla 7. Resultados generales obtenidos del cruce entre la actividad laboral de los estudiantes, la cantidad de horas que laboran y su condición laboral.	67
Tabla 8. Resultados generales obtenidos sobre el motivo por el cual los estudiantes eligieron la E.P. de Ciencias de la Comunicación.....	68
Tabla 9. Resultados generales obtenidos sobre la modalidad por la cual los estudiantes ingresaron a la universidad.....	69
Tabla 10. Resultados generales obtenidos del cruce entre el semestre que los estudiantes cursan con los estudios que realizan aparte de los estudios universitarios.	71
Tabla 11. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que escuchan radio con el tipo de equipo que ellos usan y el tiempo que escuchan radio.	74
Tabla 12. Resultados generales obtenidos entre el cruce del tiempo que los estudiantes escuchan radio con el lugar donde la escuchan.	75
Tabla 13. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que ven televisión con el equipo que usan y el tiempo que se exponen.....	76
Tabla 14. Resultados generales sobre el cruce entre la compañía al momento de ver televisión y el lugar donde la ven.....	77
Tabla 15. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que leen periódicos, el medio en el que leen y el tiempo diario.	78
Tabla 16. Resultados generales obtenidos sobre la frecuencia del lugar donde leen periódicos los estudiantes.....	79
Tabla 17. Resultados generales del cruce entre los estudiantes que leen libros con el medio por el cual lo hacen y el tiempo que le dedican al día.....	80
Tabla 18. Resultados generales obtenidos de la frecuencia sobre el lugar donde leen libros los estudiantes.....	81
Tabla 19. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que leen revistas con el medio por el cual lo hacen y el tiempo que le dedican.	83
Tabla 20. Resultados generales obtenidos de la frecuencia sobre el lugar donde leen revistas los estudiantes.....	84
Tabla 21. Resultados generales del cruce entre los estudiantes que van al cine y la frecuencia con la que lo hacen	85
Tabla 22. Resultados generales obtenidos del cruce entre el género y propiedad del Internet que utilizan los estudiantes.	86
Tabla 23. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que utilizan Facebook con el dispositivo que utilizan para acceder a esta plataforma y la finalidad con que la usan.....	88

Tabla 24. Resultados generales obtenidos del cruce entre el género y tiempo que le dedican diariamente al Facebook.	89
Tabla 25. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que usan WhatsApp con el dispositivo que usan para acceder a esta plataforma y la finalidad con que lo usa.....	90
Tabla 26. Resultados generales obtenidos del cruce entre el género y tiempo que le dedican diariamente a WhatsApp.....	91
Tabla 27. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que usan YouTube, el dispositivo que usan para entrar a esta plataforma y la finalidad para la que la utilizan..	92
Tabla 28. Resultados generales obtenidos del cruce entre el género y el tiempo diario que usan los estudiantes YouTube.....	93
Tabla 29. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que usan Twitter con el dispositivo que utilizan para entrar a esta plataforma y la finalidad para la que la utilizan.	94
Tabla 30. Resultados generales obtenidos del cruce entre el género y el tiempo diario que usan Twitter.....	95
Tabla 31. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que usan Instagram con el dispositivo que utilizan para acceder a esta aplicación y la finalidad para la que la utilizan.	96
Tabla 32. Resultados generales entre el cruce del género y el tiempo diario que le dedican al Instagram.	97
Tabla 33. Resultados generales obtenidos del cruce entre los estudiantes que usan Skype con el dispositivo que utilizan para acceder a esta aplicación y la finalidad para la que la utilizan	98
Tabla 34. Resultados generales obtenidos del cruce entre el género y el tiempo diario que le dedican al uso de Skype.....	99
Tabla 35. Comparación de los niveles de la exposición a los medios de comunicación de masas y uso de las redes sociales en los estudiantes.	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Figura 1. Perfil de los estudiantes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación según sus rasgos de identificación y actividad laboral	67
Figura 2. Porcentajes comparativos sobre el motivo por el cual los estudiantes eligieron la E.P. de Ciencias de la Comunicación.	69
Figura 3. Porcentajes comparativos sobre la modalidad por el cual los estudiantes ingresaron a la universidad.	70
Figura 4. Perfil del entorno académico de los estudiantes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación	72
Figura 5. Estudiantes que se exponen a los medios de comunicación de masas.	73
Figura 6. Porcentajes comparativos sobre la frecuencia de donde leen periódicos los estudiantes.	79
Figura 7. Porcentajes comparativos generales obtenidos de la frecuencia del lugar donde leen libros los estudiantes.	82
Figura 8. Porcentajes comparativos generales obtenidos de la frecuencia sobre el lugar donde leen revista los estudiantes.....	84
Figura 9. Número de estudiantes que usan las redes sociales	86
Figura 10. Comparación porcentual de la exposición a los medios de comunicación de masas y uso de las redes sociales según el nivel de uso por los estudiantes.	100