



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CONTENIDOS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ANALIZADOS
POR LOS JOVENES DEL DISTRITO DEL CALLAO**

**PRESENTADA POR
ROSARIO MARISABEL FRÍAS RAMÍREZ**

**ASESORA
GISELA YABAR TORRES**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**CONTENIDOS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK ANALIZADOS
POR LOS JOVENES DEL DISTRITO DEL CALLAO**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en
Ciencias de la Comunicación**

Presentado por:

ROSARIO MARISABEL FRÍAS RAMÍREZ

Asesor(a):

Dra. Gisela Yabar Torres

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. A mi hermana, por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral. A mis perritos: Draco, que me guía desde el cielo, y Balto, que nunca me abandonó en las amanecidas.

Agradecimientos:

Agradezco a Dios por guiarme en la realización de esta investigación. Agradezco a mis padres, hermana, familiares, amigos, en especial a mis amigos 'Emolienteros'; quienes me acompañaron en estos cinco años de carrera universitaria; y a mi enamorado, Freddy, quien me brindó su apoyo en la realización de esta tesina. Agradezco a mis docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la carrera.

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCION	vii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	12
1.1. Antecedentes de la investigación.....	12
1.1.1. Internacional.....	12
1.1.2. Nacional.....	16
1.2. Bases teóricas.....	20
1.2.1. Contenidos.....	21
1.2.1.1. Lenguaje.....	27
1.2.1.2. Participación.....	32
1.2.1.3. Imagen.....	35
1.2.1.4. Reacciones emocionales.....	39
1.2.1.5. Mensaje.....	45
1.3. Definición conceptual de las variable e indicadores.....	48
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	50
2.1. Diseño metodológico.....	50
2.1.1. Tipo de investigación.....	50
2.1.2. Nivel de investigación.....	50
2.2. Diseño muestral.....	51
2.2.1. Sujeto de estudio.....	51
2.3. Técnicas de recolección de datos.....	51
2.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	52
2.5. Aspectos éticos.....	52
CAPÍTULO III: RESULTADOS	53
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
FUENTES BIBLIOGRAFICAS	70
ANEXOS	73

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los contenidos de la red social Facebook que consumen los jóvenes del distrito del Callao y como esta red social modifica su comportamiento.

Esta investigación tiene un diseño no experimental de tipo básico y nivel descriptivo, porque no se manipulan deliberadamente el objeto de estudio y la variable independiente, se investiga, de modo que al ser descriptivo se analiza las características de las variables e indicadores de estudio.

Para el trabajo de campo se consideró a 69 jóvenes del distrito del Callao, mientras que la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta. Los datos obtenidos en dichas encuestas fueron procesados por IBM STATISTICS SPSS 25.

En los resultados de la investigación realizada se puede apreciar que un número regularmente elevado considera que algunos de los contenidos que se difunden en la red social Facebook y que los jóvenes del distrito del Callao adquieren, generan muchas veces un cambio negativo en los jóvenes. Esto afirma que gracias a la más reciente moda que está teniendo estas series, puede influenciar y afectar en la personalidad e identidad de los jóvenes.

ABSTRACT

The objective of this research work is to analyze the contents of the social network Facebook that young people in the Callao district consume and how this social network modifies their behavior.

This research has a non-experimental design of a basic and descriptive level, because the object of study is not deliberately manipulated and the independent variable is investigated, so that the descriptive characteristics of the variables and study indicators are analyzed.

For the field work, 69 young people from the Callao district were considered, while the data collection technique that was used was the survey. The data obtained in these surveys were processed by IBM STATISTICS SPSS 25.

In the results of the research carried out it can be seen that a regularly high number considers that some of the content that is disseminated in the social network Facebook and that the young people of the Callao district acquire, often generate a negative change in young people. This affirms that thanks to the latest fashion that this series is having, it can influence and affect the personality and identity of young people.

INTRODUCCIÓN

- a. En pleno siglo XXI, donde la era digital está cada vez más impuesta, el internet, los celulares y las redes sociales ocupan el mayor tiempo de nuestra vida, y más aún en la vida de los jóvenes. Actualmente, la red social que más utilizan los jóvenes es el Facebook, seguida por Instagram y por último Twitter.

Estas redes, que son el boom hoy en día, además de permitir la comunicación a distancia con familiares o amigos en el momento y lugar que deseen; permiten que los usuarios suban o comenten fotos y videos, posteen donde se encuentran y que están haciendo, ubicar a una persona aunque se tenga mucho tiempo sin saber de ella, cuáles son su gustos y preferencias, etc.; todo eso sin tener una gran cantidad de seguidores para ocasionar la divulgación de una noticia y sin ninguna medida de seguridad. Asimismo, Facebook permite que las causas sociales de distintos consumidores se globalicen y se unan con otras personas en el mundo que tengan la misma finalidad.

Weinberg (2009) señala:

Las redes sociales son importantes ya que agrupa personas en una página web en diferentes sub grupos: por edades, gustos, círculo amistoso, entre otros y todos los días se van sumando nuevos usuarios a las mismas, lo que debe de ser un medio de

comunicación a tomar en cuenta al momento de realizar un plan de medios para una campaña promocional, así como también para el diseño y aplicación de estrategias mercadológicas adecuadas. (p.15)

Lo que Weinberg nos dice es que tanto como para las personas es muy importante el Facebook, también lo es para las compañías, ya que les permite sostener una relación más activa con sus usuarios y consumidores. Además, se pueden dar a conocer datos principales de la organización, como la dirección, el teléfono, el horario de atención, entre otros. Igualmente, posibilita desarrollar campañas publicitarias de manera viral de modo que los clientes reaccionen y se enteren de los planteamientos que astutamente son colocados a su alcance.

Con el Facebook es factible crear vínculos a través de personas que jamás alcanzarían a entrelazar una sola palabra. Sin embargo, es muy habitual que en el encuentro de jóvenes exista la falta de conversación entre ellos por sentarse concentrados mirando su perfil, inclusive en reuniones o cenas familiares es común que en algún instante no exista plática entre ellos por causa del Facebook.

Esta situación está generada por un ligado de causas como: La baja autoestima en las personas, la timidez y la personalidad depresiva.

En relación a la baja autoestima, los consumidores que mayormente manejan este medio, lo hacen para obtener consideración y aceptación de los demás, viéndose reflejada en las publicaciones innecesarias con el fin de obtener una reacción positiva en su post, como: un me encanta, me gusta o un simple comentario que lo haga sentir bien.

Con respecto a la personalidad depresiva, va de la mano con la baja autoestima, ya que los usuarios se enfocan en difundir publicaciones para obtener la aceptación de sus contactos, generando una dependencia y

posterior a ello una depresión si es que el resultado no fue el deseado. Además, distintas investigaciones realizadas en Estados Unidos, España y Taiwán, revelaron que sentirse inferior a los demás puede contribuir a la función que Facebook le otorga al consumidor.

Acerca de la timidez, la mayoría de los usuarios procuran complacer sus carencias sociales en esta red social. Cabe resaltar que no precisamente las personas que sufren de timidez tienen que ser adictas a Facebook.

Estas tres causas mencionadas causan las siguientes consecuencias: La adicción, la falta de comunicación y la información que se brinda sin ninguna medida de seguridad.

Con relación a la adicción, va enfocado al uso indebido de las redes sociales, en este caso Facebook. Como ya se ha mencionado, esta red social es muy útil cuando se usa de una manera correcta, sin embargo, cuando es empleada incorrectamente genera una adicción y una dependencia en las personas que comienzan utilizarla.

Por otro lado, con relación a la falta de comunicación, va enfocado a que actualmente se está más pendiente de cuántos 'me gusta' tiene una foto de perfil o cuántas solicitudes de amistad se logra alcanzar en vez de tomarse un momento con un amigo o un familiar para entablar alguna conversación.

Con respecto a la información que se brinda sin ninguna medida de seguridad, es un gran riesgo tanto para jóvenes como para niños, porque muchos de ellos no tienen conocimiento que al poner su Facebook en modo público cualquier persona tiene acceso a su número de celular, dirección, entre otras informaciones que deben ser totalmente privadas.

- b.** La investigación es importante debido a que permite dar cuenta como los jóvenes del distrito del Callao adquieren los contenidos de la red social Facebook.

Para el desarrollo de la investigación y por sus características del trabajo, este constituye lo que en metodología de investigación se denomina diseño no experimental porque no se manipulan deliberadamente el objeto de estudio y la variable independiente, se investiga tal cual se encuentra en la realidad.

Es de Tipo Básico, porque aporta conocimientos, a partir del marco teórico y permanece en él; con la Teorías de las Nuevas estrategias y la Teoría de los Estereotipos.

Por último, tiene un nivel de investigación descriptivo, porque analiza las características de la variable y los indicadores de estudio, para lo cual, la presente investigación consideró a 69 jóvenes del distrito del Callao, mientras que la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta. Los datos obtenidos en dichas encuestas fueron procesados por IBM STATISTICS SPSS 25.

- c.** La investigación está compuesta por cuatro capítulos. El capítulo I se compone del marco teórico. Este capítulo comprende los antecedentes de la investigación, que sentarán las bases teóricas que permitieron exponer y analizar como los jóvenes del distrito del Callao adquieren los contenidos de la red social Facebook. Se incluye la definición de términos aplicados a la investigación.

El capítulo II comprende la hipótesis y variable de investigación, fundamental para la obtención de resultados.

El capítulo III se encontrará metodología de la investigación en el que se describirá el tipo y diseño de investigación; hablará de la muestra de estudio, los instrumentos, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y aspectos éticos llevados a cabo en la investigación.

El capítulo IV comprende los resultados y el análisis del procedimiento empleado.

Finalmente, se encontrarán las conclusiones y recomendaciones con respecto a los resultados del análisis. A su vez, se encontrará la bibliografía y los anexos del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes en el ámbito Internacional

Mendoza, H., Zambrano, K. & Alcívar, E. (2015) investigación titulada: Influencia de las redes sociales en la identidad personal de los universitarios chonenses, Ecuador.

Esta investigación se realiza bajo el siguiente objetivo: determinar cuántos jóvenes, alumnos de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Chone, usan plataformas sociales, con qué fin y cómo lo hacen.

En cuanto a los métodos, se pudo emplear la metodología analítica, apoyado en con encuestas, la entrevista y la ficha de investigación. Se realizó la entrevista con el psicólogo Leonardo Alcívar.

Los resultados más significativos se dividen en tres: encuesta, ficha de observación y entrevista. En la encuesta, los alumnos respondieron que el Facebook es el más utilizado, siendo este un 61% del total. En la ficha de observación, el 80% respondió que se desespera si es que no tiene conexión a las redes sociales.

Y por último, Alcívar afirma que lo que afecta a la sociedad juvenil son sus mismos factores de esta. Los jóvenes son muy sublimes a depender y dejarse influir por las redes sociales lo que hace que cualquier plataforma nueva se vuelva una adicción para ellos.

Los autores concluyeron que las nuevas plataformas de comunicación influyen bastante en la población juvenil; debido a que los contenidos de estos, son manipulados por ellos mismos. La mayoría de los jóvenes depositan toda su atención en estas plataformas volviéndose un poco dependientes, lo que hace que estos usuarios sean menos sociables y prefieran comunicarse a través de una pantalla.

Almansa, Fonseca, & Castillo (2012) investigación titulada: Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española desarrollada en Institución Educativa Distrital Técnico Internacional de la ciudad de Bogotá y en Institutos (IES) de la ciudad de Andalucía.

Este estudio se efectúa mediante el siguiente objetivo: Estudiar la forma de representar el progreso de la simpatía en red, la organización y por último la privacidad.

Para la exploración se ha manipulado una metodología mixta, para la cual se utilizó entrevistas y técnica cuantitativa de análisis

de contenido. Se trata de una comparación entre Colombia y España, para la cual se elaboró cien análisis de perfiles y veinte entrevistas para ambos países.

Los resultados más importantes indicaron que los jóvenes, para comunicarse en la red social Facebook, crearon un nuevo lenguaje generado por nuevos modos de escritura, dejando de lado las reglas ortográficas y utilizando el 'texto-imagen': creados por los caracteres del teclado, ya sean signo o letras que unidos significan algo diferente a su significado propio.

Ambos autores concluyeron que en los dos países, los jóvenes tienen la influencia de estar conectados y de mostrarse en las redes de manera "auténtica".

Esta tesis desarrolla, según la siguiente hipótesis: El uso de la plataforma social Facebook es un medio para la captación, trata y tráfico de estudiantes de secundaria del municipio de la Paz.

Lo que la investigación pretende es colaborar con recapitulaciones, en el marco metodológico, ayudando a determinar el uso de las plataformas sociales con la trata de estudiantes a fin de concientizar a utilizar de manera responsable esta plataforma.

El resultado más importante de la investigación, nos dijo que más del 47% aceptaba las solicitudes de amistad, denotando que la gran mayoría agrega personas en Facebook que ni siquiera conoce, haciéndolo por diversión y sin ningún control.

En conclusión, se determina que los alumnos de secundaria del municipio de La Paz, usan mucho el Facebook.

Linne, J. (2014) investigación titulada: Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires desarrollada para la Revista Científica de Ed comunicación de la ciudad de Buenos Aires.

Este estudio se desarrolla mediante el siguiente objetivo principal: Mostrar la situación como realmente es sin incrementar información, de manera que la investigación pueda aportar a otras futuras investigaciones.

La metodología del estudio es mixta, ya que combina herramientas cualitativas empleando herramientas etnográficas tradicionales y virtuales, y nivel cuantitativo, analizando alrededor de 200 perfiles de la red social Facebook pertenecientes a jóvenes de Buenos Aires, seleccionado de forma aleatoria.

Los resultados más significativos del estudio: Para los adolescentes evaluados, la plataforma Facebook se ha convertido en la principal red de comunicación, seguido por Whatsapp, Twitter, blogs, correos, entre otras que dejan de ser relevantes para estos usuarios.

El autor concluye que los jóvenes de las dos divisiones sociales se auto presentan con propias publicaciones, se comunican con sus amistades, buscan relacionarse amorosamente, cuentan sus propias experiencias y se entretienen con los diversos juegos que esta red les ofrece, entre otros.

De manera que su identidad y la sociedad se asocian a Facebook, la plataforma donde existen las relaciones interpersonales.

1.1.2. Antecedentes en el ámbito Nacional

Narvaéz, H. & Villalobos, D. (2014) tesis titulada influencia del Facebook en la formación cultural de estudiantes de secundaria del distrito de Trujillo para optar la Licenciatura en ciencias de la comunicación desarrollada en la Universidad Nacional de Trujillo de la ciudad Trujillo.

Esta tesis se desarrolla según la siguiente hipótesis: Demostrar que la plataforma Facebook influye en la formación pedagógica.

La metodología de la tesis son las siguientes: Explicativa o causal, También se encuentra una metodología mixta, sobre la base del enfoque cuantitativo, la táctica cualitativa sirven para realizar las encuestas de manera que definan la relación estacional de las variables de investigación.

Los resultados más considerables es que la plataforma investigada es como un espacio de poder y los jóvenes son los jefes del ciberespacio, siendo los actores principales antes y después de la tecnología. Los resultados arrojan la plataforma tiene un uso excesivo en los adolescentes.

Las conclusiones más relevantes son: En base a la hipótesis inicial, se ha demostrado que existe una desventaja en la plataforma Facebook y es que los jóvenes se sienten influenciados por esta red social y que además, los jóvenes que presenten problemas en su formación pedagógica son los usuarios que más utilizan esta plataforma.

Además se pudo reconocer que los problemas mencionados tienen relación con las variables utilizadas en esta investigación.

Contreras, A. (2015) investigación titulada: Influencia de Facebook en las habilidades sociales de estudiantes universitarios de Chiclayo desarrollada en la Universidad Señor de Sipán de la ciudad de Chiclayo.

Esta investigación se desarrolla considerando la siguiente hipótesis: describe si es que a la plataforma Facebook interviene de manera significativa en la cultura social de los alumnos de la Universidad Señor de Sipán – Chiclayo, 2014.

La metodología de la investigación es la siguiente: se utiliza el método de deducción, aquel que consiste en detallar y explicar el principal problema. La investigación también comprende el método de análisis que ayuda conocer los resultados exactos y así poder reconocer la problemática.

En cuanto a la metodología, también se encuentra el histórico, aquel que permite identificar los antecedentes o referentes de la exploración del país o del mundo.

Por último se utilizó la metodología sintética, que ayudo a poder analizar correctamente las dimensiones y las variables de investigación.

Los resultados más importantes fueron: Que existen disconformidades importantes entre la plataforma Facebook y las experiencias sociales de los alumnos de la Escuela Académica, los comunicadores profesionales sitúan la mayor alternativa en primer lugar con más de un 9 %, ubicando al nivel medio en 5, 5%.

La conclusión más relevante es la que a continuación se detalla: En la actualidad los adolescentes están en contacto con el ciberespacio, por lo que están más pendientes a las últimas plataformas que existen, por lo cual el Facebook es la más utilizada por los jóvenes.

Ticona, F. (2016) investigación titulada influencia de las redes sociales en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios de la macro región sur del Perú desarrollada en la Universidad Nacional del Altiplano de la ciudad de Puno.

Esta investigación se basa en el objetivo: Analizar cómo es que las diferentes plataformas de comunicación influyen en el rendimiento académico de la juventud universitaria en la gigante Región Sur del País.

En la metodología de la investigación se necesitó la metodología científica, junto con un proceso ordenado y coherente, ayudando a buscar información verídica y consistente sobre la investigación, con el fin de definir los objetivos y variables. Para la investigación se utilizó entrevistas y encuestas.

Algunos de los resultados obtenidos de la exploración nos dicen que las redes sociales obtienen relación con el bajo rendimiento de los alumnos. Por otro lado, la otra parte indica que no.

Un resultado alarmante es que más de la mitad de la población investigada, de los alumnos brindan entre tres a cuatro horas al día.

Ikemiyashiro, J. (2017) tesis titulada uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de lima metropolitana para optar la licenciatura en psicología desarrollada en la Universidad San Ignacio de Loyola de la ciudad de Lima.

Esta tesis se compone en base el siguiente objetivo: Describir la dependencia entre el uso colosal de las distintas plataformas de comunicación con las experiencias culturales en un grupo de jóvenes de Lima Metropolitana.

La metodología de la tesis es de diseño no experimental transaccional. Aquí lo estudiado se puede señalar con las reacciones emocionales de una variable al identificar la conducta de las demás variables relacionadas a la primera.

Los resultados de esta tesis son los siguientes: Utilizar de manera descomunal las plataformas de comunicación, coloca a más del 32% en un nivel alto y ubica al nivel medio con 28%.

Las conclusiones más sobresalientes son las que a continuación mencionaremos: Al analizar lo resultado se obtuvo un gran nivel negativo en cuanto a las plataformas por las diversas opiniones de los jóvenes estudiados en esta investigación, los cuales recomiendan que a pesar del gran incremento en la utilización de las plataformas actuales y los problemas que estos traen, como la adicción, lo más favorable es que se desarrolle o se mantenga una utilización más sana, no dejando de lado la importancia de comunicarnos cara a cara.

Si bien el internet actualmente nos ha ayudado mucho en la comunicación, en el estudio y también de manera de

entretenimiento, entre otras; también nos ha quitado el afecto de sentir o de hacer las cosas por nuestro propio medio, robotizándonos un poco.

1.2. Bases teóricas

Para analizar la variable independiente y sus indicadores de estudio es necesario utilizar diferentes teorías de las escuelas y corrientes de la comunicación. Sin embargo ha sido necesario e imprescindible desarrollar un resumen a fin de determinar en qué consiste cada una de las teorías y cómo se puede aplicar en el análisis de estas variables.

Teoría de la imagen

La teoría de la imagen consiste en definir los compendios básicos de la iconicidad. En la presente investigación es imprescindible utilizar esta teoría para analizar la variables independiente y sus indicadores para lo cual la metodología de la imagen, nos ayudara a desarrollar este indicador. En la teoría, el autor Villafane, utiliza la categoría específica de la iconicidad y atiende de manera fundamental los diversos procesos de la imagen. Esta teoría sirve y aporta al lector un método de análisis.

Teoría del lenguaje

Se utilizará el lenguaje mediante los conocidos principios de la imitación y el reforzamiento, ya que el lenguaje es un conjunto de signos escritos o gestuales, esto permite que los seres humanos se expresen, logrando el entendimiento común.

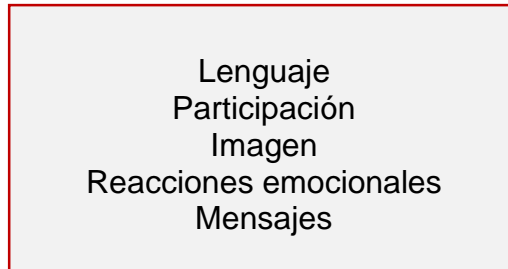
Teoría de la acción comunicativa de Habermas

Para esta investigación es necesario e imprescindible utilizar la teoría de acción comunicativa, para lo cual el autor Habermas nos describe de manera adecuada la motivación de la acción comunicativa. No todas las teorías sociológicas ubican la variable de mayor relevancia. Los tipos particulares de las teorías sociológicas se han vinculado a las Psicología social de modo constante.

Teoría de los contenidos

Aquí se pretende contar cómo a través de los textos especiales, se elaboran contenidos y cómo la información conlleva a la formación de decisiones. Para extraer información de los contenidos, es necesario llevar a cabo procesos privados, procedentes de una serie de elementos teóricos de forma determinada.

Contenidos de Facebook



1.2.1. Contenidos de Facebook

Para el ser humano la comunicación es una necesidad básica, desde siempre. Vivimos en plena era digital donde a través de contenidos expresamos nuestras ideas, sentimientos y emociones, sin medir el interés del que lo lee o el riesgo que pueda causar la información ofrecida en las plataformas, en especial la de Facebook.

Van Dijk (1980): “Los temas son una propiedad del significado o contenido de un texto y, en consecuencia, necesitan un análisis teórico en los términos de una teoría semántica” (p.54). Tal y como menciona el autor Van Dijk, el contenido del texto es de mucha importancia y sobre todo en los contenidos de las redes sociales.

Gallego (2010) afirma:

En la web 2.0, el usuario es el centro de la información y es generador de contenidos. Se produce entonces un cambio en la forma de entender Internet: se promueve la difusión abierta de contenidos y la implicación del usuario (p.169)

Tal como menciona el autor, no solo las redes sociales o empresas realizan contenidos, sino también los usuarios quienes están en constante producción de sus propias historias, ahora llamados prosumidores. Cada desarrollo de un contenido requiere de una idea y cada idea es un contenido.

Casamayor (2008) señala: “La Web 2.0, mediante sus aplicaciones, facilita que los usuarios se configuren como protagonistas de la producción, creación, gestión, actualización y organización de contenidos a través de la interacción y colaboración grupal” (p.12). Es decir que las plataformas de comunicación sirven en base a los diversos contenidos que cada persona contribuye a la sociedad.

Los contenidos se pueden volver virales causando riesgos o beneficios en diferentes aspectos. En el aspecto físico, puede afectar directamente la integridad física del usuario. En el aspecto psicológico, afecta al comportamiento del usuario. El aspecto económico puede afectar, depende el usuario, positivamente o

negativamente su dinero. Por último el aspecto social contribuye o interrumpe el avance de la sociedad.

Andréu J. (2011) menciona:

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recoger información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. (p.2)

El tema, 'Analizar los contenidos', es un argumento que se encontrara muy recurrente en esta tesina. Donde el análisis de estos mismos servirá para interpretar los textos que pueden ser escritos, dibujados, pintados, entre otras diferentes formas que registren testimonios, alegatos, transcripción de entrevistas, materiales que alberguen contenidos ya sean leídos e interpretados, pero que nos lleven al conocimientos de diferentes hechos de la vida social.

En tal sentido, lo particular de analizar los contenidos es su problemática y la metodología. No obstante son técnicas que se unen básicamente, haciendo que lo distinga de otros métodos de investigación sociológica.

Todos los contenidos de un texto o una imagen pueden ser interpretados de una forma directa y manifiesta o de una forma soterrada de su sentido latente. Por tanto, se puede percibir de un texto o una imagen el contenido manifiesto, obvio, directo que es representación y expresión del sentido que el autor pretende comunicar. (Andréu J. 2011, p.3)

Como se menciona, el argumento y el contexto son aspectos importantes para analizar contenidos. Estos contenidos se captan a través del contexto, ya que este marco hace referencias de investigación para que el lector puede precisar o inferir de antemano al captar el contenido y significado del texto.

Krippendorff (1990) también afirma que: “todo instrumento de investigación científica, es decir, que las reglas que lo gobiernen sean explícitas (objetivas) y aplicables a todas las unidades de análisis (sistemáticas)”. (p.19). A lo que el autor se refiere es que dicho contenido debe cumplir ciertas reglas.

Con la sistematización, se refiere a que deben de existir cierto orden en las pautas que abarquen todo el contenido brindado y con la objetividad hace referencia a la utilización de los diversos procedimientos que puedan utilizarse para y por otras investigaciones de manera que los resultados logrados puedan ser verificados.

Para lo cual el autor Berelson (1952) sostiene que el análisis de contenido es: “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. (p.18). Esto quiere decir que la cuantificación ha sido y sigue siendo muy relevante en la aplicación de análisis de contenidos, esta misma pide que la información se cifre numéricamente, codificando la investigación para obtener una cifra.

Hoy la mayoría de investigadores reconocen que los hecho no solo se deben demostrar si no interpretar. Par lo cual los autores Hostil y Stone (1969) hacen referencia a una definición del autor Berelson: “El análisis de contenido es una técnica de investigación

para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto". (p.5). Haciendo reseña a que los estudios de los contenidos deben ser notorios y cuantitativos, para que los textos sean latentes y simbólicos de aquellos otros textos que son más observables.

El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes. (Bardin L. 1996. 2ªe p. 32).

Por ende, el contenido pertenece a un conjunto de técnicas que explican y sistematizan el contenido de los textos que están hechos a bases de mensajes comunicativos, imágenes y también sonidos que expresan dicho contenido para saber lo que dice el emisor. Para esto el investigador tendrá que analizar dicho mensaje para convertirlo en un contenido apropiado y poder expresarlo, por lo que tendrá que manipular uno o varios argumentos que complementen la idea y poder enriquecer un buen contenido.

Por otro lado, actualmente los mejores análisis de contenido utilizan diversas técnicas y una de esas es la técnica de la triangulación, la cual consiste en combinar los diversos análisis múltiples, factoriales y otras técnicas cualitativas que son más tenues como analizar las redes semánticas, arboles de jerarquía, entre otros, de este modo se puede combinar diversos métodos con la tecnología de análisis tenidos como antiéticos.

El análisis lingüístico no pretende saber lo que significa una parte, sino describir cuáles son las reglas que hacen posible cualquier parte. El análisis lingüístico establece el manual de juego de la lengua y el análisis de contenido, con la ayuda de las partes observables trata por ejemplo, de comprender a los jugadores o el ambiente de juego en un momento dado. (Saussure, 1980, p.48)

Dicho esto, el contenido debe de describir una parte del texto teniendo relación con el tema principal teniendo en cuenta las reglas del análisis. El investigador no tiene que tratar de descifrarlo si no entenderlo con facilidad, de lo contrario el científico de contenido no entenderá lo que dice el texto haciendo más difícil encontrar respuesta.

Finalmente, la gramática que estudia el lenguaje narra la principal función, mientras que analizar los contenidos descifran lo que significan esas palabras.

En tal sentido también se puede mencionar que el análisis de contenido tiene que analizar el discurso buscando el texto tenga sentido, si bien la oración se refiere al acto de conversar, ambos esperan encontrar un resultado que tenga sentido, un contenido que se entienda, que acoja enfoques teóricos netamente interpretativos y no corra el peligro de no ser escogida por no brindar la información necesario y ser interpretada como estorbo en vez de contenido.

Evidentemente la interpretación que se hace en el marco psicoanalítico resulta en gran cantidad parte metodológica en las observaciones de contenido. Para esto Andréu J. (2011) habla de la semiótica: “La semiótica actual también se ocupa del significado

de los textos tal como lo hace el análisis de contenido, pero se diferencia de éste, en que su unidad última de análisis es el signo” (p.45). Claramente se puede decir que a través de los diversos signos la semiótica opta por construir e identificar fundamentalmente la edificación del texto más que analizarlo.

Comprensiblemente todas las técnicas se combinan y se encuentran como el análisis del contenido del discurso, aquí realiza la combinación de dos marcos teóricos.

Por último, este conjunto de temáticas se pueden distorsionar logrando confundir y rehacer, cuando el marco teórico es el mismo. Así, la sociología cuando se ocupe del estudio gramatical creara un nuevo acontecimiento, esta se llamara lingüística social, en el que el estudio del lenguaje se desplazara para establecer una estructura lingüística y social, de la misma manera que el contenido sociológico resalta en la unión entre cada contexto social y el sentido textual. Sin embargo el interés de los diferentes científicos se acercan, las metodologías siguen siendo diferentes, llegando a concretar su campo de investigación el pensador decide no entrelazar lo diversos objetivos de la metodología expuesta.

1.2.1.1. Lenguaje

El lenguaje contiene signos escritos o gestuales, que permite que los seres humanos se expresen, logrando el entendimiento común. El lenguaje en las redes sociales es ajeno a las normas ortográficas y gramaticales, creándose uno nuevo. Jespersen (1955) precisa: “El lenguaje escrito no es más que el suplente del mensaje hablado-oído. Por lo que la

gran equivocación de la gramática tradicional está en esta supervaloración de la escritura” (p.99). Ahora, la juventud que participa en las redes sociales escriben como hablan, siendo estas las encargadas de que la forma de escribir sea más visible que antes.

Los adolescentes, para comunicarse en Facebook, han generado una serie de códigos nuevos de escritura, que no tienen en cuenta la gramática y las reglas ortográficas, sino que obedecen a otras condiciones como la velocidad de escritura y especialmente las estéticas digitales. (Almansa et al. 2012, p.129).

El lenguaje se ve afectado por una moda de internet de reemplazar letras por otras, o de imágenes o ‘emojis’ por palabras para enviar el mensaje a la brevedad. El lenguaje en las redes sociales ha cambiado nuestra forma de expresarnos en la realidad.

Lenguaje es lo mismo que vivencia, afectividad, expresión bella, donde los elementos externos no tienen, en absoluto, importancia alguna. A nadie se le oculta el interés que ofrece este punto de vista tan poético y a la vez tan verdadero, si no fuera demasiado exclusivista. (Jespersen et al, 1955, p2)

A lo que se refiere el autor es que las palabras que aplican a la lingüística se basan en Carlos Vossler, cuando se propugna la vivencia como

método fundamental del lenguaje, estando por lo menos dentro del idealismo pero de diferente signo, haciendo que las teorías también lo sean.

Por otro lado, en lo que se quiere precisar es que parece claro el hecho de que un problema extraordinario se aplique en los casos particulares del lenguaje y Jespersen, de una manera positiva no nos deja poner en duda su 'teoría de los tres rangos', teniendo en cuenta que muestra, además, particularidades tan destacados de tono íntegro que sería indebido clasificarlo, simplemente, la facultad tan insuficiente de participaciones y de estabilidad específica. Es indispensable por esa evasiva que los elementos positivos de las diversas teorías de la lengua obtienen una perdurable importancia.

El lenguaje en periodismo no ha pasado de ser una pre-ocupación de minorías; una historia de libros de estilo más o menos aceptados; la suma de restricciones, prohibiciones, reglas más o menos arbitrarias; el objeto de denuncias y acusaciones de lingüistas y semiólogos. La parte filológica del problema periodístico es considerada como secundaria. Haber, Y. (2004). Elementos para una teoría del lenguaje de los textos periodísticos impresos. Revista Latina de Comunicación Social, volumen (58), p2.

A lo que se refiere Yamile, es que los mensajes muchas veces son informativos pero no todos tienen la información suficiente, por lo cual no se ha

logrado preferir las imágenes ni los audios al mensaje. Al igual que las revistas, los periódicos aún siguen siendo respectivos caudales de información es por ello que las personas que escriben esos textos utilizan el mismo idioma.

En el contexto, los conocimientos y las diversas condiciones que establecen o lo integran, establecen, difunden y cambian, comprometen comenzar a ser verificados, analizados e investigados, en las diferentes situaciones del periodismo audiovisual.

Alonso & Saladrigas, (2000) complementa: “Si bien el periodista no tiene el poder sobre los hechos noticiosos ni sobre sus condiciones de producción, tampoco sobre las de recepción de la noticia, sí tiene el poder de la escritura”. (p.77). Esto quiere decir que la realidad noticiosa es primero sentida, percibida y luego dicha, descrita, narrada, contada, en fin, noticiada, por un periodista que es, ante todo, un sujeto concreto arraigado en un sistema de condicionamientos sociales, históricos, biológicos, psicológicos, culturales.

Por consiguiente, La transformación de los hechos muchas veces se da por el ser humano, en este caso el usuario que participa en las redes sociales. Al igual que la modalidad del discurso en la cual se propone la importancia del periodismo audiovisual como por ejemplo la movilización de la información, la retórica, entre otras. Aquí no se

separa, ni la imaginación ni la ficción, y está constituida por producciones significativas determinadas por las percepciones (emociones, sensaciones).

Haber, Y. et al (2004). Elementos para una teoría del lenguaje de los textos periodísticos impresos. *Revista Latina de Comunicación Social, volumen (58), p2*. “la descripción justa de la realidad noticiable y con ella de la verdad de la noticia mediante un más vasto consenso de percepciones, y se fundamenta en la función emotiva del lenguaje”. Esto accede y traspasa todos los muros existentes y lo que no se puede nombrar, logrando una gran comunicación entre los usuarios y el mandato periodístico entre lo irreal y real de un hecho noticioso.

Como resultado de todo lo anterior el periodismo tiene una gran importancia, en cuanto a investigación se trata, pero en las redes sociales la investigación se realiza de forma fácil, puesto a que los mismos usuarios brindan información en su perfil, haciendo que la información sea visible y fácil de acceder a ella.

Toda conducta verbal primaria requiere la interacción de dos personas: hablante y oyente. Para que se produzca una conducta tiene que haber alguien que la produzca y que luego la mantenga. Si el hablante emite una respuesta verbal a unos estímulos, el oyente suministra un refuerzo o no-

refuerzo, o incluso castigo, lo cual lleva consigo que éste vuelva en el futuro a emitir la misma respuesta. El comportamiento del oyente puede ser verbal o no, pero es el modo de actuar del hablante el que debe tenerse en cuenta (Hernández-Pina, 1990).

Es muy importante enviar y recibir el mensaje, para lo cual las redes sociales son muy eficientes para realizar esta acción. Los usuarios de estas plataformas se comunican a diario de manera que se comunican con personas del mismo país hasta otro. En este caso la comunicación no se da de manera presencial por lo que el receptor siempre está atento al mensaje.

1.2.1.2. Participación

Las redes sociales han roto los esquemas en cuanto a comunicación se trata, siendo un espacio en el que los seres humanos participan más cada día, no solo como herramienta para establecer comunicación unos con otros, sino también para llegar a empresas a nivel local o global.

Es el tipo de intervención que convoca a todos los sujetos que componen un determinado espacio social (barrios, comunidades, ciudades, sociedades) y que no tengan cargos políticos, a la participación que concierne directamente a todas las personas que lo integran, y que políticamente tengan intenciones de agruparse para planificar, resolver y

debatir proyectos, problemáticas y soluciones de carácter común. (Galindo S, 2010, p.59)

Para lo cual el autor Marshall (1998) define la ciudadanía como: “un status asignado a todos aquellos que son miembros plenos de una comunidad. Todos los que posean dicho status son iguales con respecto a derechos y deberes” (p. 149). Por ende, la colaboración con la confianza de los ciudadanos se concierne con los jóvenes en la actualidad. Al igual que la democracia no tiene nada que ver con los determinismos y los absolutos. Tiene mucha mayor relación con el caos, con el abismo, con lo sin fondo, el único límite de la democracia es la autolimitación.

Por otro lado, la participación de la sociedad pretende promover el desarrollo de los seres humanos. En este caso el ciberespacio es el país y los usuarios la población.

Muñoz & Martínez (2006) señalan: “la formación más eficaz para la ciudadanía es aquella que se consigue a través de la propia práctica de la participación y del desarrollo de conocimientos, destrezas, actitudes y valores participativos” (p.13). Frente a esta sociedad global, los jóvenes se ven más propensos a demostrar sus sentimientos, a compartir información sin medir las consecuencias y a ser manipulables haciendo lo que otros hacen.

En cuanto a los inicios de la participación social, los estudiosos políticos como lo señalan los autores, la participación es importante y esto es lo que realizan los usuarios en las diversas plataformas de comunicación, en este caso la red social Facebook permite que los usuarios se comuniquen de manera constante, ya sea en que las personas se encuentren en diferentes países, con distintas zonas horarias, entre otras.

El proceso de Participación Popular, consideró importante la creación de los Comités de Vigilancia, debido a que los mismos permitían contar con un instrumento de participación ciudadana que era útil al propósito de crear un control social, que involucra a la ciudadanía en la misma gestión municipal. (Galindo, M. 2008)

Cabe resaltar, que es muy importante participar tanto en el mundo real como el irreal. Así como en la sociedad se crean comités, en el mundo de las redes sociales se crean grupos con diferentes propósitos. El autor Knight, (1992): “Desde la toma de decisiones políticas a la producción económica y el intercambio hasta las reglas que gobiernan las relaciones personales, los arreglos institucionales establecen el marco en el que estas interacciones sociales toman lugar” (p.1). Para lo cual en la siguiente cita se detallara a fondo.

Entonces el problema no es tanto asegurarse de que cada ciudadano sea activo políticamente en

cada uno de los temas, sino de asegurarse que todos los ciudadanos tienen aproximadamente una oportunidad igual de actuar, entendiendo 'oportunidad' en un sentido realista más que legalista. (Dahl y Lindblom, 1953, p.313)

A lo que se refieren los autores es que los usuarios deben de estar activos en los diversos temas que se tratan en la red social y es justo en lo que los jóvenes de la red social Facebook hacen sin importar dónde estén ni en qué momento se encuentren.

En la investigación se determinó que Más de la mitad de los encuestados considera nada adecuado la comunicación entre los usuarios de la red social Facebook, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Casi un sexto de la población encuestada considera regularmente adecuada la comunicación entre los usuarios, mientras que, los pocos encuestados restantes, lo consideran adecuado, adecuado y poco adecuado.

1.2.1.3. Imágenes

Las imágenes que nos muestran la red social Facebook unen muchas veces lo auditivo y lo visual, lo cual hace que interactúen con el espectador que va a recibir el mensaje. Mediante las imágenes que observamos en las redes sociales brindamos información, ideas, acontecimientos y es muy útil

para la sociedad. Además, las imágenes son mucho más entendibles y atractivas si se quiere enseñar o mostrar algo al usuario. Según lo que veamos nos puede producir distintas sensaciones y sentimientos, en donde también nos puede conmovir, o incluso nos puede inquietar o perturbar con imágenes con extremadamente violentas o fuertes.

Ahora voy a agrupar todas esas apariencias icónicas en cuatro tipos, utilizando como criterio la materialidad que informa a las imágenes. Los cuatro tipos a los que me refiero son las imágenes mentales, las naturales, las creadas y las registradas. (Villafañe, 2006, p.44)

Villafañe en los dos primeros tipos se refiere a que esas imágenes no son manipuladas, que son características de la naturaleza icónica, que el propio individuo lo rodea. Mientras que los otros dos tipos son imágenes que sí implican una manipulación y cuentan con un soporte donde se va a construir la imagen materialmente como: luces, sonido, color, etc.

La textura es pues, junto con la luz, el elemento visual necesario para la percepción espacial, y la visión en profundidad depende además de ella en gran medida, ya que ésta es el producto de la conjunción de dos imágenes dispares; si no existe disparidad, la percepción es más dificultosa. Para que exista es necesaria una cierta textura en las superficies. (Villafañe, 2006, p.110)

Villafañe nos quiere decir que la textura es muy importante a la hora de construir y elaborar el espacio, porque lo que hace es crear superficies y planos, y al crear esto transmite e influye mucho en lo visual al individuo. La textura en si depende mucho del soporte en la representación de la imagen. Las imágenes quedan en nuestro subconsciente y dependerá del grado de impacto que causó en nosotros para transmitir el mensaje a otros.

Como lo dice Villafañe: “Las imágenes nos revelan cómo somos y constituyen el mejor signo de nuestra identidad profunda” (Villafane, 2006). Evidentemente que los creadores de los redes sociales solo piensan en la afluencia que causan y no en culturizar entreteniendo al público, ni fijarse en su buena comunicación. Tienen una manera peculiar de entretener con sus contenidos, tanto imágenes como videos.

Por otro lado, en las redes sociales se muestran cualquier tipo de noticias sin restricciones de edad. En ellas existen diferentes tipos de programaciones y sus noticias de estas rebotan en las diversas plataformas de comunicación, por ejemplo actualmente ocurre en El Valor de la Verdad, este programa encargado de ‘develar la verdad’ y de paso denigrar a las personas por una suma de dinero, programa que se ha convertido en el favorito de los sábados y lo único bueno en transmitir es el morbo y conocer la vida del mundo artístico.

Teniendo un efecto negativo como contenido pleno para los jóvenes que sin saber del tema terminan enterándose cosas que no son propias para su edad.

En una sociedad urbana, tecnificada, colonizada culturalmente por los media, cabría pensar que muy pocas cosas quedan por explicar acerca de uno de sus principales sistemas de comunicación la imagen y, sin embargo, cuando reflexionamos sobre el fenómeno icónico en todas sus dimensiones, se observan muchos aspectos, implicados en el, aún ignotos o poco desarrollados. (Villafañe, 2006, p.10)

Las redes sociales han roto los esquemas en cuanto a comunicación se trata, siendo un espacio en el que los seres humanos participan más cada día, no solo como herramienta para establecer comunicación unos con otros, sino también para llegar a empresas a nivel local o global y la imagen es una nueva forma de comunicar algo. Fernández, N. (2006): "Las imágenes nos revelan cómo somos y constituyen el mejor signo de nuestra identidad profunda. De esta forma, estudiarlas y analizarlas, familiarizarnos con ellas y escrutarlas sin cesar es una buena práctica de inmediata rentabilidad" (p.6).

Por lo que los jóvenes muchas veces no miden la importancia de publicar sus fotos, simplemente publican las fotografías para obtener más me gustas. Los me gustas miden su autoestima o su

importancia dentro de la sociedad, cuanto más me gustas se obtiene, tu reputación es más alta.

Fernández, N. et al (2006) afirma:

La imagen es urgente incardinar las ciencias de la imagen en la tradición científica clásica, sobre todo a la hora de dotar a estas ciencias de métodos de investigación y análisis específicos; y en segundo lugar, resultaría altamente provechoso ofrecer a los profesionales de la comunicación visual, un objeto teórico que sirva para objetivar algunos de los problemas visuales que el especialista encuentre cotidianamente. (p.9)

Para lo que los jóvenes encuestados poco menos de la mitad de los encuestados considera poco adecuado su participación en la red social Facebook, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más de un cuarto de la población encuestada considera adecuada su participación en Facebook, mientras que, poco menos de un décimo lo considera muy adecuado. Los pocos encuestados restantes lo consideran regularmente adecuado.

1.2.1.4. Reacciones emocionales

Para los jóvenes las diversas plataformas de comunicación son muy importantes, sobre todo porque se sienten libres de publicar sus emociones, sentimientos sin que nadie los limite, por lo cual se

exponen a ser muy propensos a comentarios negativos o que tengan una visión a apuesta a los de ellos. Fishbein (2010): “Es probable que estas reacciones emocionales que acompañan la contemplación del comportamiento influyan en las creencias de comportamiento, normativas y de control (p.270). Con el éxito de las redes sociales y microblogs como Facebook, Flickr y Twitter, el fenómeno de la influencia ejercida por los usuarios y su propagación ha atraído un problema entre los usuarios, ya que mucho de ellos se sienten vulnerables y dependientes de esta red social llamada Facebook.

Los usuarios influyentes, es decir, aquellos usuarios cuya opinión impacta en los gustos o acciones de otros usuarios. Para determinar cuáles son las reacciones emocionales de los usuarios, tenemos que saber primero que significan y como provienen.

Similarmente, Sartre (1939):

Concibe las emociones como el modo en que se vive el mundo a través de la percepción, de la reacción muscular y las actitudes ante él. Incluso las teorías cognitivas relacionan las emociones con la intencionalidad y las creencias. Todas ellas, sea desde una visión monista o dualista, han ido parcelando y estrechando su campo de conocimiento hasta niveles que impiden, en multitud de ocasiones, su comunicación. (p. 16)

Otro aspecto de las emociones relacionadas con esta tercera dificultad, es la subjetividad y su implicación en la universalidad. Aunque hay enfoques que consideran las emociones con un carácter universal, no hay evidencia de que nada en la naturaleza de la emoción asegure dicha universalidad, parece obvio que las emociones difieren de un sitio a otro y de una persona a otra.

Se trata de una cuestión difícil de abordar a pesar de que algunos consideran que todo el mundo sepa de facto qué emoción siente (placer, dolor, odio, amor, ira, esperanza, etc.) y, de alguna manera, sepan también qué función desempeña y qué utilidad tiene.

En definitiva, es posible afirmar que la dificultad para estudiar las emociones residen en el hecho de que son estados afectivos que surgen como reacción a un ambiente externo/interno, que vienen además acompañados de cambios orgánicos que conllevan también un fuerte componente subjetivo.

Esto es, para que un ser humano experimente una emoción es necesaria la activación de toda una serie de mecanismos fisiológicos y psicológicos que van desde la reacción glandular hasta la valoración cognitiva que la situación representa para la propia existencia.

Aquí, por tanto, se encuentra uno de los principales escollos, no es otro que el de cómo

abordar las experiencias subjetivas que vive individualmente cada sujeto y cuya reacción viene condicionada por sus vivencias anteriores, sus aprendizajes y su propia visión del mundo. Hermann L. & Ferdinand H. (1894) comentan: “La idea de que la referencia de nuestras sensaciones se encuentra en nuestros nervios y que, cada uno de ellos, posee una energía que es específica. No obstante, hay que tener presente, como dijo el propio autor, que desde el punto de vista energético los estímulos son todos iguales”. (p.117). Su teoría de la inferencia inconsciente, fue quizás su mayor logro.

En ella, mantiene que los datos que nos proporcionan los sentidos no bastan para construir una imagen del entorno, sino que son completados por los que tenemos almacenados en la memoria y, en base a estos últimos, la mente realiza un proceso inferencial del que no somos conscientes. Las ilusiones ópticas son una prueba de esto ya que en determinadas circunstancias realizamos inferencias equivocadas basándonos en datos de la memoria.

A pesar de todo ello, se puede afirmar que en la Frenología se encuentra el origen moderno de la relación emoción cerebro; además de su contribución a la edificación de una moral sana para el bien de las razas y el distanciamiento de la moral que fomentaba las inclinaciones perversas (Olivier Toledo y Mondragón González, 2011).

Por lo que los jóvenes encuestados manifestaron que sus reacciones emocionales se ven afectadas con algunas publicaciones de la red social Facebook en un grado elevado, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Casi un quinto de la población encuestada manifestó que las reacciones emocionales se ven afectadas en un grado muy elevado, mientras que casi un sexto de los encuestados lo considera bajo. Por otro lado, poco más de un octavo lo considera regular.

Finalmente, un porcentaje muy pequeño lo considera muy bajo. Plutchik (1970) nos dice: “las emociones deben ser consideradas como respuestas conductuales objetivas más que como estados afectivos subjetivos, defendiendo así su funcionalidad”. (p.155) Estos trabajos integran las emociones en el marco general de la Teoría de la Evolución, su psique y todas las demás funciones mentales, como las emociones.

Su influencia en la Psicología decimonónica de la segunda mitad del s. XIX fue fundamental. En definitiva, se reafirma en el papel tan importante que tienen las emociones en la evolución del sujeto, humano y no humano, como especie y como ser.

Para McDougall (1908):

El instinto es el origen del comportamiento humano y lo define mediante tres componentes: el cognitivo, el emocional y el

comportamental. Entiende el componente cognitivo como la tendencia a prestar atención a determinados objetos. El instinto, por tanto, no es más que “una disposición heredada o innata que determina que su poseedor perciba...” (p.180).

Las emociones, de esta manera, eran entendidas como la consecuencia de la rebeldía del organismo ante un escenario concluyente. En definitiva, y según el principio de huella motora, no se corre por tener miedo sino que el hecho de correr, entendido como huir, genera miedo, por lo que la acción será la que determine el estado mental. De ahí, que las emociones sean consideradas por él como un tipo especial de percepción de los cambios corporales con una función adaptativa para el individuo y la especie.

Otro fisiólogo interesado por la Biopsicología de la emoción, Walter Cannon (1871-1945) se opone a la Teoría de James-Lange. Él niega, entre otras cosas, que las fuerzas funcionales que conducen a diferentes impresiones sean específicas de cada una.

Cannon (1927) nos dice:

Pudo comprobar que no sólo no existen reacciones fisiológicas específicas, sino que tampoco el sujeto es consciente de sus cambios internos. Luego la visión de la teoría de James-Lange, tan centrada en la participación del Sistema Nervioso y las vísceras en las emociones, es cuestionada por

Cannon al considerar cinco errores fundamentales en ella que interfieren su capacidad explicativa. (p.34)

Él pone a prueba estos errores en sus estudios de laboratorio, en los que comprueba que la ausencia, además, en muchos estados emocionales diferentes se produce los mismos cambios viscerales. En definitiva, las vísceras, al poseer estructuras relativamente insensibles, tiene unos cambios tan lentos que no permiten ser considerados la fuente de los sentimientos y de las emociones.

1.2.1.5. Mensajes

Sin duda, en la actualidad, las plataformas sociales de comunicación son un desusado que admite un gran desarrollo. La manera de comunicarnos ha evolucionado y cambiado constantemente debido a las nuevas tecnologías.

El punto de partida fue –y para muchos todavía lo es– el de la influencia directa de los mensajes que los medios transmiten a las audiencias que los reciben. Se pensaba –y todavía hay quien se lo imagina– que la audiencia recibía pasivamente los mensajes. (Gomis, 2008, p.15)

Es de suma importancia filtrar y brindar un mensaje de calidad a los televidentes y no solo emitir un programa por elevar el rating como se hace actualmente. Además de ello, grandes empresas

invierten dinero para promocionar los programas, justamente por la elevada sintonización que tienen.

El hecho de que lo entienda, a medida que emita el mensaje, depende del número de posibilidades que tenga para interpretar el comportamiento del otro, y este número está determinado por el contexto y por la capacidad personal y las experiencias previas del sujeto receptor. (Gomis, 2008, p.62)

Si bien es cierto, cada persona empleará y reproducirá la información dependiendo de su experiencia previa, no podemos dejar pasar el tema en cuanto a pobreza se trata. El sector C y D son los más vulnerables a este tipo de géneros, lo que desencadena tener adolescentes con un prototipo de persona ideal a ser. E incluso a imitar actitudes que no son adecuadas. O el simple hecho de hacer dieta porque su 'artista' ideal lo hace.

Los periodistas se ven obligados a maquillar lingüísticamente la realidad sucia para lograr un mensaje sumamente elaborado (Gomis, 2008). Actualmente, tenemos muchos más periodistas encargados de las noticias sensacionalistas; puesto que, 'rajar' de un personaje televisivo es sumamente más fácil. Por otro lado, la carrera periodística se está viendo afectada por alguno de estos personajes que se llaman periodistas justamente por ese motivo: es una tarea fácil hablar mal de otra persona.

Informar es, pues, desde que se aísla lingüísticamente y se capta un hecho hasta que se acaba de redactar como noticia, un proceso de interpretación complejo, variado y sucesivo, y no puede dejar de serlo por el hecho de que no hay noticia sin lenguaje. La noticia no es lo que pasa, sino las palabras con las que interpretamos qué pasa. (Gomis, 2008, p.64)

Los sectores socioeconómicos con mayor dinero son los que alzan su voz en contra de este tipo de formatos y son los de menor dinero los fáciles de manipular. Es mayor el desarrollo, social y cultural, y son pocas las horas de televisión.

Sin duda, en la actualidad, podríamos decir que las Redes Sociales son un fenómeno social que permite un gran desarrollo para la humanidad. La manera de comunicarnos ha evolucionado y cambiado constantemente debido a las nuevas tecnologías. Gracias a Zamora podemos ver como no solo ha cambiado la forma de hablar de los jóvenes sino también la conducta, comportamiento y costumbres como sociedad.

Por lo general, para que un mensaje sea más claro o el contenido más efectivo, las imágenes toman un papel importante ya que no solo hablamos de texto y mensaje que pueda ser atractivo, sino también de una composición que puede ser.

1.3. Definición conceptual de las variables e indicadores:

Variable Independiente (x): Contenido

Van Dijk (1980): “.Los temas son una propiedad del significado o contenido de un texto y, en consecuencia, necesitan un análisis teórico en los términos de una teoría semántica” (p.54).

Indicador 1: Lenguaje

Jespersen (1955) precisa: “El lenguaje escrito no es más que el sustituto de la palabra hablada-oída. Por lo mismo la gran equivocación de la gramática tradicional está en esta supervaloración de la escritura” (p.99).

Indicador 2: Participación

Es el tipo de intervención que convoca a todos los sujetos que componen un determinado espacio social (barrios, comunidades, ciudades, sociedades) y que no tengan cargos políticos, a la participación que concierne directamente a todas las personas que lo integran, y que políticamente tengan intensiones de agruparse para planificar, resolver y debatir proyectos, problemáticas y soluciones de carácter común. (Galindo S, 2010, p.59)

Indicador 3: Imagen

Villafañe (2006): La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones”. (p.14).

Indicador 4: Reacciones emocionales

Fishbein (2010): Es probable que estas reacciones emocionales que acompañan la contemplación del comportamiento influyan en las creencias de comportamiento, normativas y de control, (p.270)

Indicador 5: Mensajes

Gomis (2008): “El punto de partida fue el de la influencia directa de los mensajes que los medios transmiten a las audiencias que las reciben. (p.18)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Diseño metodológico

Es no experimental, ya que no se existe manipulación deliberadamente del objeto de estudio y de la variable independiente, la investigación se realiza tal cual se encuentra la realidad.

2.1.1. Tipo de investigación

Es básica, porque aporta conocimientos, a partir del marco teórico y permanece en él, con las distintas teorías de Habermas, Gomis, Villafane, entre otros.

2.1.2. Nivel de investigación

Es descriptivo, porque se analiza las características de la variable y los indicadores de estudio. Además, es un enfoque cuantitativo porque se realizan solo encuesta.

2.2. Diseño muestral

2.2.1. Sujetos de Estudio

Por tratarse de una población “Infinita”, se consideró el criterio de selección estadístico, para lo que se propuso el de Afijación Proporcional:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.90)(0.10).(325\ 884)}{0.05^2(325\ 884 - 1) + 1.96^2(0.90)(0.10)}$$

$$n = 138$$

n = Tamaño de la muestra (la mitad de la población): 69

N = Población o universo: 325 884 (Compendio Estadístico – El Callao)

Z = Nivel de confianza 95%, cuyo valor es 1,96 extraída de la tabla de desviación normal.

P = 0,9 Nivel de Éxito (Probabilidad a favor)

q = 0,1 Nivel de Fracaso

e = Margen de Error = 0,05

2.3. Técnicas de recolección de datos

Se realizó 69 encuestas a los jóvenes del Callao.

2.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para analizar los datos obtenidos de manera cuantitativa, 69 encuestas, los resultados se procesan con el IBM STATISTICS SPSS 25, el mismo que se utilizó para procesar los cuadros estadísticos; así como, la contratación de las hipótesis, utilizando la Estadística de Prueba Rho de Spearman.

2.5. Aspectos éticos

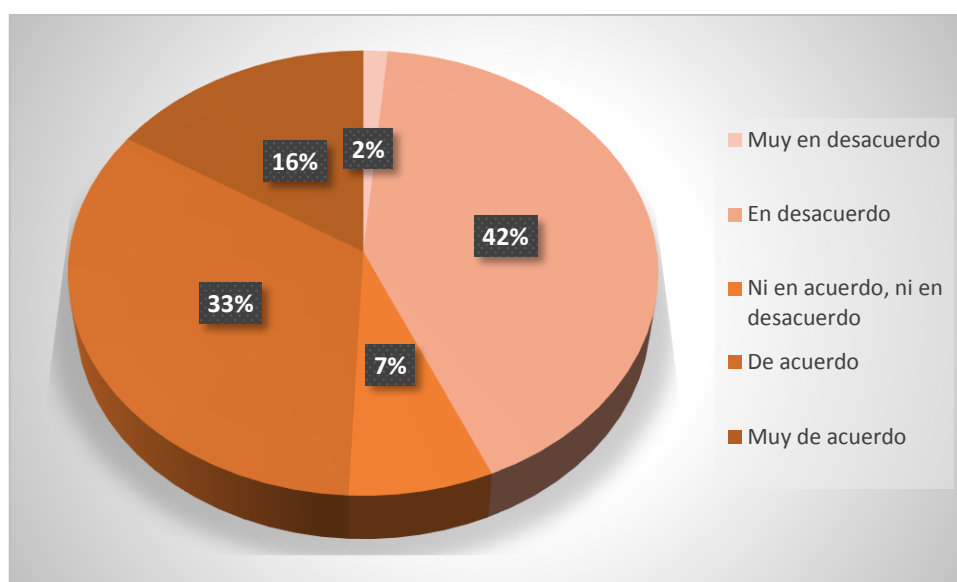
Esta investigación se elabora con excesiva responsabilidad porque se trata de un tema muy importante y deber ser tratado seriamente, transparencia de resultados sin ninguna manipulación que inviertan los resultados finales, respetando la opinión de los autores y fuentes que han sido utilizadas. Las cuales mencionaremos en nuestra exploración y por último elaborando un trabajo de campo honesto sin manipulación, una interpretación objetiva y veraz.

CAPITULO III

RESULTADOS

PREGUNTA 1

¿Estás de acuerdo con el contenido que brindas en la red social Facebook?

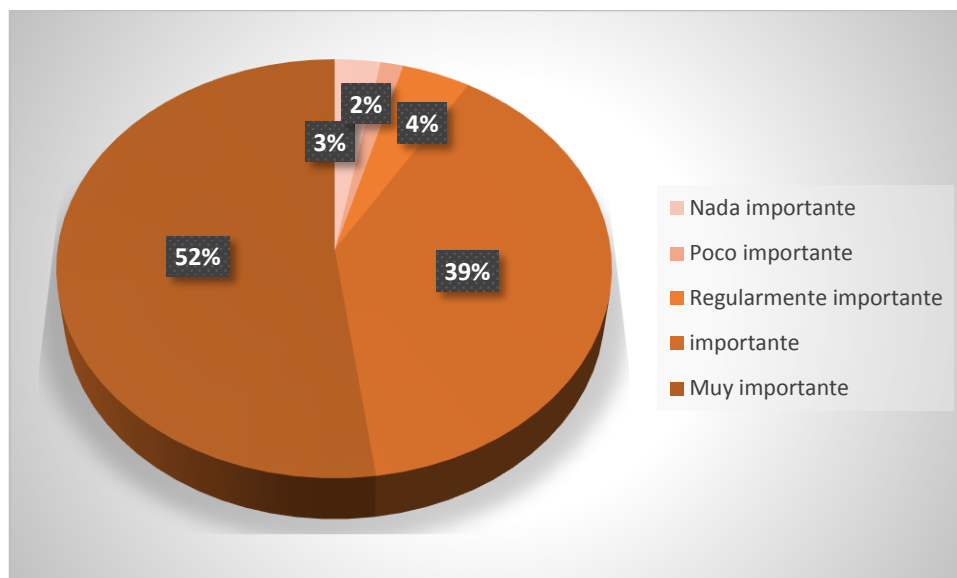


Fuente: elaboración propia

Poco menos de la mitad de los encuestados está muy en desacuerdo con el contenido que se brinda en la red social Facebook, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Un tercio de la población consultada está de acuerdo con que el contenido de Facebook. Por otro lado, poco más de un sexto de la población está muy de acuerdo con el contenido que brinda la red social, mientras que un pequeño porcentaje no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, similar porcentaje está muy en desacuerdo.

PREGUNTA 2

¿Consideras importante que los usuarios de la red social Facebook analicen que contenido subir antes de realizar una publicación?

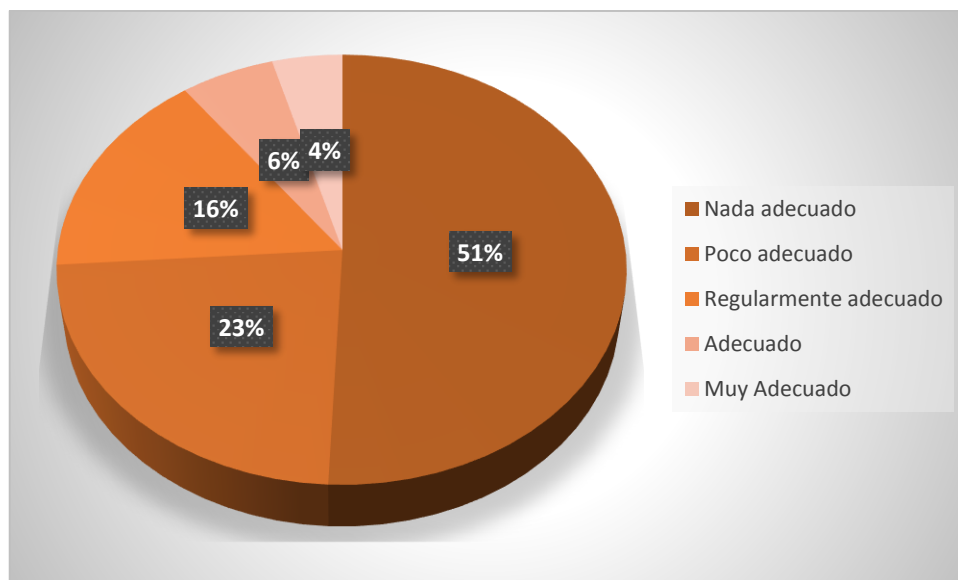


Fuente: elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados considera muy importante que los usuarios de la red social Facebook analicen qué contenido subir antes de realizar una publicación, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más de un tercio de la población encuestada considera importante que se analice el contenido de lo que se sube a Facebook. Los pocos encuestados restantes, lo consideran regularmente importante, poco importante y nada importante.

PREGUNTA 3

¿Crees que los textos de los contenidos de la red social Facebook son adecuados?

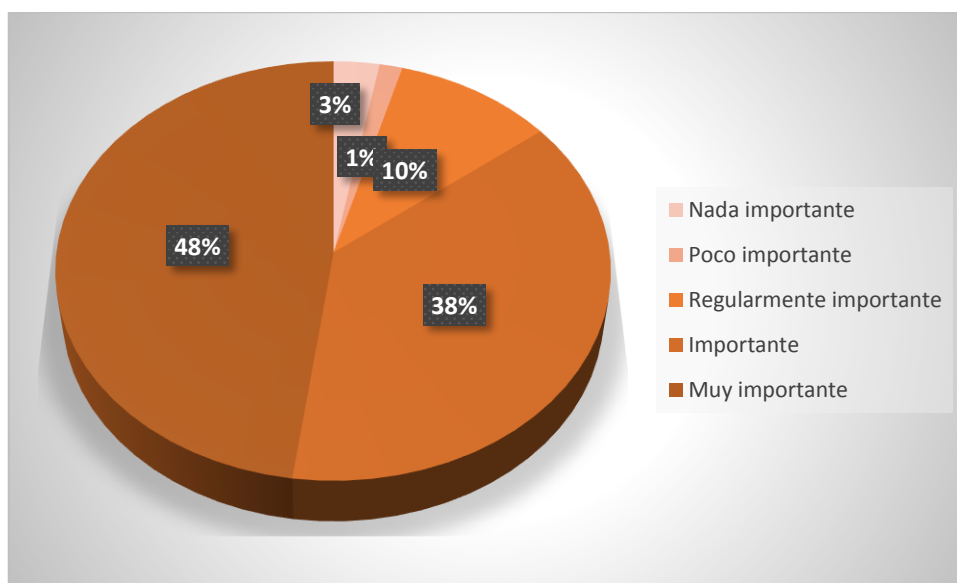


Fuente: elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados considera nada adecuado los textos de los contenidos de la red social Facebook las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Casi un cuarto de la población encuestada considera poco adecuado los textos de los contenidos de Facebook, mientras que, poco menos de un sexto de la población, lo considera regularmente adecuado. Los pocos encuestados restantes, lo consideran regularmente adecuado y muy adecuado.

PREGUNTA 4

¿Consideras importante el lenguaje en la red social Facebook?

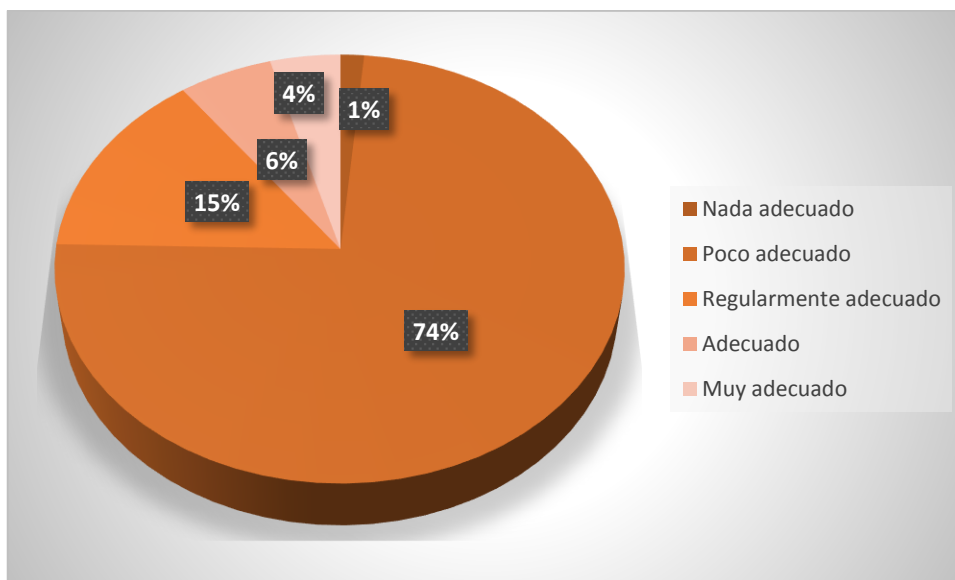


Fuente: elaboración propia

Casi la mitad de los encuestados considera muy importante el lenguaje en la red social Facebook, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más de un tercio de la población encuestada considera importante el lenguaje de Facebook, mientras que un décimo de la población lo considera regularmente importante. Los pocos encuestados restantes, lo consideran poco importante y nada importante.

PREGUNTA 5

¿Consideras adecuada la comunicación entre los usuarios de la red social Facebook?

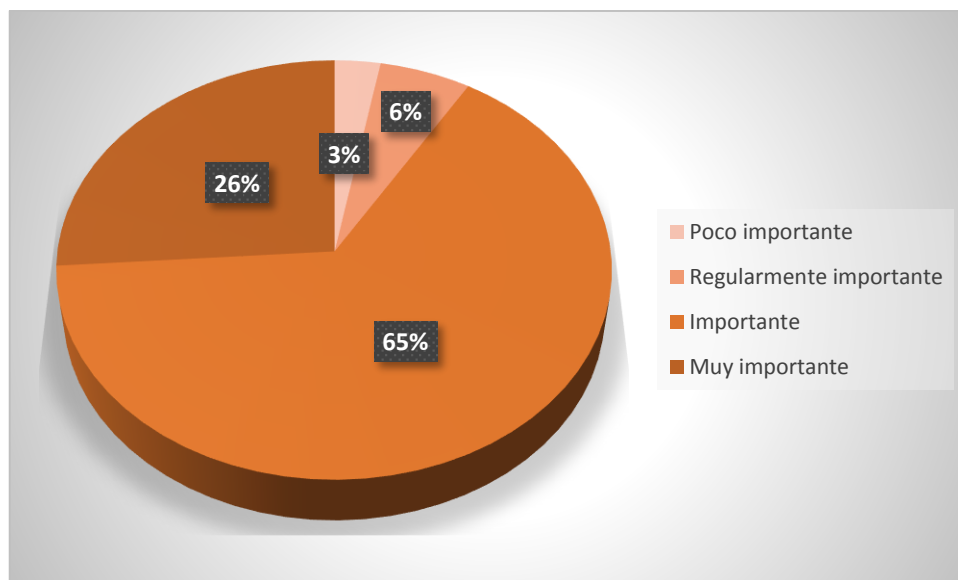


Fuente: elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados considera nada adecuado la comunicación entre los usuarios de la red social Facebook, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Casi un sexto de la población encuestada considera regularmente adecuada la comunicación entre los usuarios, mientras que, los pocos encuestados restantes, lo consideran adecuado, adecuado y poco adecuado.

PREGUNTA 6

¿Consideras importante la ortografía en la red social Facebook?

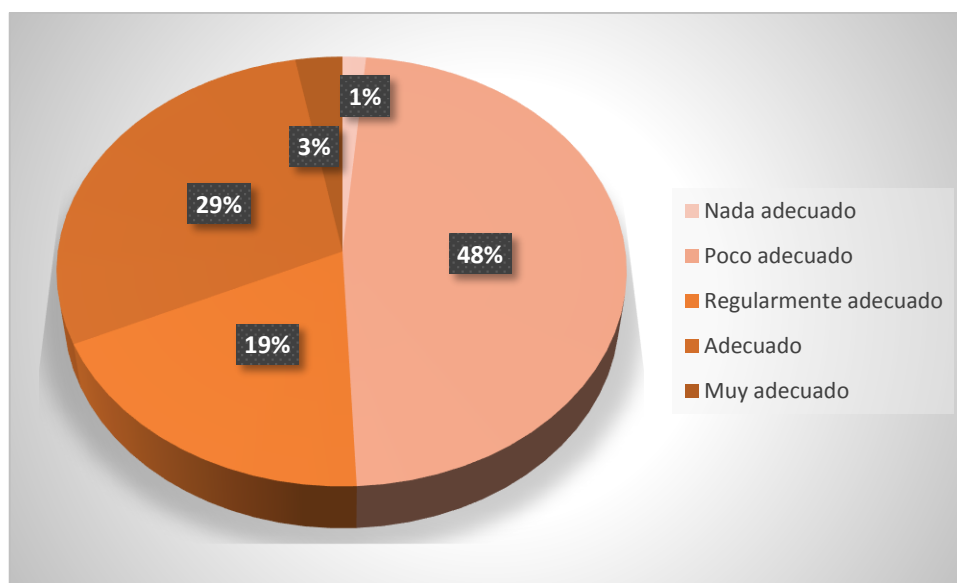


Fuente: elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados considera importante la ortografía en la red social Facebook, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Poco más de un cuarto de la población encuestada considera muy importante la ortografía en Facebook, mientras que menos de un décimo de la población lo considera regularmente importante. Los pocos encuestados restantes, lo consideran poco importante.

PREGUNTA 7

¿Consideras adecuado utilizar la red social Facebook en cualquier espacio social?

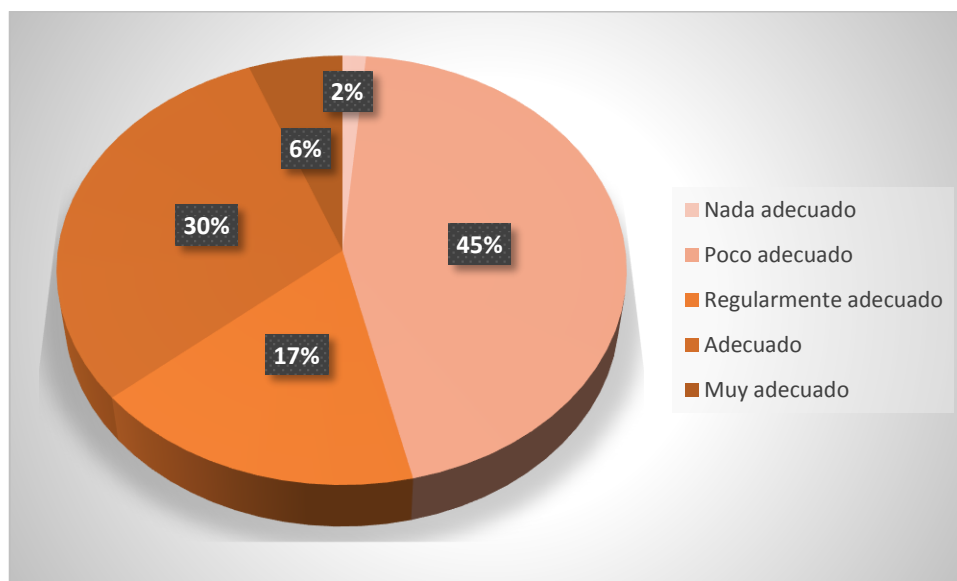


Fuente: elaboración propia

Poco menos de la mitad de los encuestados considera poco adecuado utilizar la red social Facebook en cualquier espacio social, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más de un cuarto de la población encuestada considera adecuada la utilización de Facebook, mientras que, poco más de un sexto lo considera regularmente adecuado. Los pocos encuestados restantes lo consideran muy adecuado y nada adecuado

PREGUNTA 8

¿Consideras que es adecuada tu participación en la red social Facebook?

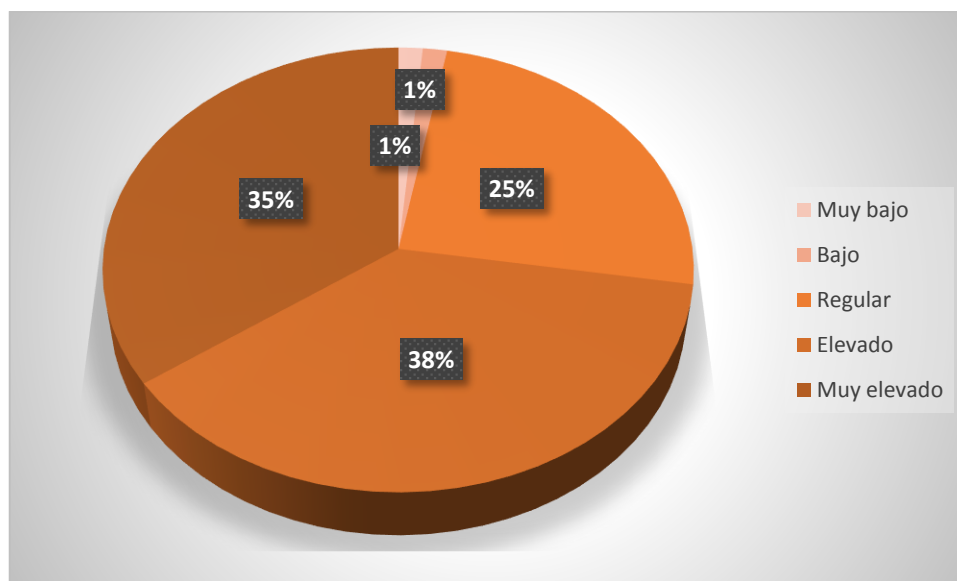


Fuente: elaboración propia

Poco menos de la mitad de los encuestados considera poco adecuado su participación en la red social Facebook, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más de un cuarto de la población encuestada considera adecuada su participación en Facebook, mientras que, poco menos de un décimo lo considera muy adecuado. Los pocos encuestados restantes lo consideran regularmente adecuado.

PREGUNTA 9

¿Con qué frecuencia utilizas la red social Facebook?

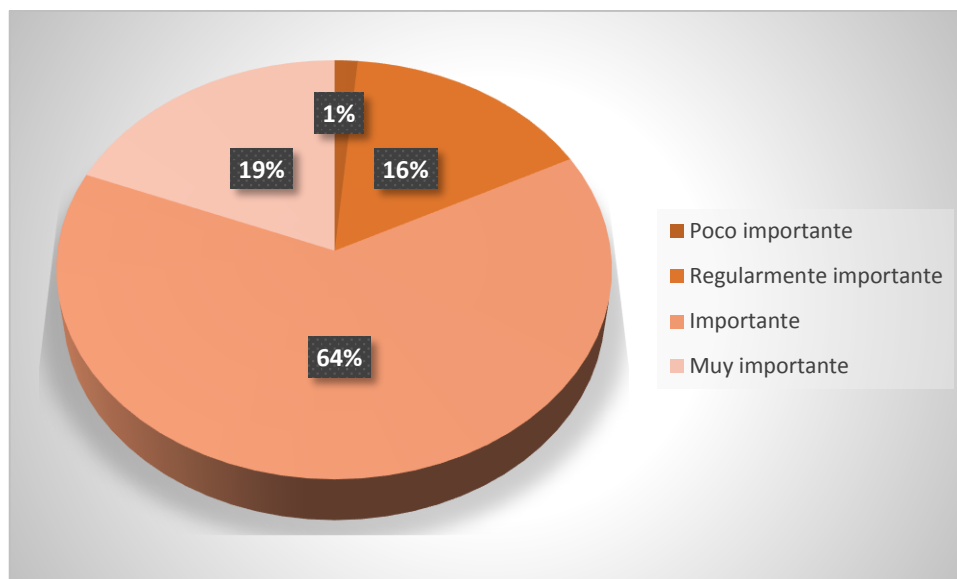


Fuente: elaboración propia

Poco más de un tercio los encuestados manifiesta utilizar la red social Facebook con una frecuencia elevada, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más de un tercio de la población manifestó usar Facebook con una frecuencia muy elevada, mientras que, un cuarto manifiesta hacer uso con una frecuencia regular. Los pocos encuestados restantes lo consideran bajo y muy bajo.

PREGUNTA 10

¿Consideras importante las imágenes que ves en la red social Facebook?

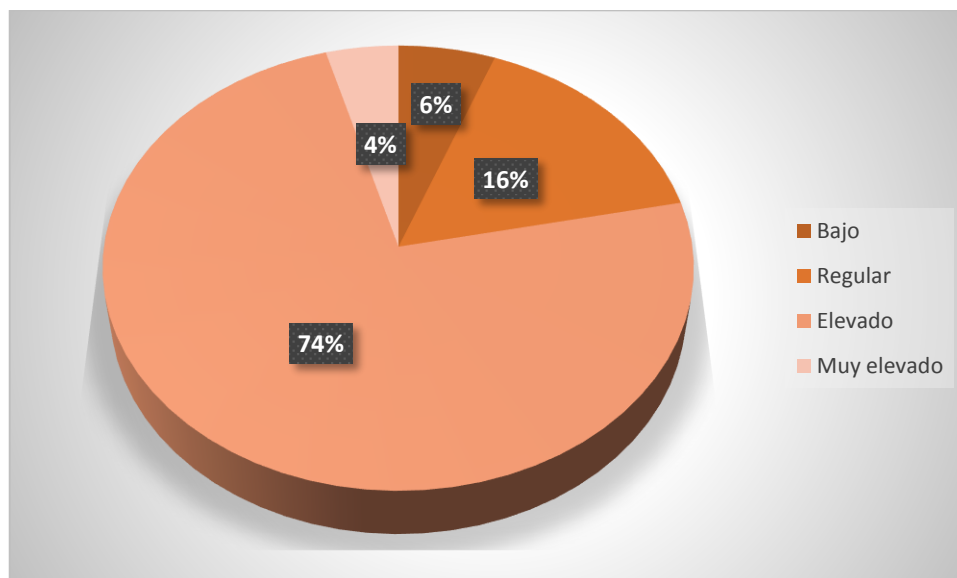


Fuente: elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados considera importante las imágenes que se ven en la red social Facebook, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Poco menos de un quinto de la población encuestada considera muy importante las imágenes en Facebook, mientras que menos de un sexto de la población lo considera regularmente importante. Los pocos encuestados restantes, lo consideran poco importante.

PREGUNTA 11

¿En qué grado las imágenes generadas en la red social Facebook te brindan representaciones?

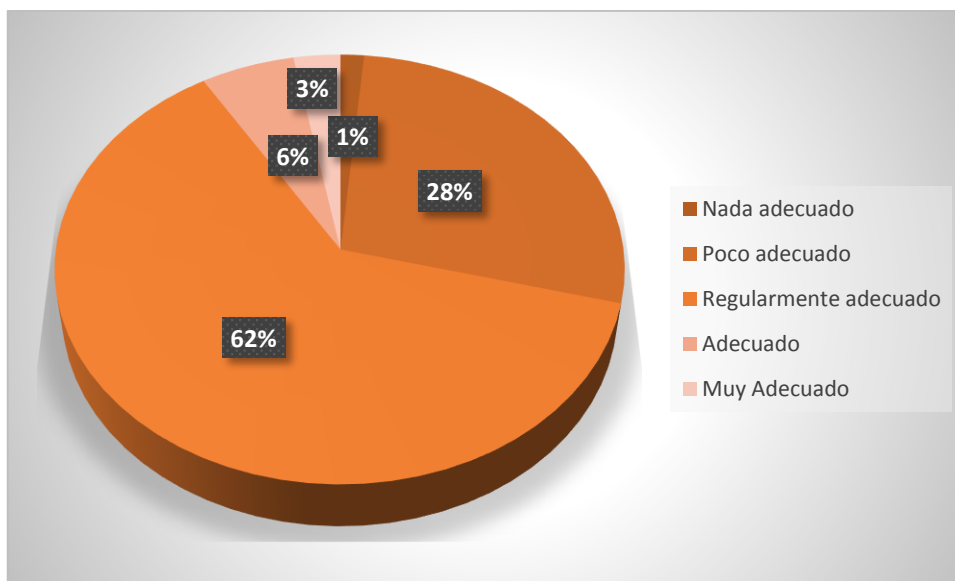


Fuente: elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados considera elevado el grado en que las imágenes generadas en la red social Facebook brindan representaciones, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Poco menos de un sexto de la población encuestada considera regular el grado en que las imágenes de Facebook brindan representaciones. Los pocos encuestados restantes, lo consideran bajo y muy elevado.

PREGUNTA 12

¿Consideras adecuadas las imágenes subidas a la red social Facebook?

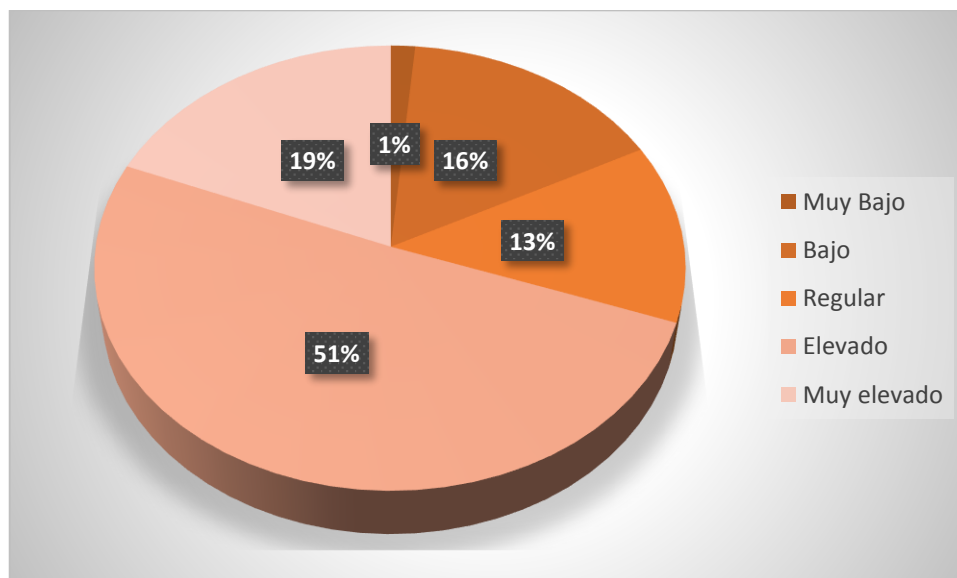


Fuente: elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados regularmente adecuadas las imágenes que se suben a la red social Facebook, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Más de un cuarto de la población encuestada considera poco adecuadas las imágenes que se suben en Facebook, mientras que menos de un décimo de las considera adecuadas. Los pocos encuestados restantes, lo consideran nada adecuado y muy adecuado.

PREGUNTA 13

¿En qué grado tus reacciones emocionales se ven afectadas con algunas publicaciones de la red social Facebook?

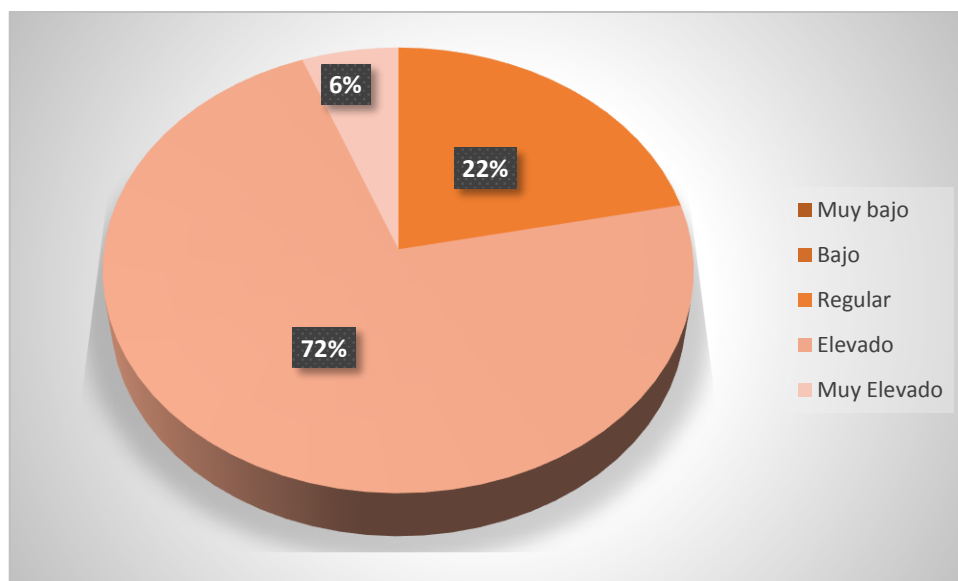


Fuente: elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados manifestó que sus reacciones emocionales se ven afectadas con algunas publicaciones de la red social Facebook en un grado elevado, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Casi un quinto de la población encuestada manifestó que las reacciones emocionales se ven afectadas en un grado muy elevado, mientras que casi un sexto de los encuestados lo considera bajo. Por otro lado, poco más de un octavo lo considera regular. Finalmente, un porcentaje muy pequeño lo considera muy bajo.

PREGUNTA 14

¿Consideras que la red social Facebook influye en la ética social?

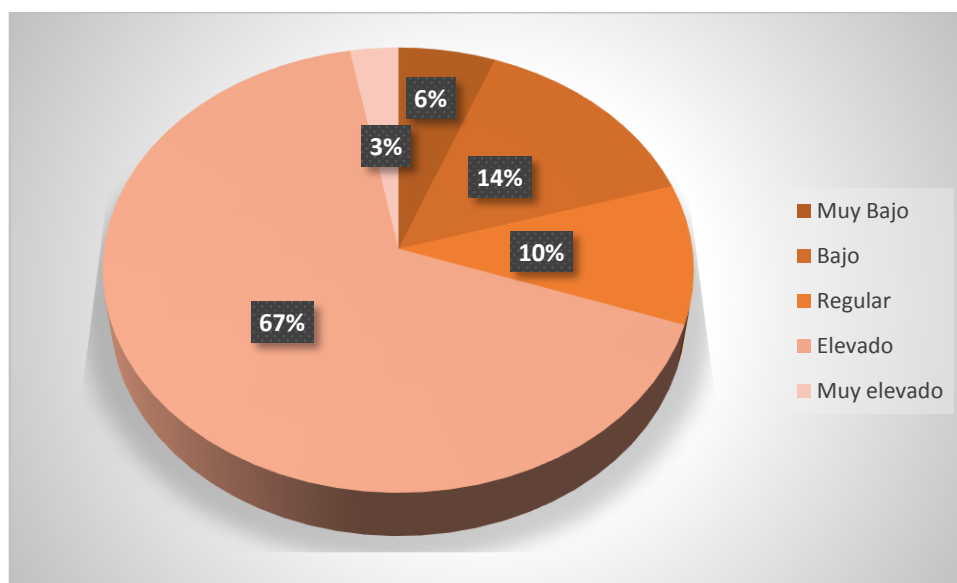


Fuente: elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados manifestó que es elevada la influencia que tiene la red social Facebook en la ética social, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Casi un quinto de la población encuestada manifestó que es regular la influencia de Facebook, mientras que el porcentaje restante manifestó como muy elevada la influencia.

PREGUNTA 15

¿En qué grado la red social Facebook cambia tu comportamiento?



Fuente: elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados manifestó que es elevada el grado en que la red social Facebook cambio el comportamiento de los jóvenes, las respuestas corresponden a jóvenes del Callao cuyas edades fluctúan entre los 15 y 26 años, tanto varones como mujeres. Un décimo de la población encuestada considera regular su cambio de comportamiento, mientras que casi un sexto lo considera bajo. Finalmente, los pocos encuestados restantes, lo consideran muy elevado y muy bajo.

CONCLUSIONES

Se concluyen los siguientes puntos:

1. En cuanto al objetivo, este tema de investigación sobre los contenidos de la red social Facebook adquirida por los jóvenes del Callao, pone a manifiesto que esta red social genera un comportamiento negativo en los jóvenes, que muchos de ellos se encuentran en la formación de su personalidad, perfilando sus valores, maneras de hablar, de pensar.
2. Las redes sociales les sirven a los jóvenes como un medio de distracción, por la gran acogida que están teniendo, pero también pueden influir en cómo se comportan en su vida cotidiana. En los resultados de la investigación realizada se puede apreciar que un número regularmente elevado está en contra del lenguaje inapropiado utilizado en Facebook, esto afirma que puede influenciar y afectar en la personalidad e identidad de los jóvenes.
3. Se puede apreciar también que algunas de las imágenes que se difunden en la red social Facebook impactan de manera negativa en la vida cotidiana de los jóvenes, ya que muchas veces puede llegar a confundirlos, creando en ellos una imagen errónea de lo que es la vida, sus acciones y consecuencias.

RECOMENDACIONES

Se puede recomendar los siguientes puntos:

1. Con respecto al lenguaje mostrado en la red social Facebook, sería recomendable la disminución del uso de las frases o tipo de lenguaje que emplean los usuarios con respecto a la mala ortografía, insultos o palabras desagradables, ya que, según los resultados, a muchos de ellos le es de suma importancia el lenguaje empleado.
2. Ha surgido una nueva costumbre de utilizar en todo momento las redes sociales, el famoso 'vicio', es por ello que los jóvenes, a pesar que muchos de ellos no tengan el control de un adulto en casa, deben de tener moderación para la utilización de dichas plataformas, puesto que gran cantidad de horas frente a una pantalla puede causar daños físicos y cansancio en los jóvenes.
3. Las redes sociales están en aumento, mostrando nuevas plataformas y propuestas de comunicación, sería adecuado que los jóvenes que están sumergidos en el boom del internet, puedan participar aportando nuevas ideas para la creación de estos contenidos.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa I*. Bueno Aires, Argentina: Taurus Alfaguara S.A.
- Aguirre, M. (2013). *Una ética de la responsabilidad para la era mediática*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- McGregor, D. (1960) *Teoría X y Teoría Y*. Massachusetts, Estados Unidos.
- Dominguez, M. (1998) *Lenguaje y sensacionalismo en los titulares de sucesos*. Zulia, Venezuela: Universidad de Zulia.
- Villafañe, J. (2006) *Introducción a la teoría de la Imagen*. Madrid, España: Grupo Anaya S.A.
- Aruguete, N. (2011) *Framing, la perspectiva de la noticia*. Rosario, Argentina: URN Editora.
- Zaragoza, L. (2010) *Cultura, identidad y etnicidad, aproximaciones al entorno multicultural: rompiendo costumbres y paradigmas cotidianos*. DF, México: Cuinuilco S.A.
- Maslow, A. (1954) *Motivación y personalidad*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A
- Alcazar, M. (2010) *Patrones de conducta y personalidad antisocial en adolescentes. Estudio Transcultural. Teoría de la conducta. Universidad Autónoma de Madrid*. España.
- Galarsi, M., Medina, A., Ledezma, C., & Zanin, L. (2011). *Comportamiento, historia y evolución. Fundamentos en Humanidades, XII (24)*, 89-123.

- Habermas, J. (1987) *Teoría de la Acción Comunicativa*. España. Santillán
- Mares, G. (2003) *Análisis de la obra Teoría de la conducta: un análisis de campo y paramétrico Psicología y Ciencia Social*. Universidad Nacional Autónoma de México. México. pp. 39-46
- Skinner, B (1971) *Ciencia y Conducta Humana*. Psicología Humana España. Fontanella.
- Almansa, A., Fonseca, O. & Castillo, A. (2013). *Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española*. España. Comunicar.
- Fernandez, B. (2010). *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en internet*. España: Editorial Club Universitario.
- Benítez, S. (2013). *Lo popular a partir de la apropiación de las TIC. Tensiones entre representaciones hegemónicas y prácticas*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Dominguez, M. (1998) *Lenguaje y sensacionalismo en los titulares de sucesos*. Zulia, Venezuela: Universidad de Zulia.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza
- Dillon, A. (2013) *Los vínculos y la conversación 2.0: miradas de Adolescentes argentinos sobre Facebook*. Cordova, Argentina: Global Media Journal
- Mendoza, H., Zambrano, K., & Alcívar, E. (2015) *Influencia de las redes sociales en la identidad personal de los universitarios chonenses*. Ecuador.
- Aguilar, D. (2010) *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook*. Colombia: Zona Próxima.
- Rodríguez, D. (2010). *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook*. Colombia: networking.
- Linne, J. (2014) *Uso comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina: Comunicar.

- Bringué, X. & Sádaba, C. (2011). *Menores y redes sociales*, Madrid: Foro generaciones interactivas.
- Echeburúa E. & Corral, P. de (2010). *Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto*. Buenos Aires, Argentina: Revista Adicciones
- Flores, J. (2011). *Seis recomendaciones para la protección de la privacidad de los adolescentes en las redes sociales*. Madrid, España: Grupo Anaya S.A.
- Gabelas, J. A. (2010). *Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Salvador
- Sagüer, M.L. (2001). *“Relaciones Familiares en la Era de Internet: ¿hacia dónde?”*, Asociación Latinoamericana de Sociología, Antigua, Guatemala.
- Herrera-Batista, M.A. (2009). *“Disponibilidad, uso y apropiación de las tecnologías por estudiantes universitarios en México: perspectivas para una incorporación innovadora”*, Revista Iberoamericana de Educación, No. 48. Mexico.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
G E N E R A L	¿Qué efecto tienen los contenidos de la red social Facebook en los jóvenes del distrito del Callao?	Analizar el efecto que tienen los contenidos de la red social Facebook en las relaciones interpersonales de los jóvenes del distrito del Callao.	Los contenidos de la red social Facebook por ser informales, tienen efecto negativo en las relaciones interpersonales de los jóvenes del distrito del Callao.	VARIABLE INDEPENDIENTE (X) Contenidos de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido • Análisis • texto 	<p>Tipo de Investigación: Básica, porque aporta conocimientos, a partir del marco teórico y permanece en él; con la Teorías del comportamiento, lenguaje, relaciones interpersonales y contenidos.</p> <p>Población y Muestra: 69 adolescentes del Callao</p> <p>Instrumento: Encuestas</p>

E S P E C Í F I C O S	¿Qué efecto tiene el lenguaje de la red social Facebook en los jóvenes del distrito del Callao?	Determinar el efecto que tiene el lenguaje de la red social Facebook en los jóvenes del distrito del Callao.	El lenguaje de la red social Facebook por ser subestándar tiene efecto negativo en los jóvenes del distrito del Callao.	X₁ Lenguaje	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje escrito • Palabra hablada • Gramática 	
	¿Qué efecto tiene la participación de los jóvenes del distrito del Callao en la red social Facebook?	Explicar el efecto que tiene la participación de los jóvenes del distrito del Callao en la red social Facebook.	La participación en la red social Facebook por no ser correcta tiene efecto negativo en los jóvenes del distrito del Callao.	X₂ Participación	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio social • Participación • Intensiones de agruparse 	

<p>¿Qué efecto tienen las imágenes de la red social Facebook en los jóvenes del distrito del Callao?</p>	<p>Analizar el efecto que tienen las imágenes de la red social Facebook en los jóvenes del distrito del Callao.</p>	<p>Las imágenes de la red social Facebook por no ser correcta tiene efecto negativo en los jóvenes del distrito del Callao.</p>	<p>X₃ Imágenes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Representación • Conceptualización 	
<p>¿Qué efecto tienen las reacciones emocionales de la red social Facebook en los jóvenes del distrito del Callao?</p>	<p>Determinar el efecto que tienen las reacciones emocionales de la red social Facebook en los jóvenes del distrito del Callao.</p>	<p>Las reacciones emocionales de la red social Facebook por ser subestandar tiene efecto negativo en los jóvenes del distrito del Callao.</p>	<p>X₄ Reacciones emocionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reacciones emociones • Influir • Comportamiento • Normas 	

	<p>¿Qué efecto tienen los mensajes de la red social Facebook en los jóvenes del distrito del Callao?</p>	<p>Explicar el efecto que tienen los mensajes de la red social Facebook en los jóvenes del distrito del Callao.</p>	<p>Los mensajes de la red social Facebook por no ser correctos tienen efecto negativo en los jóvenes del distrito del Callao.</p>	<p>X5 Mensaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de mensajes • Audiencia 	
--	--	---	---	-------------------	---	--

MATRIZ DE LA DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES

VARIABLES (TIPO)	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE X CONTENIDOS	Van Dijk (1980): “.Los temas son una propiedad del significado o contenido de un texto y, en consecuencia, necesitan un análisis teórico en los términos de una teoría semántica” (p.54).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lenguaje ▪ Investigación ▪ lenguaje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ contenido ▪ análisis ▪ texto
Indicadores			
X1 Lenguaje	Jespersen (1955) precisa: “El lenguaje escrito no es más que el sustituto de la palabra hablada-oída. Por lo mismo la gran equivocación de la gramática tradicional está en esta supervaloración de la escritura” (p.99).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ texto ▪ lingüística ▪ Lenguaje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lenguaje escrito ▪ Palabra hablada ▪ Gramática
X2 Participación	Es el tipo de intervención que convoca a todos los sujetos que componen un determinado espacio social (barrios, comunidades, ciudades, sociedades) y que no tengan cargos políticos, a la participación que concierne directamente a todas las personas que lo integran, y que políticamente tengan intensiones de agruparse para planificar, resolver y debatir proyectos, problemáticas y soluciones de carácter común. (Galindo S, 2010, p.59)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sociedad ▪ psicológica ▪ social 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Espacio social ▪ participación ▪ intensiones de agruparse
X3 Imagen	Villafañe (2006): La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones”. (p.14).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formas visuales ▪ Manifestación ▪ lenguaje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imágenes ▪ Representación ▪ Conceptualización
X4 Reacciones	Fishbein (2010):	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Psicología 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reacciones emociones

emocionales	Es probable que estas reacciones emocionales que acompañan la contemplación del comportamiento influyan en las creencias de comportamiento, normativas y de control.(p.270)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persuasiva ▪ Conductual ▪ Ética 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Influir ▪ Comportamiento ▪ normas
X ₅ Mensaje	Gomis (2008): “El punto de partida fue el de la influencia directa de los mensajes que los medios transmiten a las audiencias que las reciben. (p.18)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proceso de comunicación ▪ Receptor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Influencia de mensajes ▪ Audiencia

MATRIZ DE REACTIVOS

VARIABLE INDEPENDIENTE	PORCENTAJE: 100%	NÚMERO DE PREGUNTAS: 15	AJUSTE DE ENTEROS
Variable Independiente CONTENIDOS	20	3	3
Indicador 1 LENGUAJE	20	3	3
Indicador 2 PARTICIPACIÓN	20	3	3
Indicador 3 Imagen	20	3	3
Indicador 4 REACCIONES EMOCIONALES	20	3	3
TOTAL	100	15	15

PLAN MAESTRO DE PREGUNTAS

V. INDEPENDIENTE	NÚMERO DE PREGUNTAS	INDICADORES	PREGUNTAS	FORMA DE RESPUESTA ESCALA DE LIKERT
V(x) Contenidos de Facebook	3	1. Contenido	1. ¿Estás de acuerdo con el contenido que brindas en la red social Facebook?	1.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Muy de acuerdo
		2. Análisis	2. ¿Consideras importante que los usuarios de la red social Facebook analicen que contenido subir antes de realizar una publicación?	1.Nada importante 2.Poco importante 3.Regularmente importante 4.Importante 5.Muy importante
		3. Texto	3. ¿Crees que los textos de los contenidos de la red social Facebook son adecuados?	1.Nada adecuado 2.Poco adecuado 3.Regularmente adecuado 4.Adecuado 5.Muy adecuado
Indicador (1): Lenguaje	3	1. Lenguaje escrito	4. ¿Consideras importante el lenguaje en la red social Facebook?	1.Nada importante 2.Poco importante 3.Regularmente importante 4.Importante 5.Muy importante

		2. Palabra hablada	5. ¿Consideras adecuada la comunicación entre los usuarios de la red social Facebook?	1.Nada adecuado 2.Poco adecuado 3.Regularmente adecuado 4.Adecuado 5.Muy adecuado
		3. Gramática	6. ¿Consideras importante la ortografía en la red social Facebook?	1.Nada importante 2.Poco importante 3.Regularmente importante 4.Importante 5.Muy importante
Indicador (2): Participación	3	1. Espacio social	7. ¿Consideras adecuado utilizar la red social Facebook en cualquier espacio social?	1.Nada adecuado 2.Poco adecuado 3.Regularmente adecuado 4.Adecuado 5.Muy adecuado
		2. Participación	8. ¿Consideras que es adecuada tu participación en la red social Facebook?	1.Nada adecuado 2.Poco adecuado 3.Regularmente adecuado 4.Adecuado 5.Muy adecuado
		3. Intensiones de agruparse	9. ¿Con qué frecuencia utilizas la red social Facebook?	1.Muy Bajo 2.Bajo 3.Regular 4.Elevado 5.Muy Elevado
Indicador (3):	3	1. Imágenes	10. ¿Consideras importante las	1.Nada importante

Imagen			imágenes que ves en la red social Facebook?	2.Poco importante 3.Regularmente importante 4.Importante 5.Muy importante
		2. Representación	11. ¿En qué grado las imágenes generadas en la red social Facebook te brindan representaciones?	1.Muy Bajo 2.Bajo 3.Regular 4.Elevado 5.Muy Elevado
		3. Conceptualización	12. ¿Consideras adecuadas las imágenes subidas a la red social Facebook?	1.Nada adecuado 2.Poco adecuado 3.Regularmente adecuado 4.Adecuado 5.Muy adecuado
Indicador (4): Reacciones emocionales	3	1. Reacciones emocionales	13. ¿En qué grado tus reacciones emocionales se ven afectadas con algunas publicaciones de la red social Facebook?	1.Muy Bajo 2.Bajo 3.Regular 4.Elevado 5.Muy Elevado
		2. Influir	14. ¿Consideras que la red social Facebook influye en la ética social?	1.Muy Bajo 2.Bajo 3.Regular 4.Elevado B 5.Muy Elevado
		3. Comportamiento	15. ¿En qué grado la red social Facebook cambia tu comportamiento?	1.Muy Bajo 2.Bajo 3.Regular 4.Elevado

				5.Muy Elevado
--	--	--	--	---------------

ENCUESTAS

Esta investigación tiene como objetivo analizar la influencia de los contenidos de la red social Facebook en los jóvenes del distrito del Callao, en el marco de las investigaciones realizadas para optar el grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación, por lo que estaré reconocida por la veracidad y seriedad de sus respuestas.

Datos Generales

- **Edad:**
- **Género M () F ()**
- **Grado de Instrucción:**
- **Ocupación:**

1. **¿Estás de acuerdo con el contenido que brindas en la red social Facebook?**
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo

2. **¿Consideras importante que los usuarios de la red social Facebook analicen que contenido subir antes de realizar una publicación?**
 - a. Nada importante
 - b. Poco importante
 - c. Regularmente importante
 - d. Importante
 - e. Muy importante
3. **¿Crees que los textos de los contenidos de la red social Facebook son adecuados?**
 - a. Nada adecuado
 - b. Poco adecuado
 - c. Regularmente adecuado
 - d. Adecuado
 - e. Muy adecuado
4. **¿Consideras importante el lenguaje en la red social Facebook?**
 - a. Nada importante
 - b. Poco importante
 - c. Regularmente importante
 - d. Importante
 - e. Muy importante
5. **¿Consideras adecuada la comunicación entre los usuarios de la red social Facebook?**
 - a. Nada adecuado
 - b. Poco adecuado
 - c. Regularmente adecuado
 - d. Adecuado

- e. Muy adecuado
6. **¿Consideras importante la ortografía en la red social Facebook?**
- a. Nada importante
 - b. Poco importante
 - c. Regularmente importante
 - d. Importante
 - e. Muy importante
7. **¿Consideras adecuado utilizar la red social Facebook en cualquier espacio social?**
- a. Nada adecuado
 - b. Poco adecuado
 - c. Regularmente adecuado
 - d. Adecuado
 - e. Muy adecuado
8. **¿Consideras que es adecuada tu participación en la red social Facebook?**
- a. Nada adecuado
 - b. Poco adecuado
 - c. Regularmente adecuado
 - d. Adecuado
 - e. Muy adecuado
9. **¿Con qué frecuencia utilizas la red social Facebook?**
- a. Muy Bajo
 - b. Bajo
 - c. Regular
 - d. Elevado

e. Muy Elevado

10. ¿Consideras importante las imágenes que ves en la red social Facebook?

- a. Nada importante
- b. Poco importante
- c. Regularmente importante
- d. Importante
- e. Muy importante

11. ¿En qué grado las imágenes generadas en la red social Facebook te brindan representaciones?

- a. Muy Bajo
- b. Bajo
- c. Regular
- d. Elevado
- e. Muy Elevado

12. ¿Consideras adecuadas las imágenes subidas a la red social Facebook?

- a. Nada adecuado
- b. Poco adecuado
- c. Regularmente adecuado
- d. Adecuado
- e. Muy adecuado

13. ¿En qué grado tus reacciones emocionales se ven afectadas con algunas publicaciones de la red social Facebook?

- a. Muy Bajo
- b. Bajo
- c. Regular
- d. Elevado

e. Muy Elevado

14. ¿Consideras que la red social Facebook influye en la ética social?

a. Muy Bajo

b. Bajo

c. Regular

d. Elevado

e. Muy Elevado

15. ¿En qué grado la red social Facebook cambia tu comportamiento?

a. Muy Bajo

b. Bajo

c. Regular

d. Elevado

e. Muy Elevado