

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

“Usos y gratificaciones de Facebook en la interactividad digital de los estudiantes de ciencias de la comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, 2019”

Área de Investigación:

Nuevas tecnologías de la información

Autor (es):

Br. Cristian Ismael, García Vigil

Br. José Álvaro, Santa Cruz De Bracamonte

Jurado Evaluador:

Presidente: Vera Leyva, Ricardo Samuel

Secretario: Gonzáles Moreno, Carlos Martin

Vocal: Llatas Chaupe, Patricia Yudhit

Asesor:

Celi Arévalo, Karla Janina

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7597-3972>

Trujillo – Perú

2018

Fecha de sustentación: 2021/09/28

DEDICATORIA

A mis padres Gladys y Pedro, por darme el apoyo y respaldo en todo momento para seguir adelante, hasta el final de mis estudios.

A mi hermano mayor Manuel, por siempre darme sus consejos y brindarme su experiencia en el transcurso de mi carrera universitaria.

Cristian Ismael García Vigil

Dedico esta tesis a mis padres, quienes fueron mi apoyo económico y emocional durante el tiempo en que escribía esta tesis.

A mis hijos quienes me animaron y motivaron para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

José Alvaro Santa Cruz De Bracamonte

AGRADECIMIENTO

A dios por brindarnos la salud y las fuerzas necesarias en esta etapa importante de nuestras vidas, como es nuestra formación superior.

A los 211 estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, por tener la disposición de participar en el desarrollo de la presente investigación.

A los docentes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego por sus excelentes enseñanzas brindadas en los diez ciclos de formación.

A la Dra. Karla Janina Celi Arévalo por su apoyo constante y por sus excelentes orientaciones en los campos de la metodología y el conocimiento para el éxito de la investigación.

A nuestros amigos de universidad, por esa confianza, respaldo y compañerismo en todo este proceso educativo superior. Y por haber compartido vivencias positivas en nuestro esfuerzo por sacar adelante nuestra carrera universitaria.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir los usos y gratificaciones de Facebook en interactividad digital de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación fue de tipo básica, de diseño descriptivo de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 211 estudiantes. Se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario. Se concluyó que entre los principales usos y gratificaciones del Facebook que tienen los estudiantes, estos muestran un mayor uso para mostrar y explorar estados o experiencias emocionales y placenteras, para gratificarse mediante la búsqueda de entretenimiento, teniendo mayor interactividad con publicaciones del tipo sociales, mostrando un intercambio interactivo con un público conformado principalmente por amigos. Considerando como fuente principal de gratificación las ventajas comunicativas que esta red social les ofrece y percibiéndolo además como una plataforma social de uso sencillo y práctico que contribuye en sus actividades diarias.

Palabras clave: Usos y gratificaciones, Facebook, interactividad digital.

ABSTRACT

The objective of this research work was to describe the uses and gratifications of Facebook in digital interactivity of the Communication Sciences students of the Antenor Orrego Private University. The research was of a basic type, with a descriptive cross-sectional design, the sample consisted of 211 students. The survey was used as a technique and a questionnaire as an instrument. It was concluded that among the main uses and gratifications of Facebook that students have, they show a greater use to show and explore emotional and pleasant states or experiences, to gratify themselves through the search for entertainment, having greater interactivity with social type publications, showing an interactive exchange with an audience made up mainly of friends. Considering as the main source of gratification the communicative advantages that this social network offers them and also perceiving it as a social platform of simple and practical use that contributes to their daily activities.

Keywords: Uses and rewards, Facebook, digital interactivity.

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego presentamos ante vuestra consideración la tesis titulada “Usos y gratificaciones de Facebook en la interactividad digital de los estudiantes de ciencias de la comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, 2019, con el objetivo de obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación. El trabajo de investigación ha sido realizado con dedicación, tiempo y esfuerzo, se ha seguido todas las reglas rigurosas que orientan la investigación científica y los lineamientos dados por la universidad. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación les brindamos las muestras de nuestra especial consideración.

Los autores

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
PRESENTACIÓN.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Problema de investigación.....	1
1.1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1Objetivo general.....	4
1.3.2Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación de la investigación.....	5
II. MARCO DE REFERENCIA.....	6
2.1 Antecedentes de estudio.....	6
2.2 Marco teórico.....	11
2.2.1 Teoría de usos y gratificaciones.....	11
2.2.2 Interacciones e interactividades.....	17
2.2.5 Escenarios de la interactividad digital.....	22
2.2.6 Hábitos de la interactividad digital.....	23
2.3 Marco conceptual.....	26
2.3.1 Redes sociales.....	26
2.2.6 Facebook como red social.....	28
2.2.7 Usuarios digitales.....	31
III. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	42
3.1 Tipo de investigación.....	42
3.2 Población y muestra de estudio.....	42
3.2.1 Población.....	42
3.2.2 Muestra.....	42
3.3 Diseño de investigación.....	42

3.4	Variables y cuadro de operacionalización de variables	43
3.5	Técnicas e instrumentos de investigación.....	43
3.5.1	Técnica.....	43
3.5.2	Instrumento de investigación.....	43
3.6	Procesamiento y análisis de información	44
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	45
4.1	Resultados por ítems.....	45
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	72
VII.	CONCLUSIONES.....	80
VIII.	RECOMENDACIONES.....	82
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
	ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estudiantes de CCOM-UPAO, según género.	45
Figura 2. Estudiantes de CCOM-UPAO según la edad.....	45
Figura 3. Estudiantes de CCOM-UPAO según ciclo de estudios	46
Figura 4. Usos del Facebook según tipo de necesidades, según frecuencia, estudiantes CCOM-UPAO.....	46
Figura 5.A. Tipo de información y/o publicación mayor buscada en Facebook, según ciclo, estudiantes CCOM-UPAO	47
Figura 5.B. Tipo de información y/o publicación mayor buscada en Facebook, según género, estudiantes CCOM-UPAO	478
Figura 6.A. Tipo de publicaciones con mayor interactividad, estudiantes CCOM-UPAO según ciclo.....	49
Figura 6.B Tipo de publicaciones con mayor interactividad, estudiantes CCOM-UPAO, según género.....	510
Figura 7.A. Información y / o publicaciones de mayor interactividad en estados emocionales, estudiantes CCOM-UPAO, según ciclo	521
Figura 7.B. Información y / o publicaciones de mayor interactividad en estados emocionales, estudiantes CCOM-UPAO, según género	522
Figura 8.A. Tipos de público en el intercambio interactivo en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO según ciclo	533
Figura 8.B. Tipos de público en el intercambio interactivo en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO según género	544
Figura 9. Tipo de gratificación en el uso de Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según frecuencia.....	55
Figura 10. Elementos de gratificación en Facebook, estudiantes de CCOM –UPAO, según frecuencia.....	56
Figura 11. Fuente de gratificación en el uso de Facebook, estudiantes de CCOM –UPAO, según frecuencia	56
Figura 12. Atributos de preferencia por el uso del Facebook, estudiantes CCOM –UPAO, según frecuencia	57
Figura 13. Percepción intrínseca de Facebook, estudiantes CCOM –UPAO, según frecuencia..	58
Figura 14. Contribución social de Facebook, estudiantes CCOM –UPAO, según frecuencia ..	59

Figura 15.A. Momentos de conexión e interactividad en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO según ciclo	60
Figura 15.B. Momentos de uso e interactividad en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según género	61
Figura 16.A. Frecuencia de uso e interactividad en Facebook, estudiantes CCOM –UPAO, según ciclo	61
Figura 16.B. Frecuencia de uso e interactividad en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO según género	62
Figura 17. A. Lugar de uso e interactividad del Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según ciclo	63
Figura 17.B. Lugar de uso e interactividad del Facebook, estudiantes CCOM-UPAO según género	64
Figura 18.A. Interactividad con públicos en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según ciclo	64
Figura 18.B. Interactividad con públicos en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según género	65
Figura 19.A. Herramientas de mayor interactividad en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según ciclo	66
Figura 19.B. Herramientas de mayor interactividad en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO según género	67
Figura 20.A. Uso de dispositivos en la conexión a Facebook, estudiantes CCOM-UPAO según ciclo	68
Figura 20.B. Uso de dispositivos en la conexión a Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según género	69
Figura 21.A. Formato de mayor uso e interactividad en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según ciclo	69
Figura 21.B. Formato de mayor uso e interactividad en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO según género	70
Figura 22. Objetivos de la interactividad social en Facebook, estudiantes CCOM –UPAO, según frecuencia	71

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Descripción de la realidad problemática

Según Sanchez et al. (2012) en la actualidad son tres los elementos teóricos que orientan el hallazgo de los modelos de la comunicación digital tales como: La influencia de la virtualidad sobre la realidad; el cómo los procesos informáticos y las ciencias humanas tienen puntos de encuentro que hacen posible su convivencia, y las rupturas que se originan entre el concepto de lo público y el de lo privado, como consecuencia del uso de herramientas virtuales.

Continúa Sanchez et al. (2012) afirmando que la “discusión de estos elementos teóricos en torno a la influencia de la comunicación virtual en la sociedad de la información; giran alrededor de elementos, como construcción de contenidos, modificaciones de audiencias, canales de difusión y manipulación de tecnología” (p. 42). Asimismo, estas discusiones se relacionan con la adaptación a los constantes cambios tecnológicos, producto de los equipos, dispositivos y aplicativos que salen en el mercado de manera periódica, hasta las políticas de comunicación, acceso equitativo a los sistemas de información, conectividad e inclusión social.

Las redes sociales se han convertido en herramientas de comunicación necesarias para las nuevas generaciones debido a su consumo diario y continuo. Sus opciones son múltiples, ofrecen la posibilidad de entablar nuevas amistades, de comunicarse con personas las cuales no ves hace mucho tiempo, de conocer a que se dedican las amistades y de la posibilidad de encontrar fuentes de trabajo, según lo afirman (López y Ciuffoli, 2012).

Actualmente son muchas las personas que se valen de Facebook como plataforma comunicativa en sus vidas diarias, pues Comscore products and technologies (2018) cuenta con 41.2% del total de publicaciones, superando a cualquier otra red social, y la mayor plataforma digital en interacción con el 50.7% por contenido superando a otras redes sociales. Perú fue el país con más alcance en redes sociales el 2018 en América Latina, con un 93.2%;

superando a gigantes como Brasil, Argentina o México. Actualmente cuenta con 2.196 millones de usuarios activos y en el 2018 tuvo dos billones, noventa seis mil usuarios activos, según el portal Hootsuite (2018) y We are social (2018) en su estudio de usuarios de redes sociales.

Los jóvenes universitarios utilizan las redes sociales debido a los procesos de interacción y las relaciones que ellas producen, rompiendo el mito del joven aislado y adicto, lo que a menudo refieren los diversos autores en sus textos y lo que los medios de comunicación muestran; esto es, que los jóvenes practican nuevas formas de construir una cultura digital: un encuentro alrededor de las TIC Tecnología de la información y la comunicación (TIC), entendidas como instrumento de socialización, tal como lo sostienen Gil et al. (2003).

Este comportamiento, explica Parra (2019, p. 138), se debe a tres razones:

- a. La existencia de la sociedad red incorporada a la realidad junto con otras presencias como las expresadas en la naturaleza y en la vida de ciudad.
- b. La cercanía del ciberespacio, en el mismo contorno de la plaza pública, la institución educativa, la familia o el trabajo.
- c. Las potencialidades de Internet como generador de satisfactores para algunas necesidades humanas.

Desde la teoría de usos y gratificaciones planteada por Katz (1959):

No son los medios los que influyen sobre el usuario, sino al contrario es el usuario que toma lo que necesita de los medios y vive de una manera personalizada su experiencia de uso según sus necesidades y las gratificaciones que les produzcan estos; que de una manera u otra nos comunican algo; en este caso, es cuando se interactúa simbólicamente, por la capacidad del ser humano para delimitar conductas y escenarios imputándoles significados. (p. 91)

Pons (2010) refiere que la “persona no es una simple receptadora indiferente de estímulos, que se encuentra desligada de la unión grupal, sino que siempre está construyendo definiciones y éstos están establecidos ordenadamente en

forma dinámica en procesos interactivos” (p.89). Por lo tanto, la interactividad es un término que se puede definir en la relación producida como consecuencia de la participación entre los usuarios, dentro de los sistemas informáticos y digitales en una atmosfera de comunicación humana social y la nueva era de comunicación digital.

Y vinculando esto, con todas las herramientas proporcionadas por Facebook, entre las que resalta e impacta en mayor proporción en la actualidad “la interactividad”; es el usuario quien aparentemente determina sus usos de acuerdo con sus necesidades. Así Rafaeli (2008) cita a la interactividad como “una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos” (p. 46).

Al intentar aproximarnos a la realidad de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación UPAO, se realizó un sondeo a 20 jóvenes de la escuela del semestre 2020 I, para conocer el comportamiento interactivo de estos en la plataforma social Facebook y al respecto se encontró:

- a) Los temas de ocio, de entretenimiento y de diversión, entre los que se puede destacar fiestas, reuniones, paseos, discusiones sobre memes, publicaciones graciosas de intercambio e interacción abarcan el 50% del total de la interacción entre los jóvenes, simbolizado en publicaciones, reacciones, comentarios y conversaciones en grupos y fan page personalizadas y la mensajería que es la interacción plena entre pares.
- b) Los temas vinculados a la vida social cotidiana y de familia, que comprenden un 25% del total de publicaciones e interacción de los jóvenes, donde se puede destacar fotos familiares, sentimentales y publicaciones, sobre paseos turismo, etc.; apreciándose la interacción entorno a temas de índole personal y colectivo.
- c) Los temas noticiosos, de política, deportivos y culturales, en donde un porcentaje de jóvenes interactúan publicando, compartiendo y

comentando fotos en foros o fan page, abarcan el 15% del total de publicaciones.

- d) Los temas de publicaciones sobre eventos académicos o de educación y de avisos laborales, comprenden un 10% del total de interacción entre los jóvenes sondeados.

Con estos resultados, se advierte que las formas de usar y gratificarse en Facebook, por parte de los jóvenes estudiantes de ciencias de la comunicación UPAO se da en mayor medida a través de publicaciones de índole social, observándose comúnmente entre los perfiles y participaciones de los jóvenes sondeados, lo que significaría que su interactividad se explica por la experiencia de vincularse y socializarse según sus necesidades cognitivas de información y conocimiento; afectivas de emociones placenteras y estéticas. Así mismo, interactúan por sus necesidades de integración personal y social que son las vinculadas a la credibilidad, estatus, confianza y fortalecimiento de lazos familiares y amicales amistosos, dejando de lado la participación en la comunicación para el desarrollo y cooperación en trabajos de índole académico, político y cultural. Sin embargo, estos resultados no son concluyentes, situación que justifica el desarrollo de la presente investigación.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los usos y gratificaciones de Facebook en interactividad digital de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2019?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Describir los usos y gratificaciones de Facebook en la interactividad digital de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar los usos que hacen los estudiantes de la plataforma Facebook.

- b) Analizar los tipos de gratificaciones que encuentran en Facebook los estudiantes.
- c) Analizar los factores que influyen en el uso de las herramientas de Facebook en los estudiantes.
- d) Identificar los hábitos de interactividad digital en Facebook de los estudiantes.

1.4 Justificación de la investigación

Desde el punto de vista teórico, esta investigación sintetiza y sistematiza la información disponible en diversas fuentes sobre los usos y gratificaciones de Facebook en la vida social y académica de los jóvenes universitarios, que podrá ser usada para determinar la conducta interactiva - digital de los jóvenes en esta red social, ello dirigido a las diferentes escuelas profesionales universitarias que puedan determinar una buena agenda de contenidos productiva para los jóvenes.

Desde el punto de vista metodológico, a partir del marco teórico se aportará con un instrumento desarrollado por los investigadores y validado por juicio de expertos, instrumento que pretende comprender y descubrir cada aspecto que se desarrolla en los usos y gratificaciones de Facebook en la interactividad digital de los estudiantes universitarios.

Desde el punto de vista social, la investigación se justifica porque sus resultados permitirán esclarecer, observar y descubrir en un determinado espacio – tiempo, aspectos de conducta interactiva - digital de una comunidad social de educación superior en Facebook, resolviendo en la utilidad y aprovechamiento que los jóvenes universitarios le dan a esta red social hoy en día; además, estos resultados servirán de referente para posteriores trabajos de investigación que aborden una temática similar.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de estudio

Entre las investigaciones que más se asemejan al problema de investigación de la presente tesis, que cuentan con un porcentaje de similitud y que la vez aportan al desarrollo y orientación de los objetivos; encontramos:

Landin (2016), en su tesis titulada “Las redes sociales como nuevo escenario de interacción social para la construcción de la identidad del yo en los jóvenes del Punto Joven de Bellavista en la ciudad de Quito”, propuso como objetivo central realizar una aproximación que permita conocer la interacción social que se produce en las redes sociales, como Facebook, lo que posibilita a los jóvenes que asisten al Punto Joven de Bellavista, la investigación utilizó la etnografía como técnica de análisis cualitativo, utilizado para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales, las transformaciones en los usos y comportamientos; aplicada está a 12 jóvenes en la primera etapa de investigación y a 7 jóvenes en la segunda etapa de investigación, todos entre 13 y 19 años de edad. Las principales conclusiones de la investigación son:

La interacción social es un elemento clave para el desarrollo de la vida offline, los jóvenes se relacionan y socializan con su grupo de amigos, creando un sentimiento de pertenencia grupal, lo cual contribuye en la consolidación de una imagen de sí mismos, una identidad con la cual se desarrollarán con el mundo que les rodea. Y en la vida online es donde se extienden los espacios de interacción, pero con otro tipo de recursos visuales, multimedia, donde se exponen a una gran audiencia como protagonistas, buscando ser reconocidos y aceptados como figuras atractivas, ser visibilizados para no quedar en el anonimato.

Las redes sociales y en específico Facebook se han convertido en la nueva versión de los diarios íntimos, donde los jóvenes mediante diversos recursos, se convierten en protagonistas de su propia obra y narran su cotidianidad, expresan sus pensamientos, experiencias, sentimientos, cambios, pero también se ubican como espectadores, al reafirmar la imagen de sus pares con un like, comentario, compartiendo información o conversaciones privadas en inbox, para reafirmar así la imagen de sí mismos, de sus amigos, esperando a la vez una respuesta que reafirme la suya.

Gallo (2012), en su tesis titulada “La influencia de Facebook en las interacciones comunicativas de los adolescentes de 15-16 años del primer año de bachillerato” Universidad Central del Ecuador, Quito. Tuvo como objetivo principal como los/las adolescentes se comunicaban en forma interactiva en las redes del internet, mejor dicho, en las de redes sociales, debido a su uso diario como forma comunicante. La metodología de investigación usada fue mixta mediante un grupo focal aplicado a 17 estudiantes de primer año de bachillerato 6 mujeres y 11 hombres para obtener resultados cualitativos, así mismo una encuesta para obtener resultados cuantitativos. Las principales conclusiones de esta a investigación fueron:

Las interacciones comunicativas de las/los adolescentes estudiados en esta investigación, se basan en una ruptura de espacios y temporalidades que se reflejan en la velocidad, donde lo presencial no tiene lugar. La interacción rompe con la temporalización de la comunicación unidireccional; de la misma forma que las interacciones comunicativas de las/los adolescentes estudiados, se encuentran medidas por el tiempo de conexión o desconexión con los aparatos tecnológicos. Las/los adolescentes en las redes sociales, viven en una permanente conexión comunicativa, donde se forma un tejido de conexiones y flujos, interactuando con símbolos para construir significados.

La información compartida en la red es siempre creada por los/las adolescentes, son dueños de lo que quieren compartir y el medio que utilizan; siendo limitantes en la presencia del emisor y receptor. También han instituido una suerte de lenguaje virtual, al que se han adaptado rápidamente, instituyendo símbolos e imágenes, que se han vuelto habituales en las nuevas alternativas comunicativas existentes.

La red social Facebook, permite que cada usuario construya “su identidad”, teniendo para el caso, diversidad de formas ya sea recreativas o de rediseño. Así interactúan y dan la impresión que deseen o no deseen, todo esto constituye un proceso donde están incluidos los gustos y preferencias.

Crovi y Lemus (2014) en su artículo científico “Jóvenes estudiantes y cultura digital: Una investigación en proceso”, bitácora de la propuesta metodológica cuantitativa, artículo científico presentado y aprobado para su difusión y publicación en mayo del 2014 por la editorial Virtualis de la Universidad

Tecnológica de Monterrey - México, se propuso identificar los mecanismos de interacción que se ponen en marcha cuando algunos sectores juveniles hacen uso de las redes sociales digitales, tratando de rescatar sobre todo las percepciones que los propios jóvenes tienen de esos recursos, así como su impacto en las prácticas culturales que despliegan, y llevar a cabo el estudio planteado a través de la estrategia metodológica cuantitativa y cualitativa, por lo que su metodología fue mixta a través de 11 grupos focales y la aplicación de entrevistas en profundidad con jóvenes con uso con interacciones frecuentes en redes sociales digitales, por lo que mezcla la metodología cualitativa y cuantitativa para obtener los resultados de su estudio, las principales conclusiones del estudio de este artículo científico fueron:

Los jóvenes con aproximaciones a las innovaciones tecnológicas, se han apropiado de la digitalización, desplegándola en sus prácticas culturales, desde las cuales se convierten en protagonistas de un cambio que ejerce presión en el sistema social.

Los jóvenes están desarrollando diversos sistemas de interacción apoyados en recursos digitales, lo cual configura una realidad que representa un desafío para la sociedad, en especial para los adultos, ya que deben ampliar su comprensión sobre este tema.

Adrianzén (2016) en su tesis titulada “No tan diferentes: apropiación de Facebook en nativos e inmigrantes digitales desde una aproximación comunicacional” Universidad de Lima, se propuso como objetivo principal contrastar el efecto que genera Facebook en nativos e inmigrantes digitales peruanos, durante la interacción con el otro y en la construcción de su identidad virtual y manejo a su vez 3 objetivos específicos (i) analizar las formas de interacción social por parte de ambos grupos a niveles amical, íntimo y familiar; (ii) entender cómo construyen su identidad virtual en esta red social y (iii) comprender cómo la velocidad de las plataformas virtuales, hoy en día, afectan en la creación de esta identidad.

Esta investigación usa una metodología cualitativa, de corte etnográfico, utilizando las técnicas de entrevista a profundidad y 15 grupos focales donde se abordó a los sujetos de estudio sobre sus interacciones comunicacionales en la red relacionadas principalmente con las amistades, el amor, la familia y las publicaciones. La

investigación fue de tipo descriptiva ya que buscó especificar propiedades, características y rasgos importantes de un fenómeno particular, para luego describir las tendencias de dicho grupo o población. Las principales conclusiones a la que llega este estudio son:

Facebook logra uniformizar la apropiación de esta red social en dos generaciones estereotipadas como opuestas, al estar separadas por una brecha tecnológica. Sin embargo, con el uso y la interacción en Facebook, la brecha va desapareciendo y la digitalización de la identidad, dentro de Facebook, sienta sus propias reglas de juego cuando nativos e inmigrantes pertenecen a un mismo contexto social y comparten un estilo de vida.

Los participantes de este estudio cuentan con un panorama muy claro sobre cómo Facebook los afecta a ellos y a los demás. Aunque en principio no entendían el efecto que el medio tenía sobre ellos, la etapa de la narcosis narcisista, (McLuhan, 1969), llega a un quiebre y el sujeto cobra conciencia.

El medio (Facebook) en sí mismo es una plataforma que permite entender las prácticas comunicacionales e interactivas de sus participantes ya que el efecto es bidireccional y la plataforma termina de construirse con y a través del sujeto. La ecología de los medios planteada en la década de los sesenta por Marshall McLuhan se ve aplicada directamente durante la apropiación de Facebook por parte de los participantes.

Urquiaga (2015) en su tesis titulada “La red social Facebook como recurso que desarrolla la interdependencia positiva del aprendizaje colaborativo en estudiantes de cuarto año de educación secundaria en el área curricular de Historia, Geografía y Economía (HGE)”, Universidad Pontificia Católica del Perú. Tuvo como objetivo principal analizar como Facebook ejerce una dependencia posesiva y a la vez proporciona alternativas de aprendizaje en estudiantes de cuarto grado de educación secundaria en el área curricular de Historia Geografía y Economía, perteneciente a una Institución Educativa pública del distrito del Rímac en Lima Metropolitana.

Esta investigación utiliza como metodología de investigación el enfoque mixto, es decir un estudio descriptivo. Recurre para recoger la data a la encuesta y la

entrevista, lo que permitió obtener y analizar datos cuantitativos y cualitativos, sobre las variables del estudio. Entre sus principales conclusiones tenemos:

Facebook como red social es un recurso que genera una interdependencia positiva del aprendizaje colaborativo en el área curricular de HGE, ya que los estudiantes se comunican e interactúan con sus pares, se conocen más y trabajan juntos, expresan sus intereses y necesidades, comparten la diversidad de información gráfica y textual, así como establecen lazos de amistad y compromisos comunes.

Las características de la interdependencia positiva, identificadas en las acciones cotidianas de los estudiantes de cuarto grado de educación secundaria con el uso del Facebook, son la comunicación e interacción constante con sus amigos, la posibilidad de hacer planes y llegar a acuerdos, publicar fotos y videos, expresar sus ideas, sentimientos y necesidades a los demás, conocer más amigos. Estas características evidencian la posibilidad de desarrollar capacidades cognitivas, comunicativas y sociales, así como la aplicación de normas y la asignación de roles en el trabajo grupal, valoración de ideas y opiniones de todos los participantes en el aprendizaje del área curricular de HGE.

Avellaneda (2014) en su tesis titulada “Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013”, para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, tuvo como objetivo principal responder cómo la red social Facebook impacta en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Este estudio utilizó la técnica cualitativa, ya que se trata de un estudio de diseño descriptivo; trabajó con una muestra conformada por 170 publicaciones. La recolección de datos se realizó analizando las publicaciones difundidas en la página de Facebook de la Universidad Privada Antenor Orrego. Los datos fueron recogidos a través de unas tablas de análisis de contenidos, elaborado mediante la técnica de operacionalización de las variables. Al analizar los resultados se evidencio que: La red social Facebook tuvo un impacto positivo en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego. Las principales conclusiones de la investigación son:

El entorno institucional es la principal fuente corporativa de los contenidos publicados en la página de Facebook de la UPAO, cuya forma de presentación, gestión y administración más utilizada y aceptada por los usuarios es la combinación de foto y texto, con una agenda informativa que ofrece un promedio de difusión de dos veces por día y algunos silencios entre semana.

El impacto positivo de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) se ve reflejada en la dinámica participativa como parte del proceso interactivo en el Facebook de la UPAO, se presenta en tres dimensiones: confianza (me gusta), diálogo (comentario) y fiabilidad (compartir). La confianza tiene alto nivel de interactividad, seguido por los comentarios.

El aporte de estas tesis explora el uso de un medio digital según las diferentes necesidades de los públicos, en este caso de las redes sociales y las gratificaciones que a través de la experiencia de uso se obtiene de estas como Urquiaga (2015) en su tesis lo explica, logrando demostrar que a través de las funcionalidades de las redes sociales específicamente Facebook se pueden gratificar ciertas necesidades generadas en varios ámbitos pedagógicos, sociales, etc.

Así mismo Crovi y Lemus (2014, p. 43) nos explican de la existencia de una interacción reflejada y planteada por parte de los usuarios, interacción que está sujeta a los significados que le dan las personas a los medios digitales y a sus herramientas de usos.

Concluyendo Landin (2016) y Gallo (2012) nos explican que son diversos los escenarios y situaciones donde podemos apreciar la interactividad social – digital, pero son todas parte de un nuevo universo dentro del cual se está practicando el uso de los medios digitales y obteniendo las gratificaciones que a través de la experiencia de uso se logran obtener.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Teoría de usos y gratificaciones

La presente investigación se sustenta desde las bases de la teoría de los usos y gratificaciones, la cual es definida por Severin y Tankard (1997) como “una teoría que explica las razones por las cuales la población consume determinados productos comunicacionales dentro de los mass media, con el

objetivo de entender la comunicación en masa” (p. 65). Se centra en la interrogante “¿Qué efecto tienen las personas en los medios de comunicación?”. Por lo que una guía fundamental constituye identificar la razón por la que la gente usa los medios, como los usa y para qué los usa. Y para el caso de las redes sociales (medio comunicativo digital que atañe a la presente investigación) y el uso de estas, nos planteamos entonces la siguiente interrogante ¿Cómo se decide en cuál de las redes sociales interactuar en determinado momento, de qué manera lo hacen y debido a que necesidades?

Skvoretz. y Fararo (2016) formulan un enfoque al que denominan:

“Interaccionismo estocástico” el cual plantea que cuando los grupos se enfrentan a una serie de situaciones alternativas de índole social realiza una elección al azar a partir de criterios que han estandarizado previamente. Extrapolando este criterio al caso de la selección individual de las redes sociales, al encender su computadora un individuo cuenta con la posibilidad de elegir entre las diversas las redes sociales a las cuales está suscrito. La decisión se adopta dependiendo de sus intereses personales, motivación, Naturalmente que en cada individuo se materializarán tendencias en función de sus experiencias previas, así como de las necesidades concretas de la coyuntura personal por la cual atraviesa. (p. 138)

Severin y Tankard (1997) sostienen que “esta teoría (usos y gratificaciones) se centra en cómo los usuarios eligen deliberadamente los medios que pueden satisfacer sus necesidades: relajarse, relacionarse con otras personas, divertirse o evadirse” (p. 43).

Sobre los usos y gratificaciones y su teoría Katz (1959) nos sigue revelando que, la audiencia no “constituye en modo alguno ser pasivos consumidores, al contrario, ésta establece poder en el aspecto consumista de lo que propagan los medios, así también participan activamente en adaptarse a este medio comunicativo en su quehacer diario de convivencia” (p. 69). Lo que afirma es muy cierto ya que se ha visto y sido testigos como consumidores, por ejemplo, de las plataformas digitales y redes sociales han surgido muchas

herramientas web, muchas plataformas y redes sociales, y muchas han fenecido, porque su uso no satisfacía a un público de índole masivo, habido de más cosas, que fue encontrando en otras plataformas y redes sociales más completas, satisfacción en su experiencia de uso.

A diferencia de otros modelos teóricos, la Teoría de Usos y Gratificaciones, refiere que la audiencia es libre de elegir lo que considere conveniente a sus intereses, además asume la responsabilidad respectiva en su satisfacción personal (Katz, 1959, p. 91).

Cuando se trata de consumir los medios, el enfoque de usos y gratificaciones lo toma como origen, visualiza a los consumidores como entes activos prestos a recibir mensajes e interpretarlos. Es decir, no relaciona directamente a los mensajes y sus consecuencias, sino que afirma que el público consumidor es el que lo usa como mejor le conviene y por lo tanto es responsable del efecto que produce, Además, este enfoque aporta una perspectiva más amplia para la exploración de la conducta individual frente a los medios, al unirla a una búsqueda continua de las formas en que los seres humanos crean y gratifican las necesidades. Algunas de estas pueden o no estar relacionadas con los medios (Elihu et al., 1985, p. 74).

Por lo tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes, y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto. (Elihu et al., 1985, p. 75)

Según Severing et al. (2001, p. 181) los elementos que intervienen en los usos y gratificaciones de la audiencia son:

- a) Necesidades de la audiencia.** Son las que apelan a satisfacer los usuarios y audiencia usando un determinado medio y estas son:
- Cognitivas: acopiar información, conocimiento y comprensión.
 - Afectivas: rutinas de emoción, deleitables y estéticas.
 - De integración personal: fortificar la creencia, confianza, estabilidad y estatus.

- De integración social: estrechar a la familia en su convivencia, amistad, etc.

b) Tipos de gratificaciones de la audiencia

- **Diversión:** Significada en apartar a la rutina por un momento y olvidarse de los problemas; ocasionando que emocionalmente el usuario se libere.
- **Relaciones interpersonales:** Basada en la búsqueda de nuevas amistades y por lo tanto mayor interacción social.
- **Identidad personal o psicología individual:** la identificación personal, adquisición de nuevos conocimientos tomando en cuenta a los valores para realizar el respectivo reforzamiento.
- **Vigilancia del entorno:** Referido a problemas o comunicaciones que de alguna u otra manera afecten a la persona, o simplemente ofrecerles la ayuda necesaria.

Habiendo plasmado y descubierto los elementos de los usos y gratificaciones se puede descubrir una relación Necesidad – Experiencia de uso – Gratificación en la que los protagonistas son siempre los auditores, ya sea de manera individual o colectiva y estos mismos están en permanente búsqueda de la vanguardia y optimización de los medios.

Según Elihu et al. (1985, p. 81), se pueden considerar diversos factores de influencia en los usos y gratificaciones de la audiencia, tales como:

- **Las fuentes de las gratificaciones de los medios:** Proceden de tres maneras diferentes: lo que los medios ofrecen, la exposición ante ellos y la parte social que expone su posición ante otros distintos. Siendo la primera la más importante. Esto porque parece ser que cada medio ofrece una combinación singular de: contenido característico, atributos típicos y situaciones típicas de exposición. El tema es entonces el de qué tipo de combinaciones de atributos puede lograr que diferentes medios sean más o menos adecuados para la satisfacción de necesidades diferentes de una audiencia habida de más innovaciones.
- **Gratificaciones y atributos de los medios:** Según las investigaciones en la teoría de usos y gratificaciones, se señala que ciertos cuerpos de

contenido sirven ciertas funciones o que un medio es considerado mejor que otro para satisfacer ciertas necesidades. También se cuestiona la relación que existe entre la gramática singular de medios y sus específicos atributos tecnológicos y estéticos y los requerimientos particulares de los miembros del público que estos medios son capaces o incapaces de satisfacer. Esto convoca a algunas interrogantes sobre saber cuáles son los atributos que hacen más o menos aptos a algunos medios para satisfacer necesidades etc.

Por esto algunos escritores han iniciado la asociación entre los atributos de los medios y las necesidades del público, entre ellos; Crossman, Blumler, Donald Bogue, Cazeneuve y Bakewell/Garnham. Entonces se analizan los atributos de los medios, y se piensa que, según estos, servirán mejor para satisfacer necesidades. Así entonces se compara entre radio, televisión, prensa y libros; se hace una relación comparativa, y se destaca que prensa y libros están en la misma línea según algunos atributos tecnológicos, al igual que televisión y radio, pero a su vez, libros es comparativo con cine ya que motiva su función estética. Igual sucede con radio y prensa por su amplia dosis de contenido informativo. Las necesidades estructuradas relacionadas tenderán a ser servidas por ciertos medios con más frecuencia que otras.

- **Atributos de los medios: percibidos o intrínsecos:** Se refiere a la asociación personal de una satisfacción o función de un medio con una necesidad personal, como conocerse uno a sí mismo o relacionarse con la sociedad. Una combinación de ambas líneas de investigación puede mostrar hasta donde los atributos de los medios, tal como son percibidos y sus cualidades intrínsecas, quedan correlacionados con la búsqueda de ciertas gratificaciones. Conexión considerada en el trabajo de Lundberg y Hulten (1968, p. 89).
- **Los orígenes sociales de las necesidades del público y sus gratificaciones:** Estas circunstancias han sido poco comprendidas hasta hoy. Es decir, surge la interrogante de que necesidades son

creadas en que rango o actividad de la vida social. Por ejemplo, el trabajo. Así mismo que formas de exposición ante los medios habrán de satisfacerlas. Así también saber sobre qué es lo que motiva a buscar o evitar información en los medios. Existe una estructuración que sugiere la intervención de elementos de tipo social vinculantes a los medios, de cinco maneras:

- La situación social produce tensiones que derivan en sentir satisfacción cuando se consume los medios.
 - La situación social lleva a tomar conciencia de la problemática existente.
 - La situación social brinda las alternativas necesarias para que las personas tengan la oportunidad de cubrir sus necesidades.
 - La situación social permite que ciertos valores fluyan y por lo tanto permitan que el refuerzo se fortalezca debido al consumo de materiales adecuados en los medios.
 - La situación social proporciona las expectativas necesarias respecto al individuo en su aspecto social, reforzado por la familiaridad existente con los medios, sujetos a ser evaluados para no perjudicar el ambiente de los grupos sociales.
- **La versatilidad de las fuentes de satisfacción de necesidades:** En este punto se señala que un mismo conjunto de materiales de los medios es capaz de servir a una multiplicidad de necesidades y funciones para el público. Por esto Reig (2013, p. 51) señala que un creciente consenso en virtud del cual casi todo tipo de contenido puede servir prácticamente a todo tipo de función.

De esta forma los usuarios están en permanente búsqueda de los medios que satisfagan y gratifiquen, evaluando su performance y sus características, no solo en medios convencionales como la radio o la televisión digitales, sino en los digitales explorando y analizando sus contenidos, y como estos nos traen ventajas, beneficios y nos son de aprovechamiento; es así que somos inmigrantes de los medios, porque según nuestro conocimiento de estos, sentamos nuestra preferencia,

viramos de un medio a otro, por razones estrictamente personales o psicológicas.

Pues llevando estos conceptos a la realidad actual, se avizora un escenario en el cual, los usuarios nativos digitales e inmigrantes digitales, han pasado de usar los grandes medios masivos convencionales como son la radio, la televisión o el periódico, a un tipo de medios digitales e interactivos como lo son las plataformas de la web 2.0, entre ellas las redes sociales, buscando en ellas nuevos tipos de usos que satisfagan nuestras necesidades y motivaciones, produciéndose a consecuencia de este fenómeno, una natural competencia entre estos dos tipos de medios los convencionales masivos, llamados los mass media y los digitales , entre los que podemos destacar la televisión, el periódico con la red social Facebook ,o la radio y el cine con la red social YouTube, Youtube Music y Spotify.

2.2.2 Interacciones e interactividades

Según Sanchez et al. (2012, p. 201) la discusión sobre lo real o no interacción persona – computador, persona – medios digitales, persona – nuevos modelos de comunicación se encuentran en el punto más álgido o en la cúspide la pirámide. Varios autores han dedicado largas horas de estudio y análisis desde múltiples miradas y campos del saber, buscando respuestas a las preguntas sobre medios y mediaciones, interacciones e interactividades, faz e interfaz, que van desde la comunicación tradicional a la comunicación en la web.

Sobre el particular Amaro (2016) explica que para “entender mejor la conducta interactiva - digital de las personas es necesario tener en cuenta que cada persona posee un conjunto de rasgos psicológicos (personalidad, intereses, motivaciones, autoestima, etc.), vive en una sociedad en particular” (p. 152). Que cuenta con ciertos rasgos culturales, patrones de interacción, normas y valores, se encuentra en interacción con otros,

muestra sus propias formas de interacción online y patrones de uso de redes sociales.

Naturalmente este enfoque representa solamente la aproximación a una maraña sumamente compleja de modalidades de interacción que se producen en la realidad entre individuos quienes participan activamente en las redes sociales. La clara comprensión de esta interacción no es posible hacerla desde el paradigma de una disciplina aislada, sino desde una perspectiva transdisciplinaria.

La interacción digital según el enfoque de los autores es definida entonces como el fenómeno de interacción entre las personas y las plataformas y ventanas comunicativas existentes en la web 2.0 a través del soporte tecnológico de comunicación con las tendencias de la comunicación interpersonal / social, ya que, en los hábitos y prácticas comunicativas, más que en los componentes tecnológicos, es donde se orientara el análisis que desencadena en la descripción de nuevos modelos de comunicación.

Mead, representante de la Escuela de Chicago, y considerado el máximo exponente del Interaccionismo Simbólico, dentro de su teoría del interaccionismo simbólico afirma que los procesos humanos son importantes pues adquieren un significado profundo y son interpretados y que es de esta forma que la población interacciona y comparte sus significados reales (2016).

Al respecto Blumer (1969, p. 225) aporta, que lo que diferencia las relaciones humanas de otras relaciones es la capacidad de las personas para construir y compartir el significado; la esencia del interaccionismo se define en tres premisas: 1) los seres humanos actúan ante las cosas con base al significado que éstas tienen para ellos; 2) el significado de estas cosas se deriva o emerge, de la interacción social que se tiene con los otros; y 3) estos significados se usan y transforman, por medio de los procesos interpretativos que la persona emplea a medida que se enfrenta a distintas situaciones.

Según Amaro (2016), los aportes de Mead, Blumer siguen vigentes y han sido recogidos por diversos investigadores:

La interacción es entonces una actividad básica, observable en los actores sociales en todas las sociedades, en el marco de la cual se vinculan entre sí dos o más de ellos. Para la visión del interaccionismo representa un rasgo común de la humanidad, constituyendo la base de su comportamiento en sociedad. Tanto más para este enfoque, es evidente que la propia sociedad en general se crea y construye en tanto los individuos o conglomerados de los mismos desarrollan un sin número de interacciones de diversas características, intermediados o no por las instituciones sociales. Es en ese intercambio que se configura y reconfigura la simbolización de la realidad, creándose y modificándose los significados. (p. 162)

Mientras que cuando hablamos de interactividad en el mundo virtual y abordando la comunicación digital, según Serrano (2013, p. 104) se trata de una “revolución triple”, donde los usuarios se relacionan (interconectan) por medio de las redes sociales, chats, foros y diversos canales de participación cooperación e integración accediendo en todo instante a este mundo virtual fascinante; dentro de estas diversas y múltiples herramientas se encuentran las llamadas Tecnologías de la Información (TIC), que según Reig (2013) que son medios de aprendizaje y conocimiento (TAC) y también en las conocidas tecnologías para el empoderamiento y la participación (TEP). También Serrano (2013) afirma “que todo se une en una especie de ecosistema comunicativo, donde aparecen nuevos tipos de comunicación y que sirven para interrelacionarse socialmente” (p. 105). Donde la interacción digital y del mismo modo la interactividad digital como conceptos estrechamente ligados y relacionados; se definen entonces dentro de los nuevos escenarios de interacción social; Dentro de los cuales se puede identificar los usos y dentro de estos los mecanismos de interacción que se practican cuando diversos sectores sociales, entre los que interesan a este estudio, el juvenil, emplean al usar las plataformas digitales de la internet 2.0 y específicamente las redes sociales.

2.2.3 La interactividad digital

La interactividad digital nace a partir de la interacción social y el crecimiento exponencial de un mundo de tecnología omnipresente, a partir del cual se construye una cultura digital que según diversos autores tiene una vigencia global y donde la interacción necesariamente supone lo virtual (Amaro, 2016).

De acuerdo a Crovi y López (2014) “si en las prácticas culturales cotidianas de los jóvenes muchas de esas interacciones se llevan a cabo mediadas tecnológicamente, configuran una cultura fuertemente determinada por lo digital y en su visión del mundo ambos elementos (interacción-digitalización) están interrelacionados” (p. 6).

Para Rafaeli (1988) la interactividad:

Es parte de la evolución, en la ontología y epistemología de las nuevas tecnologías de la comunicación y también de las computadoras como en cualquier otro medio en particular. Todo esto debido a que los nuevos medios han propiciado el uso del concepto por las opciones selectivas y comunicativas que presentan. Lo cual es un componente trascendental en esta nueva atmósfera interactiva, ya que podemos a través de aplicaciones y miniaplicaciones disponibles, intercambiar conversaciones al instante, participar en diferentes páginas personalizadas, compartir contenidos audiovisuales, información, estados de ánimo, etc. En síntesis, la interactividad según Rafaeli proponen ventajas y herramientas comunicativas que han revolucionado los esquemas de comunicación e interacción y que se han masificado entre públicos de todas partes, y todo esto en un tiempo récord. (p. 165)

La interactividad, entendida como la capacidad del receptor para tomar decisiones y regular el flujo de la información, dependerá de la estructuración de la información que brinda el medio. López (2005), refiere que:

La interactividad es de tres tipos: con el emisor, con la información misma y con otros usuarios. Para el primer tipo y a diferencia de los medios tradicionales de información (prensa, radio y televisión), los medios digitales hacen uso de herramientas interactivas, tales como foros de

debates, chats, aulas para conversatorios, en los cuales los públicos pueden dialogar con otros personajes invitados por el medio o directamente por los mismos públicos. Para el segundo tipo “(con la información), la interactividad es aquella que se corresponde con la personalización de la información o conocida también como “Información a la carta”. Y para el tercer tipo (con los usuarios), los nuevos dispositivos permiten un flujo mayor de interactividad con los usuarios, tales como la televisión interactiva que ofrecen varias compañías de cable y el tercer caso, corresponde también a la interactividad con otros usuarios, donde se da una amplia gama de posibilidades, entre ellas : chats, tanto públicos como privados; foros de debate, grupos de noticias y tableros de anuncios; juegos en red; formularios; encuestas; correos electrónicos y/o programas de transferencias de archivos entre usuarios. (p. 112)

Como los dos autores nos explican podemos entender y plasmar la interactividad como la conexión entre las personas con los medios y plataformas virtuales y digitales a través de la comunicación planteada y la interacción practicada entre las personas, la cual que es inherente a la comunicación e interacción social entre los pares y en ella podemos apreciar una clara evolución entre la interacción offline y la interacción online, la cual (interacción online) permite un mayor intercambio de información y contenidos en muchos casos de manera instantánea y de hecho de una manera más ágil y versátil.

2.2.4 Ámbitos de interactividad

Cuando Bottero y Gonçálvez (2008) se refieren a “los ámbitos de la interactividad explica que estos están estrechamente ligados con lo que nos dice diversos estudios de la sociometría” (p. 85). Y que por ende terminan siendo homogéneas al momento de observar la conducta social de la persona dentro del ámbito offline u online y puntualiza que estas son normas o medios y sirven como instrumentos de control dentro de la interactividad social, contribuyendo a este proceso que obliga a las personas a que se adapten a dichas pautas.

Según Bottero et al. (2008), esta adaptación se cumple mediante dos mecanismos: Internos y externos

Los mecanismos internos son aquellos controles auto-impuestos que forman parte de la identidad y personalidad del individuo. La persona acepta una norma social convirtiéndose en parte de su personalidad, esto significa, que la norma ha sido internalizada. Respecto a los mecanismos externos se sustentan en imponer por parte de los miembros que integran la sociedad, las denominadas sanciones sociales, con la finalidad de corregir la conducta necesaria. (p. 92)

Según Bottero y González (2008, p. 93) abarca los tipos de interactividad social citados:

Cooperación: viene a ser el común provecho compartido entre dos individuos para lograr lo que se proponen como objetivo. Así en una cooperativa, sus trabajadores ponen el mayor esfuerzo posible para lograr el objetivo trazado por la entidad.

Competencia: se produce cuando el objetivo limitado es disputado por dos o más individuos. Por ejemplo: Un partido de hockey.

Conflicto: disputa, significando simplemente el aniquilamiento de su contrincante. Ejemplo: las guerras.

Acomodación: En este aspecto se busca poner fin a los efectos consecuentes respecto de la oposición, se refiere a los acuerdos tomados por ambas partes y que les conviene a ambas. Ejemplo: los tratados de paz.

Asimilación: Significa la integración grupal, con sus respectivas pautas culturales. Ejemplo: cuando un inmigrante adopta las costumbres de la sociedad en donde reside.

2.2.5 Escenarios de la interactividad digital

Según Sánchez et al. (2012, p. 42) estos son:

Hardware y softwares: Donde los sentidos del ser humano que sirven para comprender el entorno son manipulados a través de entornos sintetizados por computadoras y esto se debe a que las personas permanecen durante gran

parte del día usando la tecnología y sistemas informáticos sustituyendo la realidad a partir de la manipulación y experiencia de una múltiple variedad de dispositivos virtuales, digitales, de aplicaciones y mini aplicaciones hoy en día disponibles, siendo estas muy cambiantes y versátiles en su uso y herramientas, por ende en la experiencia de uso, en la actual sociedad, el ser humano está conectado virtualmente en todo sus escenarios y hábitos reales.

El hiperespacio: Donde se aprecia el vínculo entre virtualidad y realidad impulsado por la representación de la realidad en la plataforma virtual y su relación con el ciberespacio, donde los objetos son representados en un escenario paralelo al de la realidad sin la necesaria desaparición física o manipulación humana. Penetrar en el hiperespacio de la realidad virtual significa moverse en un mundo completamente diferente, en una dimensión de experiencia nueva por entero, ya que modifica de manera radical las condiciones de la percepción biológicamente determinada del continuo espacio-temporal, así como nuestra operatividad en los límites del mismo.

Las comunidades: las cuales están agrupadas en públicos, a través de un parámetro coercitivo como la ley, posibilitan un sin número de interacciones que tiene la comunicación como parámetro de valores, principios y normas, entendiendo la comunicación como un intercambio de sentidos que atañe al ser humano en relación con el mundo real. No obstante, la penetración de diversas formas en las que el hombre se apropia de los sistemas informáticos trastoca las dinámicas mismas de las comunidades entorno a asuntos como la educación, el empleo, el entretenimiento, los servicios, la relación estado – ciudadano y la privacidad; todo esto debido a que el mundo virtual tiene una estrecha conexión con el concepto de comunidad entendiéndose esta como la noción donde las culturas, la comunidades y los grupos confluyen gracias a la intervención operativa de elementos informáticos.

2.2.6 Hábitos de la interactividad digital

En la práctica habitual de las personas y la interactividad que Sánchez et al. (2012, p. 37) explican, se rescata lo siguiente:

Según el comportamiento: Como una extensión de la observación de las conductas de las personas como ciudadanos en el ámbito público y como

individuos en la esfera privada, la que es alterada debido al uso del computador , este comportamiento se orienta sobre el entrecruce dado por las tecnologías de comunicación con las tendencias de la comunicación interpersonal/ social, esto último como eje sustancial , y que en los hábitos y prácticas comunicativas, más que en los componentes tecnológicos, es donde se orientara el análisis que desencadena en la descripción de nuevos modelos comunicativos.

Según la comunidad: El cual orienta al análisis que desencadena en la descripción de nuevos modelos comunicativos en la comunidad, entendiéndose como la noción donde las culturas, las comunidades y los grupos confluyen gracias a la intervención operativa de los elementos informáticos. Lo que redundará en mejoras en la comunicación interpersonal, localizada tanto en el ámbito de lo privado, como la vida en familia, amistades íntimas, relaciones laborales, etc, debido a que los sistemas digitales de comunicación interpersonal han permitido facilitar la conectividad en este tipo de relaciones.

Según tipos de interactividad: Referido a los sistemas y las plataformas conjuntamente con las tecnologías de información y comunicación creadas y desarrolladas por el hombre, las que están generando ya un cualitativo cambio en las formas de organización social y en las cualidades de interacción entre estos y de estos con los medios , esto como aceleración de estructuras virtuales, modifican los conceptos de tiempo, espacio, accesibilidad, conectividad, velocidad, utilidad, almacenamiento y representación simbólica, ventajas a través de la cual el usuario digital interactúa en las diversas plataformas y sistemas digitales disponibles hoy en día, entre ellas los chats y chats grupales, las publicaciones, los foros, debates, aulas para conversatorios, fan page personalizados, juegos y otras mini aplicaciones.

Según formato de interactividad: Dentro del cual se aprecia la adaptación humana de los usuarios a los cambios cíclicos de la tecnología y su valor agregado, dentro de los ámbitos donde se aprecia la interactividad , ya que la importancia de la tecnología y los diferentes usos que se les da sobrepasa las

expectativas innovadoras de comunicación actual, puesto que los usuarios digitales tienen a su disponibilidad hoy en día diversos formatos comunicacionales tales como texto, hipertexto, microblogging, formato audiovisual, documentos, opiniones, entre otras, esto en la interacción planteada y en los hábitos que practican entre sí.

Según medios de interactividad: Dentro del cual se pone a la virtualidad como eje de enlace entre los colectivos que se forman a partir de la interactividad en ella, donde los usuarios y públicos que hacen uso de los medios digitales usan a las TIC y otras plataformas propias de la web 2.0 las cuales exceden o cambian la interacción entre personas cercanas; brindando un abanico de posibilidades y herramientas comunicacionales además de que esta sea más instantánea y ágil dentro de los hábitos de los usuarios entre ellas las redes sociales, los foros , la mensajería por correo , las aulas de conversatorio , los debates , los programas audiovisuales en línea, etc.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Redes sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007) “una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios” (p. 90), con los que comparten un vínculo y mantienen una lista de contactos con otros miembros del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Las redes sociales para Boyd et al. (2007) son plataformas donde el usuario define y redefine su espacio propio de manera personalizada y lo comparte con su círculo social, dentro de un sistema de comunicación virtual amplio, donde las características y utilidades de cada red social pueden ser similares o diferentes asumiéndolas estos (usuarios) como ventajas o desventajas) según sus propios intereses. Además, resaltan lo que ha sido la esencia en la vida de las redes sociales en el mundo digital, esto desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees que permitía ubicar a miembros de otra red y crear una lista de amigos hasta la ya conocida apertura de Facebook en el 2006.

Pfeiffer et al. (2013) proponen que “el conocimiento del otro en la interacción online se basa en la dinámica de la interacción establecida en las redes sociales” (p. 95). Así mismo que estas plataformas, la de las redes sociales facilitan que los individuos tomen parte de manera bastante amigable en intercambios con sus amigos y familiares o puedan establecer contactos en redes más amplias. Con la contribución de los recursos de medios sociales, internet está cambiando rápidamente las modalidades de consumo de las noticias.

Además, al referirse a la conexión e interacciones entre los usuarios en las redes sociales, puntualizan acerca de la transición de la tradicional interacción social a una digital e interconectada, la misma que da paso a una hiperconectividad, que, a su vez alerta sobre el tema de la privacidad en las redes sociales relacionadas con la seguridad, fakenews en la información, derechos de autor, las amenazas potenciales para los más jóvenes, entre otras.

Howe (2011) determina que:

Los individuos en las redes sociales son primariamente motivados a compartir historias noticiosas con sus redes sociales, porque desean permanecer conectados con los otros y mantener las relaciones, lo cual extrapolado a la temática explicaría la forma de interactuar de individuos interesados en la actualidad. En todo caso esta motivación de mantenerse conectados permanentemente que deviene actualmente es una constante que hemos observado de manera persistente en los nativos digitales y en una tendencia creciente entre los migrantes digitales. (p. 281)

A través de las redes sociales como delimita Howe (2011) enviamos mensajes y publicamos las fotos, nos hacemos "amigos" o asiduos de un político o alguna persona famosa, compartimos con los demás que estamos de viaje como como una estrategia de posicionamiento de nuestras vidas, figurando lo feliz que somos, mientras que puede ser que nuestro estado de ánimo palidece de tristeza frente a la pantalla. Otros se publican con parientes para mostrar qué buenos son, y aceptan a cuanto invitado se mete y compiten con cientos de amigos, y hacemos todo esto incitados por la propuesta original de cada red social rompiendo con el perfil frío de las comunicaciones, ampliando nuestro espectro social.

Aparte de esta faceta doméstica de las redes sociales (entre las que destaca Facebook), constituye un aspecto fundamental el aspecto participativo (democracia) de las comunicaciones, porque no solamente nos informamos sino también participamos de ellas e interactuamos, lo que nos hace tener un fácil acceso a las mismas (Biagi, 2019).

Como nos dice Biagi (2019) Es evidente y cotidiano en las redes sociales, la creación de relaciones, vínculos interactivos y participativos entre individuos o empresas de forma rápida, sin la necesidad de la cuadrículada jerarquía o limitaciones físicas, destacando la fácil conectividad a estas, debido a que la mayoría se encuentran disponibles en prácticamente cualquier terminal o dispositivo portátil, escenario en donde existe la disponibilidad de entablar comunicación con personas familiares o no familiares, en donde además, se tiene la posibilidad de

intercambiar imágenes, videos, archivos, de competir mediante los videojuegos, o de crear páginas donde se den a conocer las diferentes características de las personas.

Las redes sociales, como lo señala Pfeiffer et al. (2013), en su diversidad, su versatilidad y características, se han instalado de manera sorprendente en la agenda pública de los diferentes tipos de usuarios, tal como sucedió tiempo atrás por ejemplo con la red misma, con la navegación por internet, el uso de Wikipedia o con los terminales móviles (celulares) y es que según Howe (2011) las redes sociales hoy en día ofrecen un nuevo servicio, como si fuera un nuevo medio de comunicación masiva (mass media), el que se difunde vorazmente y según Biagi (2019) debido a su característica participativa y democrática, esta se proyecta en una curva exponencial hacia las nuevas generaciones que se lo apropian rápidamente, los mismos que inventan diversos modos de usarlas y de aplicarlas, que sobreexceden la propuesta original y todos una vez más sorprendidos.

2.2.6 Facebook como red social

Es una red social, un servicio gratuito en la web que permite conectar a las personas en internet. Borda (2013, p. 143) al utilizar las funcionalidades importantes de esta red social, te permiten encontrar amigos con el buscador de amigos de Facebook para conectarte con ellos e interactuar: contarles cosas de ti (tu estado de ánimo, cosas que te han pasado, etc.), compartir recursos (páginas, noticias, webs, fotos, videos, etc.) o incluso realizar encuestas. Agrega que la interactividad en Facebook es una de las principales, sino la principal característica que está presente en la mayoría de herramientas y funcionalidades de esta red social, pues al usarlas y ponerlas en práctica, ejercemos una interconexión con el otro y con los demás y viceversa.

Pues muy interesantes resultan también los grupos de Facebook. Con el buscador de Facebook puedes explorar grupos sobre todo tipo de temas, es tan sencillo como introducir palabras clave de posibles grupos y en los resultados aparecerán de manera diferenciada los grupos que coinciden con los resultados (Borda, 2013, p. 144).

Un servicio muy importante es inbox, que es lo mismo que una bandeja de entrada, en donde se pueden compartir imágenes, videos, archivos y mensajes al instante, a la par con la posibilidad abierta de participar en chats grupales en fan page personalizados e interactuar con nuestro entorno y comunidad creando foros siendo parte de ellos, además de hacer compras y ventas en línea, convertirse en creadores de contenido, realizar transmisiones en vivo, entre otras opciones (Borda, 2013, p. 141).

Según Borda (2013) “Todas estas posibilidades en Facebook están presentadas como las múltiples herramientas que esta red social nos ofrece, las que clasificamos según el autor como aplicaciones y mini aplicaciones” (p. 131). Como por ejemplo Messenger, juegos, streamings, Marketplace, Creator estudio, Facebook Pay, salud emocional, centro de anuncios, empleos, recaudación de fondos, etc; en los cuales los millones de usuarios interactúan a diario según sus necesidades e intereses, pero además son ellos mismo los que en base a estas herramientas disponibles, “desarrollan” sus propios espacios interactivos para ser utilizadas con fines personalizados, colectivos y sociales.

Para Rincón (2009) el “Facebook está modificando la manera en que las personas interactúan en sociedad, al punto de haberse convertido en un puente que permite establecer interacciones con un gran grupo de personas, a diferentes niveles de cercanía y familiaridad” (p. 163). Rincón continua, es bien cierto que millones de personas en el mundo entero se ponen en contacto sin que ello suponga necesariamente una interacción presencial.

Biagi (2019) puntualiza sobre Facebook que, gracias al gran número de usuarios, la democratización de sus herramientas y funciones, la misma que fomenta cada vez más la participación del que dispone Facebook, la aceptación que ha tenido y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso desde terminales portátiles, ha permitido que esta red social haya crecido exponencialmente en poco tiempo.

Así Rincón (2009) puntualiza que “Facebook como red social, es parte de un momento en el desarrollo del ciberespacio y la cibercultura que nos envuelve a todos en la actualidad, en un momento más que atractivo para todos los

tipos de públicos” (p. 52). Ya que muestra una fuerte tendencia de gratificar a los públicos con una marcada apertura a la necesidad de información, acceso antes cerrados y sobre todo porque la circulación de estos paquetes de información y contenidos entre los públicos es impresionante.

Otra característica pionera de Facebook según Borda (2013) y Rincón (2009) es la aparición paulatina alrededor de esta, de marcadas comunidades interactivas virtuales, que anunciaban desde sus inicios un potencial social de esta nueva ecología digital hacía el futuro; ambas figuras si las asociamos, es decir los sistemas de información y los de comunicación, nos hablan por sí solas de una evolución continua que a su vez nos proyectan muchos escenarios emergentes.

Al hablar de Facebook está clarísimo que hablamos de una red social que llego para quedarse, que con el transcurrir de los tiempos ha ido revolucionando los esquemas de comunicación e interacción, y que se ha masificado entre públicos de todas partes, y esto en un tiempo récord. Es dentro del globo virtual evolutivo de la web 2.0 en el que Facebook ha crecido hasta convertirse en el lugar donde más de 1000 millones de personas en todo el mundo interactúan, compartiendo noticias, fotos, vídeos, enlaces y todo tipo de actividades (Faerman, 2009, p. 148).

Reseñando lo que nos explican los autores, podemos afirmar según Faerman (2009) y Borda (2013) que Facebook está entre una clásica cultura oral y otra escrita, atraviesa y a su vez es atravesada por formas de comunicación transmediáticas que circulan por la red, pues al posibilitar el dialogo, el intercambio y la conversación rompe con el perfil frio de la tecnología y que al aperturar todas estas nuevas prácticas comunicativas interactivas como lo señala Biagi (2019) fomenta e incentiva por parte de los usuarios, el compromiso y el empoderamiento de toda esta tecnología, canales, medios y lenguajes, en el cual nosotros como usuarios no solo descubrimos que es lo que la tecnología puede hacer por nosotros sino lo que nosotros podemos hacer con la tecnología.

Según Borda (2013) explica sobre Facebook y sus utilidades, no solo se trata de una abierta exploración de sus herramientas y de las ventajas que nos

plantean estas en su uso, sino oportunidades y retos diversos sobre como alfabetizarnos con estas, como lograr una arquitectura practica y critica para fines productivos como la educación a los estudiantes, la integración laboral, profesional o emprendimientos individuales o colectivos, pues como nos dice Biagi (2019) la ventana de la participación está más que explicita en esta red social, misma característica participativa la que se puede convertir en una participación intercultural llevándonos también a nuevos escenarios de integración social.

2.2.7 Usuarios digitales

Dentro de las características de usuarios digitales, quienes son los diferentes tipos de audiencia que interactúan y se comunican e intercambian experiencia de uso en las plataformas digitales, estos, según Notiamerica (2014), pueden ser:

- a. Checklisters o revisores, para los cuales el uso del internet es similar a una herramienta para mantener el contacto con familiares y amigos, además para la investigación, apenas realizan compras de contenidos pagados. Se observa en esta clasificación según el autor, a usuarios digitales con un grado de adopción y asimilación de los medios digitales, sus herramientas comunicativas e interactivas y la adhesión a las ventajas que esta les pueda traer sobre todo en el tema social y vinculante con su entorno más cercano.
- b. Los entusiastas sociales, se centran en el uso de redes sociales como Twitter o Facebook, de esta manera se centran en tener un mayor número de amigos y son muy susceptibles a perderse algún tipo de información de lo que pueda estar pasando, los perfiles de estos usuarios suelen ser de jóvenes mayormente hombres; Además que utilizan internet en varios aparatos.

En este grupo el autor nos habla de personas que, dentro de su círculo social en particular, muestran un fuerte arraigo a lo digital y al mecanismo que este propone hoy en día en el aspecto comunicacional e interactivo, satisfaciendo sus necesidades de autoestima, posicionamiento y confianza y hasta competencia con sus entornos.

- c. Usuarios cautelosos, concentran a aquellas personas que son prudentes al momento de brindar o exponer sus datos personales en internet y les preocupa su seguridad en línea. Se tratan según menciona el autor, de usuarios con ciertos patrones de escepticismo a la vida social virtual y a la comunicación digital plena e interactiva, planteada hoy en día por las redes sociales y se limitan tan solo a utilizar las redes para ocasiones que lo ameriten o como requisito o exigencia en sus vidas académica o laboral, sin que ello signifique exponer en demasía sus características y cualidades propias, básicamente por razones de desconfianza en estas.
- d. Exploradores en la web, a este tipo de usuarios les encanta buscar y explorar información en la web sobre temas en los que están interesados. Usan internet para buscar productos que no están disponibles en su mercado local. Son usuarios como menciona el autor, que encuentran en la red una oportunidad de informarse al instante de lo cotidiano, estando a la vanguardia de los hechos de interés y sus acontecimientos, sobretodo en el aspecto comercial, con lo más reciente de la oferta y la demanda, como por ejemplo en los diferentes canales y ventanas de Webstore o Marketplace, se estima que estos formarían toda una comunidad en la red, subdividida en varios tipos de comunidades de compra y venta de productos.
- e. Cibernautas adictos, aquí se agrupan aquellos usuarios que están más involucrados al mundo digital, ya que día y noche buscan estar conectados, son usuarios jóvenes y son más propensos a admitir su conexión a las redes sociales y a experimentar ansiedad cuando no están conectadas a ellas.

Identificamos aquí según el autor, a usuarios con cierta dependencia por la interconexión con las plataformas virtuales y redes sociales dentro de lo cotidiano de sus vidas diarias, lo cual está reflejado en ciertos patrones de conducta y costumbres asiduas, continuas y permanentes a la conexión, mostrando una imperiosa necesidad de gratificarse mediante la interactividad con sus pares en las distintas comunidades digitales existentes y en los distintos ámbitos sociales en los que se desarrollen.

Existe otra clasificación importante de los usuarios digitales, la cual es interesante para el presente estudio; Según Espinosa (2012), se clasifican a los usuarios de Internet en 3 grandes grupos según sus características:

a) El nativo digital:

1. Tiempo de vida: hasta los 25 años
2. Su aspecto social, está basado en el uso que hace de la tecnología.
3. Desde la infancia se conecta al aspecto tecnológico.
4. El conocimiento de las herramientas digitales lo adquieren por decir, en forma instintiva.
5. Le importa más la tecnología que lo tradicional.
6. Se comunican en forma constante.
7. El Internet es su fuente natural para conectarse.
8. La lectura la practican en forma digital.
9. Se conectan sin límite alguno.

Los usuarios que cumplen con la mayoría de estas características será denominado un usuario prosumer.

Espinosa (2012, p. 129), refiere que en este grupo de usuarios digitales se pueden agrupar a todos aquellos que crecieron con las nuevas tecnologías que se han ido desarrollando y de las cuales se han mantenido a la vanguardia, actualizándose permanentemente, conociendo las formas y técnicas de uso de la mayoría de las plataformas digitales y redes sociales existentes hoy en día.

b) Inmigrantes digitales:

1. Comprende a los usuarios comprendidos entre 26 a 55 años.
2. Al principio hacían uso del papel y finalmente se adaptaron a lo digital
3. Tienen dificultades al conectarse con la tecnología virtual respecto al nativo digital.
4. Hacen uso del Internet tomando en cuenta sus requerimientos.
5. Tienen que ser educados clásicamente en el aspecto tecnológico.

6. Hacen uso de forma alterna medios tradicionales y digitales.
7. La cultura tiene ventaja respecto a lo impreso.

Aquellos usuarios que contengan estas características serían denominados un usuario pasivo.

Según Espinoza (2012, p. 131) dentro de lo principal en este grupo de usuarios, es la adopción y adhesión a las principales funcionalidades y ventajas comunicacionales del mundo virtual – digital y sus plataformas, las cuales las asimilan y las utilizan con fines y objetivos propios y colectivos, conservando en parte sus prácticas clásicas de informarse y comunicarse con su pares y entorno.

c) Usuario analógico:

1. Su edad es de 56 años en adelante.
2. Su contacto con las nuevas tecnologías es muy escaso o directamente nulo.
3. Su concepción de las relaciones sociales se basa en el contacto físico y directo, es decir, de forma real y mediante medios tradicionales.
4. Tienen gran dificultad para aprender a utilizar la nueva tecnología.
5. Uso permanente de medios tradicionales.
6. Su contacto con la tecnología suele ser a través de terceros (los nietos).

Este grupo de usuarios son también denominados usuarios pasivos.

Espinoza (2012) refiere que “en este grupo de usuarios se encuentran los que no identifican a los medios digitales y redes sociales como formas de comunicación, no muestran interés por su uso y ventajas” (p. 89). Debido a la concepción longeva y clásica que tienen para relacionarse e informarse a través de los mass media, sin embargo muestran cierta aproximación a estas para satisfacer ocasionales necesidades comunicativas, sobretudo familiares y amicales, teniendo como soporte precisamente a su parientes más noveles, los que cuentan con cierto entendimiento del manejo de estas plataformas interactivas virtuales.

En reseña y tomando en consideración las diferentes clasificaciones y conceptos de usuarios digitales dadas por Notiamerica (2014), las muchas formas de conectarse virtualmente hoy en día, las que a su vez incluyen a un sin fin de comunidades y tipos de públicos, ha dado paso a la hiperconectividad digital, la cual no solo ha virado y perfeccionado la forma en que nos vinculamos comunicacionalmente, sino la manera de como en tiempo real interactuamos en los distintos entornos en los que desarrollamos una función o rol, haciendo la experiencia del usuario en este cambiante ecosistema digital cada vez más depurada. La conexión hacia lo digital ha invadido a propios y extraños, a jóvenes y adultos y cada quien tiene o encuentra su forma personalizada de usar las múltiples herramientas que más le satisfagan cuando se conectan a la red y sus distintas plataformas. Todo eso da pie y según nos habla Notiamerica (2014) y Espinosa (2012) a múltiples y distintas clases de usuarios digitales.

Variables e indicadores (Cuadro de operacionalización de variables)

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM	RESPUESTAS
Usos y gratificaciones de Facebook en la interactividad digital	El Facebook es una herramienta, que usan las personas para <i>gratificarse</i> , de acuerdo a sus <i>necesidades</i> y los diversos <i>factores de influencia</i> que ejerce, además de los <i>hábitos de interactividad digital</i> de los usuarios con su entorno personal, social y otros vínculos que se generan y el contexto sociocultural en particular. (López y Ciuffoli, 2012).	Necesidades de usos e interactividad	Uso del Facebook según tipo necesidades	1. En una escala del 1 al 3, donde 3 significa mayor uso y 1 menor uso. ¿Qué usos le das a Facebook?	<input type="checkbox"/> ¿Buscar información, intercambiar conocimientos? <input type="checkbox"/> Mostrar y compartir estados o experiencias emocionales y placenteras y /o estéticas? <input type="checkbox"/> Mostrar y compartir sus actividades cotidianas viajes, turismo, trabajo y/o esparcimiento) <input type="checkbox"/> Participar y debatir en Foros, grupos o fan page personalizadas. <input type="checkbox"/> Compartir e intercambiar experiencias de su vida familiar y amical.
			Motivos de uso del Facebook, según necesidades	2. ¿Qué tipo de información buscas e intercambias con mayor frecuencia en Facebook?	<ul style="list-style-type: none"> - Académica, - Política - Social - Entretenimiento - Viajes - Motivacionales - Otros
				3. ¿Con qué tipo de publicaciones interactúa con mayor frecuencia?	<ul style="list-style-type: none"> - De tipo personales - De tipo familiares - De tipo amicales - De tipo profesionales - De tipo sociales

				4. ¿A qué tipo de información sueles mostrar tus estados emocionales con mayor frecuencia?	<ul style="list-style-type: none"> - Sociales - De trabajo - De estudio - De amistades - De diversión - Todas las anteriores
				5. ¿Con qué tipo de públicos sueles intercambiar experiencias o contenido, con mayor frecuencia?	<ul style="list-style-type: none"> - Amigos - Colegas de estudio/ trabajo - Comunidades específicas - Familiares
		Gratificaciones	Frecuencia del uso de Facebook según Tipo de gratificación	6. ¿Con qué frecuencia usas el Facebook para?	<ul style="list-style-type: none"> -Salir de la rutina -Competir en juegos online con amigos e interactuar en otras mini aplicaciones de entretenimiento. -Liberar emociones y sentimientos con tu entorno social digital -Interactuar sobre las reuniones de esparcimiento; como fiestas, deportivas, almuerzos y otras actividades de divertimento. -Sentirte parte de una comunidad en la red -Utilizar sus herramientas para interactuar socialmente -Dialogar sobre temas de diferente índole con tus contactos u otros perfiles -Mostrar en público tus cualidades y atributos

				<ul style="list-style-type: none"> -Evaluar tu aceptación, según las publicaciones -Transmitir valores personales y hacerlos parte de tu interacción -Interactuar según los temas de interés (social, político, cultural, económico, académico, etc.) -Explorar el entorno social en donde te desenvuelves -Contrastar hechos y actividades con incidencia en tu entorno -Filtrar información relevante o interesante entre tus contactos y entorno interpersonal.
				<ul style="list-style-type: none"> -La comunicación y conexión con los demás -La interacción de contenidos con los demás -Las herramientas y aplicaciones de entretenimiento. -La posibilidad de participación, pertenencia y colaboración con mi entorno
		Factores de Influencia	Fuentes de las gratificaciones de los medios	<p>7. ¿Con que elementos de Facebook te sientes satisfecho?</p> <p>8. El uso que le das al Facebook, ¿a qué se debe?</p>

			Gratificaciones y atributos de los medios	9. ¿A qué atribuyes tu preferencia por el uso del Facebook?	<ul style="list-style-type: none"> -Su versatilidad tecnológica y de acceso -La conexión que esta red te permite con tu entorno y comunidad -La interacción y el intercambio de contenidos que en esta red se puede lograr -Acceso e intercambio con las fuentes de información
			Atributos de los medios: percibidos o intrínsecos	10. ¿Cómo percibes al Facebook?	<ul style="list-style-type: none"> -Es una red social de interacción digital plena -Es una plataforma social de vanguardia e innovadora -Es una plataforma social de uso sencillo y práctico
			Los orígenes sociales de las necesidades del público y sus gratificaciones	11. Facebook le contribuye socialmente en?	<ul style="list-style-type: none"> -Mis actividades diarias (trabajo, estudios, familia y comunidad) -En el equilibrio de mi estado emocional -Participar en la solución de problemas de mi entorno social. -Desarrollo, vinculo y socialización con mi networking -Divulgar e informarme sobre opciones de desarrollo social e integración con mi comunidad.
		Hábitos de interactividad	Momentos de interactividad	12. ¿En qué momento te conectas al Facebook?	<ul style="list-style-type: none"> -Durante mis tiempos libres -Durante las clases -En los medios de transporte -Otro:

			Frecuencia de interactividad	13. Con qué frecuencia te conectas a Facebook?	-Todos los días -Interdiario -Una dos veces por semana -Solo los fines de semana
			Usos e interactividad, según el lugar	14. ¿Desde qué lugar usas/ te conectas con mayor frecuencia a Facebook?	- Desde el hogar (casa, departamento habitación, etc.) - Desde tu centro de estudios(universidad) - Desde su centro de trabajo - Desde un lugar publico - En el medio de trasporte - Otros
			Personas con quien interactúa	15. ¿Con que personas interactúas en Facebook?	- Amigos - Colegas del trabajo - Familiares - Comunidades de mi entorno - Con personas desconocidas
			Herramientas que utiliza	16. ¿Con que herramientas sueles interactuar más en Facebook?	-Chat y chats grupales -Publicaciones -Foros -Fan page de temáticas especializadas -Juegos -Fuentes de información
			Medio que usa	17 ¿Desde qué dispositivos sueles conectarte a Facebook?	-Laptop -Smartphone -Laboratorio de universidad -Computadora en casa -Tablet

					-Cabina de internet
			Formato de uso en la interactividad	18 ¿Qué tipo de formato sueles usar más en Facebook?	-Fotos -Videos -Texto -Estado de animo -Infografía -Memes
			Sentido social de la interactividad	19. Con qué objetivos de interactividad social usas Facebook	-Para participar con mis compañeros y amigos y obtener un objetivo compartido. -Para obtener más alcance en mis publicaciones, ser más popular y lograr mayor estatus en mi círculo social. -Para desarrollar y difundir mi marca personal con mi entorno interpersonal e intersocial. -Para interactuar, polemizar y debatir en publicaciones, dando mi opinión y puntos de vista personal. -Para interactuar y solucionar de manera pacífica un tema polémico y de conflicto dentro de mi entorno en Facebook. -Para aprender y acostumbrarme de un nuevo entorno social- digital y modus operandi de este.

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es básica, no experimental y descriptiva de corte transversal.

3.2 Población y muestra de estudio

3.2.1 Población

Estuvo constituida por 469 alumnos, integrantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, pertenecientes al ciclo 2019.

3.2.2 Muestra

El cálculo de la muestra se determinó por muestreo probabilístico de tipo simple, utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = proporción de la población que no presenta el fenómeno en estudio (1-p) = 0.95

d = precisión (en este caso se desea un 5%).

Luego de aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de 211 estudiantes.

3.3 Diseño de investigación

El diseño es descriptivo simple de corte transversal:

M: O

Donde:

M: Estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación.

O: Usos y gratificaciones en la interacción digital.

3.4 Variables y cuadro de operacionalización de variables

Variable: Usos y gratificaciones del Facebook en la Interactividad Digital

Definición conceptual

Se define a los Usos y gratificaciones del Facebook en la Interactividad Digital como la utilidad que le dan las personas al Facebook para gratificarse, según sus necesidades y los diversos factores de influencia ejercida por este medio sobre estas, usos plasmados en los hábitos de interactividad digital de los usuarios con su entorno personal, social y otros vínculos que se generan en este marco digital y el contexto sociocultural en particular. (López y Ciuffoli, 2012).

Definición operacional

La variable Usos y gratificaciones del Facebook en la Interactividad Digital posee las dimensiones necesidades de usos e interactividad, gratificaciones, factores de influencia y hábitos de interactividad y su medición se realizará mediante la aplicación de un cuestionario con escalas nominal y ordinal.

3.5 Técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1 Técnica

La técnica que se utilizó en el presente estudio es la encuesta, la cual se ha considerado pertinente en relación con los aspectos considerados en los objetivos de investigación.

3.5.2 Instrumento de investigación

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario que es una herramienta de investigación compuesto por preguntas con el propósito de obtener una determinada información de los encuestados.

Cuestionario para medir el nivel de Usos y gratificaciones de Facebook en la interactividad digital

Se ha elaborado a partir de la operacionalización de la variable de estudio, el mismo que cuenta con de 22 preguntas con escalas ordinales y nominales, estructurado en dos partes:

- La primera, corresponde a la parte introductoria, en donde se solicita la participación consentida del público a encuestar y los datos

demográficos, que permitirán hacer los cruces sobre los ítems que se pretenden medir.

- La segunda, recoge los indicadores, según los objetivos de investigación, que busca identificar las necesidades y gratificaciones de uso en Facebook.

Validez y confiabilidad del instrumento

La validez del instrumento se ha determinado mediante la prueba de juicio de expertos quienes determinaron la aplicabilidad del cuestionario.

La confiabilidad del instrumento se ha determinado mediante la prueba piloto y por el alfa de Cronbach, obteniéndose el valor de 0.913, siendo altamente fiable la aplicación del cuestionario y por el método de división por mitades que hace uso de la fórmula de Spearman-Brown obteniéndose el valor de 0.92, siendo la confiabilidad excelente.

3.6 Procesamiento y análisis de información

El procedimiento ha sido el siguiente

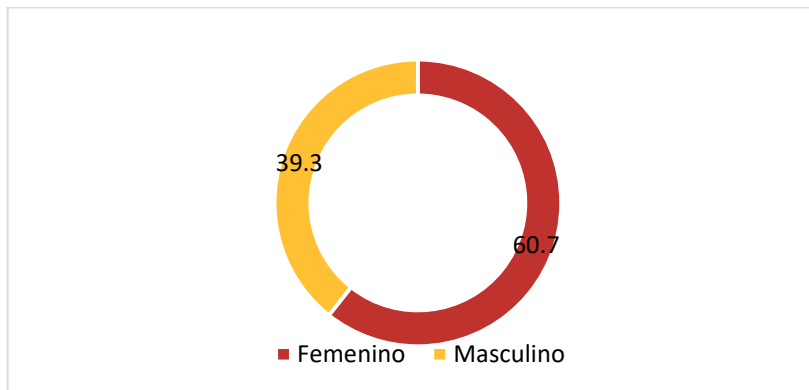
- a) Se procedió a procesar los datos recogidos, los cuales han sido previamente codificados en una base de datos, para ello se utilizó el programa Excel, v.2020.
- b) Se elaboraron cuadros y gráficos según las dimensiones de la variable de estudio, los que permitieron un análisis propio de la estadística descriptiva, para ello se ha utilizará el software estadístico IBM SPSS, v.2020.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados por ítems

Figura 1.

Estudiantes de CCOM-UPAO, según género.

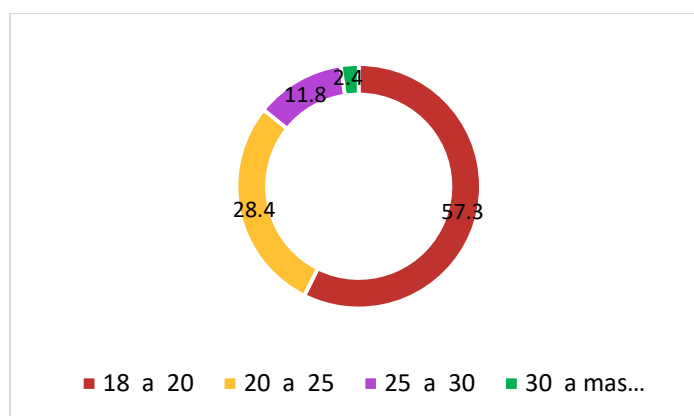


Nota: Encuesta realizada a los estudiantes de CCOM-UPAO

Interpretación: La figura 1, nos muestra la prevalencia del género femenino en la muestra encuestada con el 60.7%. Esto quiere decir que los resultados posteriores darán a conocer respuestas procedentes mayormente desde la perspectiva femenina, por lo cual la investigación tendrá una inclinación importante.

Figura 2.

Estudiantes de CCOM-UPAO según la edad.

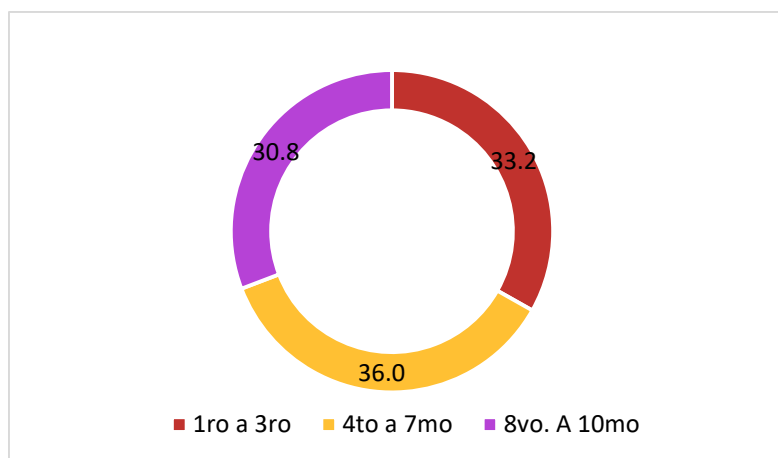


Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de CCOM-UPAO

Interpretación: En lo concerniente a la edad de los encuestados, la mayoría está ubicada en el rango de edad de 18 a 20 años, con el 57.3%.

Figura 3.

Estudiantes de CCOM-UPAO según ciclo de estudios

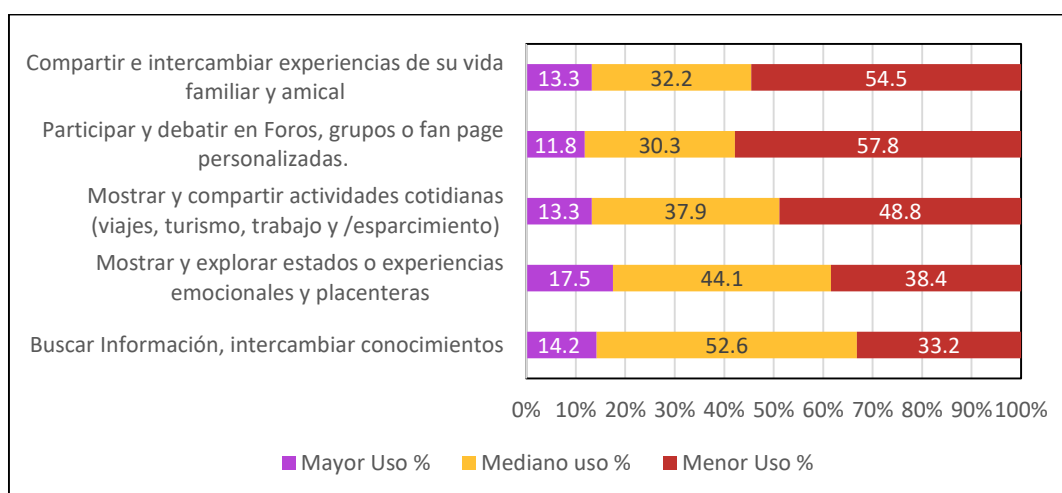


Nota: Encuesta realizada a los estudiantes de CCOM-UPAO

Interpretación: En lo referente al ciclo de los estudiantes, predomina ligeramente en la muestra de encuestados, los que se encuentran entre cuarto y séptimo ciclo con el 36.0%. Resultado que expresa que existen mayor número de matriculados en esos ciclos de estudios.

Figura 4.

Usos del Facebook según tipo de necesidades, según frecuencia, estudiantes CCOM-UPAO.



Nota: Encuesta realizadas a los estudiantes de CCOM

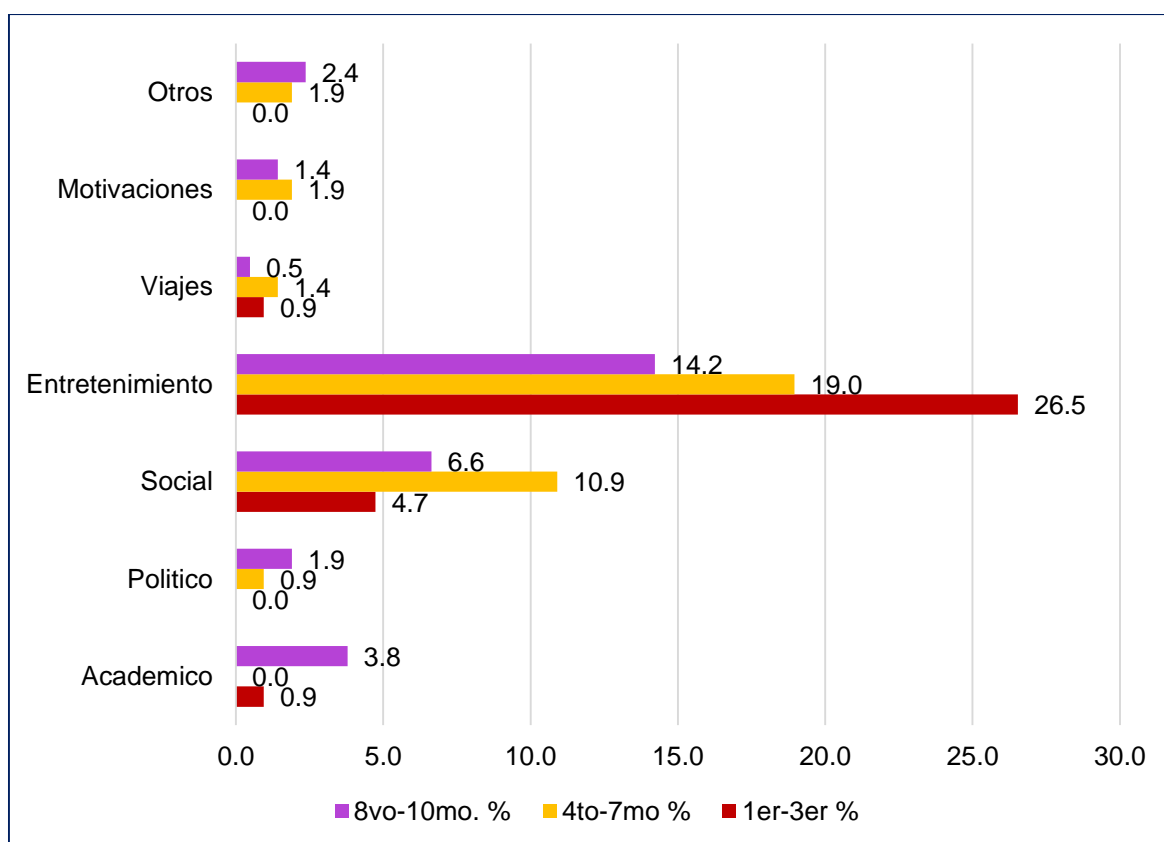
Interpretación: En lo que concierne al mayor uso que los estudiantes dan al Facebook, destaca el mostrar y explorar estados o experiencias emocionales y placenteras en un 17.5%. Respecto a un mediano uso, el punto referido para buscar información e intercambiar

conocimientos en un 52.6%. Y en relación al menor uso destaca que utilizan el Facebook para participar y debatir en foros, grupos o fan page personalizadas en un 57.8%.

La tendencia señala que el uso que le dan los estudiantes a las redes sociales es en forma regular a las diversas opciones que presentan, como intercambiar experiencias, participar en foros, buscar información, etc.

Figura 5.A.

Tipo de información y/o publicación mayor buscada en Facebook, según ciclo, estudiantes CCOM-UPAO



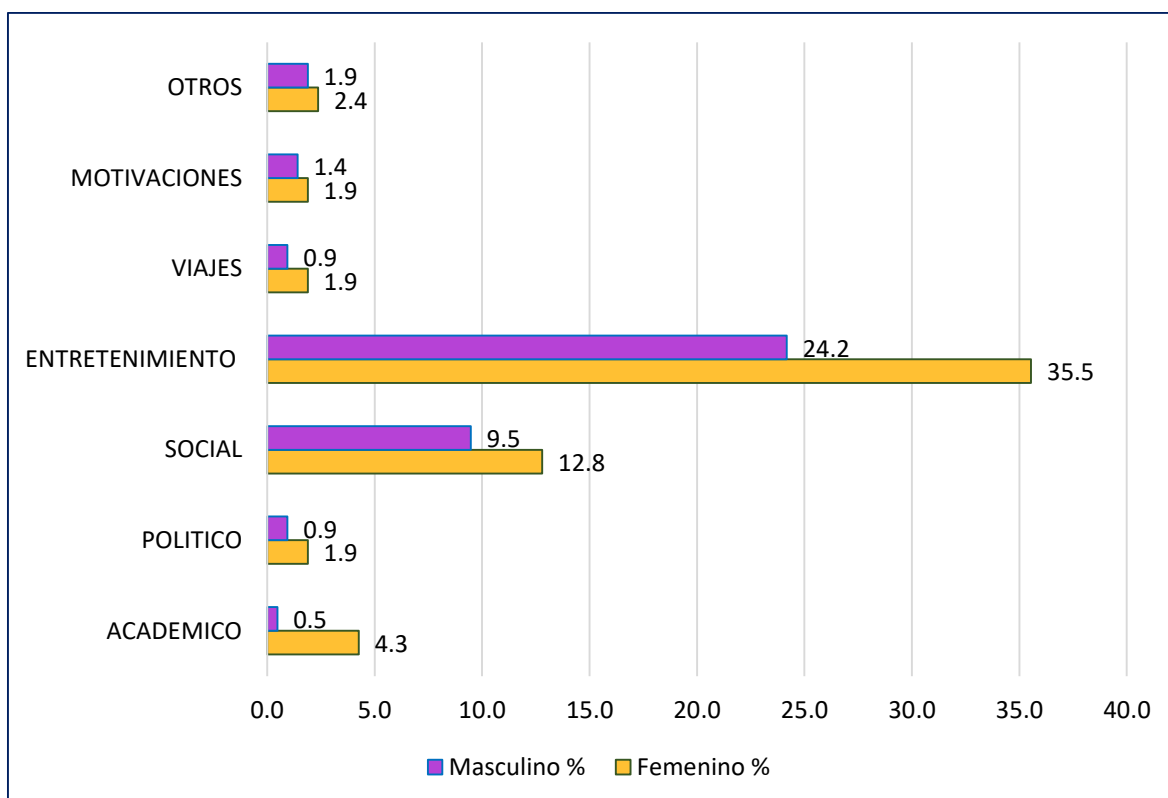
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: La figura 5.A muestra que la información o publicación de mayor búsqueda en Facebook, es la de entretenimiento en el 1er-3er ciclo con el 26.5%, del 4to-7mo ciclo con un 19.9% y del 8vo-10mo ciclo con un 14.2% seguido del factor social con un porcentaje de 10.9 % del 4to-7mo ciclo, un 6.6% del 8vo-10mo ciclo y un 4.7% del 1er-3er ciclo. De modo general predomina el factor entretenimiento en un 59.7%.

Se encuentra que, si bien una mayoría usa siempre o a veces las redes para actividades de entretenimiento, no todos los estudiantes están de acuerdo con que esto gratifica sus necesidades de usos, entonces las redes resultan ser un medio para la actividad universitaria.

Figura 5.B.

Tipo de Información y/o publicaciones mayores buscada en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según género



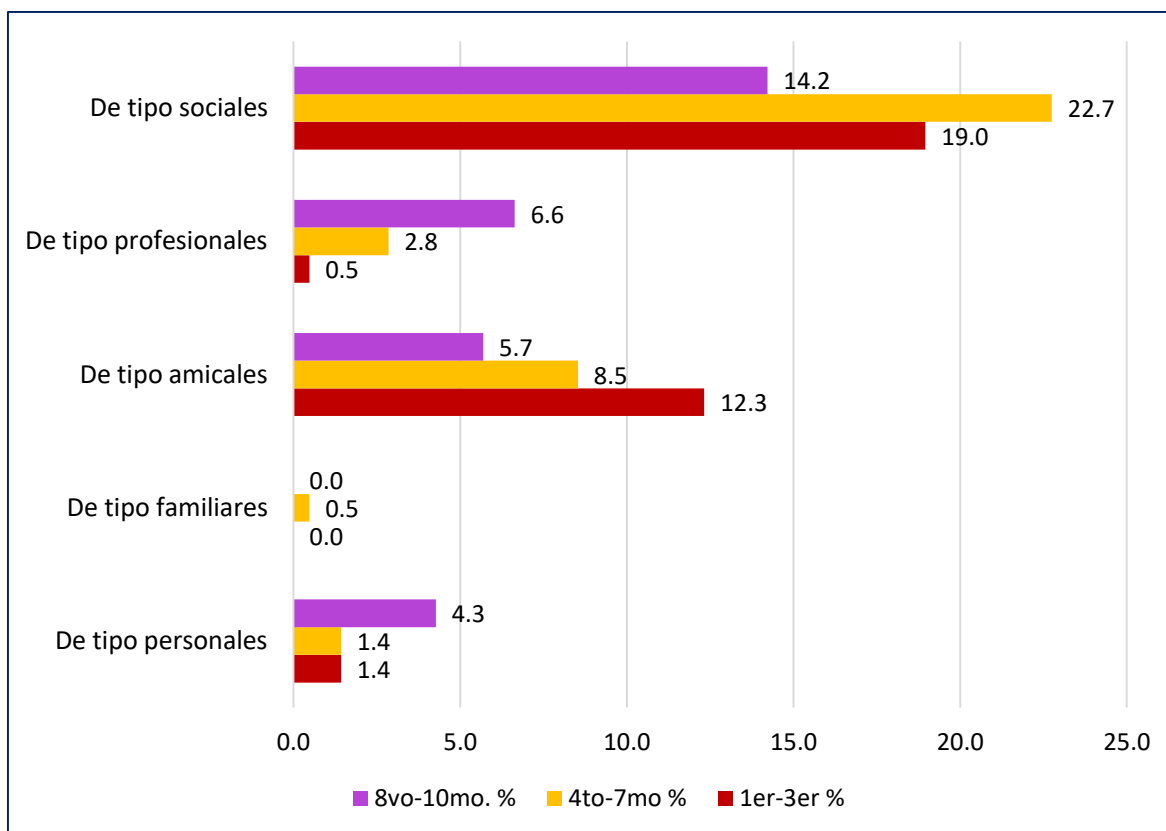
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: La figura 5B, según género, destaca el factor entretenimiento tanto en lo femenino con un 35.5% como en lo masculino con un 24.2 % seguido del factor social con un porcentaje del 12.8 % en lo femenino y un 9.5 % en lo masculino. De modo general predomina el factor entretenimiento en un 59.7%.

Se encuentra que si bien la mayoría, ya sea masculina o femenina, usa siempre o a veces las redes para actividades de entretenimiento, no todos los estudiantes están de acuerdo con que esto gratifica sus necesidades de usos, entonces las redes resultan ser un medio para la actividad universitaria.

Figura 6.A.

Tipo de publicaciones con mayor interactividad, estudiantes CCOM-UPAO según ciclo



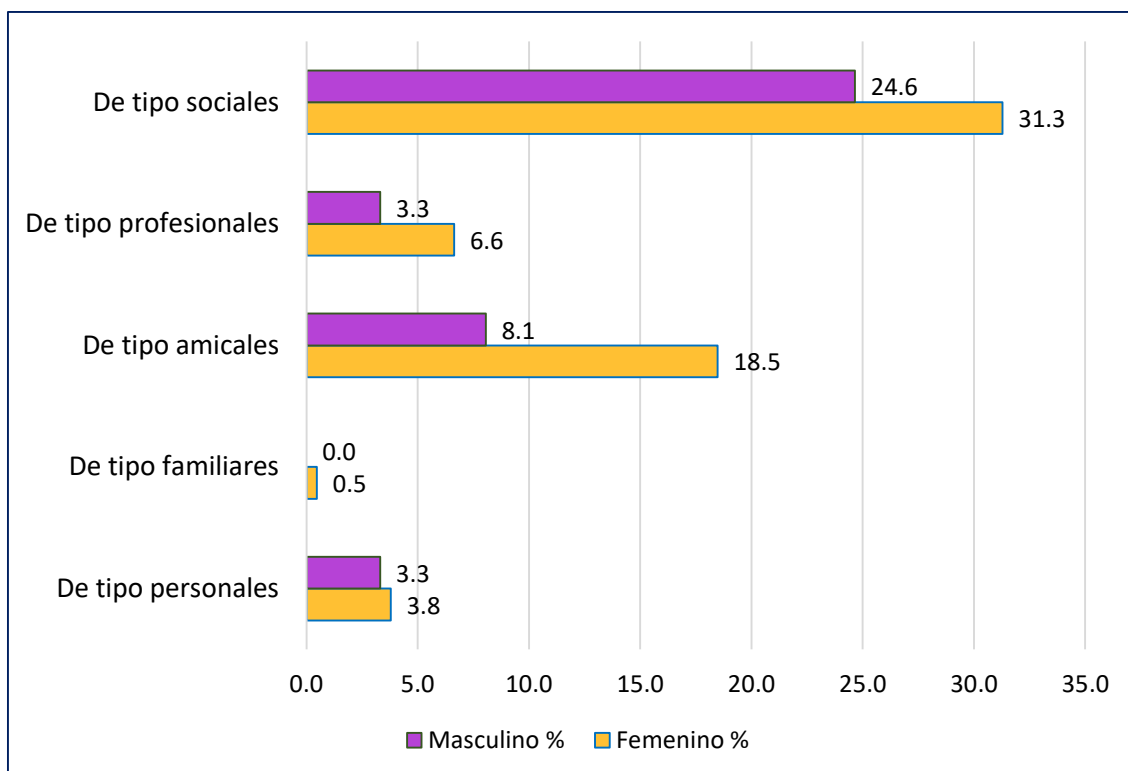
Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM.

Interpretación: En lo concerniente al tipo de publicaciones con mayor interactividad según ciclo, destaca las publicaciones del tipo social, del 4to-7mo ciclo con 22.7%, del 1er-3er ciclo con 19.0% y del 8vo-10mo ciclo con 14.2%, seguido de publicaciones de tipo amicales con el 12.3% del 1er-3er ciclo, 8.5% del 4to-7mo ciclo y 5.7% del 8vo-10mo ciclo. Predominando las publicaciones de tipo sociales en un 55.9%.

Estos hallazgos indican que predomina la interactividad entre los estudiantes en publicaciones de contenido social, es decir, que la socialización es una característica bien presente.

Figura 6.B.

Tipo de publicaciones con mayor interactividad, estudiantes CCOM-UPAO según género

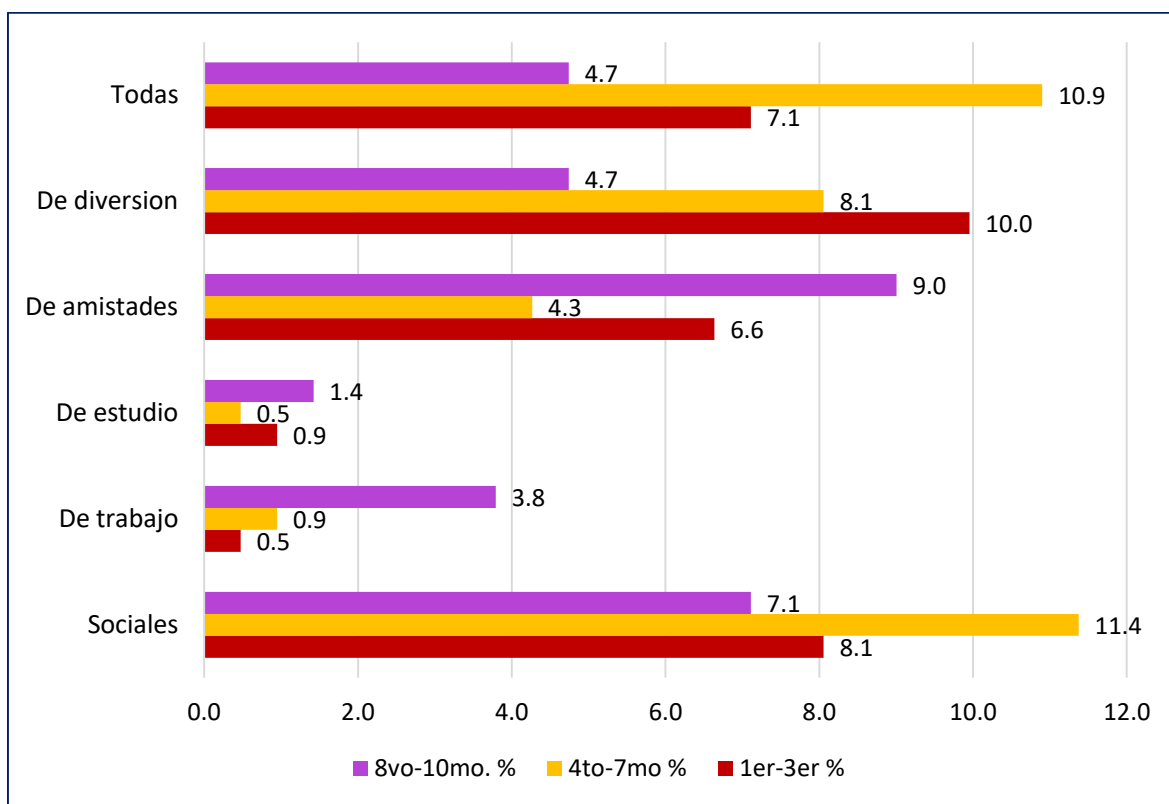


Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: La figura 6B muestra que existe mayor interactividad según género en las publicaciones del tipo sociales, por el lado femenino con el 31.3%, y en el masculino con el 24.6%, seguido de las publicaciones tipo amicales con el 18.5% en lo femenino y 8.1% en lo masculino. Predominando las publicaciones de tipo sociales en un 55.9% Resultado que corrobora lo hallado en la figura anterior, donde también predominó las publicaciones de tipo sociales, lo que lleva a expresar la preferencia por temas superficiales.

Figura 7.A.

Información y/o publicaciones de mayor interactividad en estados emocionales, estudiantes CCOM-UPAO, según ciclo

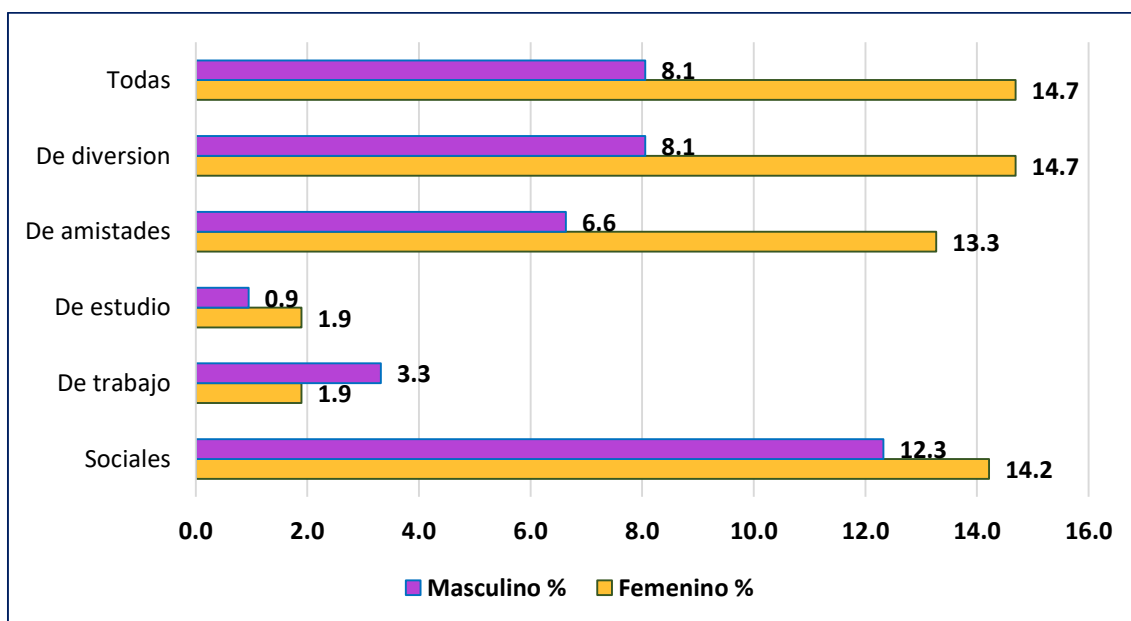


Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo concerniente a la información y/o publicaciones de mayor interactividad en estados emocionales del Facebook destaca del 1er-3er ciclo las de diversión en un 10.0% seguido las sociales en un 8.1% en lo que respecta del 4to-7mo ciclo destaca las sociales en un 11.4% seguido de la opción todas en un 10.9% y del 8vo-10mo destaca las de amistades en un 9.0% seguido de las sociales en un 7.1%. Predominando de modo general la información y publicaciones sociales en un 26.6%, resultado que es indicativo de que los temas superficiales son los que predominan en la interactividad de los estudiantes. En tal sentido, las redes sociales cumplen su papel como medios de comunicación por excelencia, puesto que, debido al gran número de usuarios, las noticias sociales y eventos sociales circulan a mayor velocidad.

Figura 7.B.

Información y / o publicaciones de mayor interactividad en estados emocionales, estudiantes CCOM-UPAO, según género



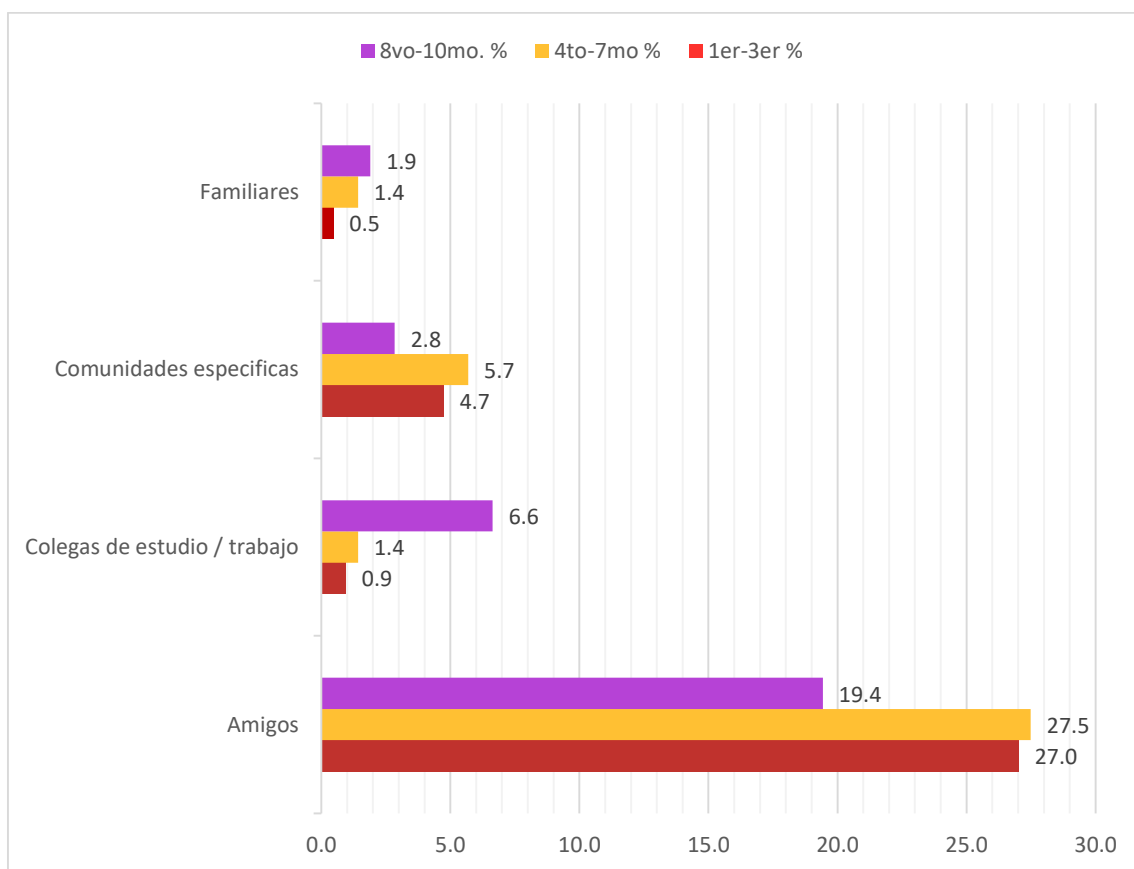
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Nota: Según Género.

Interpretación: En lo que respecta a la información y/o publicaciones de mayor interactividad en estados emocionales, según género destaca las de diversión y las de la opción todas en un 14.7%, seguido las sociales en un 14.2 en lo femenino y en lo masculino destaca las sociales en un 12.3%, seguido de las de diversión y de la opción todas en un 8.1%. Predominando de modo general la información y publicaciones sociales en un 26.6%. Nuevamente predominan las páginas de contenido superficial, como son conocidas las sociales, resultado indicativo de la predominancia del género femenino en el total de la muestra.

Figura 8.A.

Tipos de público en el intercambio interactivo en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO según ciclo



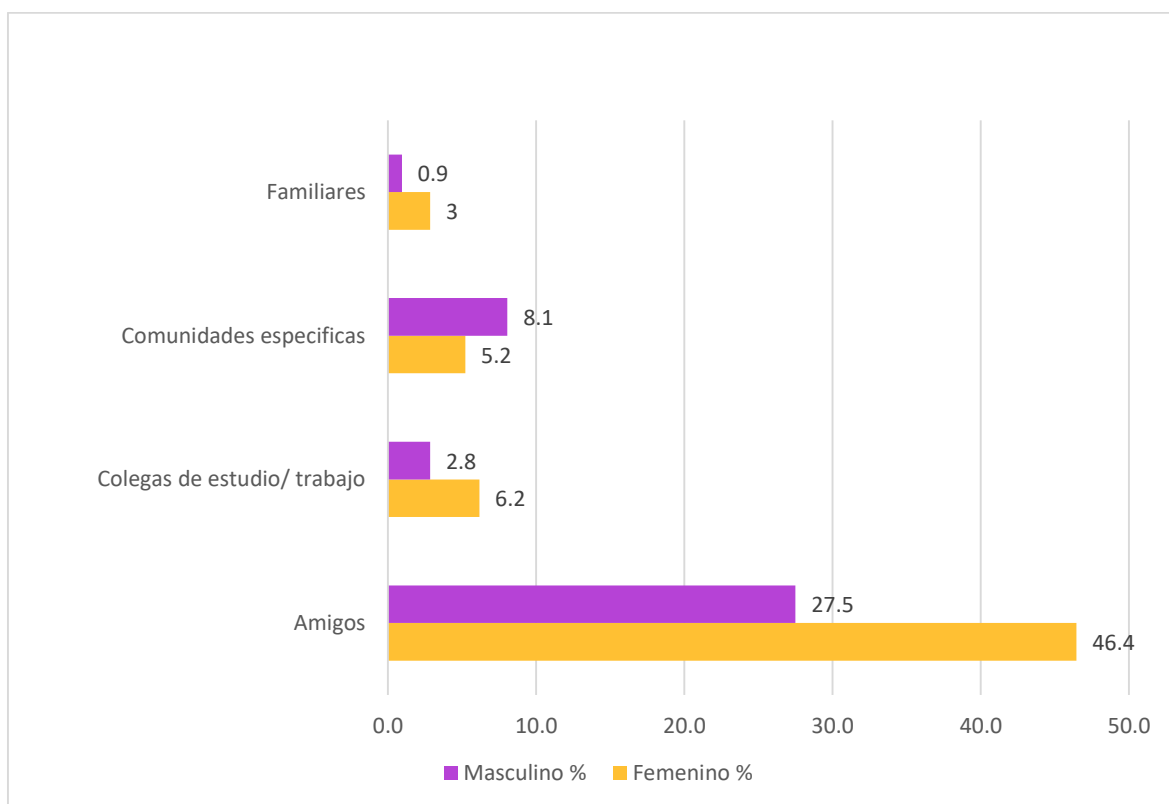
Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo concerniente a los tipos de público en el intercambio interactivo en Facebook, según ciclo destaca en lo que respecta del 1er-3er ciclo la de los amigos con un 27.0%, del 4to-7mo destaca la de los amigos con un 27.5% y del 8vo-10mo ciclo destaca la de los amigos con un 19.4%. Predominando de modo general como público de intercambio interactivo los amigos en un 73.9%.

Resultado indicativo que el estudiante busca interrelacionarse socialmente en el sentido digital y virtual, adquiriendo amigos constantemente por intermedio de esta red social, no importando si su perfil es real o no.

Figura 8.B.

Tipos de público en el intercambio interactivo en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO según género



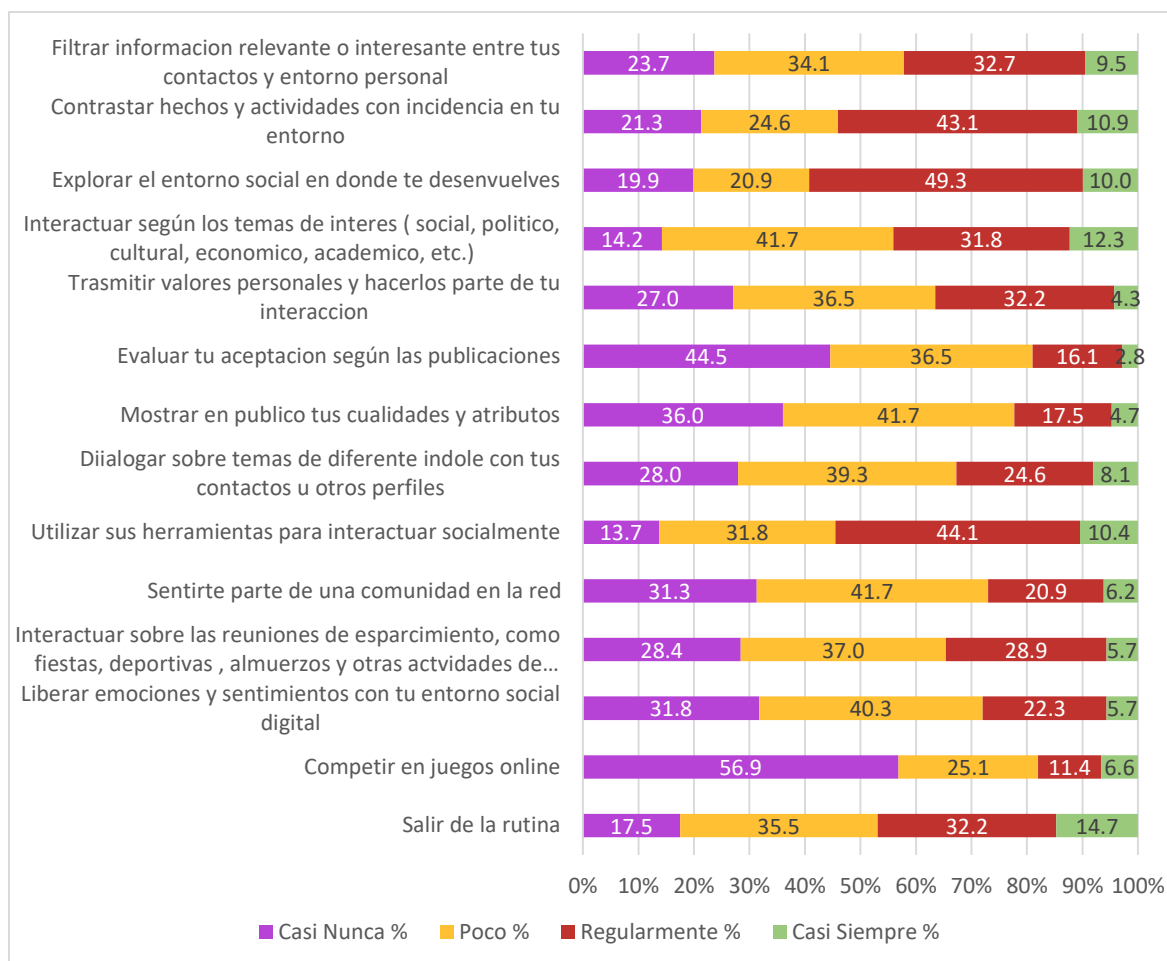
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo que respecta en los tipos de público en el intercambio interactivo en Facebook, según género en lo femenino destaca la de los amigos en un 46.4% y en lo masculino destaca la de los amigos en un 27.5%. Predominando de modo general como público de intercambio interactivo los amigos en un 73.9%.

Resultado indicativo que refleja lo mismo que la figura anterior, es decir el estudiante busca interrelacionarse socialmente en el sentido digital y virtual, adquiriendo la mayor cantidad amigos constantemente por intermedio de esta red social, no importando si su perfil es real o no.

Figura 9.

Tipo de gratificación en el uso de Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según frecuencia



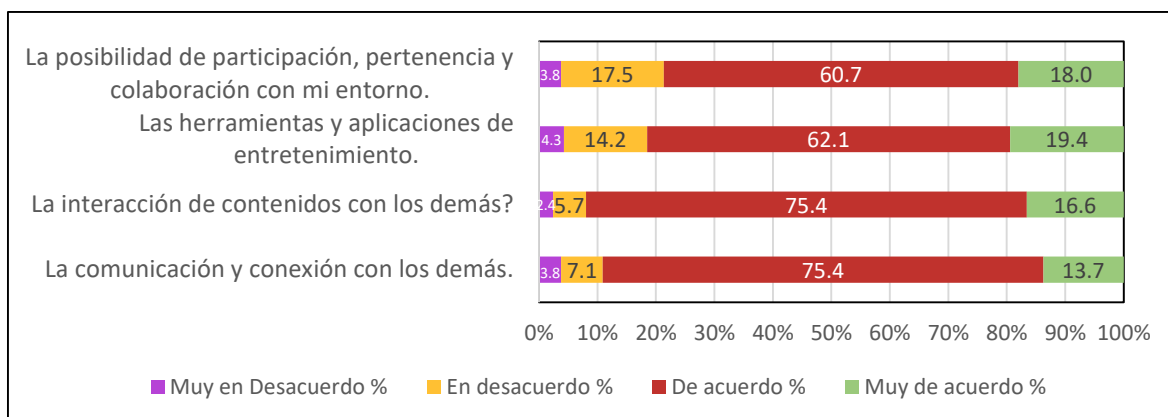
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo concerniente al tipo de gratificación en el uso de Facebook, según la frecuencia de casi siempre destaca la de salir de la rutina en un 14.7%. En la frecuencia de regularmente destaca la de explorar el entorno social en donde te desenvuelves en un 49.3%. En la frecuencia de poco destaca la de sentirte parte de una comunidad en la red, así como la de mostrar en público tus cualidades y atributos y la de interactuar según los temas de interés (social, político, cultural, económico, académico, etc.) en un 41.7%. Y en la frecuencia casi nunca destaca la de competir en juegos online en un 56.9%.

Resultados dispares, indicador que las gratificaciones en el uso del Facebook, son diversas, siendo los indicadores más altos, el de explorar el entorno social y el uso de las diversas herramientas que ofrece para interactuar con los contactos; es decir, predomina el aspecto social en los encuestados.

Figura 10.

Elementos de gratificación en Facebook, estudiantes de CCOM –UPAO, según frecuencia



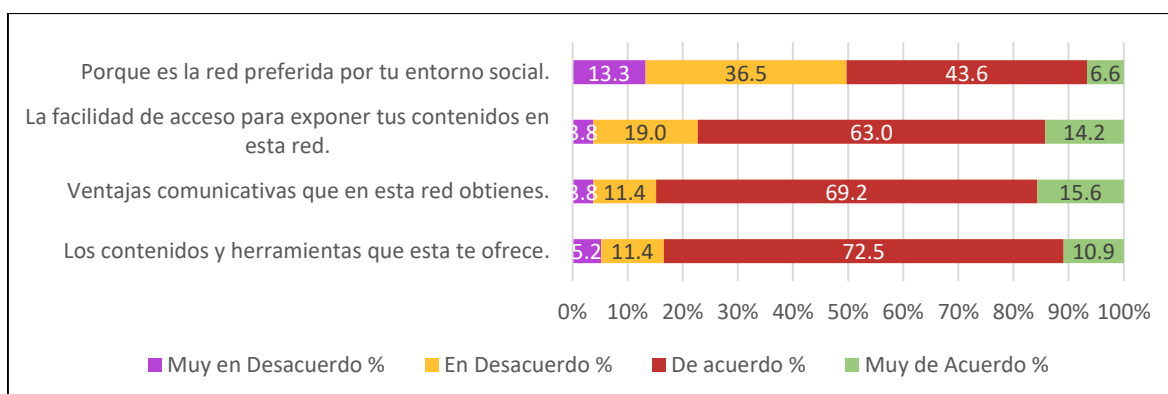
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo que respecta a los elementos de gratificación en Facebook, según la frecuencia de muy de acuerdo destaca las herramientas y aplicaciones de entretenimiento con un 19.4%. En la frecuencia de acuerdo destaca la comunicación y conexión con los demás con un 75.4%. En la frecuencia en desacuerdo destaca la posibilidad de participación, pertenencia y colaboración con mi entorno con un 17.5%. Y la frecuencia muy en desacuerdo destaca las herramientas y aplicaciones de entretenimiento con un 4.3%.

Resultados diversos, que reflejan el accionar de la muestra, la misma que opta por seleccionar indicadores que ocasionan presencia de contenido superficial, el mismo que predomina actualmente.

Figura 11.

Fuente de gratificación en el uso de Facebook, estudiantes de CCOM –UPAO, según frecuencia



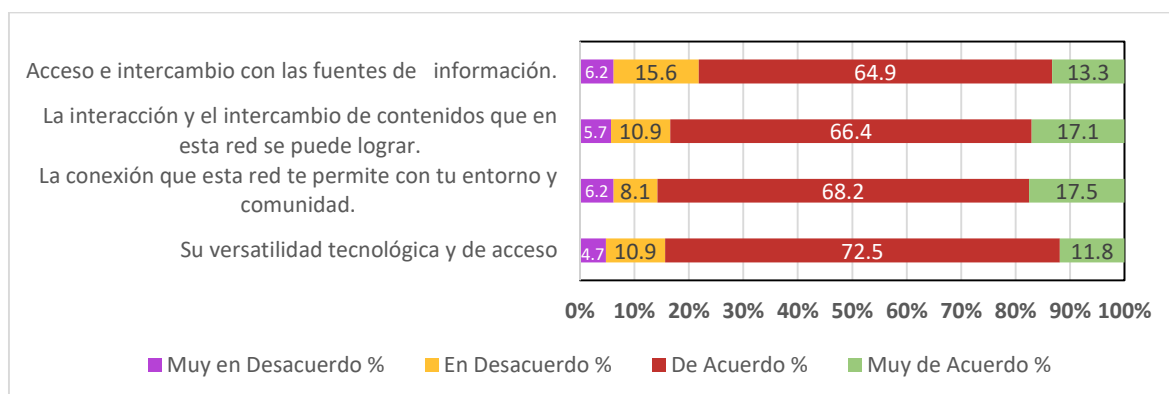
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo concerniente a la fuente de gratificación en el uso de Facebook, según la frecuencia de muy de acuerdo destaca la de las ventajas comunicativas que en esta red obtienes con un 15.6%. En la frecuencia de acuerdo destaca la de los contenidos y herramientas que esta te ofrece con un 72.5%. En la frecuencia en desacuerdo destaca la de fuente de porque es la red preferida por tu entorno social con un 36.5%. Y en lo referido a la frecuencia muy en desacuerdo destaca la fuente de porque es la red preferida por tu entorno social con un 13.3%.

Siendo los resultados obtenidos variados y no existiendo respuesta en común, se podría afirmar como conclusión que la mayor parte de los estudiantes encuentra en las redes sociales una fuente para entretenerse y divertirse, es decir que capta su atención este incentivo que proveen las redes sociales de poder acceder a diversa información en una misma plataforma.

Figura 12.

Atributos de preferencia por el uso del Facebook, estudiantes CCOM –UPAO, según frecuencia



Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

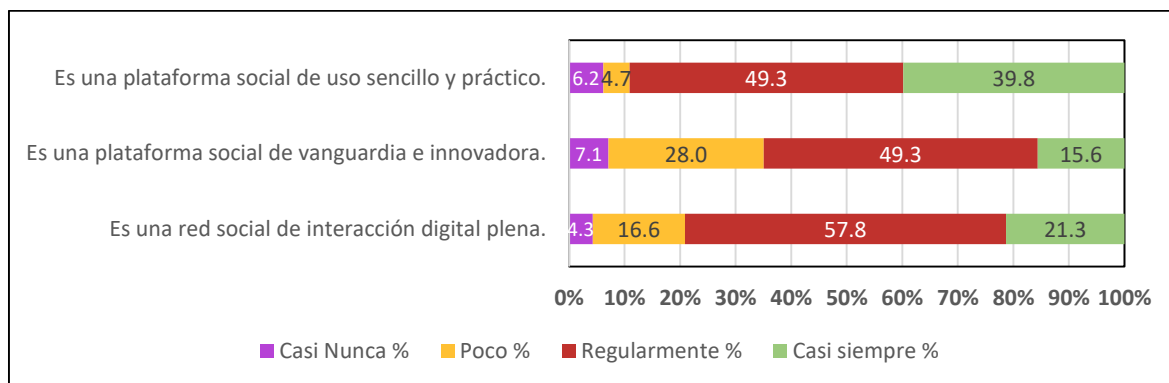
Interpretación: En lo que respecta a los atributos de preferencia por el uso del Facebook, según la frecuencia de muy de acuerdo destaca el de la conexión que esta red te permite con tu entorno y comunidad con un 17.5%. En la frecuencia de acuerdo, destaca el de su versatilidad tecnológica y de acceso con un 72.5%. En la frecuencia en desacuerdo destaca el del acceso e intercambio con las fuentes de información con un 15.6%. Y con respecto a la frecuencia muy en desacuerdo destaca los atributos de la conexión que esta red te permite con tu entorno y comunidad y del acceso e intercambio con las fuentes de información con un 6.2%.

Una vez más, las opciones elegidas fueron diversas para cada frecuencia analizada, pero eso no significa entender, que el objetivo para el cual fue creada esta red se ha diversificado,

donde sus opciones permiten que el estudiante la elija tomando en cuenta su necesidad de ese momento.

Figura 13.

Percepción intrínseca de Facebook, estudiantes CCOM –UPAO, según frecuencia



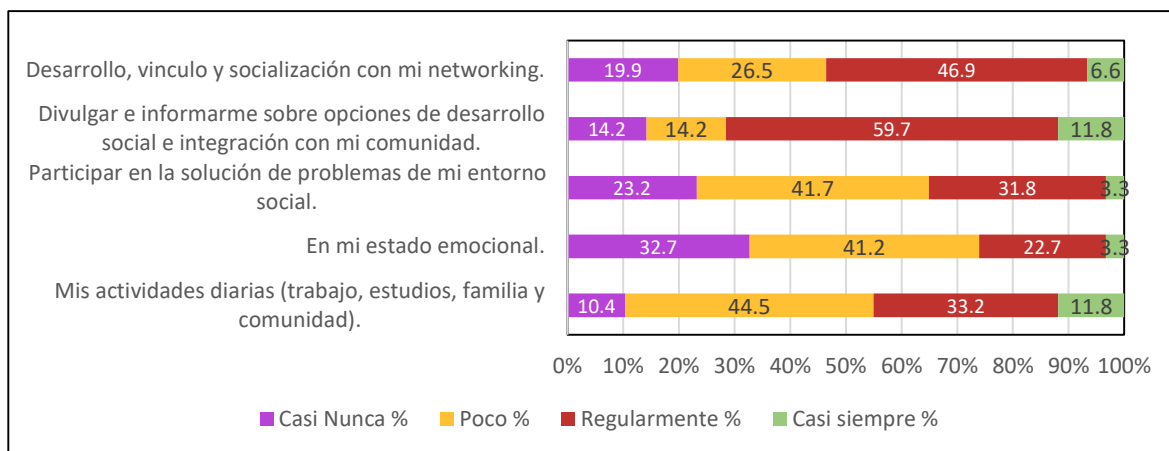
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM.

Interpretación: En lo concerniente a la percepción intrínseca del Facebook, según la frecuencia de casi siempre destaca que el 39.8% lo percibe como una plataforma social de uso sencillo y práctico. En la frecuencia regularmente destaca que el 57.8% lo percibe regularmente como una red social de interacción digital plena. En la frecuencia poco destaca que el 28.0 lo percibe como una plataforma social de vanguardia e innovadora. Y en lo que concierne a la frecuencia casi nunca destaca que un 7.1% lo percibe casi nunca como una plataforma social de vanguardia e innovadora.

Una vez más, los resultados son variados, solamente en las opciones casi siempre y regularmente coinciden. Pero en conclusión se afirma que es gratificante ver que los estudiantes le dan uso diverso al Facebook, al considerarla como innovadora y muy social.

Figura 14.

Contribución social de Facebook, estudiantes CCOM –UPAO, según frecuencia



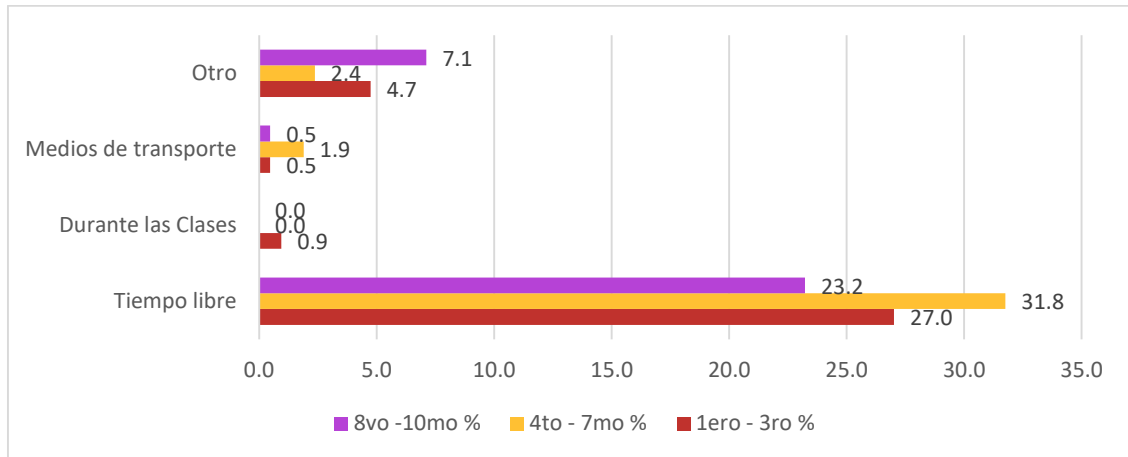
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo que respecta a la contribución social del Facebook, según la frecuencia de casi siempre destaca que un 11.8% manifiesta que contribuye casi siempre en las actividades diarias (trabajo, estudios, familia y comunidad) y en divulgar e informarme sobre opciones de desarrollo social e integración con mi comunidad. En la frecuencia regularmente destaca que un 59.7% manifiesta que contribuye a divulgar e informarme sobre opciones de desarrollo social e integración con mi comunidad. En la frecuencia poco destaca que un 44.5% manifiesta que contribuye poco a las actividades diarias (trabajo, estudios, familia y comunidad). Y en la frecuencia casi nunca destaca que un 32.7% manifiesta que contribuye casi nunca en mi estado emocional.

Nuevamente se observa que las respuestas son diferentes, sin embargo, es evidente que encuentran una retribución de las redes sociales en sus relaciones interpersonales.

Figura 15.A.

Momentos de conexión e interactividad en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO según ciclo



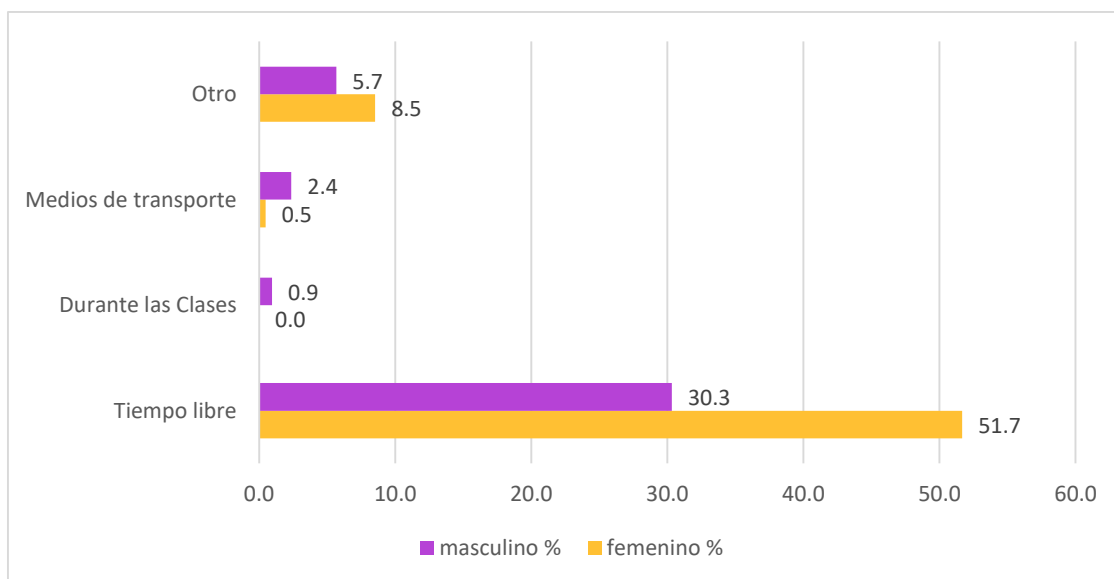
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo concerniente a los momentos de conexión e interactividad en Facebook de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO del 1ero - 3ro ciclo destaca que se conectan durante su tiempo libre en un 27.0%. Los estudiantes 4to - 7mo ciclo se conectan durante su tiempo libre en un 31.8%. Y en los estudiantes del 8vo -10mo ciclo destaca que se conectan en su tiempo libre en un 23.2%. Por lo que de modo general los estudiantes en un 82.0% se conectan durante su tiempo libre.

Se observa que muchos estudiantes usan con frecuencia las redes durante su tiempo libre, donde realizan diversas acciones de las múltiples opciones que le ofrece. Siendo esta, una característica muy común en las diversas áreas del mundo.

Figura 15.B.

Momentos de uso e interactividad en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según género



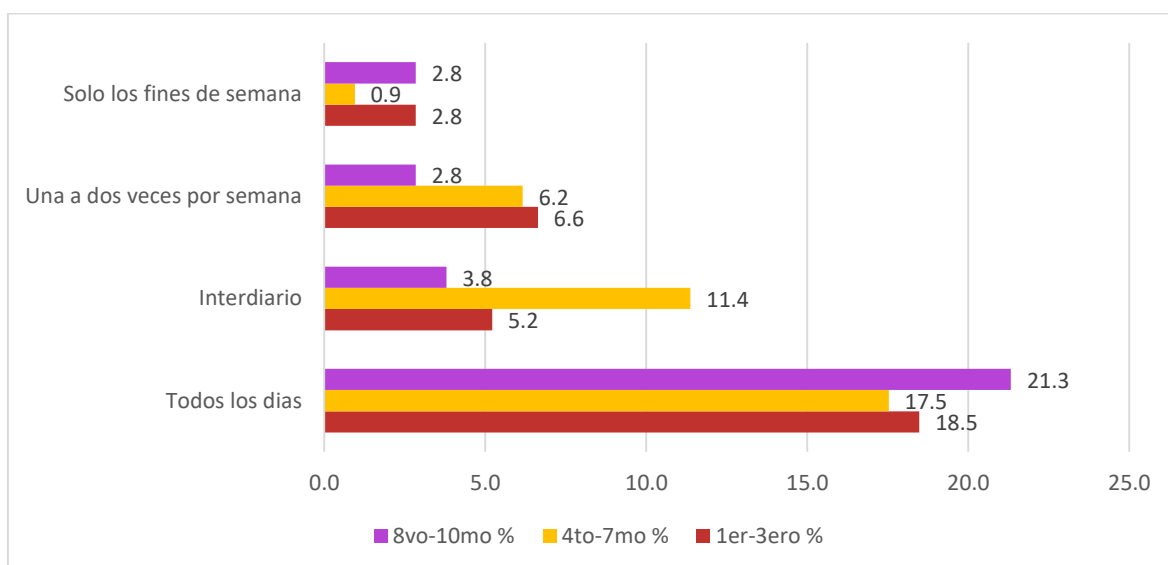
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo referente a los momentos de conexión e interactividad en Facebook, según género destaca en lo femenino que un 51.7% se conecta en su tiempo libre y en lo masculino destaca un porcentaje de 30.3% que se conecta en su tiempo libre. Predomina de modo general la conexión e interacción con la red en su tiempo libre en un 82.0%.

Resultados que consolidan lo hallado en la figura anterior.

Figura 16.A.

Frecuencia de uso e interactividad en Facebook, estudiantes CCOM –UPAO, según ciclo

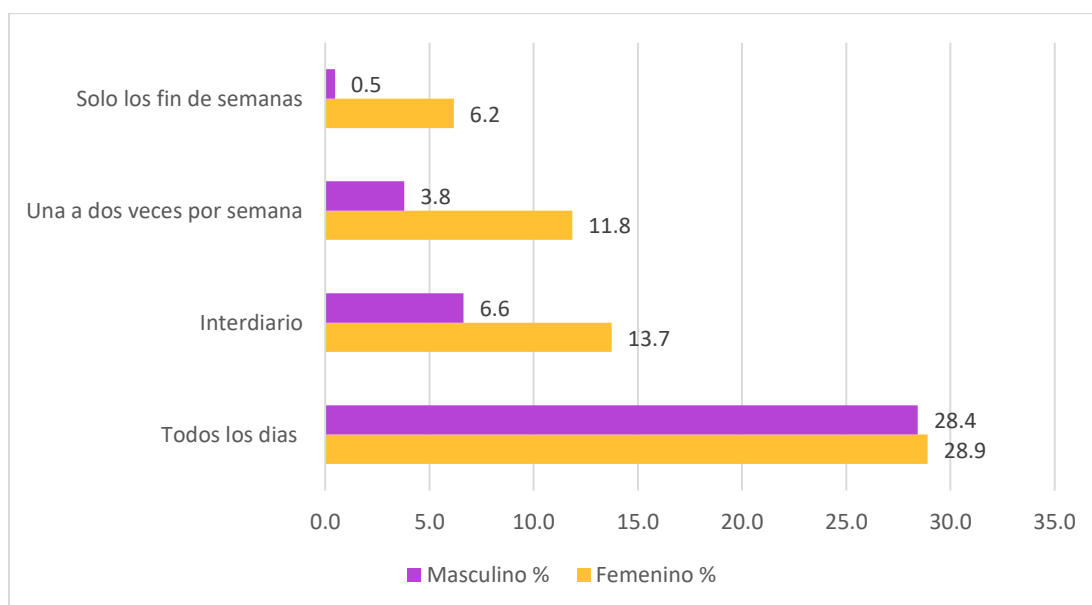


Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo concerniente a la frecuencia de uso e interactividad en Facebook, los estudiantes del 1er-3er ciclo, lo usan todos los días en un 18.5%. Del 4to-7mo ciclo destaca que lo usan todos los días den un 17.5%. Y del 8vo-10mo ciclo destaca que lo usan todos los días en un 21.3%. Por lo que se pude notar con claridad que los estudiantes que más utilizan Facebook son los que están cursando del 8vo-10mo ciclo. Y de modo general predomina que los estudiantes en un 57.3% se conectan al Facebook todos los días. Resultados hallados, que confirman algo muy evidente, es decir que el uso de esta red social como herramienta para usarla en las situaciones más inimaginables es una constante del día a día.

Figura 16.B.

Frecuencia de uso e interactividad en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO según género



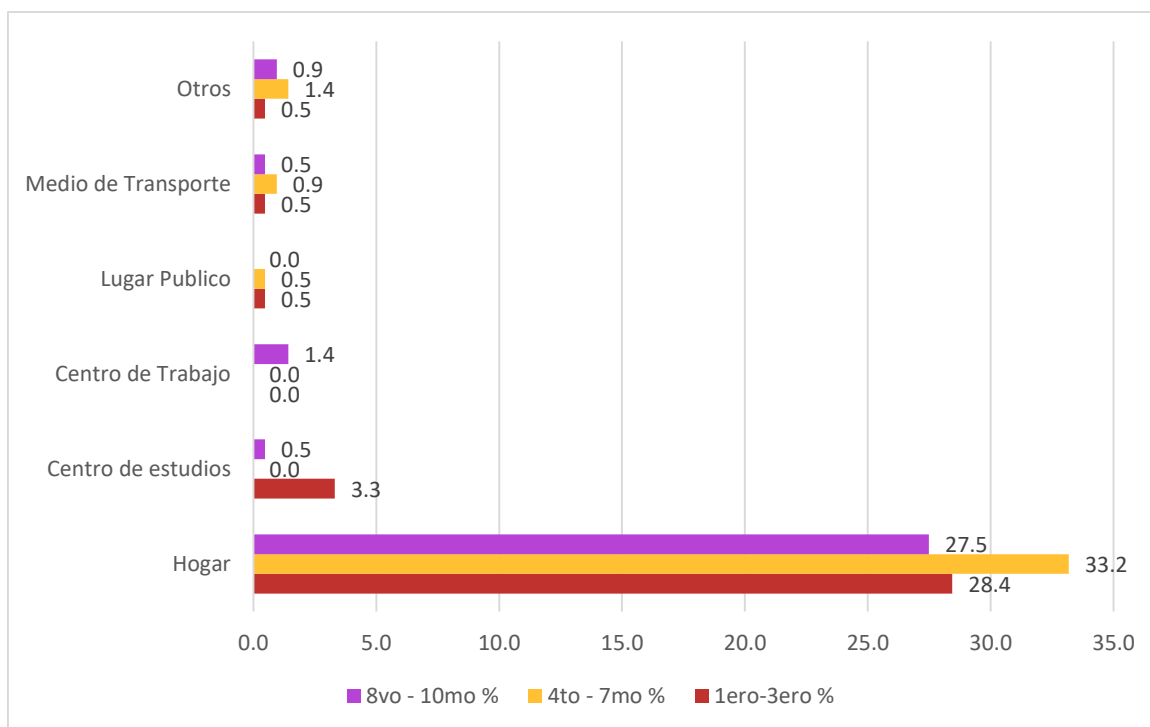
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo referente a la frecuencia de uso e interactividad en Facebook, según género destaca en lo femenino que lo usan todos los días en un 28.9%. Y en lo masculino el 28.4% lo utiliza todos los días. De modo general predomina que los estudiantes en un 57.3% se conectan al Facebook todos los días.

Resultados que coinciden con los hallados en la figura anterior, es decir, también por género no se nota diferencia alguna.

Figura 17. A.

Lugar de uso e interactividad del Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según ciclo



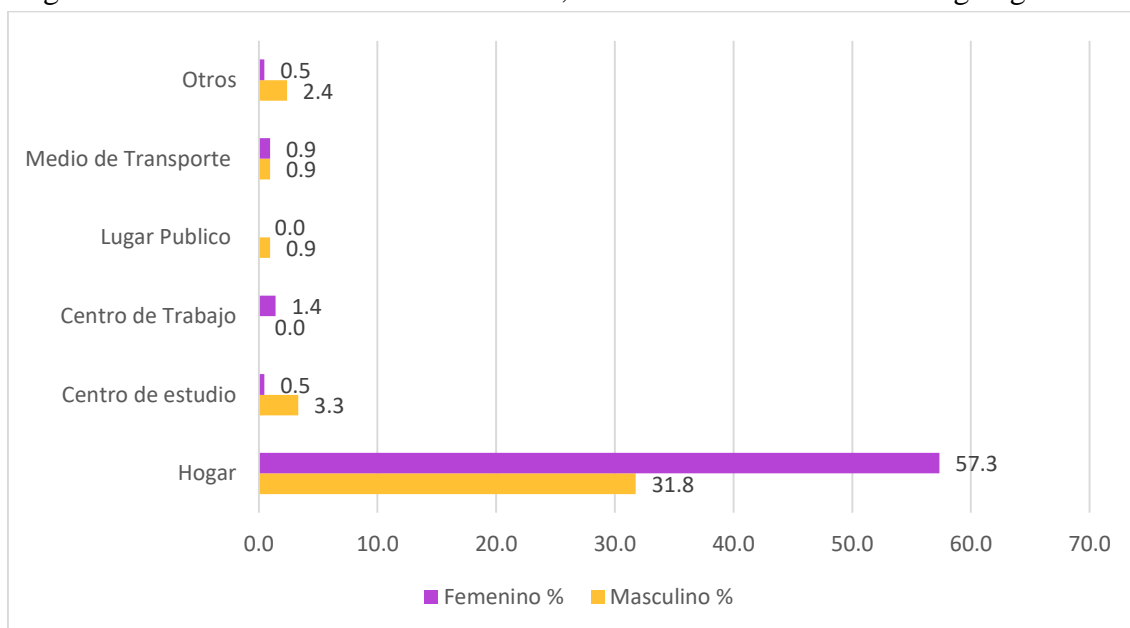
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM (mayo 2020)

Interpretación: En lo concerniente al lugar de uso e interactividad del Facebook, los estudiantes del 1ero-3er ciclo lo usan en su hogar en un 28.4%. Del 4to – 7mo ciclo destaca que lo usan en un 33.2% en su hogar. Del 8vo – 10mo ciclo destaca que lo usan en un 27.5% en su hogar. Por lo que de modo general se puede afirmar que los estudiantes utilizan en su mayoría el Facebook en su hogar en un 89.1%.

Resultado que demuestra que es en el hogar donde el estudiante dispone de la mayor cantidad de tiempo disponible para realizar sus diversas acciones, siendo una de ellas la de interactuar bajo la red social Facebook, siendo sus intenciones muy diversas.

Figura 17.B.

Lugar de uso e interactividad del Facebook, estudiantes CCOM-UPAO según género



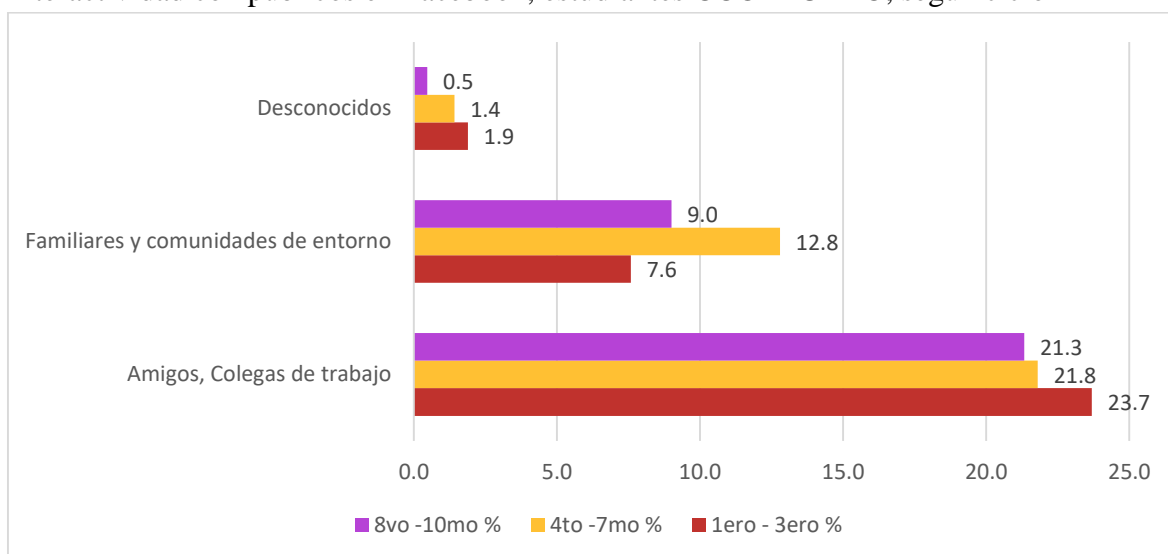
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo referente al lugar de uso e interactividad del Facebook, según género en lo femenino destaca que lo usan en su hogar en un 31.8% y en lo masculino destaca que lo usan en su hogar en un 57.3%. De modo general los estudiantes utilizan en su mayoría el Facebook en su hogar en un 89.1%.

Resultados hallados que refuerzan lo hallado en la figura anterior, es decir, tanto el hombre como la mujer lo utilizan mayormente en su hogar.

Figura 18.A.

Interactividad con públicos en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según ciclo



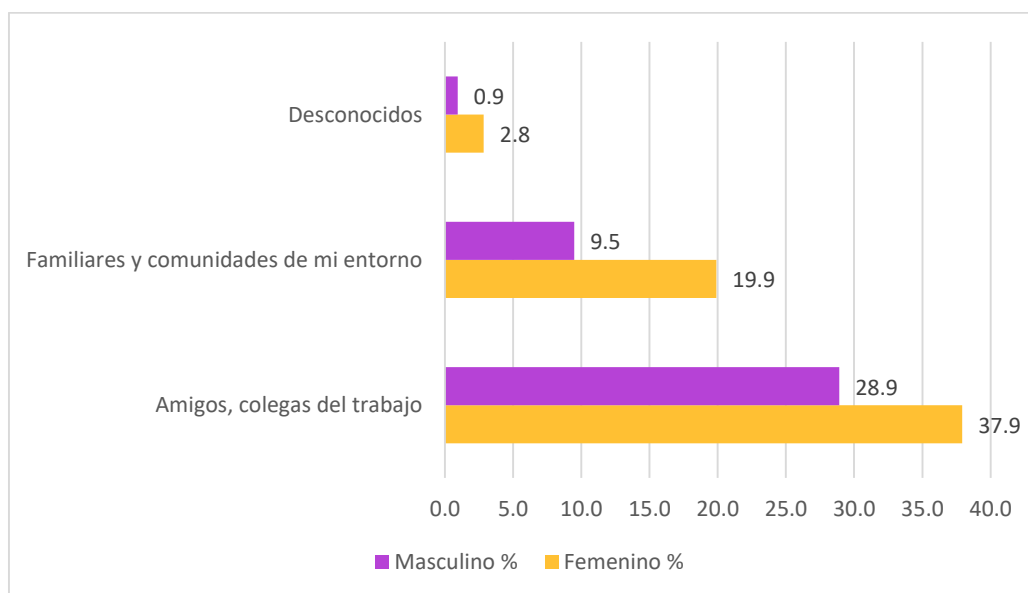
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo concerniente a la interactividad con públicos en Facebook, los estudiantes del 1ero - 3er ciclo destaca que más interactúan con amigos y colegas de trabajo en un 23.7%. Del 4to -7mo ciclo destaca que un 21.8% interactúa con amigos y colegas de trabajo. Y del 8vo -10mo ciclo destaca que en un 21.3% interactúan con amigos y colegas de trabajo. Por lo que se puede afirmar que en su mayoría los estudiantes interactúan en el Facebook con amigos y colegas de trabajo en un 68.8% seguido de familiares y comunidades de entorno en un 29.4%.

El uso de las redes sociales para cubrir esta necesidad de interactuar con amigos y colegas de trabajo, resulta bastante positivo tanto desde el punto de vista educativo, como en el área comunicativa, puesto que las redes sociales están cumpliendo con su papel comunicador.

Figura 18.B.

Interactividad con públicos en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según género



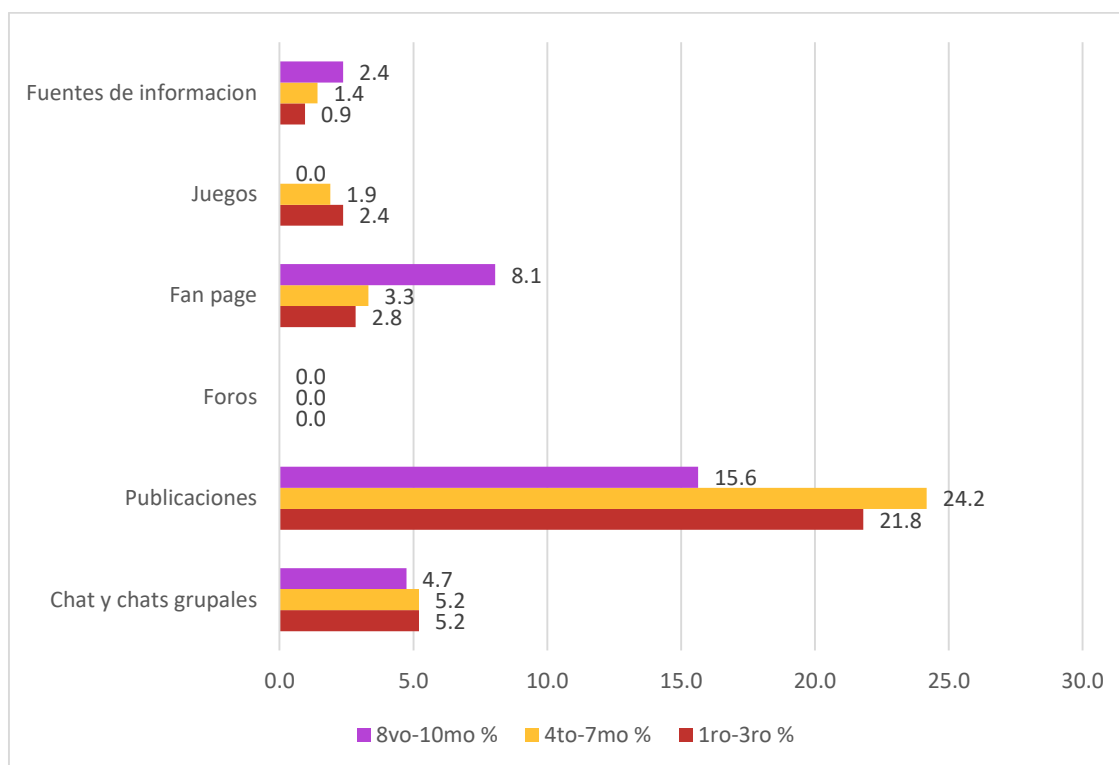
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo referente a la interactividad con públicos en Facebook, según género en lo femenino destaca que en un 37.9% interactúan con amigos y colegas de trabajo. Y en lo masculino destaca que en un 28.9% interactúan con amigos y colegas de trabajo. Por lo que se puede afirmar que en su mayoría los estudiantes interactúan en el Facebook con amigos y colegas de trabajo en un 68.8%.

Resultados que concuerdan con los hallados en la figura anterior.

Figura 19.A.

Herramientas de mayor interactividad en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según ciclo



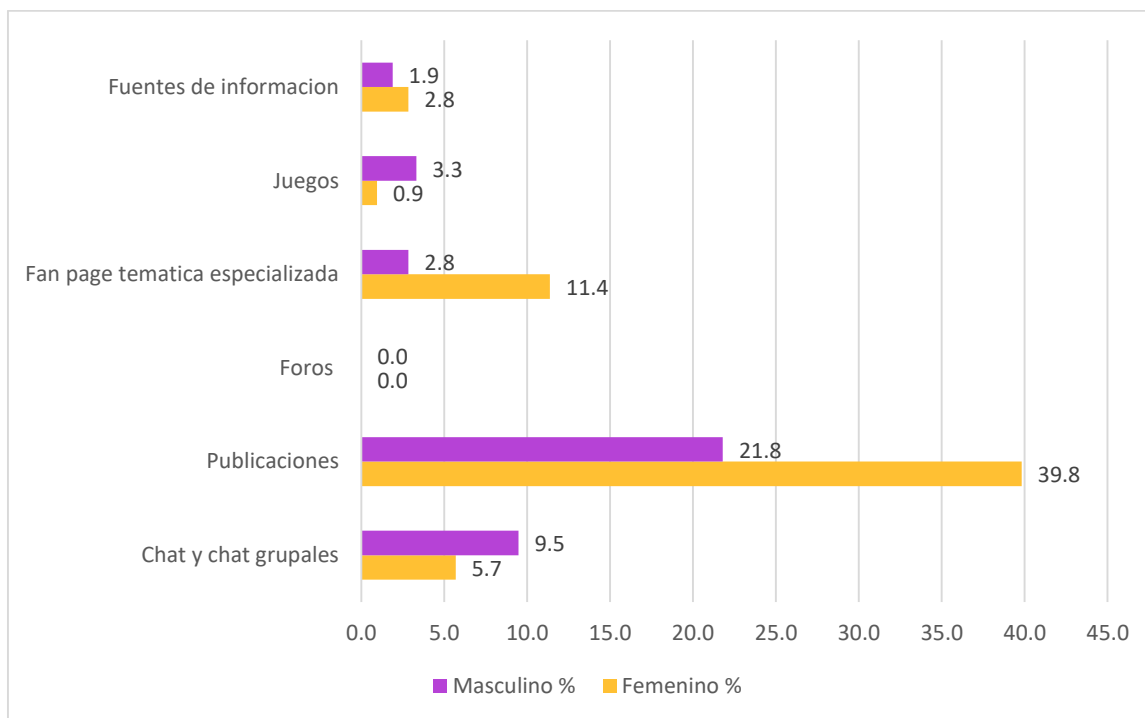
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo concerniente a las herramientas de mayor interactividad en Facebook, los estudiantes del 1ro-3ro ciclo destacan que más interactúan con la herramienta publicaciones en un 21.8%. Del 4to-7mo ciclo destaca que más interactúan con la herramienta publicaciones en un 24.2%. Y del 8vo-10mo ciclo destaca que más interactúan con la herramienta publicaciones en un 15.6%. Por lo que de modo general en su mayoría los estudiantes utilizan la herramienta publicaciones en un 61.6%.

La necesidad de reafirmar su identidad personal a través de recibir aceptación de sus publicaciones por parte de los amigos, es importante para este grupo de estudiantes, que si bien no siempre esperan cubrir esta necesidad, sin embargo se evidencia que las redes sociales para muchos tiene este fin de percibir aceptación de las cosas que ellos comparten, tal vez porque buscan que los demás conozcan más sobre ellos y sentir que a los demás les parecen interesantes.

Figura 19.B.

Herramientas de mayor interactividad en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO según género



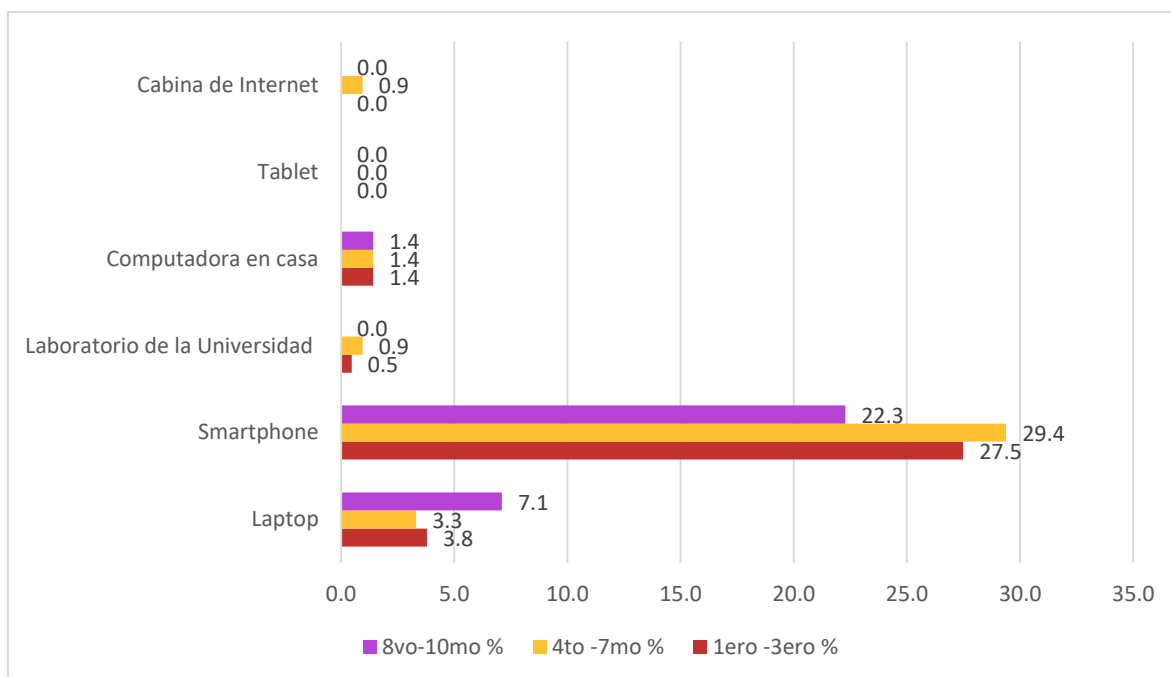
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo que respecta a las herramientas de mayor interactividad en Facebook, según género en lo femenino destaca la utilización de la herramienta publicaciones en un 39.8% seguido de un 11.4% que lo hacen con el fan page temática especializada. Y en lo masculino destaca que en un 21.8% utilizan la herramienta publicaciones. Por lo que de modo general en su mayoría los estudiantes utilizan la herramienta publicaciones en un 61.6%.

Resultados que reafirman los hallados en la figura anterior.

Figura 20.A.

Uso de dispositivos en la conexión a Facebook, estudiantes CCOM-UPAO según ciclo



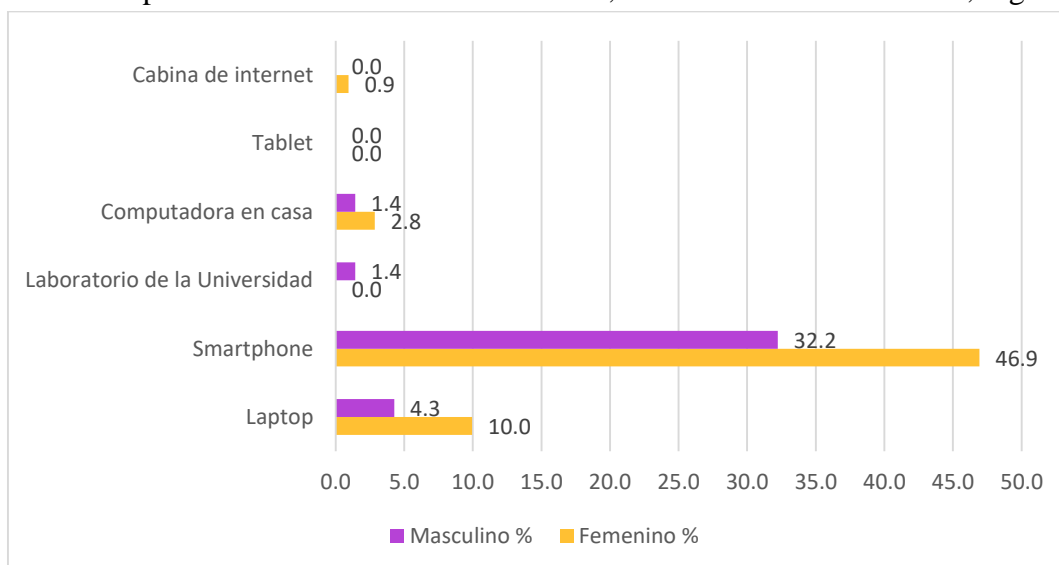
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo concerniente al uso de dispositivos en la conexión a Facebook, los estudiantes del 1ero -3er ciclo destaca que se conectan a Facebook mediante su smartphone en un 27.5%. Del 4to -7mo ciclo destaca que en un 29.4% se conectan a Facebook mediante su smartphone. Y del 8vo-10mo ciclo destaca que en un 22.3% se conectan a Facebook mediante su smartphone. Por lo que de modo general la mayoría de estudiantes se conecta al Facebook utilizando su celular en un 79.1%.

Siendo el celular una herramienta de comunicación, cuyo uso prácticamente se ha masificado y convertido en un equipo que ofrece múltiples opciones de uso hoy en día. Así es que se observa que los estudiantes en su mayoría utilizan las redes por la necesidad y también porque cumplen una función de medios de comunicación de entretenimiento y diversión.

Figura 20.B.

Uso de dispositivos en la conexión a Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según género

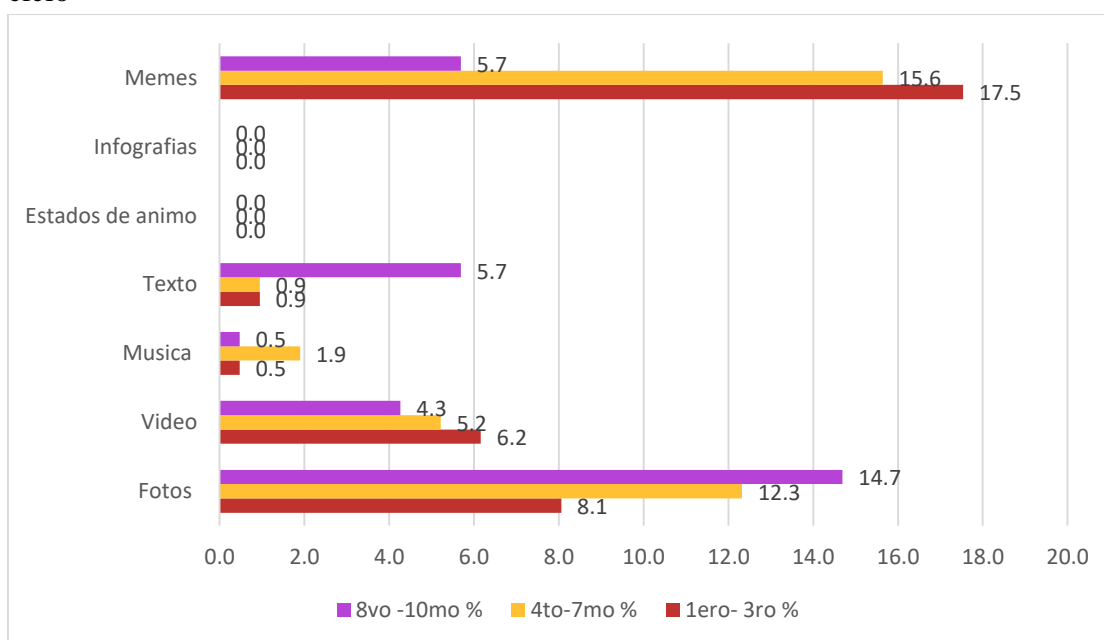


Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo que respecta al uso de dispositivos en la conexión a Facebook, según género destaca en lo femenino que en un 46.9% se conectan mediante smartphone. En lo masculino destaca que se conectan mediante smartphone en un 32.2%. Por lo que de modo general la mayoría de estudiantes se conecta al Facebook utilizando su celular en un 79.1%. Resultados que ratifican los hallados en la figura anterior.

Figura 21.A.

Formato de mayor uso e interactividad en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO, según ciclo



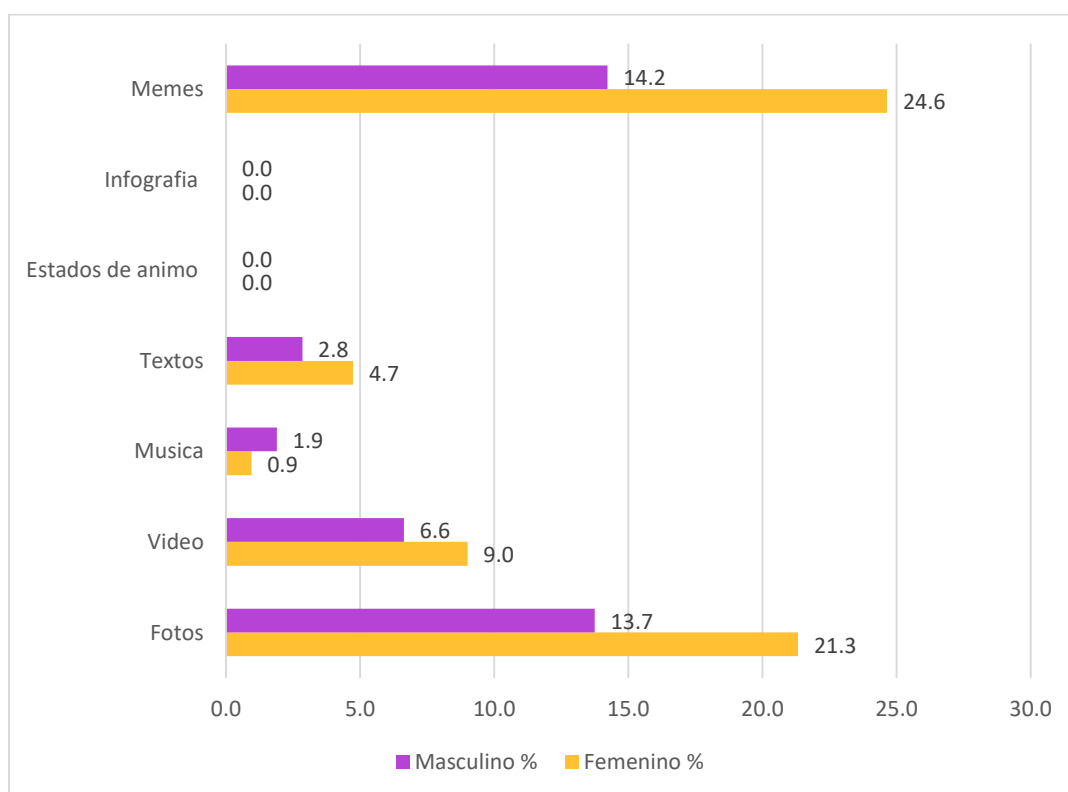
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo concerniente al formato de mayor uso e interactividad en Facebook por parte de los estudiantes del 1ero- 3ro ciclo destaca el uso del formato de memes en un 17.5%. Del 4to-7mo ciclo destaca que un 15.6% utiliza el formato memes. Y del 8vo -10mo ciclo destaca que un 14.7% utiliza el formato fotos. Por lo que en los primeros y ciclos intermedios utilizan en su mayoría el formato memes y en los últimos ciclos el formato fotos. Y de modo general predomina la utilización de memes en un 38.9%.

Esta vez se observa que los estudiantes en su mayoría utilizan las redes por la necesidad de ver fotos, vídeos y memes (bromas) que los amigos comparten, es decir que, las redes sociales cumplen una función de medios de comunicación de entretenimiento y diversión para este grupo.

Figura 21.B.

Formato de mayor uso e interactividad en Facebook, estudiantes CCOM-UPAO según género



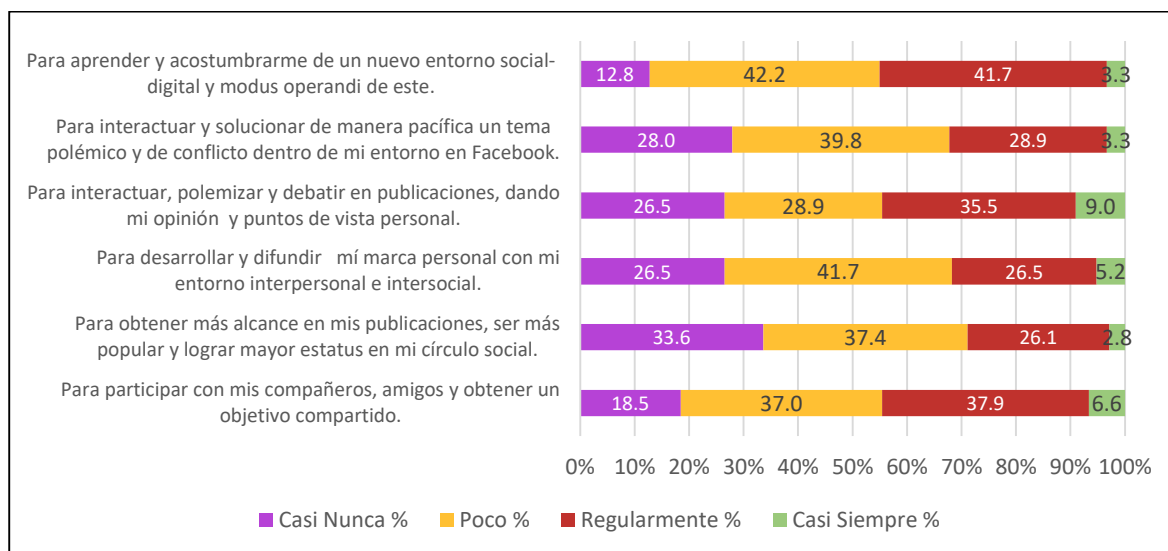
Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo que respecta al formato de mayor uso e interactividad en Facebook, según género en lo femenino destaca que en un 24.6% utilizan el formato memes. Y en lo masculino destaca que utilizan el formato memes en un 14.2%. De modo general predomina la utilización de memes en un 38.9%.

Resultados que concuerdan con lo hallado en la figura anterior.

Figura 22.

Objetivos de la interactividad social en Facebook, estudiantes CCOM –UPAO, según frecuencia



Nota: Encuestas realizadas a los estudiantes de CCOM

Interpretación: En lo concerniente a los objetivos de la interactividad social en Facebook, en la frecuencia casi siempre destaca que los estudiantes utilizan el Facebook casi siempre con el objetivo de interactuar, polemizar y debatir en publicaciones, dando su opinión y puntos de vista personal en un 9.0%. En la frecuencia regularmente destaca que los estudiantes utilizan el Facebook regularmente en un 41.7% con el objetivo de aprender y acostumbrarme a un nuevo entorno social- digital y modus operandi de este. En la frecuencia poco destaca que los estudiantes utilizan el Facebook poco en un 42.2% con el objetivo de aprender y acostumbrarme a un nuevo entorno social- digital y modus operandi de este. Y en la frecuencia casi nunca destaca que los estudiantes utilizan el Facebook casi nunca en un 28.0% con el objetivo de interactuar y solucionar de manera pacífica un tema polémico y de conflicto dentro del entorno del Facebook.

Se observa que la gran mayoría de estudiantes, han respondido en forma contradictoria a esta pregunta, los porcentajes de las opciones poco y regular, así lo reflejan, concluyendo que su interactividad social es diversa, no predominando en sí, ninguna de ellas.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación sobre los usos y gratificaciones de Facebook en la interactividad digital de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego en el 2019 y considerando los objetivos específicos, antecedentes y marco teórico a continuación desarrollamos su análisis y discusión.

Con respecto al primer objetivo específico: Identificar cuáles son las principales necesidades de uso del Facebook que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2019.

En la figura 4, se aprecia que en lo que concierne a los usos que los estudiantes dan al Facebook destaca en cuanto al mayor uso el mostrar y explorar estados o experiencias emocionales y placenteras en un 17.5%, seguido por un 14.2% que lo utilizan para buscar información e intercambiar conocimientos. Estos resultados son similares a los encontrados por Landin (2016) quien en su investigación llegó a determinar que los jóvenes interactúan en las redes sociales y en particular en el Facebook buscando en primer término sentirse bien, experimentar alegría al ser reconocidos y no quedar en el anonimato. Por otra parte, es importante señalar en lo que respecta a utilizar el Facebook para buscar información e intercambiar conocimientos que es el segundo uso que los estudiantes dan al Facebook según los resultados de nuestra investigación Urquiaga (2015) en su tesis llega a considerar que puede desarrollarse una interdependencia positiva para el aprendizaje colaborativo en la red social del Facebook posibilitando el desarrollo de capacidades cognoscitivas, sociales y comunicativas.

En la figura 5A, se aprecia en lo que concierne a al tipo de información y/o publicación mayor buscada en Facebook por los estudiantes según ciclo que destaca el factor entretenimiento tanto del 1er-3er ciclo con un 26.5%, del 4to-7mo ciclo con un 19.9% y del 8vo-10mo ciclo con un 14.2.% seguido del factor social con un porcentaje de 10.9 % del 4to-7mo ciclo, un 6.6.% del 8vo-10mo ciclo y un 4.7% del 1er-3er ciclo. De modo general predomina el factor entretenimiento en un 59.7%. Estos resultados guardan relación con los resultados a los que llegó Gallo (2012) en su investigación quien llegó a precisar que los jóvenes como parte de sus gustos y preferencias dentro de la red social como el Facebook están buscando una diversidad de formas recreativas y de entretenimiento para lo cual establecen procesos comunicativos de interacción

social virtual. Esta necesidad de los jóvenes por encontrar entretenimiento en primer orden en el Facebook tiene su sustento en lo que plantea Severin et al. (1997) para quien el usuario es libre de elegir deliberadamente el medio de acuerdo a su necesidad ya sea de relajarse, divertirse o relacionarse con otras personas.

En la figura 6A se aprecia en lo relacionado al tipo de publicaciones en el Facebook con mayor interactividad por parte de los estudiantes que destaca las publicaciones del tipo sociales tanto del 4to-7mo ciclo en un 22.7%, del 1er-3er ciclo en un 19.0% y del 8vo-10mo ciclo en un 14.2% seguido de las publicaciones de tipo amicales con un porcentaje del 12.3% del 1er-3er ciclo, un 8.5.% del 4to-7mo ciclo y 5.7% del 8vo-10mo ciclo. Predominando las publicaciones de tipo sociales en un 55.9%. Estos resultados guardan relación con lo que plantean Covi y Lemus (2014) al considerar que los jóvenes en las redes desarrollan una práctica social cultural con sus publicaciones ejerciendo una presión en el sistema social lo cual representa un desafío para la sociedad. Esta interactividad de los estudiantes se fundamenta en lo que plantea Katz (1959) el cual considera que ante los medios el individuo no puede convertirse en un consumidor inactivo sino más bien participa activamente adaptándose al medio comunicativo y estableciendo actividades sociales.

En la figura 8 A se aprecia en lo concerniente a los tipos de público en el intercambio interactivo en Facebook que destaca en lo que respecta del 1er-3er ciclo la de los amigos con un 27.0%, seguido el de las comunidades específicas con un 4.7%, del 4to-7mo destaca la de los amigos con un 27.5% seguido el de las comunidades específicas con un 5.7% y del 8vo-10mo ciclo destaca la de los amigos con un 19.4%, seguido el de los colegas de estudio/trabajo en un 6.6.%. Predominando de modo general como público de intercambio interactivo los amigos en un 73.9%. Una investigación que se complementa con estos resultados es la realizada por Landin (2016) quien afirma que el Facebook lo utilizan los jóvenes para establecer comunidades virtuales fundamentalmente con amigos donde la interacción social crea un sentimiento de pertenencia grupal. Este tipo de público de intercambio que se establece en el Facebook a nivel de la amistad se puede explicar mediante la teoría del interaccionismo simbólico sustentada por Mead (1975) la cual plantea que procesos humanos de interacción adquieren profundidad al existir un grupo que comparte significados.

Con respecto al segundo objetivo específico: Analizar los tipos de gratificaciones que encuentran en Facebook los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2019.

En la figura 9 se aprecia en lo concerniente al tipo de gratificación en el uso de Facebook en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación según la frecuencia de casi siempre destaca la de salir de la rutina en un 14.7% seguido de interactuar según los temas de interés (social, político, cultural, económico, académico, etc.) en un 12.3%. Estos resultados se asemejan a los de la investigación realizada por Adrianzen (2016) quien llega a plantear que en primer orden las redes sociales son utilizadas como medios conectores sociales que logran unificar públicos al interactuar en temas políticos, sociales y culturales en nuestra investigación se ha llegado a determinar que en primer orden que el tipo de gratificación que impulsa al uso del Facebook en los estudiantes es salir de la rutina, seguido de temas de interés personalizados. El que los estudiantes tengan como principal gratificación el salir de la rutina revela lo manifestado por Skvoretz y Fararo (2016) quienes consideran que los individuos escogen el uso de una red social movidos por necesidades propias de su subjetividad buscando algo que los motive.

En la figura 10 se aprecia en lo que respecta a los elementos de gratificación en Facebook según la frecuencia de muy de acuerdo se evidencia que los estudiantes tienen como preferencia las herramientas y aplicaciones de entretenimiento con un 19.4% seguido de la posibilidad de participación, pertenencia y colaboración con su entorno con un 18.0%. Investigaciones como las realizadas por Landin (2016) y Gallo (2012) llegan a resultados similares a los nuestros ya que estos investigadores ponen en evidencia la función principal de las redes sociales y del Facebook en la vida de los jóvenes la cual es de proporcionarles recursos virtuales de entretenimiento los cuales están en función de sus gustos y preferencias. Según Notiamerica (2014), estaríamos ante usuarios digitales llamados nativos digitales que se comunican de forma constante y tiene la tendencia a ser cibernautas adictos que están buscando full entretenimiento.

En la figura 11, se aprecia en relación a la fuente de gratificación en el uso de Facebook según la frecuencia de muy de acuerdo que los estudiantes consideran que la fuente de gratificación está en las ventajas comunicativas que en esta red proporciona con un 15.6% seguido de la facilidad de acceso para exponer contenidos en esta red con un

14.2%. Estos resultados son semejantes a los encontrados por Gallo (2012) quien en su investigación pone de relevancia el papel que cumple el Facebook en la interacción comunicativa de los jóvenes y la facilidad con la que estos la utilizan para interactuar diariamente. Al respecto Blumer (1969) manifiesta la capacidad del ser humano para interactuar y compartir significados mediante procesos comunicativos que responden a las necesidades e intereses de los que participan en este proceso.

Con respecto al tercer objetivo específico: Identificar los factores que influyen en el uso de las herramientas de Facebook en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2019.

En la figura 12 se aprecia en lo concerniente a los atributos de preferencia por el uso del Facebook según la frecuencia de muy de acuerdo que los estudiantes prefieren su uso por la conexión que esta red les permite con su entorno y comunidad con un 17.5% seguido de atributo de la interacción y el intercambio de contenidos que en esta red se puede lograr con un 17.1%. Estos resultados se relacionan con los de Avellaneda (2014) quien en su investigación evidencia el impacto y la importancia que tiene el Facebook en los estudiantes dado de que les permite conectarse con su entorno es decir con su centro de estudios teniendo acceso a una agenda informativa que les facilita sus estudios. Como manifiesta Rincón (2009) el Facebook modifica la manera como las personas interactúan en sociedad convirtiéndose en un puente de interacción entre personas, grupos y comunidades.

En la figura 13 se observa en lo que respecta a la percepción intrínseca del Facebook que los estudiantes según la frecuencia de casi siempre el 39.8% lo percibe como una plataforma social de uso sencillo y práctico, seguido de un 21.3% que lo percibe como una red social de interacción digital plena. Estos resultados guardan coincidencia con lo que plantean Severin y Tankard (1997) debido a que los individuos dentro de una sociedad consumen productos digitales en este sentido el Facebook sería uno de esos productos por su uso sencillo y práctico. Elihu et al. (1985) plantean además que los consumidores de los medios se encuentran prestos a recibir e interpretar mensajes asumiendo las consecuencias de ello. En este sentido el uso Facebook como una red social o un medio de comunicación social es de exclusiva responsabilidad del consumidor quien se interesa en su uso por los beneficios que en función a sus intereses le aporta.

En la figura 14 se observa en lo concerniente a la contribución social del Facebook según la frecuencia de casi siempre que los estudiantes manifiestan en un 11.8% que contribuye casi siempre en las actividades diarias (trabajo, estudios, familia y comunidad) y en divulgar e informarme sobre opciones de desarrollo social e integración con la comunidad, seguido de un 6.6% que manifiesta que contribuye casi siempre al desarrollo, vinculo y socialización con networking. Estos resultados se sustentan en el uso y contribución del Facebook de acuerdo a las necesidades de los usuarios planteados por Severing (2001) quien llega a considerar que existen necesidades cognitivas, afectivas, de integración personal y social que llevan a los usuarios a la utilización de los medios de comunicación social. En este sentido el Facebook aporta de manera diaria a la vida de sus usuarios de acuerdo a las necesidades que motivan su uso.

Con respecto al cuarto objetivo específico: Identificar los hábitos de interactividad digital en Facebook de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2019.

En la figura 15A se observa en lo que respecta a los momentos de conexión e interactividad en Facebook que los estudiantes del 1ero - 3ro ciclo destaca que se conectan durante su tiempo libre en un 27.0%, los del 4to - 7mo ciclo destaca que se conectan durante su tiempo libre en un 31.8% y los del 8vo -10mo ciclo destaca que se conectan en su tiempo libre en un 23.2%. Por lo que de modo general los estudiantes en un 82.0% se conectan durante su tiempo libre. Debido a que los estudiantes utilizan el Facebook principalmente como un medio para salir de la rutina y entretenerse lo cual es uno de los tipos de gratificaciones según lo que manifiesta Severing (2001) en lo que respecta a los momentos en los que lo utilizan destaca que es en su tiempo libre. A esto se suma que el Facebook se utiliza para reforzar las relaciones interpersonales, así como fortalecer la identidad personal y realizar una vigilancia al entorno tal como también lo plantea Severing (2001) cuando habla de los tipos de gratificaciones de los medios de masas. Esta utilización del Facebook como ya se ha dicho es cuando los usuarios disponen del tiempo libre necesario y tienen la necesidad de alcanzar las determinadas gratificaciones.

En la figura 16A se observa en lo concerniente a la frecuencia de uso e interactividad en Facebook en los estudiantes del 1er-3er ciclo destaca que lo usan todos los días en

un 18.5% seguido de una a dos veces por semana en un 6.6%. Del 4to-7mo ciclo destaca que lo usan todos los días en un 17.5%, seguido de un 11.4% que lo utilizan interdiario. Y del 8vo-10mo ciclo destaca que lo usan todos los días en un 21.3% seguido de un 3.8% que lo utilizan interdiario. Y de modo general predomina que los estudiantes en un 57.3% se conectan al Facebook todos los días. Estos resultados tienen fundamento en lo que plantea Severing (2001) ya que para que los estudiantes usen el Facebook todos los días se ha establecido en sus vidas una relación entre la necesidad, la experiencia de uso y la gratificación que les proporciona esta red. Elihu et al. (1985) plantea además que la fuente de gratificación, los atributos de los medios a nivel tecnológico y estético tanto percibidos como intrínsecos, las necesidades del público y la versatilidad de los medios impulsan a los usuarios a utilizar en este caso el Facebook de modo diario.

En la figura 17A se observa en lo relacionado al lugar de uso e interactividad del Facebook que los estudiantes del 1ero-3er ciclo destaca que lo usan en su hogar en un 28.4% seguido de un 3.3% que lo utilizan en su centro de estudios. Del 4to - 7mo ciclo destaca que lo usan en un 33.2% en su hogar seguido de la opción otros en un 1.4%. Del 8vo - 10mo ciclo destaca que lo usan en un 27.5% en su hogar seguido de un 1.4% en su centro de trabajo. Por lo que de modo general se puede afirmar que los estudiantes utilizan en su mayoría el Facebook en su hogar en un 89.1%. Esto se explica según la práctica habitual de las personas y su interactividad con la red social planteada por Sánchez et al. (2012) en el cual los usuarios disponen de más tiempo en su hogar para que de manera individual y privada utilicen el Facebook.

En la figura 19A se observa en lo concerniente a las herramientas de mayor interactividad en Facebook que los en los estudiantes del 1ro-3ro ciclo destaca que más interactúan con la herramienta publicaciones en un 21.8%, seguido de un 2.8% que lo hacen con el fan page. Del 4to-7mo ciclo destaca que más interactúan con la herramienta publicaciones en un 24.2%, seguido de un 3.3% que lo hacen con el fan page. Y del 8vo-10mo ciclo destaca que más interactúan con la herramienta publicaciones en un 15.6% seguido de un 8.1% que lo hacen con el fan page. Por lo que de modo general en su mayoría los estudiantes utilizan la herramienta publicaciones en un 61.6%. Estos resultados se explican por lo que manifiesta Reig (2013) en cuanto a la versatilidad que tienen las redes sociales como el Facebook que permite a los usuarios contar con herramientas y contenidos de acuerdo a sus intereses. En este caso la

herramienta fundamental preferida por los jóvenes es la de publicaciones que implica una conducta interactiva digital que según Amaro (2016) se explicaría por el conjunto de rasgos psicológicos como los intereses, las motivaciones, la autoestima y la personalidad de los jóvenes usuarios los cuales serían además producto de un contexto social donde priman determinados rasgos culturales, normas, valores y determinados patrones de interacción.

En la figura 20A se observa que en lo que respecta al uso de dispositivos en la conexión a Facebook por parte de los estudiantes del 1ero -3er ciclo destaca que se conectan a Facebook mediante su smartphone en un 27.5% seguido de un 3.8% que lo hacen mediante su laptop. Del 4to -7mo ciclo destaca que en un 29.4% se conectan a Facebook mediante su smartphone seguido de un 3.3. % que lo hacen mediante su laptop. Y del 8vo-10mo ciclo destaca que en un 22.3% se conectan a Facebook mediante su smartphone seguido de un 7.1% que lo hacen mediante su laptop. Por lo que de modo general la mayoría de estudiantes se conecta al Facebook utilizando su celular en un 79.1%, seguido de su laptop en un 14.2%. Estos resultados se explicarían según Sánchez et al (2012) por la facilidad que hoy tienen los jóvenes para acceder a las redes sociales y en específico al Facebook mediante la interacción con su celular o laptop. Esta interacción digital es un fenómeno que ha revolucionado el mundo y que permite el uso de la web 2.0 con tendencias de comunicación a nivel interpersonal y social. Este interaccionismo digital según Amaro (2016) es un comportamiento institucionalizado de manera social donde se da la simbolización de la realidad, creando y modificando significados.

En la figura 21A se observa en lo concerniente al formato de mayor uso e interactividad en Facebook por parte de los estudiantes que del 1ero- 3ro ciclo destaca el uso del formato de memes en un 17.5% seguido de un 8.1% que utilizan el formato fotos. Del 4to-7mo ciclo destaca que un 15.6% utiliza el formato mames seguido de un 12.3% que lo usa el formato fotos. Y del 8vo -10mo ciclo destaca que un 14.7% utiliza el formato fotos seguido de un 5.7% que utilizan los formatos texto y memes. Y de modo general predomina la utilización de memes en un 38.9%. Como ya se ha manifestado los jóvenes utilizan mayormente el Facebook para buscar diversión y establecer relaciones sociales en base a compartir elementos de su vida personal por lo que el uso de los formatos de memes y las fotos son los de mayor relevancia. Esto tiendo su fundamento en lo que plantean Covi y López (2014) al considerar que en la interacción digital los

jóvenes configuran su visión del mundo y una cultura cotidiana fuertemente determinada por el uso de formatos digitales. Además, López (2005) considera que en la interactividad digital los jóvenes asumen un papel dinámico donde personalizan los contenidos.

En la figura 22 en lo concerniente a los objetivos de la interactividad social en Facebook según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO en la frecuencia casi siempre destaca que los estudiantes utilizan el Facebook casi siempre con el objetivo de interactuar, polemizar y debatir en publicaciones, dando su opinión y puntos de vista personal en un 9.0%. Este objetivo de la interactividad social que consideran los jóvenes es fundamental en la construcción de su conciencia social, cívica y ciudadana en el marco de una sociedad democrática. Un estudio que guarda relación con nuestros resultados es el realizado por Adrianzen (2016) quien estudia la interacción en medios sociales entre los usuarios nativos e inmigrantes digitales, donde manifiesta la importancia conectora y unificadora de la interacción comunicativa a nivel de opiniones, debates y reflexiones en la conformación de la ciudadanía digital entre estos públicos. Resalta además la importancia que tienen las redes al promover una comunicación social plural, multidireccional, instantánea, libre y universal que da poder a los ciudadanos.

VII. CONCLUSIONES

En el estudio sobre Usos y Gratificaciones de Facebook en la interactividad digital de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, 2019, las conclusiones fueron:

1. Los principales usos del Facebook que tienen los estudiantes de Ciencias de la Comunicación UPAO están orientados a mostrar y explorar estados o experiencias emocionales y placenteras, así como para la búsqueda de entretenimiento, mayor interactividad con publicaciones del tipo social, con un público conformado principalmente por amigos.
2. En cuanto a las gratificaciones que encuentran en Facebook los estudiantes de Ciencias de la Comunicación UPAO, destaca que salen de la rutina, haciendo uso de las herramientas y aplicaciones de entretenimiento, considerando como fuente principal de gratificación las ventajas comunicativas e interactivas que esta red social les ofrece.
3. Sobre los factores que influyen en el uso de las herramientas de Facebook en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación UPAO, se tiene que prefieren su uso por la conexión que esta red les permite con su entorno y comunidad, percibiéndolo como una plataforma social de uso sencillo y práctico, que a su vez contribuye en sus actividades diarias (trabajo, estudios, familia y comunidad) y en divulgar e informar sobre opciones de desarrollo social e integración con su comunidad.
4. Respecto de los hábitos de interactividad digital en Facebook de los estudiantes de ciencias de la comunicación UPAO, se tiene que se conectan a la red durante su tiempo libre, todos los días; desde sus hogares, usando sus smartphome, y haciendo uso de los formatos de memes y fotos, formatos en su mayoría con los que interactúan, polemizan y debaten en publicaciones, dando su opinión y puntos de vista personal.
5. Se describe finalmente los usos y gratificaciones del Facebook en la interactividad digital, respecto a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación UPAO, que estos son para mostrar y explorar estados o experiencias emocionales y placenteras, buscando gratificarse mediante el entretenimiento, y en publicaciones de tipo

social, con mayor intercambio interactivo con amigos. Asimismo, consideran como principal fuente de gratificación, las ventajas comunicativas que esta red social les ofrece y percibiéndolo además como una plataforma social de uso sencillo y práctico que contribuye en sus actividades diarias.

VIII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados, se recomienda lo siguiente:

1. Fomentar que la Universidad promueva conversatorios coloquiales para los estudiantes dirigido por los docentes expertos en educación digital, en los cuales se transmita casos de éxito, experiencias y conocimientos enriquecedores sobre un adecuado uso y gestión de redes sociales, entre ellas Facebook, para lograr un uso responsable sobre el contenido publicitario, a fin de no incurrir en conductas desadaptativas, tales como: difusión de *fakenews*, publicación de contenido que afecta la susceptibilidad de terceros, publicaciones que denigren y difamen la imagen de otros.
2. Implementar en el currículo académico de los estudiantes universitarios, cursos sobre alfabetización en redes sociales, tales como Facebook, a fin de que puedan reconocer los beneficios del uso de las herramientas que ofrece para el desarrollo de temas sociales; culturales, económicos, académico y políticos para fomentar una mayor conciencia social y cívica en el marco de la creación de una sociedad democrática.
3. Fomentar que la institución, organizaciones aliadas y expertos se encarguen de realizar conferencias expositivas y participativas acerca un uso responsable y los beneficios sociales, culturales, académicos y laborales de la adopción de un perfil en redes sociales como Facebook dirigidas a los jóvenes universitarios, a fin de que puedan reforzarse los conocimientos y competencias profesionales sobre como mantener un adecuado perfil profesional digital; desarrollar estrategias de emprendimiento y/o marketing digital para negocios basados en redes sociales, creación y difusión de contenido multimedia dentro de las comunidades participativas e interactivas.
4. Difundir los hallazgos alcanzados en la presente investigación a la comunidad académica y científica, a fin de que se pongan en manifiesto los resultados sobre los usos y gratificaciones que los estudiantes universitarios le asignan a la red social Facebook, a fin de que puedan ser contrastados con los hallazgos de futuras investigaciones.

5. Sobre la base los resultados obtenidos que han permitido dilucidar el problema de investigación de forma metodológica y práctica se recomienda la puesta en marcha de la *propuesta de comunicación*, que se ha plasmado en el capítulo 8 de Anexos (Anexo N°4).

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzén, L. (2016). *No tan diferentes: Apropiación de Facebook en nativos e inmigrantes digitales desde una aproximación comunicacional cenciada en Comunicación*. Lima: Universidad de Lima. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/2984/>
- Avellaneda, M. (2014). *Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/352>
- Biagi, S. (2019). *Impacto de los medios de comunicación* (8ª. ed.). Editorial Cengage Learning.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism*. Englewood's. Editorial Cliffs: Prentice-Hall.
- Borda, R. (2013). *El ABC de las redes sociales*. Editorial Amazon.
- Bottero, E. y Gonçalvez, M. . (2008). *Educación Social y Cívica*. Editorial De la Plaza.
- Boyd, D. & Ellison, N. . (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Comscore products and technologies. (2018). *El estado de Social Media en América Latina*. <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2018/Estado-de-Social-Media-en-America-Latina-2018>.
- Crovi, D. y Lemus, M. . (2014). *Jóvenes estudiantes y cultura digital: Una investigación en proceso*. (9a. ed.). Editorial Virtualis: https://www.academia.edu/12755963/J%C3%B3venes_estudiantes_y_cultura_digital_Una_investigaci%C3%B3n_en_proceso.
- Crovi, D. y López R. . (Marzo 26 al 28, 2014). *Interacción en redes sociales digitales: Jóvenes trabajadores y estudiantes describen sus prácticas en red*. [Sesión de conferencia]. 4ª Conferencia ICA América Latina, Brasilia, Brasil. <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT4-Delia-Crovi-y-Roc%C3%ADo-L%C3%B3pez-GT4.pdf>
- Elihu, K., Jay, G. & Gurevitch, M. (1985). *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*. Editorial: Gili.
- Espinosa, M. (Marzo 20, 2012). Tipos de usuarios digitales. *Martaespinosad*. <http://martaespinosad.wordpress.com//2010/03/20/tipos-usuarios-digitales/>.
- Faerman, J. (2009). *Faceboom: Facebook el nuevo fenómeno de las masas*. Editorial: Alienta.
- Gallo, L. (2012). *La influencia de Facebook en las interacciones comunicativas de los adolescentes de 15-16 años del primer año de bachillerato*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/713>.
- Gil, A.; Feliu, J., Rivero, I y Gil, E. (2003). ¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital. <https://www.uoc.edu/dt/20347/>.

- Hootsuite. (2018). Manage multiple social networks, connect with customers, and grow your brand on social media. https://signup.hootsuite.com/pro-ent-na-english-r10-1/?gclid=EAIaIQobChMIwc6N29vS8QIV1OqzCh3zGgXaEAAYASAAEgL77fD_BwE.
- Howe, J., (2011). Social media and news consumption. http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/Howe_gonzaga_0736M_10100.pdf
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal. *Studies in Public Communication*, 21, 6. https://repository.upenn.edu/asc_papers/165
- Landin, K. (2016). *Las redes sociales como nuevo escenario de interacción social para la construcción de la identidad del yo en los jóvenes del Punto Joven de Bellavista en la ciudad de Quito*. [Tesis de posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar]: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4892/1/T1902-MGDE-Landin-Las%20redes.pdf>.
- La Rosa, A. (2017). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances En Psicología*, 24(1), 51-57. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143>
- López, G. (2005). *Modelos de Comunicación en Internet*. Editorial Tirant lo Blanch.
- López, L. & Ciuffoli, C. . (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Editorial La Crujía.
- Lundberg, D. & Hulten, O. . (1968). *Individen och massmedia*. EFI.
- Mead, A. (2016). *Las 24 redes sociales más usadas en 2019*. Mc Graw Hill.
- Notiamerica/EP . (2014). Los cinco tipos de usuarios digitales de América Latina. <https://www.notiamerica.com/sociedad/noticia-cinco-tipos-usuarios-digitales-america-latina-20140705191635.html> .
- Parra, E. (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 9(17), 107 – 116. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549024008>
- Pfeiffer, U., Kai, B., Frith, C. & Schilbach, L. (2013). Toward a neuroscience of social interaction. *Front Hum Neurosci*.7, 22. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00022>
- Pons, J. (2010). *La aportación de la psicología social al interaccionismo simbólico: Una revisión histórica*. *Revista de psicología y psicopedagogía*, 9, 23 – 42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3268858>.
- Rafaeli, S. (2008). *Interactividad: de los nuevos medios a la comunicación*. Editorial: Sage.
- Reig, D. (2013). *Describiendo al Hiperindividuo, el nuevo individuo conectado (2012)*. Editorial: Fundación Telefónica.
- Rincón, S. (2009). *Interacción social virtual y comunicación interpersonal en dos escenarios de la Web 2.0: Narratopedia y Facebook*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]: <http://hdl.handle.net/10554/5296>
- Sanchez, U. et al. (2012). *Modelos de Comunicación Digital*. Editorial Sello.
- Serrano, J. (2013). Vidas conectadas: Tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, 18, 353 – 364. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44249

- Severin, W. & Tankard, J. . (1997). *Teorías de la comunicación: orígenes, métodos y usos en los medios de comunicación masiva. (4a. ed.)*. Editorial Longman.
- Skvoretz, J. & Fararo, T. (2016). Status and Interaction: A Stochastic Model for the Measurement of Macro-Status Value and the Determination of Micro-Status Ranking in Task Group Interaction, *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 2, 1 – 16. <http://srd.sagepub.com/content/2/2378023115621561.full.pdf+html>.
- Urquiaga, P. (2015). *La red social Facebook como recurso que desarrolla la interdependencia positiva del aprendizaje colaborativo en estudiantes de cuarto año de educación secundaria en el área curricular de Historia, Geografía y Economía (HGE)*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6777/>
- We are social. (2018). Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

ANEXOS

ANEXO 01

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir el nivel de usos y gratificaciones del Facebook en la interactividad digital

#

El presente estudio responde a la necesidad de realizar una investigación sobre los usos y gratificaciones del Facebook en la vida universitaria de los jóvenes. Para ello, solicitamos su apoyo respondiendo a las preguntas con objetividad. Esta es de carácter anónima.

1. Género

- 1 Femenino
2 Masculino

2. Edad

- 1 18 a 20 años
2 20 a 25 años
3 25 a 30 años
4 Más de 30 años

3. ¿A qué ciclo de estudios pertenece?

- 1 1er. a 3er. Ciclo
2 4to. a 7mo. Ciclo
3 Entre 8vo. y 10mo. Ciclo

I. Necesidades de usos e interactividad

4.	En una escala del 1 al 3, Donde 3 significa mayor uso y menor uso. ¿Qué usos le das a Facebook?	0	1	2	3
1	Buscar Información, intercambiar conocimientos				
2	Mostrar y explorar estados o experiencias emocionales y placenteras				
3	Mostrar y compartir actividades cotidianas (viajes, turismo, trabajo y /esparcimiento)				
4	Participar y debatir en Foros, grupos o fan page personalizadas.				
5	Compartir e intercambiar experiencias de su vida familiar y amical				

5. ¿Qué tipo de información buscas e intercambias con mayor frecuencia en Facebook?

- | | | | | | |
|---|--------------------------|------------------|---|--------------------------|--------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Académica | 6 | <input type="checkbox"/> | Motivaciones |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Política 5 Otros | 7 | <input type="checkbox"/> | Otros |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Social | | | |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Entretenimiento | | | |
| 5 | <input type="checkbox"/> | Viajes | | | |

6. ¿Con qué tipo de publicaciones interactúa con mayor frecuencia?

- | | | |
|---|--------------------------|-----------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | De tipo personales |
| 2 | <input type="checkbox"/> | De tipo familiares |
| 3 | <input type="checkbox"/> | De tipo amicales |
| 4 | <input type="checkbox"/> | De tipo profesionales |
| 5 | <input type="checkbox"/> | De tipo sociales |

7. ¿En qué tipo de información sueles expresar tus estados emocionales con mayor frecuencia?

- | | | |
|---|--------------------------|--------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Sociales |
| 2 | <input type="checkbox"/> | De trabajo |
| 3 | <input type="checkbox"/> | De estudio |
| 4 | <input type="checkbox"/> | De amistades |
| 5 | <input type="checkbox"/> | De diversión |
| 6 | <input type="checkbox"/> | Todas |

8. ¿Con qué tipo de públicos sueles intercambiar experiencias o contenido, con mayor frecuencia?

- | | | |
|---|--------------------------|----------------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Amigos |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Colegas de estudio/Trabajo |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Comunidades específicas |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Familiares |

II. Gratificaciones

9.	¿Con que frecuencia usas Facebook para?...	Casi nunca	Poco	Regularmente	Casi siempre
1	Salir de la rutina				
2	Competir en juegos online con amigos e interactuar en otras mini aplicaciones de entretenimiento				
3	Liberar emociones y sentimientos con tu entorno social digital				
4	Interactuar sobre las reuniones de esparcimiento; como fiestas, deportivas, almuerzos y otras actividades de divertimento				
5	Sentirte parte de una comunidad en la red				

6	Utilizar sus herramientas para interactuar socialmente				
7	Dialogar sobre temas de diferente índole con tus contactos u otros perfiles				
8	Mostrar en público tus cualidades y atributos				
9	Evaluar tu aceptación, según las publicaciones				
10	Transmitir valores personales y hacerlos parte de tu interacción				
11	Interactuar según los temas de interés (social, político, cultural, económico, académico, etc.)				
12	Explorar el entorno social en donde te desenvuelves				
13	Contrastar hechos y actividades con incidencia en tu entorno				
14	Filtrar información relevante o interesante entre tus contactos y entorno interpersonal				

10.	¿Con que elementos de Facebook te sientes satisfecho?	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	La comunicación y conexión con los demás				
2	La interacción de contenidos con los demás				
3	Las herramientas y aplicaciones de entretenimiento				
4	La posibilidad de participación, pertenencia y colaboración con mi entorno				

III. Factores de influencia

11.	El uso que le das al Facebook, ¿a qué se debe?...	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	Los contenidos y herramientas que esta te ofrece				
2	Ventajas comunicativas que en esta red obtienes				
3	La facilidad de acceso para exponer tus contenidos en esta red				
4	Porque es la red preferida por tu entorno social				

12.	¿A qué atribuyes tu preferencia por el uso del Facebook?	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	Su versatilidad tecnológica y de acceso				
2	La conexión que esta red te permite con tu entorno y comunidad				
3	La interacción y el intercambio de contenidos que en esta red se puede lograr				
4	Acceso e intercambio con las fuentes de información				

13.	¿Cómo percibes al Facebook?	Casi nunca	Poco	Regularmente	Casi siempre
1	Es una red social de interacción digital plena				
2	Es una plataforma social de vanguardia e innovadora				
3	Es una plataforma social de uso sencillo y práctico				

14.	Facebook le contribuye socialmente en:	Casi nunca	Poco	Regularmente	Casi siempre
1	Mis actividades diarias (trabajo, estudios, familia y comunidad)				
2	En mi estado emocional				
3	Participar en la solución de problemas de mi entorno social				
4	Divulgar e informarme sobre opciones de desarrollo social e integración con mi comunidad.				
5	Desarrollo, vinculo y socialización con mi networking				

IV. Hábitos de interactividad

15 ¿En qué momentos te conectas al Facebook?

- 1 Durante mi tiempo libre
- 2 Durante las clases
- 3 En los medios de transporte
- 4 Otro: _____

16. ¿Con que frecuencia te conectas al Facebook?

- 1 Todos los días
- 2 Interdiario
- 3 Una a dos veces por semana
- 4 Solo los fines de semana

17 ¿Desde qué lugar accede a Facebook con mayor regularidad?

- 1 Desde su hogar (casa, departamento, habitación)
- 2 Desde su centro de estudios (Universidad)
- 3 Desde su centro de trabajo
- 4 Desde un lugar público
- 5 Medio de transporte
- 6 Otros _____

18 ¿Con que personas interactúas en Facebook?

- 1 Amigos, colegas de trabajo
- 2 Familiares y comunidades de mi entorno
- 3 Con personas desconocidas

19 ¿Con que herramientas sueles interactuar más en Facebook

- 1 Chat y chat grupales
- 2 Publicaciones
- 3 Foros
- 4 Fan page de temática especializada
- 5 Juegos
- 6 Fuentes de información

20 ¿Desde qué dispositivos según el lugar sueles conectarte a Facebook?

- 1 Laptop
- 2 Smartphone
- 3 Laboratorio de la universidad
- 4 Computadora en casa
- 5 Tablet
- 6 Cabina de internet

21. ¿Qué tipo de formato sueles usar más en Facebook?

- 1 Fotos
- 2 Videos
- 3 Música
- 4 Textos
- 5 Estado de animo
- 6 Infografía
- 7 Memes

22.	¿Con qué objetivos de interactividad social usas Facebook?	Casi nunca	Poco	Regularmente	Casi siempre
1	Para participar con mis compañeros, amigos y obtener un objetivo compartido.				
2	Para obtener más alcance en mis publicaciones, ser más popular y lograr mayor estatus en mi círculo social.				
3	Para desarrollar y difundir mí marca personal con mi entorno interpersonal e intersocial.				
4	Para interactuar, polemizar y debatir en publicaciones, dando mi opinión y puntos de vista personal.				
5	Para interactuar y solucionar de manera pacífica un tema polémico y de conflicto dentro de mi entorno en Facebook.				
6	Para aprender y acostumbrarme de un nuevo entorno social- digital y modus operandi de este.				

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ENCUESTADOR	FECHA

ANEXO 02

FICHAS Y CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Gracias por su aporte.

HOJA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

B= Bueno / M= Modificar / X= Eliminar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS			RECOMENDACIONES
Nº	Ítem	B	M	X	
1.	¿Cuándo te conectas a Facebook?		X		Especificar tiempo/día
2.	¿Desde qué lugar te conectas con mayor frecuencia Facebook?		X		Indicar opciones: Casa/trabajo.
3.	¿Con que herramientas sueles interactuar más en Facebook?		X		A qué se refiere? dispositivos/APPS?
4.	¿Desde qué plataforma digital según el lugar sueles conectarte a Facebook?		X		Indicar opciones
5.	¿Qué tipo de formato sueles usar más en Facebook?				
6.	¿Con que frecuencia usas Facebook para? -Buscar Información, intercambiar conocimientos -Mostrar y explorar estados o experiencias emocionales y placenteras -Mostrar y compartir s actividades cotidianas (viajes, turismo, trabajo y /esparcimiento)				

	-Compartir e intercambiar experiencias de su vida familiar y amical				Foros / Grupos
7.	¿Qué tipo de información buscas e intercambias con mayor frecuencia en Facebook?				
8.	¿Con qué tipo de publicaciones interactúa con mayor frecuencia?				Cuál Lugar?
9.	¿En qué tipo de información sueles expresar tus estados emocionales con mayor frecuencia?				
10.	¿Con qué tipo de públicos sueles intercambiar experiencias o contenido, con mayor frecuencia?				
11.	<p>¿Con que frecuencia usas Facebook para?...</p> <ul style="list-style-type: none"> -Salir de la rutina -Competir en juegos online con amigos e interactuar en otras mini aplicaciones de entretenimiento -Liberar emociones y sentimientos con tu entorno social digital -Interactuar sobre las reuniones de esparcimiento; como fiestas, deportivas, almuerzos y otras actividades de divertimento -Sentirte parte de una comunidad en la red -Utilizar sus herramientas para interactuar socialmente -Dialogar sobre temas de diferente índole con tus contactos u otros perfiles -Mostrar en público tus cualidades y atributos -Evaluar tu aceptación, según las publicaciones -Transmitir valores personales y hacerlos parte de tu interacción Interactuar según los temas de interés (social, político, cultural, económico, académico, etc.) -Explorar el entorno social en donde te desenvuelves -Contrastar hechos y actividades con incidencia en tu entorno -Filtrar información relevante o interesante entre tus contactos y entorno interpersonal 				

12.	<p>¿El uso que le das al Facebook se debe a?...</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los contenidos y herramientas que esta te ofrece -Ventajas comunicativas que en esta red obtienes -La facilidad de acceso para exponer tus contenidos en esta red -Porque es la red preferida por tu entorno social 				
13.	<p>¿A qué atribuyes tu preferencia por el uso del Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Su versatilidad tecnológica y de acceso -La conexión que esta red te permite con tu entorno y comunidad -La interacción y el intercambio de contenidos que en esta red se puede lograr -Acceso e intercambio con las fuentes de información 				
14.	<p>Facebook le contribuye en...</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mis actividades diarias (trabajo, estudios, familia y comunidad) -En mi estado emocional -Participar en la solución de problemas de mi entorno social -Divulgar e informarme sobre opciones de desarrollo social e integración con mi comunidad. 				
15.	<p>¿Con qué elementos de Facebook te sientes satisfecho?</p> <ul style="list-style-type: none"> -La comunicación y conexión con los demás -La interacción de contenidos con los demás -Las herramientas y aplicaciones de entretenimiento -La posibilidad de participación, pertenencia y colaboración con mi entorno 				
16.	<p>¿Con qué frecuencia te conectas al Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> Durante mis tiempos libres Durante las clases En cualquier momento Otros 				

17.	<p>¿Con qué objetivos de interactividad social usas Facebook?</p> <p>-Para participar con mis compañeros y amigos y obtener un objetivo compartido.</p> <p>-Para obtener más alcance en mis publicaciones, ser más popular y lograr mayor estatus en mi círculo social.</p> <p>-Para interactuar, polemizar y debatir en publicaciones, dando mi opinión y puntos de vista personal.</p> <p>-Para interactuar y solucionar de manera pacífica un tema polémico y de conflicto dentro de mi entorno en Facebook.</p> <p>-Para aprender y acostumbrarme de un nuevo entorno social- digital y modus operandi de este.</p>				
-----	---	--	--	--	--

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Vicente Manuel Cacho Proesa

Profesión y ocupación: Comunicador Social.

D.N.I.: 18114048 Firma: J.M.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Victor Manuel Cachay Drosej, identificado (a) con DNI N° 13114043, de profesión Comunicador Social, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENNA ORREGO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

ASPECTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 02 días del mes de Marzo del 2020



Firma

Gracias por su aporte.

HOJA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

B= Bueno / M= Modificar / X= Eliminar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS			RECOMENDACIONES
Nº	Ítem	B	M	X	
1.	¿Cuándo te conectas a Facebook?	X			
2.	¿Desde qué lugar te conectas con mayor frecuencia Facebook?	X			
3.	¿Con que herramientas sueles interactuar más en Facebook?	X			
4.	¿Desde qué plataforma digital según el lugar sueles conectarte a Facebook?		X		Cambiar a Dispositivo
5.	¿Qué tipo de formato sueles usar más en Facebook?	X			
6.	¿Con que frecuencia usas Facebook para? -Buscar Información, intercambiar conocimientos -Mostrar y explorar estados o experiencias emocionales y placenteras -Mostrar y compartir s actividades cotidianas (viajes, turismo, trabajo y /esparcimiento)	X			

	-Compartir e intercambiar experiencias de su vida familiar y amical				
7.	¿Qué tipo de información buscas e intercambias con mayor frecuencia en Facebook?	X			
8.	¿Con qué tipo de publicaciones interactúa con mayor frecuencia?	X			
9.	¿En qué tipo de información sueles expresar tus estados emocionales con mayor frecuencia?	X			
10.	¿Con qué tipo de públicos sueles intercambiar experiencias o contenido, con mayor frecuencia?	X			
11.	<p>¿Con que frecuencia usas Facebook para?...</p> <ul style="list-style-type: none"> -Salir de la rutina -Competir en juegos online con amigos e interactuar en otras mini aplicaciones de entretenimiento -Liberar emociones y sentimientos con tu entorno social digital -Interactuar sobre las reuniones de esparcimiento; como fiestas, deportivas, almuerzos y otras actividades de divertimento -Sentirte parte de una comunidad en la red -Utilizar sus herramientas para interactuar socialmente -Dialogar sobre temas de diferente índole con tus contactos u otros perfiles -Mostrar en público tus cualidades y atributos -Evaluar tu aceptación, según las publicaciones -Transmitir valores personales y hacerlos parte de tu interacción Interactuar según los temas de interés (social, político, cultural, económico, académico, etc.) -Explorar el entorno social en donde te desenvuelves -Contrastar hechos y actividades con incidencia en tu entorno -Filtrar información relevante o interesante entre tus contactos y entorno interpersonal 	X			

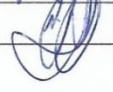
12.	<p>¿El uso que le das al Facebook se debe a?...</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los contenidos y herramientas que esta te ofrece -Ventajas comunicativas que en esta red obtienes -La facilidad de acceso para exponer tus contenidos en esta red -Porque es la red preferida por tu entorno social 	X		
13.	<p>¿A qué atribuyes tu preferencia por el uso del Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Su versatilidad tecnológica y de acceso -La conexión que esta red te permite con tu entorno y comunidad -La interacción y el intercambio de contenidos que en esta red se puede lograr -Acceso e intercambio con las fuentes de información 	X		
14.	<p>Facebook le contribuye en...</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mis actividades diarias (trabajo, estudios, familia y comunidad) -En mi estado emocional -Participar en la solución de problemas de mi entorno social -Divulgar e informarme sobre opciones de desarrollo social e integración con mi comunidad. 		X	Asesorios Network o Socialización
15.	<p>¿Con que elementos de Facebook te sientes satisfecho?</p> <ul style="list-style-type: none"> -La comunicación y conexión con los demás -La interacción de contenidos con los demás -Las herramientas y aplicaciones de entretenimiento -La posibilidad de participación, pertenencia y colaboración con mi entorno 	X		
16.	<p>¿Con qué frecuencia te conectas al Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> Durante mis tiempos libres Durante las clases En cualquier momento Otros 		X	últimos items redundan

<p>17. ¿Con qué objetivos de interactividad social usas Facebook?</p> <p>-Para participar con mis compañeros y amigos y obtener un objetivo compartido.</p> <p>-Para obtener más alcance en mis publicaciones, ser más popular y lograr mayor estatus en mi círculo social.</p> <p>-Para interactuar, polemizar y debatir en publicaciones, dando mi opinión y puntos de vista personal.</p> <p>-Para interactuar y solucionar de manera pacífica un tema polémico y de conflicto dentro de mi entorno en Facebook.</p> <p>-Para aprender y acostumbrarme de un nuevo entorno social- digital y modus operandi de este.</p>		X	<p>Agresar Marca Personal!</p>
---	--	---	------------------------------------

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Carlos Robert Quiroz Estación

Profesión y ocupación: Aesor Consultor y Docente

D.N.I.: 26712950 Firma: 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Robert Quiroz Costrejos, identificado (a) con DNI N° 26717486, de profesión Asesor Consultor y Docente (Universidad) ejerciendo actualmente como Asesor Consultor y Docente Universitario, en la Institución UPAO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

ASPECTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 25 días del mes de febrero del 2020



Firma

HOJA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

B= Bueno / M= Modificar / X= Eliminar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS			RECOMENDACIONES
Nº	Ítem	B	M	X	
1.	En una escala del 1 al 3, Donde 1 significa mayor uso y 3 menores uso. ¿Qué usos le das a Facebook?	X			<i>La escala podría ser al contrario. 3 mayor uso y 1 menos uso</i>
2.	¿Qué tipo de información buscas e intercambias con mayor frecuencia en Facebook?	X			
3.	¿Con qué tipo de publicaciones interactúa con mayor frecuencia?	X			
4.	¿A qué tipo de información sueles mostrar tus estados emocionales con mayor frecuencia?	X			
5.	¿Con qué tipo de públicos sueles intercambiar experiencias o contenido, con mayor frecuencia?	X			


6.	¿Con qué frecuencia usas el Facebook para?	X			
7.	El uso que le das al Facebook, ¿a qué se debe?	X			
8.	¿A qué atribuyes tu preferencia por el uso del Facebook?	X			
9.	¿Cómo percibes al Facebook?	X			
10.	¿Facebook le contribuye socialmente en?	X			
11.	¿Con que elementos de Facebook te sientes satisfecho?	X			
12.	¿En qué momento te conectas al Facebook?	X			
13.	¿Con qué frecuencia te conectas a Facebook?	X			
14.	¿Desde qué lugar usas/ te conectas con mayor frecuencia a Facebook?	X			
15.	¿Con que personas interactúas en Facebook?	X			
16.	¿Con que herramientas sueles interactuar más en Facebook?	X			
17.	¿Desde qué terminales sueles conectarte a Facebook?	X			
18.	¿Qué tipo de formato sueles usar más en Facebook?	X			
19.	Con qué objetivos de interactividad social usas Facebook	X			

Evaluado por:

Nombre y Apellido: David Omar Fernando Casusel Morales

Profesión y ocupación: Licenciado Ciencias de la Comunicación - Docente

D.N.I.: 17636498

Firma: 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, David Omar Fernando Casosal Norales, identificado (a) con DNI N° 47636498, de profesión Licenciado en Ciencias de la Comunicación ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Privada Antenor Orrego.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

ASPECTOS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 10 días del mes de marzo del 2020



Firma

Interpretación

En base a la aplicación de una prueba piloto a 20 estudiantes la confiabilidad del cuestionario que mide la variable inteligencia emocional se determinó por:

- a) Método de división por mitades que hace uso de la fórmula de Spearman-Brown obteniéndose el valor de 0.92, siendo la confiabilidad excelente.

Usando la fórmula:

$$r_{xx} = \frac{2 * r_{ip}}{1 + r_{ip}}$$

Donde:

r_{xx} : Coeficiente de confiabilidad

r_{ip} : Coeficiente de Pearson

- b) Alfa de Cronbach, obteniéndose el valor de 0.913, siendo excelente.

Usando la fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K = Número de ítem de la prueba

$\sum S_i^2$ = Suma de la varianza de cada uno de los ítems de la prueba

S_T^2 = Varianza de las puntuaciones de cada encuestado en el total de la prueba

k	$\sum S_i^2$	S_T^2
56	55.9	541.6

$$\alpha = \frac{56}{56-1} \times \left(1 - \frac{55.9}{541.6} \right) = 0,913 > 0,75 \Rightarrow \text{Excelente}$$

ANEXO 04

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Título de la propuesta

Club de periodismo universitario digital como estrategia de aprovechamiento de las redes sociales entre los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación.

Antecedentes

Los resultados obtenidos anteriormente, demuestran que entre los estudiantes de ciencias de la comunicación. en lo que concierne a los usos que los estudiantes dan al Facebook destaca en cuanto al mayor uso el mostrar y explorar estados o experiencias emocionales y placenteras en un 17.5%, seguido por un 14.2% que lo utilizan para buscar información e intercambiar conocimientos. En lo que concierne al tipo de información y/o publicación mayor buscada en Facebook por los estudiantes según ciclo que destaca el factor entretenimiento tanto del 1er-3er ciclo con un 26.5%, del 4to-7mo ciclo con un 19.9% y del 8vo-10mo ciclo con un 14.2. % seguido del factor social con un porcentaje de 10.9 % del 4to-7mo ciclo, un 6.6. % del 8vo-10mo ciclo y un 4.7% del 1er-3er ciclo. De modo general predomina el factor entretenimiento en un 59.7%. Lo que permite asegurar que ellos están constantemente comunicados a través de estas redes.

Así los usos y gratificaciones demuestran que los estudiantes encuentran recompensas asociadas a la diversión y el entretenimiento, pues indican que las redes sociales los incentivan a ver y compartir videos o fotografías, al igual que las usan más para pasar el tiempo o hacer nuevos amigos, también buscan compartir información de interés común, por lo que las redes sociales son un medio de comunicación en el que se comparten vídeos, imágenes e información que los estudiantes revisan para distraerse y compartir con amigos. Por todas estas razones, se plantea un proyecto de periodismo digital, con el cual los estudiantes universitarios puedan seguir usando las redes sociales y encontrando las gratificaciones.

Justificación

De acuerdo con los resultados expuestos como antecedentes, la presente propuesta de un periódico digital universitario en redes sociales, permite cubrir todos los frentes encontrados con respecto a los usos, gratificaciones y necesidades que los estudiantes universitarios tienen con respecto de las redes sociales. Así, por ejemplo, la realización de un periódico digital permite que los estudiantes tengan un acercamiento a las nuevas tecnologías; al tratarse de periodismo en redes sociales permite aprovechar el potencial comunicativo de estos medios; al ser de carácter universitario se integran las redes a las necesidades educativas pues el periodismo como tal promueve que los estudiantes investiguen, organicen, redacten y comuniquen; al tratarse de una plataforma específica para los estudiantes de Ciencia de la Comunicación de la UPAO, se cubren las necesidades de los universitarios de mantenerse conectados con personas con intereses comunes, permite crear espacios para publicar noticias internacionales y nacionales, así como vídeos de experimentos que son del interés de los estudiantes; también se pueden generar espacios sociales para que puedan estar al tanto de los eventos sociales a los que pueden asistir o invitar a sus eventos; y permite generar espacios para mantener la interacción con la familia y amigos a través de saludos y foros para que participen intercambiando sus puntos de vista, lo que fomenta el desarrollo del pensamiento crítico. De esta manera, la propuesta está enfocada en cubrir las necesidades detectadas en el grupo de estudio, tomando como base la comunicación social para contribuir al fortalecimiento del proceso de enseñanza y aprendizaje.

El club de periodismo es un medio ideal por el cual se puede fomentar la investigación por una parte y el desarrollo del pensamiento crítico por otra parte, ya que, el periodismo se apoya en las diferentes técnicas y métodos que utiliza la investigación, además, al tratarse de un medio de comunicación, los estudiantes pueden presentar sus ideas de manera crítica y argumentativa, dándole un sentido útil a las redes sociales, considerando que son el medio de comunicación que más se utiliza hoy en día, especialmente entre los adolescentes. De esta manera, la propuesta se justifica en tanto que es una alternativa para impulsar la integración de tecnologías en el área educativa, dar un mejor uso a las redes sociales y cubrir las necesidades y gratificaciones que los estudiantes buscan en estas redes.

Con esta propuesta los estudiantes podrán realizar publicaciones digitales y transmisiones radiales on line periódicas. Para la implementación y desarrollo de este club es necesario que la institución cuente con un grupo de personas responsables de la organización, ejecución, monitoreo y evaluación de las actividades, para lo cual, los docentes serán los encargados de guiar y enseñar a los estudiantes para que esta propuesta sea una realidad.

Objetivos

Objetivo General

Crear un club de periodismo digital que este conformado por los estudiantes de ciencias de la comunicación, utilizando las redes sociales.

Objetivos Específicos

1. Socializar los resultados de la investigación y la propuesta con los directivos y docentes de la institución universitaria.
2. Capacitar a los docentes sobre el uso y aprovechamiento de las redes sociales en el área educativa.
3. Reforzar a los estudiantes sobre las técnicas y métodos de investigación periodística y los elementos básicos de comunicación social.
4. Conformar el club de periodismo digital de Ciencias de la Comunicación.
5. Realizar una publicación semanal mediante un periódico digital con su propia cuenta en redes sociales con la participación de estudiantes y docentes.

Público objetivo

El público objetivo de esta propuesta de periodismos digital, son los docentes y estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UPAO. De este grupo total de estudiantes se formará el club de periodismo de acuerdo con el número de estudiantes que estén interesados en ser parte y que se inscriban en el club, de igual manera, estará formado por los docentes que sean designados para dirigir el club, mientras que los estudiantes y docentes restantes conforman el público indirecto del proyecto, pues su papel será principalmente como audiencia.

Actividades

Objetivos	Actividades	Recursos materiales	Tiempo estimado
Socializar los resultados de la investigación y la propuesta con los directivos y docentes de la institución universitaria.	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar una reunión con las autoridades de la facultad. - Preparar un informe que sintetice los resultados de la investigación. - Preparar una presentación sobre la propuesta. - Sensibilizar al personal directivo y docente sobre la importancia de implementar clubes como espacios que aportan a la formación integral de los estudiantes. 	Hojas de papel bond Fotocopias Presentación en Power Point	Semanas previas al inicio de un nuevo año académico.
Conformar el club de periodismo digital de Ciencias de la Comunicación de la UPAO	<ul style="list-style-type: none"> - Definir el número de estudiante que formará parte del club, de acuerdo con el registro de inscripciones. - Publicar las nóminas de los integrantes de cada club, en las que se encontrará el nombre del monitor y el lugar donde se desarrollará el club. - Integrar al grupo de estudiantes que conforman el club a través de diversas estrategias que permitan la participación de todos considerando la heterogeneidad del grupo 	Encuestas	A partir del segundo ciclo académico
Realizar una publicación semanal mediante un periódico digital con su propia cuenta en redes sociales con la participación de estudiantes y docentes.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una cuenta en la red social Facebook que sean específicas para el club de periodismo digital de la institución universitaria. - Explorar intereses y expectativas de los estudiantes con relación al club, a través de diversas técnicas, por ejemplo: lluvia de ideas, representaciones gráficas, dramatizaciones, dinámicas, entre otras. - Reflexionar con los estudiantes de la importancia de realizar un trabajo de forma organizada a través de un proyecto de carácter innovador. - Orientar a los estudiantes en la elaboración del proyecto del club y darle un enfoque al periódico digital. - Dividir las diferentes áreas que compondrán el periódico digital para asignar una responsabilidad a cada subgrupo, por ejemplo: investigación, redacción, entretenimiento, eventos sociales, noticias internacionales, noticias locales, cultura, deporte, entre otras áreas que se quieran incluir dentro del periódico 	Cuenta institucional en Facebook Internet Laboratorio de computación Aula para reuniones del club de periodismo. Cámara fotográfica Cámara de video Celular Micrófonos	Un año en periodos semestrales

Plan de acción

Se recomienda seguir los tres pasos propuestos, pero con un enfoque digital, estos pasos son: objetivos, línea editorial y recursos.

Paso 1: Objetivos

Hay que contestar la siguiente pregunta: ¿por qué se desea hacer este periódico? ¿Qué fines persigue? Las respuestas que den los estudiantes que conforman el club de periodismo universitario, será la base o cimiento del periódico y definirá sus contenidos, tanto de textos como de diseño, ilustraciones, arte y fotografías, temáticas, etc.

Paso 2: Editorial

Se trata de trazar la línea editorial de la publicación, que es, la forma en que ésta se define para responder a sus propósitos. Esta línea o posición editorial guiará las decisiones para la publicación de textos, ilustraciones y fotografías, no sólo en su contenido sino en su ubicación dentro de la red social.

Paso 3: Recursos

Toda vez que se han definidos los dos pasos anteriores, ahora los estudiantes junto con su profesor encargado, deberán evaluar los recursos disponibles, que incluyen los de carácter económico, instalaciones para laborar, disponibilidad de tiempo, los estudiantes que se responsabilizarán de cada área (social, cultural, deportes, noticias internacionales, noticias locales, comunidad, eventos escolares, etc.). Hay estrategias, ideas y esfuerzos que realizados en conjunto conducen al éxito, todo dependerá de la creatividad y el talento de los estudiantes que conforman el club.

Para orientar esta última parte, dentro de los recursos humanos es importante tener en cuenta que un club de periodismo los puestos de trabajo que se deberían tener, de acuerdo, son: Asesor / Instructor, Editor / Director, Asistentes del editor, Reporteros, Fotoperiodistas y Distribución y marketing.

Finalmente, como resultados esperados de este proyecto, se espera que el club de periodismo digital permita a los estudiantes incursionar en diferentes actividades tales como: salidas de campo, entrevistas, observaciones, encuestas, y otras que permitan su interacción tanto en el campo educativo como el campo social para ayudar a los estudiantes en sus intereses y talentos, y permitir que los medios de comunicación electrónicos sean parte de la escuela o facultad.

Conclusiones

- El fundamento teórico-conceptual demuestra que, indudablemente, las redes sociales son el medio de comunicación actual más utilizado entre los universitarios, cuyo diseño y opciones de interacción virtual han logrado atraer la atención de millones de usuarios a nivel mundial, siendo el caso del grupo de estudio con un 98% de estudiantes que sí tienen una cuenta personal en redes sociales, todos ellos en Facebook.
- Desde el punto de vista de las gratificaciones, las redes sociales son medios de comunicación en los que se comparten vídeos, imágenes e información que los estudiantes revisan para distraerse y compartir con amigos que tienen sus mismos intereses, pero no constituyen un sustituto de las relaciones sociales interpersonales, de persona a persona; pues, en este grupo todavía se mantiene la interacción de personas.

