

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**ANÁLISIS DE LOS USOS Y
GRATIFICACIONES DE FACEBOOK
ENTRE NATIVOS DIGITALES Y
MIGRANTES DIGITALES AL SEGUIR A
UNA FIGURA POLÍTICA Y EL
ACTIVISMO QUE ESTE GENERA.**

Autor.-
Catherine Patricia Cruz Almeida

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas.

Guayaquil, Marzo del 2014

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**ANÁLISIS DE LOS USOS Y
GRATIFICACIONES DE FACEBOOK
ENTRE NATIVOS DIGITALES Y
MIGRANTES DIGITALES AL SEGUIR A
UNA FIGURA POLÍTICA Y EL
ACTIVISMO QUE ESTE GENERA.**

Autor.-

Catherine Patricia Cruz Almeida

DOCENTE INVESTIGADOR
Eduardo Muñoa

CO-INVESTIGADOR
Estefanía Luzuriaga

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas.

Guayaquil, Marzo del 2014

INDICE

| | |
|--|----|
| Resumen | 3 |
| Introducción..... | 4 |
| Justificación de la Investigación..... | 8 |
| Pregunta de Investigación..... | 10 |
| Problema de Investigación..... | 11 |
| Objetivos de Investigación | 11 |
| Objetivo General..... | 11 |
| Objetivos Específicos | 11 |
| Marco Teórico | 12 |
| Política 2.0 | 12 |
| Teoría de Usos y Gratificaciones | 16 |
| Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a las Redes Sociales | 18 |
| Adultos Emergentes | 19 |
| Nativos e Inmigrantes Digitales..... | 20 |
| Enfoque de Investigación y Herramientas..... | 23 |
| Diseño de Investigación: | 24 |
| Cálculo de Muestra. | 25 |
| Análisis | 27 |
| Bibliografía..... | 41 |
| Anexos | 42 |

RESUMEN

Las redes sociales han brindado nuevos espacios para la discusión y promoción electoral y política. Los candidatos a Presidente incursionaron en Facebook buscando en las redes sociales lo no incursionado de la propaganda política. Dos categorías de navegantes estuvieron expuestos a las redes sociales, estos son los Migrantes Digitales y Nativos Digitales. El uso de técnicas de mercadeo digital en el período de campaña está en auge, el conocimiento sobre el Facebook y su utilización en política en Ecuador está en ascenso, las herramientas 2.0 nos permiten analizar cuáles son los usos y gratificaciones de un grupo de usuarios y reconocer qué herramientas son las que más utilizan los usuarios favoreciendo así a las figuras políticas para una mejor planificación.

ABSTRACT

Social networks have provided new spaces for discussion and electoral and political advocacy. Candidates for President Facebook raided the not penetrated searching the social networks of political propaganda. Two groups of people were exposed to social networks, these are Digital Immigrants and Digital Natives. The use of digital marketing techniques in the campaign period is booming, knowledge about Facebook and its use in policy in Ecuador is on the rise, 2.0 tools allow us to analyze what are the uses and gratifications of a group of users and recognize what tools are most useful for those favoring political figures for better planning.

Palabras Claves

Fanpage - Marketing Político- Migrantes digitales - Nativos digitales - Política 2.0 - Web 2.0

Glosario

Figura Política

Persona que interviene en el ámbito político de un estado, comunidad, región, etc. Que tiene la habilidad para tratar o dirigir un asunto de administración pública.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día no se puede pensar en la comunicación política como se la pensaba hace una década, dos o un siglo atrás. Así como tampoco puede pensarse la comunicación como se solía hacerlo no hace muchos años. Aún imposible tratar de escindir estas dos categorías -la política y la comunicación-, puesto que en relación simbiótica una se alimenta de la otra, independientemente que puedan ser dos formas de sometimiento social. No está demás dejar como pregunta abierta para investigaciones futuras, ¿Qué fue primero, la política o comunicar?

Se puede adjuntar a estas aseveraciones que las dos -prácticas- han sido herramientas por largo tiempo, para la constitución de la sociedad. Sin embargo, la

comunicación, abordándola propiamente como medio de comunicación masiva, inicia como producto de la Revolución Industrial. La comunicación masiva, está cubierta por el manto de la burguesía. Lo que se ha llamado aquí -máquina- con lo que se hace referencia a la imprenta, sin arbitrariedad está en la categoría de tecnología. De aquí que se dice que la relación que existe entre capitalismo, comunicación, tecnología y política, es estrecha. La comunicación masiva implicaría una suerte de capital cultural: la mediatización del mundo, de las masas. Sin embargo no sería de toda la masa, sino solamente de la que tiene acceso a la información que se transmite a su vez, a través de *gadgets*, como resultados de procesos capitalistas, es decir, productos de consumo para quienes tengan capacidad de adquisición. La tecnología, de la mano de la ciencia y el capitalismo, ha llegado muy lejos en términos inclusive de la misma existencia del sujeto.

Las redes sociales han cambiado las formas de interacción interpersonal e individual de las masas. Lo que antes constituía una extensión y coordinación física, hoy, puede coordinarse sin proximidad física y desde un ordenador a través del espacio virtual e internet. Con esto el internet se convirtió en una herramienta de impulso y modernización a los ya existentes medios de comunicación como la radio, la televisión, el cine y la prensa escrita.

De esta manera, las redes sociales propician un cambio en la cultura -un giro cultural en términos de Jameson (1983)-, consecuencia muy propia del posmodernismo. Delatan la desaparición de los límites imaginarios de lo físico, masificando y aglomerando una nueva cultura, en conexión, navegando en red, en la web y que podría consolidarse como la nueva idea de pueblo. Dicho en otros términos, un nuevo significante “pueblo” pero a partir de lo denominado 2.0.

Es indiscutible que con base en esta reproducción tecnológica en la metáfora de la red de araña, ha incidido en la cotidianeidad del individuo como consumidor, como ente político y por lo tanto, como consumidor de la política.

Por otro lado, la forma en que los ciudadanos utilizan y generan gratificaciones sobre la información política que buscan y reciben a través del internet, define gran parte de la forma en que actores y figuras políticas emiten y propagan su información. Asimismo la manera en que el ciudadano e internauta buscan información de interés política, se ve influenciado en el intercambio virtual con la oferta del contenido digital de dichos actores; y, a posteriori la confluencia de ambas cosas pueden definir la participación física en actividades políticas.

Facebook, por ejemplo es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo. Esta posee 1.000 millones de usuarios activos a nivel mundial, además de 618 millones de usuarios activos diariamente; además de que día a día se suben más de 350 millones de fotos.

Entre las actividades políticas se encuentran las campañas electorales que son llevadas a cabo cada cierto período de tiempo en países donde la democracia es la forma de gobierno. Es en estas campañas donde las redes sociales son con más frecuencia por los ciudadanos.

Un referente de una campaña que utilizó la plataforma de Facebook exitosamente, es “Yes we can” campaña del 2008 de Barack Obama, donde se demostró el alcance de posicionamiento propagandístico e informativo; su campaña logró recaudar fondos

monetarios y movilizar ciudadanos en barrios y vecindades generando mayor proximidad en el mensaje y contenidos políticos del candidato.

Al igual en Ecuador, el incremento de la presencia en redes sociales de los actores políticos se ha visto en aumento. Esto se expone cuando las distintas instituciones estatales poseen al menos una de las dos redes más utilizadas en el país (Facebook y/o Twitter) para transmitir sus actividades, eventos y responder a solicitudes ciudadanas.

En cuanto a los actores políticos la evidencia está en que en la actualidad de los cuatro candidatos a Alcalde de Samborondón, dos de estos poseen presencia en redes sociales y los cuatro poseen cuentas que defienden su gestión o propuestas, y si bien pueden no ser administradas por ellos. Esto demuestra que el nivel de acción y discusión política se ha trasladado a las redes sociales y no solamente está en los mecanismos tradicionales como mitines, caminatas o entrega de propaganda.

De aquellos contenidos dispuestos y ofertados por los actores políticos en la red social Facebook, al presente trabajo le interesa analizar los -usos y gratificaciones- que obtienen los usuarios, además de reconocer si estos son de información o identificación en torno a una figura política y si esto genera activismo político.

El internet, por lo tanto, es un espacio de expresión democrática por su disposición a un libre acceso y libre publicación, sin limitaciones o censuras legales totales y su gratuidad para las aplicaciones y sus respectivas publicitaciones.

Justificación de la Investigación

El incremento del uso de internet en Ecuador es evidente bajo las cifras presentadas en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) donde se especifica que fueron 3.263.341 personas las que usaron internet en el año 2008 (año referente por investigación); mientras que en el 2011 –último año con disponibilidad de cifras- los que utilizaron internet fueron 4175.759,75.¹

A las cifras anteriormente mencionadas, se escogió la red social Facebook por su gran cantidad de usuarios en Ecuador y la característica de poder interactuar en ella a manera de blog, permitiendo interacciones que se sustenten y registren en el tiempo. Esta es una diferencia fundamental a Twitter donde la vialidad puede tener alcances más amplios, pero la información fluctúa más rápido y no persiste. Según la herramienta de medición de Social Media y Marketing Digital SocialBakers, Ecuador ocupa la séptima posición en número de usuarios de Facebook entre los países de América del Sur, alcanzando más de 3,5 millones de usuarios. La lista está liderada por Brasil con casi 24 millones de usuarios, seguido por Argentina, Colombia, Venezuela, Chile y Perú. En relación al resto de países del mundo, el país ocupa la posición 38, en la lista encabezada por Estados Unidos con más de 135 millones de usuarios registrados. Además según el análisis de SocialBakers el 59% de usuarios de Facebook de Ecuador tienen entre 18 – 34 años de edad.

Sumado a lo anterior, en los últimos años se ha intensificado el uso de las redes sociales en el ámbito político, tal es el caso de las estrategias políticas de Barack Obama y otros políticos como Henrique Capriles, Rafael Correa o Antanas Mockus en redes sociales;

¹ Datos del INEC

desencadenándose en la creciente incursión de la propaganda política en medios digitales y nuevas formas de convocatoria a ciudadanía para el activismo (González, 2010).

El impacto causado por las redes sociales se ha podido percibir en la cantidad de usuarios que forman parte de ellas y los distintos usos que ciudadanos y actores relevantes de la sociedad le dan, tal es el caso de Facebook, que en cuenta con más de 500 millones de usuarios (Martínez, 2010). Su crecimiento llega a tal punto que “se dice que si Facebook fuera un país sería el tercer país más poblado del mundo” (Íbid).

Para descifrar el uso que le están dando los usuarios a esta red social, se aplicará la teoría de Usos y Gratificaciones debido a que es interés de la presente investigación sumarse a la premisa de McQuail y Windahl (1997) que aseveran: “más importante que conocer qué es lo que hacen los medios con las personas, es conocer qué hacen las personas con los medios” (McQuail D. y., 1997).

La falta de literatura y estudios específicos sobre los usuarios de redes sociales en el Ecuador; y los Usos y Gratificaciones y sus efectos sobre el campo político ecuatoriano estimulan al presente trabajo en interesarse por generar aproximaciones que fomenten precedentes para posteriores análisis e investigaciones.

Además, el centrar la investigación en los usos de identificación e información de usuarios de Facebook sobre figuras políticas, nos ayudaría a responder a la creciente demanda de información por cómo y de qué forma los usuarios están abordando los usos de identificación e información, bajo medios de comunicación que hoy son alternos no tradicionales. Es por esto que la investigación tiene como objetivo ayudar a las figuras

políticas y sus equipos de comunicación para que estos logren identificar caminos para una correcta comunicación con la ciudadanía en las redes sociales, de manera ética y efectiva.

El presente trabajo lleva también crédito por demostrar que el esfuerzo de las figuras políticas debe ser mayor hoy en día, ya que el público es ahora más exigente con lo que recibe de un medio. El político de hoy, bien entra en la categoría de *migrante digital*, porque su percepción de recibir la política y hacer política hoy, ha cambiado drásticamente. No es lo mismo la forma cómo nuestras figuras políticas en la actualidad, captaban la política en su historia como ciudadanos consumidores de política; efectivamente, se habla que hay una ruptura. El imperativo de hoy es luchar contra la vertiginosidad de la velocidad y la aceleración con lo que se mueve la información (Virilio, 1996), con la incidencia de *blogs*, foros, entre otros.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el uso de Facebook para seguir a figuras políticas, analizado a través de la Teoría de los “Usos y Gratificaciones?”
- ¿Pueden obtenerse resultados favorables en términos electorales, en épocas de campaña a partir de la política 2.0?
- ¿Cómo se constituye el discurso político de la figura política, a partir de su mediatización 2.0 y el personaje que encarna?
- ¿Cuál es la incidencia de uso de las redes en épocas de campaña electoral de migrantes y nativos digitales?

Problema de Investigación

Se desconoce si Nativos Digitales e Inmigrantes Digitales están usando Facebook para informarse o identificarse con una figura política y generar activismo político.

Objetivos de Investigación

Objetivo General:

- Estudiar la relación de los internautas guayaquileños con las aplicaciones de Facebook para la promoción y seguimiento de marcas, grupos y/o personajes políticos, desde la perspectiva de la Teoría de Usos y Gratificaciones, para su debida ejecución en la realidad de la política local.

Objetivos Específicos:

- Identificar cuáles han sido los principales usos que los adultos emergentes dan a Facebook.
- Descubrir en la muestra seleccionada la existencia y/o vigencia de los tipos de gratificaciones que se pueden obtener en Facebook al estar en contacto con la propaganda política.
- Reconocer las aplicaciones de Facebook que más utilicen los usuarios al momento de seguir las noticias y figuras políticas.

Marco Teórico

Política 2.0

Creemos que el internet es el responsable de esta forma de hacer política. Sin embargo bien se puede pensar que sus inicios radican con la telefonía móvil y los mensajes de texto. El activismo político pensado desde una globalidad, se suscita a partir, por citar un ejemplo, del 11 de septiembre del 2001. La manipulación de información desde los poderes fácticos lleva a los ciudadanos a manifestarse de muchas formas a través de los mensajes de textos, constituyéndose nuevas formas de política. Estamos tratando con una nueva expresión de inteligencia colectiva, que mueve las bases de la comunicación y propaganda política tradicional.

Para Manuel Castells (2009), la comunicación es una excusa para hablar del Poder. Porque quienes tienen el Poder son los que definen la organización social y para este autor, el Poder se construye en el espacio de la comunicación; así también, en el internet, asevera. Existiría de esta manera una relación directa entre Poder y comunicación, porque de cierta forma, es el Poder mismo quien determina lo que se comunica. Como alivio Castells mantiene que el Poder no es único, es complejo y hay muchas formas de Poder, relaciones de Poder.

El desarrollo de internet y la comunicación móvil, hacen complicado el análisis el sistema de la comunicación. Si observamos las formas de comunicación, para Castells analizaríamos los mecanismos de Poder. La migración, por ejemplo, de los ciudadanos al consumo del internet para estar al borde de lo político, es a partir entonces, de este

descarnamiento del que el Poder político se ha hecho reputación. Como se decía antes, la migración al internet, una estructura deslegitimada en términos de Castells, es por la pérdida de confianza a la política tradicional. El ciudadano apuesta por esa suerte de horizontalidad que encuentra en el ciberespacio. Sin embargo, este autor manifiesta que sin legitimidad, no se pueden lograr cambios estructurales dentro de la sociedad.

La transformación de la política, por la transformación de la información, es clave para entender y recuperar las crisis de índoles democráticas a partir de la acción directa de la sociedad civil.

A través de la historia las fuentes elementales de comunicación y la información han sido las fuentes fundamentales de poder y contra-poder, de dominación y de cambio social. Y esto es porque la batalla de Poder se produce en la subjetividad de las personas: la forma en que pensamos, determina lo que hacemos. De esa forma se ejerce el Poder. En ese caso, el Poder² coercitivo no es determinante: “torturar a los cuerpos, es menos eficaz que manipular a las mentes” (Íbid.).

Por otro lado, las experiencias subjetivas se construyen -a partir de Castells- desde el entorno comunicativo donde se desenvuelve el sujeto, dependiendo del proceso de la comunicación socializada, que afecta a la masa. Comunicación sería simplemente, el proceso de compartir significados a través del intercambio de información. La batalla de la mente humana se jugaría entonces, desde el proceso de comunicación socializada, es decir, desde las redes sociales, porque afectan al conjunto de la práctica social. Se construyen redes de comunicación, afectando tanto lo global, como lo local.

² Capacidad relacional que permite a un actor o actores sociales, influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales, de manera que favorezca a los intereses del actor en situación de poder.

Para Castells, la comunicación de masas organiza en gran parte la opinión pública, porque es el contexto en el actualmente nos estamos moviendo. Quiere decir que el contenido del universo del contenido por donde nos movemos, depende del contenido de la comunicación socializada, que en este caso existe en la red social.

La política mediática necesita mensajes sencillos y muy poderosos: un rostro humano. El único vínculo en que los internautas se fijan, es en la confianza que el otro inspira: la personalización de la política, hay que vender un líder en el mercado.

Las redes de comunicación afectan en la forma en cómo pensamos, sus luchas de palabras, las metáforas; se debe pensar entonces en una política cognitiva.

El ejercicio de la acción política desde varios sectores de la sociedad, se ha volcado casi en su totalidad a lo 2.0, inclusive, por las nuevas regulaciones de los medios tradicionales y las injerencias estatales, además de la tácita prohibición de destinar aportes privados a partidos políticos para campañas electorales en los medios ya conocidos, de tal manera que las nuevas reformas, obligan a las figuras políticas a mover necesariamente las estrategias hacia las plataformas virtuales.

Hoy, los políticos han empezado en las redes sociales para transmitir su mensaje y que a la vez sus seguidores publiquen esa información logrando un posicionamiento muy similar a lo que se hace con las marcas comerciales. El acceso a la web ha permitido crear una ilusión de acercamiento colectivo, una relación más directa entre los políticos y sus seguidores, en este caso.

La política 2.0 para ciertos autores, se caracteriza por llevar una comunicación horizontal multidireccional y dinámica, es decir que las personas pueden formar parte y

participar de las decisiones tomadas por el político, a diferencia de la política tradicional que no permite la interacción ni participación en los asuntos de las figuras políticas. Más que tecnología, la política 2.0 es una forma de expresarse y dar a conocer las actividades que realiza un funcionario político. No solo las actividades y la rendición de cuentas son sustanciales, el exponer sus ideales y propuestas conlleva a obtener ventajas en las elecciones. Por ejemplo, después de las elecciones legislativas 2010 en los Estados Unidos, Facebook informó que el 74% de los candidatos a la Cámara y el 81% de los candidatos senatoriales con más fans de Facebook que sus rivales ganaron sus comicios (Obar, Zube, & Lampe, 2012).

Dentro de la política 2.0 y producto del contenido generado por actores políticos individuales y colectivos, el activismo político se puede producir dependiendo del entorno que lo influya y la predisposición del individuo a actuar. Este activismo político puede ser definido como un proceso que involucra una variedad de estrategias y tácticas para atraer personas y generar efectos de cambios políticos, sociales e ideológicos (Obar, Zube, & Lampe, 2012).

De esta forma surge el término Política 2.0 que “se basa en una comunicación horizontal, multidireccional y dinámica, contraria a la política 1.0 y/o tradicional que es vertical y bidireccional”(Montufar, 2010, pág. 15)

Teoría de Usos y Gratificaciones

La finalidad de los medios de comunicación desde su inicio ha sido satisfacer las necesidades y deseos de su público, también denominado audiencia. La teoría de usos y gratificaciones propone conceptos que básicamente nos ayudan a entender las funciones que cumplen los medios masivos con su público en general.

Algunos teóricos insisten en citar que la Teoría de Usos y Gratificaciones surge a partir de la década de 1940 con la investigadora Herta Herzog, cuando investigó por qué las amas de casa escuchaban las radionovelas. Las gratificaciones que obtenían al exponerse a ellas, concluye Herzog, que eran tres: 1. Escape emocional, 2. Obtención de sugerencias de cómo enfrentar ciertos problemas y 3. Deseo de experimentar lo mismo que los protagonistas (Lozano, 2007).

De acuerdo a esta postura se puede inferir, que en la sociedad occidental el individuo está bajo tensiones que desean liberarse con el consumo de los medios de comunicación. Así, se va labrando una necesidad que se ve satisfecha a través del medio de comunicación. En otras palabras, el individuo cruza por una suerte de alivio.

Con frecuencia los investigadores tratan de tipificar las necesidades por las que los sujetos están atravesados, que abarcan diversión, relaciones interpersonales, identidad, control, entre otros.

El enfoque de usos y gratificaciones ha superado las etapas de las descripciones provisionales y del desarrollo de tipologías, y actualmente se encuentra en su construcción sistemática de teoría (Íbid.). No se puede desplazar de este campo disciplinas como la

antropología, sociología, psicología y psicología social, que constituyen una base en la construcción de valores y categorías.

El estudio de esta teoría parte de la interrogante propuesta por Katz y Cohen (1959) ¿Qué hacen las personas con los medios de comunicación? Y de la idea de McQuail & Windahl (1997) de que más importante que conocer lo que hacen los medios con las personas, es conocer que hacen las personas con los medios y cómo el entorno influye en esa recepción.

Cada miembro de una audiencia conoce sus necesidades y deseos y es capaz de elegir el medio y el contenido que satisfaga dichos deseos y necesidades. Es por esta razón que se denomina a la audiencia como activa y con poder sobre los medios, porque son los medios los que se ven obligados a adaptarse a ella. De esto viene la noción que ni siquiera el mensaje del más potente de los medios puede de manera regular influenciar a un individuo que no lo esté utilizando en el contexto socio-psicológico en el que vive. (Katz, 1973)

Los usos y gratificaciones pueden ser vistos como una perspectiva de comunicación psicológica que se enfoca en cómo se utiliza los medios de comunicación y otras formas de comunicación, como la comunicación interpersonal para satisfacer sus necesidades y deseos (Rubin, 2002).

Dentro de la teoría de usos y gratificaciones, Katz, Gurevich y Haas (1973) han clasificado las necesidades en cinco principales:

- 1.- Cognitivas: Información, conocimiento y comprensión.

- 2.- Afectivas - Estéticas: Experiencias emocionales y placenteras.
- 3.- Autoafirmación: Autoestima, confianza y estabilidad del individuo.
- 4.- Integrativas sociales: Afiliación y pertenencia grupal (familia, amigos, gremio, bandas, etc).
- 5.- Evasivas: Alivio de tensiones, escapismo y diversión.

No obstante se debe aclarar que esta teoría se remite a las décadas del 60 – 70 del siglo XX; la misma tiene fortalezas como el otorgarle al individuo un espacio significativo dentro de los procesos de comunicación en los medios masivos. Asimismo esta también tiene debilidades como su orientación hacia estudios pequeños, su dificultad de generalizar efectos de los medios masivos sobre los consumidores y la metodología para la recolección de datos (preguntas abiertas, análisis cualitativos).

Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a las Redes Sociales

Nos encontramos en una época donde cada vez el mundo se acerca a la idea propuesta por McLuhan (1992) sobre la aldea global, hemos llegado a tal punto de conectividad que ahora la pantalla de una computadora es una ventana al mundo en tiempo real. El incremento y la aceptación del internet ha sido palpable desde su aparición, como lo indica Dans (2009) alrededor del 25% de la población mundial posee acceso a Internet.

Gracias al avance tecnológico al que nos vemos expuestos día a día la audiencia cambia su manera de consumir medios y por esto es cada vez más difícil satisfacer cada necesidad de deseo del público, es por esto que la web ha sufrido algunos cambios y ha

evolucionado empezando desde la web 1.0, pasando por la web 2.0, hasta que llegar a la web 3.0 que es la que actualmente se usa, incluso se ha llegado a mencionar la web 4.0.

Con el incremento y aceptación del Internet están también las redes sociales, a pesar de que son relativamente nuevas, se ha podido evidenciar el impacto causado y la acogida de millones de usuarios que han tenido en relativamente poco tiempo. A partir de esto nace la interrogante de ¿Por qué pertenecemos a ellas? ¿De qué nos sirven? ¿Hasta qué punto nos afectan?

Las redes sociales son estructuras virtuales donde los usuarios comparten intereses, gustos, información, música, videos, conocen gente, contactan a personas conocidas, todo esto en una plataforma que les permite mantenerse siempre en contacto. El fin de las redes sociales podría decirse que es de algún modo satisfacer la necesidad de interacción social de los usuarios (Martínez, 2010).

Siguiendo el modelo de usos y gratificaciones de las redes sociales, existen cuatro rasgos que los usuarios buscan en ellas: diversión, relaciones sociales, identidad personal y vigilancia que son aspectos que se han podido notar en las redes sociales más populares como Facebook y Twitter (Martínez, 2010).

Adultos Emergentes

En la sociedad actual existe un cambio en las prácticas de vida en y entre las personas, a medida de que va creciendo y desarrollando más personas viven con su padres hasta edades de la adultez joven, donde antes se casaban ahora siguen manteniendo una vida de adulto joven aunque hayan pasado esa etapa. Asimismo esto no solo se ha visto en un inicio alterado de la adolescencia sino que también el ingreso a la etapa de madurez se ha

retrasado. El periodo comprendido entre los 18 y 25 años es al que Arnett (2000) lo ha denominado como “Adultos Emergentes”, esto porque son el segmento con edad de adultez pero que siguen llevando una vida de adolescentes, poseen independencia económica pero no asumen las mismas responsabilidades que en el pasado las personas de sus edad asumían como casarse y tener hijos o vivir independiente de su familia.

Se puede añadir de manera más formal que este concepto se le ha otorgado a aquellos que han abandonado las dependencias de la niñez y adolescencia pero no han entrado aún a las responsabilidades y normativas de la adultez. Es un periodo evolutivo de transición donde la persona no se encuentra en la adolescencia pero tampoco ha llegado a la adultez.

Algunas de las características propias de los adultos emergentes que plantea Arnette (2000), son la ambivalencia (no se definen como adolescentes ni como adultos), heterogeneidad, diversidad e inestabilidad en situaciones vitales, la exploración de opciones reales de identidad en distintos ámbitos como el amor, el trabajo y la visión del mundo, presencia de conductas de riesgo como reflejo de la búsqueda de experiencias antes de la entrada en roles adultos.

Esta etapa es básicamente llena de cambios y exploración, de decisiones importantes que conllevan implicaciones para el curso que tomará el resto de sus vidas.

Nativos e Inmigrantes Digitales

Es inevitable notar las diferencias entre los jóvenes de generaciones anteriores ante generaciones actuales y como éstas causan problemas al momento de educar hoy en día. Y es que no solo se trata de estilos, estéticas, comportamientos, sino que va más allá de eso,

se trata de algo más complejo. El conflicto parte de que la tecnología digital ha sido un influyente relevante en los cambios de cada integrante de la sociedad.

Nativo Digital, es el nombre que Prensky (2010) le ha otorgado a aquellos que han nacido y crecido con la tecnología a su disposición y por ende manejan en su totalidad la “lengua digital”. Tienen siempre sus dispositivos digitales al alcance y trabajan en red la mayoría del tiempo.

Por otro lado están los que nacieron y crecieron sin esta “lengua digital”, los que no han ido formándose de la mano de la tecnología y los que usan una “lengua obsoleta” pero que se han visto obligados a irse adaptando con el tiempo, por la necesidad y deseo tal vez de estar al día, y a éstos los ha denominado como Inmigrantes Digitales. Si hablamos de edades específicas de estos dos grupos, los Nativos Digitales están entre las edades de 18 a 24 y los Migrantes Digitales son los de 25 a 29 años.

Para dejar más claro el concepto de Nativos e Inmigrantes Digitales el autor expone ciertas características que diferencian a un grupo del otro. Según Prensky (2010) los nativos digitales:

1. Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
2. Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.
3. Prefieren los gráficos a los textos.
4. Se inclinan por los accesos de la información al azar.
5. Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red.
6. Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.

7. Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.

A diferencia de los Inmigrantes digitales que mantienen su forma de aprender y prefieren lo que para ellos ya es conocido, no conciben la idea de que la enseñanza pueda ser amena y divertida y que los jóvenes puedan hacer trabajos mientras realicen otras actividades al mismo tiempo involucrando la tecnología. Creen que los métodos que saben no están obsoletos y que solo es cuestión de esfuerzo, tiempo y voluntad por parte de los estudiantes. Pero así como hay Inmigrantes digitales que no se permiten aprender de sus alumnos para poder integrarse en este mundo tecnológico, también hay los que aceptan que necesitan conocer para poder estar al día y se muestran flexibles ante este fenómeno digital.

Para Piscitelli (2009), los nativos digitales, son planteados como una clase cognitiva nueva. La categoría de nativos digitales no podría entenderse sin la otra categoría, de los inmigrantes digitales, los que para este autor, son nacidos antes de la década de los 80. Los que han crecido en la cultura leyendo, en contacto con los libros físicos por ejemplo, que en el discurso de Piscitelli no va a ocurrir más.

El fenómeno del internet no podría apreciarse sin vislumbrar el poder demiúrgico que posee esta tecnología; desde una imprenta hasta la nanotecnología. Piscitelli ubica al internet como una forma de lenguaje, que resulta del producto de una suerte de evolución comunicativo. Plantea las dificultades de la población en general de comunicarse, expresarse, en papel. Lo resume como algo prácticamente imposible. En cambio, lo contrasta con las bondades que brinda la tecnología, en torno a la facilidad de la expresión de la que podría gozar el cibernauta.

Para Piscitelli es importante recalcar que los Nativos Digitales poseen características cognitivas muy fuertes, como el conocimiento inductivo. Son buscadores, son descubridores; al nativo digital le gusta comprobar las cosas por sí mismo. El autor en cuestión resalta que no importa ser un nativo digital o no, cualquiera puede tener esta habilidad cognitiva siempre que se encuentren dentro de la web. Por ningún motivo se quiere promover un choque de culturas irresoluble entre Nativos e Inmigrantes digitales; esto planteado a partir de la enseñanza.

Enfoque de Investigación y Herramientas

El presente trabajo posee un enfoque de investigación mixto, esto se debe a que en primera instancia la recolección de datos sobre usos, motivaciones y gratificaciones es a través de una encuesta general que responde a la investigación general de tesis donde entre las unidades de análisis están marcas comerciales, ciudadanos y políticos. La muestra de 384 personas se toma de entre una población de guayaquileños de 18 años a 29 años de edad que posean acceso a internet y una cuenta en la red social Facebook.

De forma paralela, para complementar la investigación y el análisis es necesario realizar dos grupos focales para revisar el comportamiento y las motivaciones para conseguir los usos y gratificaciones, esto nos ayudará a comprender a niveles más próximos y menos generalizados. La complementariedad es la razón principal para establecer un enfoque mixto.

Diseño de Investigación

Para conseguir los fines de este estudio se ha seleccionado una aproximación cuantitativa. Se espera que esta investigación logre identificar cuáles han sido los principales usos que los adultos emergentes dan a Facebook.

En primer lugar se identificó la población que reside en la ciudad de Guayaquil que se encuentra entre los 18 y 29 años de edad. La herramienta de trabajo será la encuesta cerrada. En el caso de esta investigación se tomará como referencia el cuestionario implementado por Brett A. Bumgarner (Bumgarner, 2007) en su estudio “You have been poked: Exploring the uses of Facebook among emerging adults”. Se le realizó algunas modificaciones para poder trabajar con la realidad local como dejar de lado el análisis de herramientas de Facebook que no respondían a ninguna de las motivaciones de la investigación.

Para el análisis estadístico se tendrán en cuenta las siguientes variables: uso convencionales, usos no convencionales, edad, estatus socioeconómico. La muestra se tomará entre adultos emergentes de la ciudad de Guayaquil divididos en dos grupos:

Grupo 1: (18 y 19 años). Constituyen el extremo inferior de la muestra. Responden a la clasificación de nativos digitales de forma absoluta.

Grupo 2: (28 y 29 años). Extremos superiores de la muestra constituyen los inmigrantes digitales absolutos dentro del grupo de estudio.

En el campo cualitativo se realizó dos grupos focales, uno dirigido a Nativos Digitales de 18 a 24 años y el otro a Migrantes Digitales de 25 – 29 años. Cada sesión fue de 45 minutos con una esquema de preguntas semi estructuradas. Los temas a cubrir son los de los objetivos:

- Reconocer las aplicaciones de Facebook que más utilicen los usuarios al momento de seguir las noticias y figuras políticas.
- Identificar las aplicaciones de Facebook que más utilicen los usuarios al momento de comentar sobre una figura política.
- Identificar los tipos de gratificaciones obtenidas en Facebook al informarse sobre propuestas políticas.

Con los grupos locales se profundizó sobre las temáticas y resultados arrojados por la encuesta. La prioridad fue explicarse el porqué del uso de determinadas herramientas de Facebook y cuáles son las preferidas.

Cálculo de Muestra.

Objeto de estudio:

Adultos emergentes de la ciudad de Guayaquil, divididos en dos grupos de edades:

Grupo 1: 18 a 19 años

Grupo 2: 28 a 29 años

Para calcular la población total se tomaron los datos del Censo de población del INEC del año 2010. La población por grupos resulta de la suma aritmética de los valores reportados por el Censo para cada edad referida.

Tabla 1

Población total de grupo 1 y grupo 2 en la ciudad de Guayaquil.

| | Número de población | % de población |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Grupo 1 | 85.815 | 50,70 |
| Grupo 2 | 83.467 | 49,30 |
| Total de Población | 169.282 | 100,00 |

Tabla 2

Cálculo de la muestra.

| Población | Nivel de Confianza | Intervalo de Confianza | Muestra |
|------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------|
| 169.282 | 95 | 5 | 383 |

Una vez calculada la muestra total se procedió a dividirla por grupos en proporción similar a la que cada grupo ocupa en la muestra total.

Tabla 3

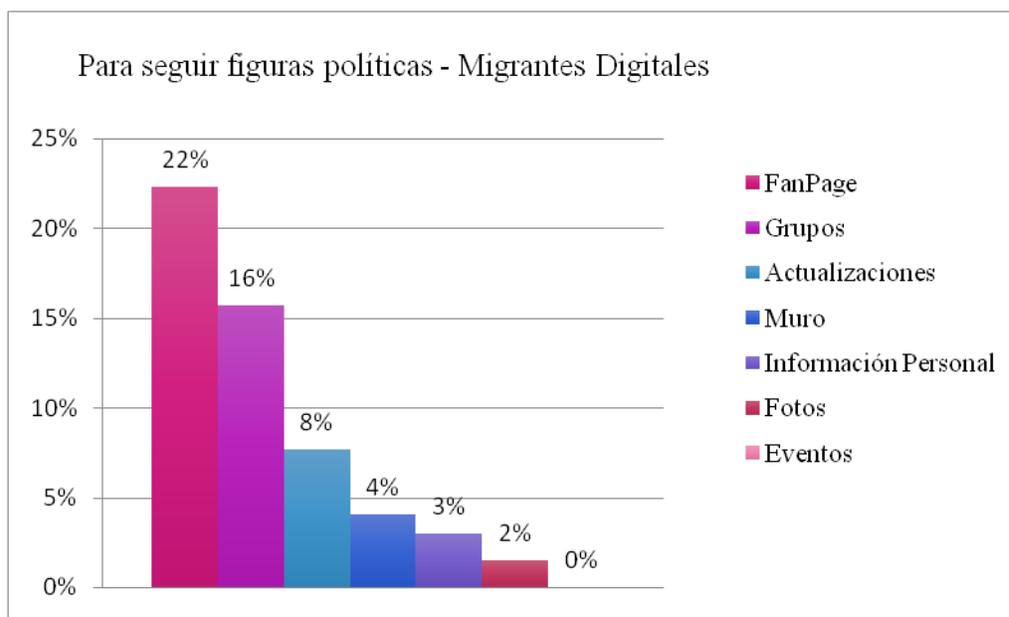
Muestra de grupo 1 y grupo 2.

| Grupo de muestra | Porcentaje (%) | Número |
|----------------------------|-----------------------|---------------|
| Grupo 1 | 50,17 | 194 |
| Grupo 2 | 49,30 | 189 |
| Total de la muestra | 100,00 | 383 |

Descripción de Resultados

Análisis

Dentro del interés de analizar el seguimiento a un personaje político y lo que esto conlleva dentro de la teoría de usos y gratificaciones está como primer punto “Reconocer las aplicaciones de Facebook que más utilicen los usuarios al momento de seguir las noticias y figuras políticas”. Para esto se realizó la encuesta general que tomó como modelo la de Baumgarner (2007) pero aplicada y adaptada al contexto de Ecuador (revisar encuesta general en anexos). Ante esto los resultados fueron los siguientes.

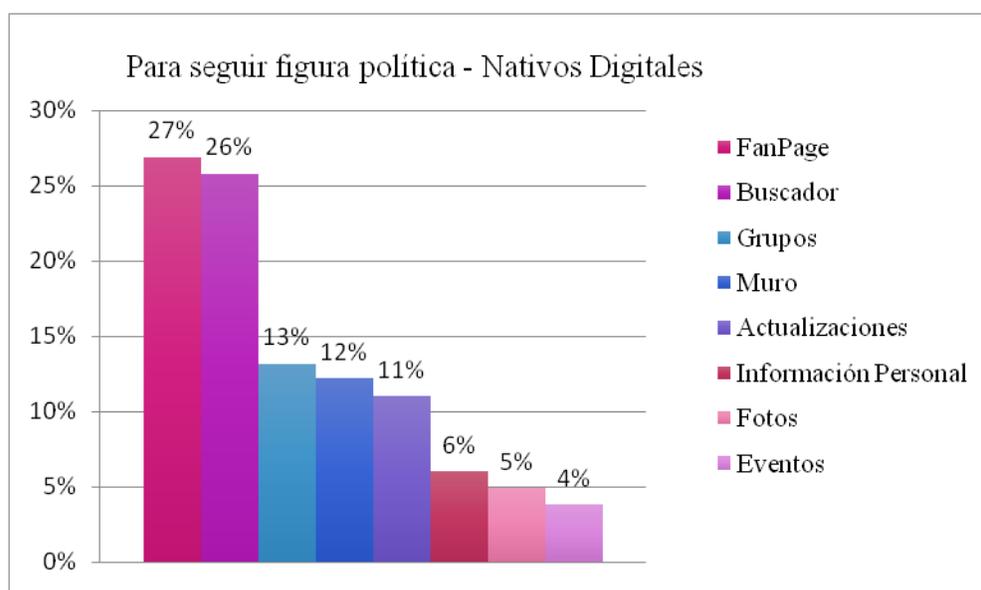
Gráfico # 1

Fuente: Encuesta Elaboración: Propia

Para seguir figuras políticas los migrantes digitales utilizan en su mayoría Fanpages siendo un 22% de todos los usuarios; el segundo puesto es la utilización de los grupos de Facebook, con un 16%. Es necesario aclarar que cada porcentaje es independiente uno del otro, esto quiere decir que si tan sólo el 22% de migrantes utiliza el Facebook para seguir figuras políticas el 88% restante no utiliza esta herramienta y puede tanto utilizar como no utilizar las otras de forma independiente a la mencionada. El recuadro estadístico corrobora la lógica de Facebook de poner a disposición las Fanpages a todas instituciones y personajes públicos por la facilidad con la que se pueden localizar, ya sea por interés propio del usuario de Facebook o debido a que el administrador o personaje público de la Fanpage haya pautado una promoción pagada dentro de la red social.

En segundo orden la utilización de grupos de Facebook responde al interés de identificarse y trasladar un sentimiento de pertenencia hacia una causa en especial propia del fenómeno del activismo político. El resto de herramientas tienen un uso considerablemente menor a las dos antes mencionadas, al hacer el grupo focal que nos ayudó a comprender mejor las lógicas de interacción, el sujeto 4 de los migrantes digitales (Grupo 1) mencionó que “los Fanpages me permiten tener información verdadera y los grupos poder discutirla, aunque nosotros sentimos que lo que decimos no es verdad siempre va a estar la página oficial, y para comentar y actuar también utilizamos el grupo”. Al consultársele sobre las otras herramientas, el participante 4 del Grupo 1, efectivamente corroboró cualitativamente la proporción de las respuestas en la encuesta: “Si las actualizaciones también sirven en tercer orden, pero es porque me aparece cuando estoy viendo noticias de amigos, las otras que usted menciona no sé cómo funcionan”.

Gráfico # 2



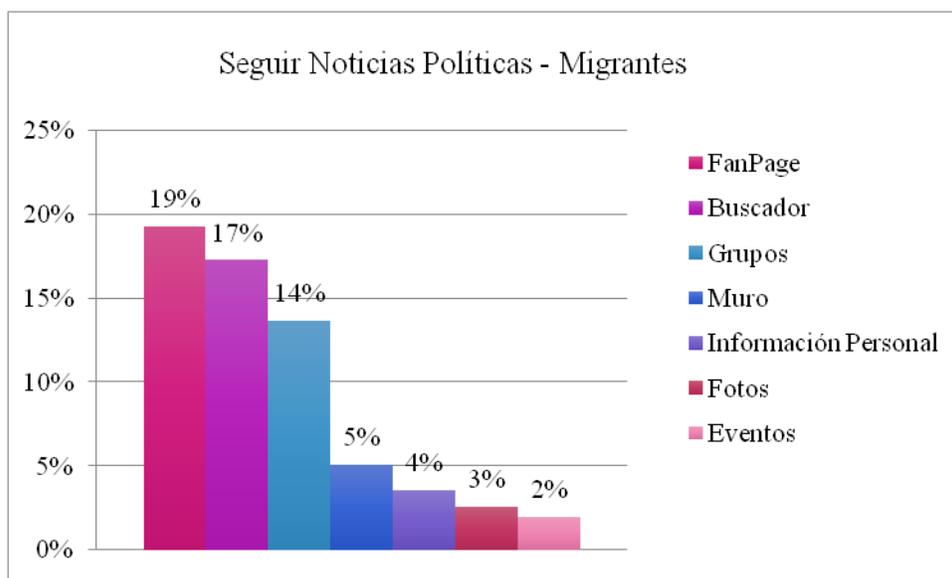
Fuente: Encuesta Elaboración: Propia

En los nativos digitales la utilización de las herramientas posee una mayor apertura, por ejemplo, del cuadro anterior se puede segmentar en tres grupos: 1) Fanpage y Buscador, el 27% de los nativos digitales utilizan una Fanpage para seguir a una figura política y en segundo lugar con un 26% aclaran que utilizan el Buscador para seguirla. El Buscador es la diferencia con los migrantes que utilizan en segundo orden a los Grupos. El sujeto nativo 2, perteneciente al grupo 2, explicó dentro del grupo focal de nativos que “el buscador es práctico y por eso si me dan a escoger de todas esas opciones, yo escogería primero al Buscador”, al preguntarle por qué, el mismo participante agregó “porque no puedo esperar hasta que me salga una recomendación de visitar páginas de fan, si yo quiero ver quién es el tipo y seguir y escuchar que dice tengo que buscarlo, no puedo esperar a que el venga a mí”. La declaración anterior es una postura sumamente interesante puesto que Facebook es una red social compuesta de intercambio de información entre actores, el pensamiento del sujeto nativo 2 nos acerca más hacia una personalidad activa en redes. En el segundo grupo están el Grupo, Muro y Actualizaciones, con 13%, 12% y 11%, respectivamente. Finalmente el tercer grupo de herramientas más utilizadas está compuesto de Información Personal, Fotos y Eventos, las cifras se ubican en 6%, 5%, 4%, respectivamente.

Para seguir noticias políticas los migrantes digitales utilizan en su mayoría las Fanpages, el buscador y los grupos, las cifras se encuentran en 19%, 17% y 14%, respectivamente. Al indagar más sobre las causas de estas elecciones en los dos grupos focales, los sujetos del grupo adujeron que ellos para seguir las noticias sean políticas o no, visitaban las Fanpages de los medios en el Facebook, les ponían “me gusta” para obtener su información; en cuanto al uso del Buscador y los grupos, explicaron “no es el buscador en

sí, es la costumbre de usar google para buscar cualquier cosa, pero en realidad el buscador de Facebook no ayuda en mucho a ver noticias políticas ni nada, en cambio en los grupos ahí se conversa nomás, se chatea y lo que hago es dar opiniones sobre la noticia ya leída”.

Gráfico # 3

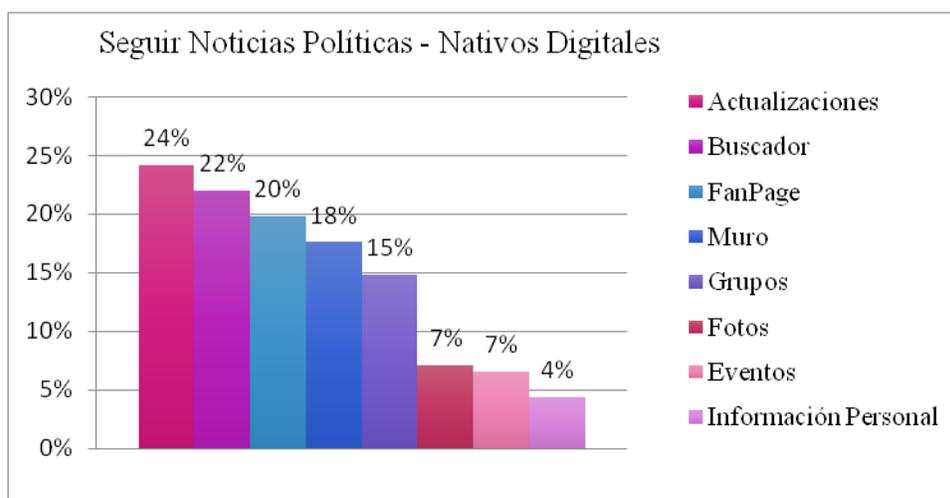


Fuente: Encuesta Elaboración: Propia

En contraste los nativos digitales están más dispuestos a utilizar más todas las aplicaciones, y de hecho, el abanico de aplicaciones que utilizan para seguir noticias políticas es más parejo. El uso de las Actualizaciones se ubica en primer lugar con un 24%, mientras que el Buscador y la Fanpage, están en segundo y tercer puesto respectivamente. Al interrogar al grupo focal de los nativos digitales sobre esto, es decir el Grupo 2, los nativos indicaron que “las noticias políticas no sólo vienen de los periódicos y sus cuentas de internet, tampoco de los políticos y sus cuentas que promocionan pagando; sino viene de

nuestros amigos que casi siempre postean publicaciones con noticias (...) Sí, también noticias políticas”. La distancia en opiniones entre los perfiles de los nativos y migrantes digitales, se encuentra más bien en la interpretación del mundo virtual que les rodea. Donde el migrante comenta que tiene que buscar, el nativo deja que le lleguen “feeds” de información.

Gráfico # 4

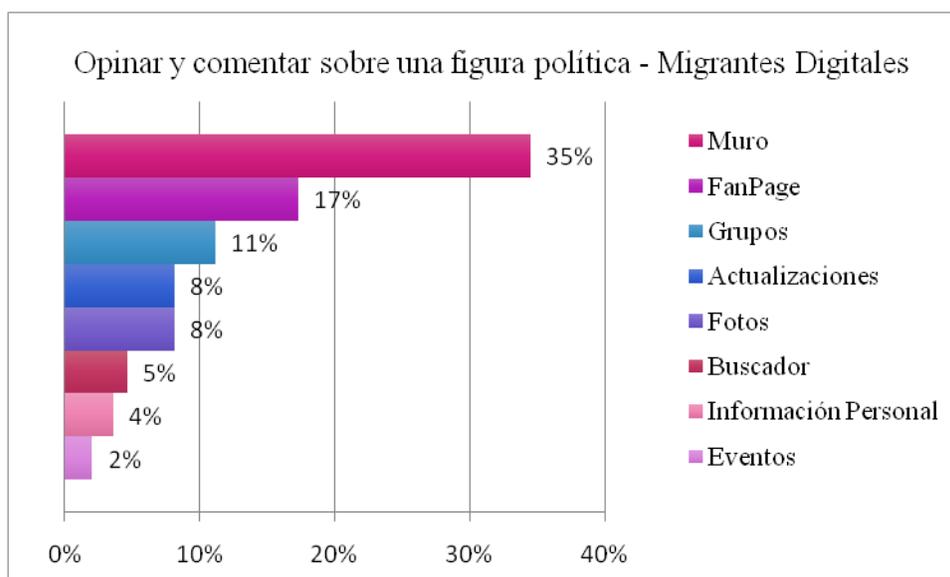


Fuente: Encuesta Elaboración: Propia

Respondiendo al segundo objetivo que es “Identificar las aplicaciones de Facebook que más utilicen los usuarios al momento de opinar o comentar sobre una figura política”. Se encuentra que la herramienta preferida para opinar y comentar de los migrantes digitales es el Muro con una aceptación del 35%. A esta le sigue la Fanpage y los Grupos con 17% y 11%, respectivamente. En el grupo focal existió diversidad de opiniones, unos la defendieron puesto que aseguraban que era más directo postear en el propio muro y que los

amigos visualizaran y comentaran su “post”; sin embargo, otra postura fue que es más enriquecedor para la política y su práctica crear grupos y comentar dentro de ellos sobre diversidad de temáticas, posturas y decisiones.

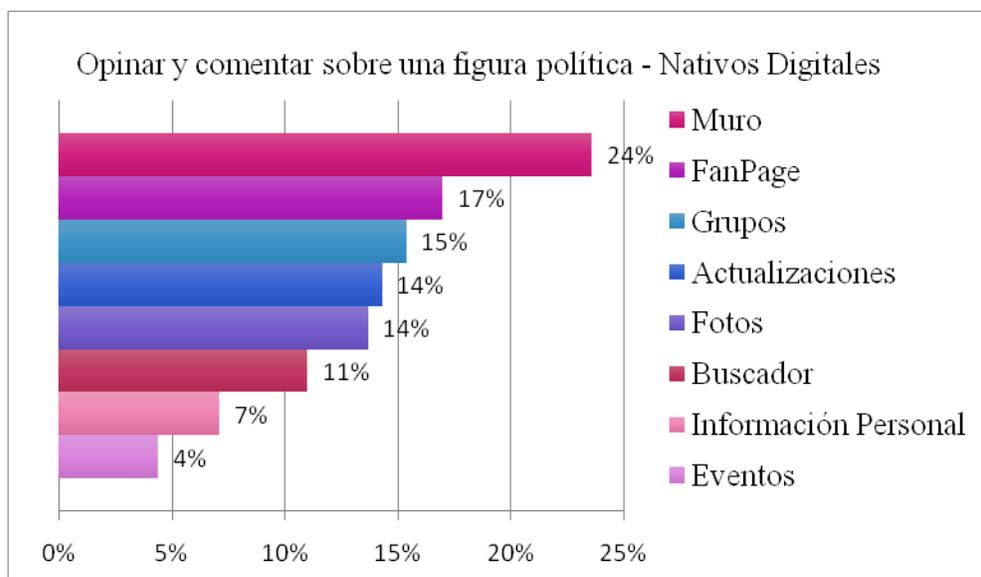
Gráfico # 5



Fuente: Encuesta Elaboración: Propia

Para opinar y comentar sobre una figura política, la herramienta que más utilizan los migrantes digitales es el muro con un 35%, seguido de las FanPages y Grupos, con el 17% y 11% respectivamente. La menos usada para opinar y comentar sobre una figura política fue Eventos alcanzando solo un 2%.

Gráfico # 6



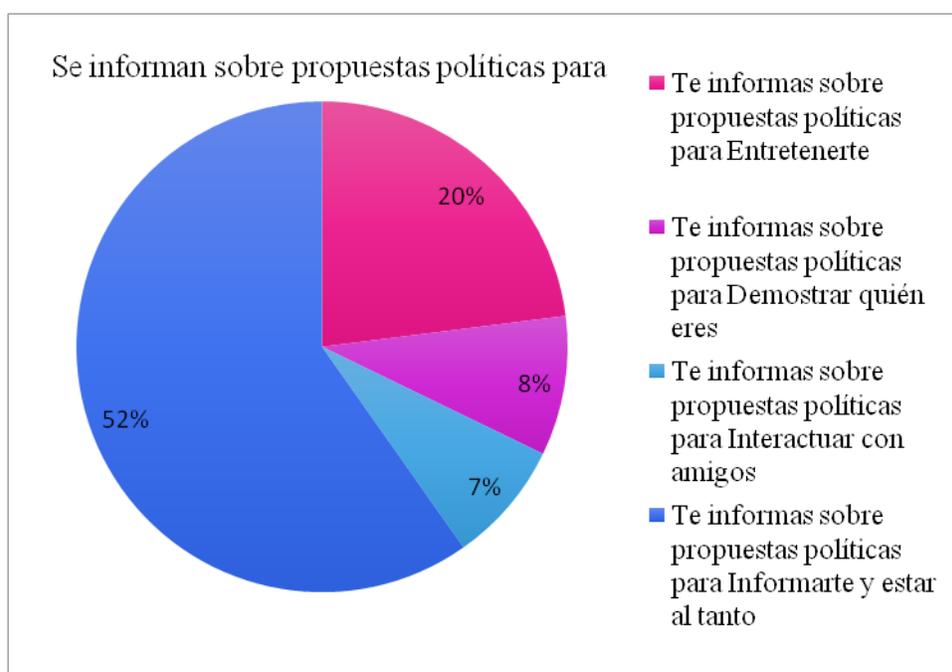
Fuente: Encuesta Elaboración: Propia

En el caso de los nativos digitales, este grupo utiliza mayoritariamente el Muro como herramienta para opinar y comentar sobre una figura política. En este punto se complementan con la información de los migrantes digitales, empero la diferencia se localiza en que el grupo de nativos digitales utiliza mucho más las otras herramientas como Fanpage, Grupos, Actualizaciones, Fotos y Buscador. Al preguntar sobre el uso de grupos y Fanpages las respuestas fueron que estos ayudaban a alimentarlos de información, pero explícitamente ellos comentan y opinan en los muros para recibir comentarios y hacerse presente en los “timelines” de sus amigos.

Finalmente, los resultados de los tipos de gratificaciones obtenidas en Facebook al informarse sobre figuras o propuestas políticas son que el 52% se informa sobre propuestas políticas para estar al tanto, cumpliendo así las necesidades cognitivas del ser humano. El

20% se informa sobre propuestas políticas para entretenerse, con esto se cumple la necesidad de evasión, con esto se quiere decir que se alivia tensiones, se tiende al escapismo de la vida cotidiana y la diversión que esto produce. Este resultado contradice la exploración dada por el grupo focal, donde los participantes arguyeron que informarse de propuestas políticas no era divertido, y más bien lo hacían por necesidad laboral. Como últimas opciones el 8% se informa sobre propuestas políticas para demostrar quienes son, y el 7% se informan sobre propuestas políticas para interactuar con amigos.

Gráfico # 7



Fuente: Encuesta Elaboración: Propia

En el caso de informarse sobre figuras políticas el 54% se informa para estar al tanto, el 26% lo hace para entretenerse, y el 9% y 8% para interactuar con amigos y demostrar quienes son, respectivamente. Esto quiere decir que las necesidades de conocimiento son la prioridad en los temas políticos, mientras que las evasivas están en segundo lugar corroborando la información de cuando se informan sobre propuestas políticas.

Para esta investigación se utilizó además del método cuantitativo, el cualitativo a través de grupos focales a los grupos de estudio antes mencionados.

Conclusiones

Nativos Digitales

Los nativos digitales que participaron en el grupo focal mencionaron inclinarse más por la red social Twitter para opinar y comentar sobre una figura política, incluso dicen hacerlo para publicar quejas, reclamos o desacuerdos en ciertas posturas de los políticos a los que siguen. Sin embargo, no descartan el uso de Facebook para los temas políticos, comentan que revisan su cuenta de Facebook diariamente, ya que la mayoría posee un Smartphone y lo hacen desde ahí y las noticias políticas las leen cada vez que les aparece en la página de inicio y siempre y cuando la ésta sea de su interés. En cuanto a compartir las noticias políticas afirman no hacerlo con mucha frecuencia porque prefieren compartir otros temas en general, ya que los temas políticos no son muy divertidos.

Por otro lado, una parte del grupo ha dado clic en “Me Gusta” de un Fanpage de un político de su agrado y a su vez alegan que la herramienta que más usan para opinar o comentar sobre una figura política es el Muro y los Grupos.

Finalmente, dicen seguir a una figura política para estar informados e interactuar con amigos o más personas con su misma ideología política o por el contrario debatir. El 50% dijo que han participado al menos una vez en actividades promovidas por las figuras políticas a las que siguen, tales como caminatas o campañas en general.

Migrantes Digitales

En el caso de los migrantes digitales, la utilización de Facebook es mayor a la de los nativos. El 100% de los participantes del grupo focal afirmó seguir al menos a una figura o partido político en esta red social. Una particularidad de este grupo fue que mencionaron no solo haber puesto “Me Gusta” en Fanpages de los políticos de su agrado, sino también con los que no estaban de acuerdo. Revisan las noticias políticas por lo menos dos veces a la semana, esto varía depende de las actividades que cada uno realiza.

Para opinar o comentar sobre una figura política lo que más utilizan es el Muro, las Fotos y los Grupos porque consideran que son espacios donde pueden exponer ampliamente sus ideas. En cuanto a compartir una noticia política dicen hacerlo cuando les parece algo relevante y de interés para algún otro amigo de su lista.

Para concluir, indican que siguen a una figura o partido político en Facebook para estar informados, al día de los acontecimientos políticos del país, también para interactuar con personas que compartan el mismo interés y de cierta manera demostrar quienes son, ya que al momento de dar a conocer con que figura o partido político se identifican los demás

pueden tener una idea de cómo piensa o que opinan. En cuanto a las actividades realizadas por las figuras políticas manifiestan no participar frecuentemente debido a las distintas ocupaciones que poseen pero no descartan la idea de en algún momento asistir a una de ellas.

Resultados de la Investigación

Entre las muestras escogidas de los distintos grupos, se destacan las preferencias de usos y gratificaciones respectivamente, asumiendo las variables cronológicas de las edades de los grupos. De acuerdo a esto, concluyendo sus intereses inmediatos dentro del ciberespacio, por llamarlo, como en la política en general y por qué no decirlo, la política 2.0.

Se distingue que el uso y gratificación del Grupo 1 correspondiente a los migrantes digitales, de acuerdo a su categorización, es un consumo más movido, de mayor aceleración (Virilio 1996) a diferencia del Grupo 2, correspondiente a los nativos digitales por un detenimiento y consumo del producto informático.

El propósito de esta investigación ha sido conocer las preferencias de usos de los internautas que están registrados en Facebook y la interacción de estos con sus aplicaciones, frente los políticos que siguen, ya sean o no de su agrado y como están siendo usadas dichas FanPages.

Después de haber realizado las investigaciones necesarias para lograr los objetivos planteados, se puede concluir que las aplicaciones más usadas para seguir a una figura política, tanto en nativos y migrantes digitales son: Fanpages, Buscador, Grupos.

Para enterarse de noticias políticas, en ambos grupos estudiados son:

Actualizaciones, Fanpages, Buscador.

Para opinar y comentar sobre una figura política los dos grupos coinciden que el muro y la FanPage como tal son los espacios de su preferencia. Y en cuanto a las gratificaciones también coinciden en que se informan sobre propuestas políticas para estar al tanto de las noticias y acontecimientos del país.

Bibliografía

Arnett, J. J. (2000). *A Theory of Development From the Late Teens Through The Twenties*. Maryland: American Psychologist.

Bumgarner, B. A. (2007, Noviembre 5). *You have been poked*. Retrieved from First Monday: <http://firstmonday.org/article/view/2026/1897>

Castells, Manuel., (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CIESPAL. (2010). *Ciberactivismo de movimientos políticos y sociales en Ecuador*. Quito: CIESPAL.

Dans, E. (2009). *Microblogging, Medios y Redes Sociales*. Cuadernos de Comunicación, *Evoca*. 1. *La revolución de la prensa digital* , 36-37.

González, J. L. (2010). *La base electoral de Obama, redes sociales, virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama*. Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche , 131-144.

Jameson, Fredic., (1983). *El giro Cultural: escritos seleccionados sobre el posmodernismo*. Buenos Aires: Manantial.

Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). *On the use of the mass media for important things*. *American Sociological Review*.

Lozano, J., C., (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Education.

Martínez, F. (2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. Madrid: Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación.

McLuhan, M. (1992). *The Global Village*. Oxford: Oxford University Press.

McQuail, D. y. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación*. Navarra: Eunsa.

McQuail, D., & Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Navarra: EUNSA.

Montufar, F. C. (2010). *Ciberactivismo de Movimientos Politicos y Sociales en Ecuador*. CIESPAL.

Obar, J., Zube, P., & Lampe, C. (2012). *Advocacy 2.0: An analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use Social Media as tools for facilitating civic engagement and Collective Action*. *Journal of Information Policy* , 1-25.

Piscitelli, G., Alejandro., (2009) *Nativos Digitales. Dieta cognitiva, arquitecturas de participación e inteligencia colectiva*. Buenos Aires; Santillana

Prensky, M. (2010, Septiembre 09). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Retrieved from <http://www.marcprensky.com/>: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Rubin, A. (2002). *The uses-and-gratifications perspective of media effects*. *Media Effects*. Advances in Theory and Research.

Virilio, Paul., (1996). *El arte del motor: aceleración y realidad virtual*. Buenos Aires: Manantial.

Anexos

Cuestionario de Encuesta

Esta es una encuesta anónima para medir el tipo de uso que le das a Facebook. Solo te tomará unos minutos contestarla y nos ayudaría mucho al hacerlo.

Cuéntanos sobre ti:

Tu edad: _____

Tu género: Masculino Femenino

1. ¿Usas Facebook? () Sí () No
2. ¿Desde dónde te conectas a Facebook? (puedes señalar más de una)
 - Computadora personal
 - Smartphone
 - Tablet
 - Cyber
 - Computadora del lugar de estudio o trabajo
3. ¿Cuántas veces al día revisas Facebook?
 - 2 veces al día
 - Entre 4 y 6 veces al día
 - Cada vez que recibo una notificación

Nunca A veces Casi siempre Siempre

4. Usas Facebook porque ya es una costumbre
5. Usas Facebook para divertirme
6. Usas Facebook porque me ayuda evadir el stress

| | Nunca | A veces | Casi siempre | <u>Siempre</u> |
|---|-------|---------|--------------|----------------|
| 4. Usas Facebook porque ya es una costumbre | | | | |
| 5. Usas Facebook para divertirme | | | | |
| 6. Usas Facebook porque me ayuda evadir el stress | | | | |

2. Ahora queremos pedirte que pienses en lo que quieres lograr cuando haces algunas de las acciones que permite hacer el Facebook. Se trata de que indiques las diferentes satisfacciones que puedes conseguir cuando haces alguna de estas actividades. Como en la pregunta anterior, completa la tabla. Puedes marcar más de una.



| Cuando usas Facebook, tú: | Entretenerse | Mostrar quién eres | Interactuar con amigos | Informarte y estar al tanto |
|--|--------------|--------------------|------------------------|-----------------------------|
| Ves actualizaciones y lo haces para | | | | |
| Revisas actualizaciones de marcas y lo haces para | | | | |
| Revisas promociones de marcas y lo haces para | | | | |
| Revisas información de fan <u>pages</u> lo haces para | | | | |
| Te informas sobre figuras políticas y lo haces para | | | | |
| Te informas sobre propuestas políticas y lo haces para | | | | |
| Buscas información sobre un tema determinado y lo haces para | | | | |
| Conoces sobre eventos políticos y lo haces para | | | | |
| Lo usas como libreta telefónica y lo haces para | | | | |
| Navegar por la página lo haces para | | | | |
| Navegas en fan <u>pages</u> y lo haces para | | | | |
| Buscas qué comprar en fan <u>pages</u> y lo haces para | | | | |
| Participas en concursos y lo haces para | | | | |
| Actualizas tu foto de perfil y lo haces para | | | | |
| Actualizas tu información personal y lo haces para | | | | |
| Subes fotos y lo haces para | | | | |
| Publicas un estado y lo haces para | | | | |
| Publicas un vínculo y lo haces para | | | | |
| Compartes una publicación y lo haces para | | | | |
| Comentas en otras publicaciones y lo haces para | | | | |
| Pones "Me gusta" a una publicación y lo haces para | | | | |
| Pones "Me gusta" a un fan page y lo haces para | | | | |
| Te vinculas a un grupo de Facebook y lo haces para | | | | |
| Chateas y lo haces para | | | | |



Cuestionario Semiestructurado para grupos focales de Nativos y Migrantes Digitales

Grupo Focal: Nativos (18 – 24 años); Migrantes (25 – 29 años)

Tiempo: 45 Minutos

Sesgo: Personas con acceso a internet

Presentación de cuáles son las aplicaciones de Facebook

Temas a tratar:

- ¿Con cuánta frecuencia revisa noticias políticas en el Facebook?
- ¿Utiliza el Facebook para compartir las noticias políticas? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las aplicaciones que utilizan para opinar y comentar sobre una figura política?
- ¿Por qué utilizan las herramientas de Facebook (tales como: Muro, Fotos, Buscador, etc.) al momento de seguir a una figura política?
- ¿Cuándo te informas sobre propuestas políticas para qué lo haces?
 - Informarte
 - Demostrar quién eres
 - Interactuar
 - Diversión
- ¿Participas en actividades realizadas por la figura o movimiento político al que sigues?