

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES**



**TWITTER. INVESTIGACIÓN SOBRE USOS Y  
GRATIFICACIONES EN ESTUDIANTES MEXICANOS DE  
LA UNAM, QUE RESIDEN EN EL DISTRITO FEDERAL, DE  
16 A 24 AÑOS DE EDAD**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

**NANCY REGINA MARTÍNEZ SANDOVAL**

**ASESOR:**

**MTRO. ARTURO GUILLEMAUD RODRÍGUEZ VÁZQUEZ**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX**

**2017**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A la memoria de José Luis Sandoval Flores  
y María Sandoval Flores.

¡Tío, ya me voy a titular!

## DEDICATORIAS

### **A Dios:**

Quien siempre me da paz en los momentos más difíciles de mi vida, me cuida, me llena de sabiduría y de infinito amor. Gracias Dios mío.

### **A mis padres, Regina Sandoval Flores y Esteban Martínez Flores:**

Por todo su amor y todo su cariño.

Gracias mamita, por tu dedicación, por cada noche de desvelo a mi lado, por confiar en mí y ser un gran apoyo en los momentos más difíciles de la vida.

Gracias papito, por cada bonito momento a mi lado, por todo el apoyo dado y todo el cariño obsequiado.

### **A mi hermano, Isaac:**

Porque a pesar de los problemas o malentendidos estaremos ahí, tratando de apoyarnos.

### **A mi hermana, Dianita:**

Por ser un sol en mi vida, por creer en mí y por impulsarme a salir adelante. Gracias por las noches de lectura, por los consejos y por siempre estar ahí intentando ayudarme. Gracias, hermanita.

### **A mi familia:**

A mis tías y especialmente a mi tío, Enrique Sandoval Flores, quien es un ejemplo a seguir.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A mi asesor, el profesor Arturo Guillemaud Rodriguez Vaquez:**

Porque sin usted nada de esto hubiera sido posible, profe.

Gracias por parar las lágrimas de una niña miedosa, gracias por darme palabras de aliento cuando más lo necesitaba, gracias por aconsejarme y ofrecerme un montón de recomendaciones para llevar a cabo este proyecto, gracias por su tiempo, por todo lo que me ha enseñado y lo mucho que me ha ayudado no sólo en este trabajo, sino en mi vida personal.

¡Gracias por todo, profe!

### **A mis sinodales:**

Por las revisiones hechas a este trabajo, por cada enseñanza compartida dentro del salón de clases y por la paciencia que me han tenido.

### **A los alumnos entrevistados:**

¡Gracias a ustedes, chicos! Porque sin su ayuda y disposición para responder a cada una de las preguntas realizadas este trabajo no hubiera visto la luz.

## ÍNDICE

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. USOS Y GRATIFICACIONES</b>	<b>11</b>
1.1 Orígenes de la Teoría de Usos y gratificaciones.	13
1.1.1 ¿Qué nos dice la teoría?	15
1.2 Necesidad, uso y gratificación.	18
1.3 Avances y búsqueda de Usos y gratificaciones en la nueva era	25
<b>CAPÍTULO II. TWITTER</b>	<b>28</b>
2.1 Redes Sociales en Internet	30
2.2 Microblogs	34
2.3 Evolución de la concepción de Twitter como red social	36
2.3.1 Twitter como herramienta de desinformación	40
2.4 ¿Qué es Twitter?	43
2.5 Características de la plataforma	45
2.6 Un microblogging que no se hizo a la primera.	52
2.7 Twitter en México	55
2.8 Usuarios de Twitter en México	60
2.8.1 Clasificación del usuario	64
<b>CAPÍTULO III. JOVENES: ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA UNAM</b>	<b>68</b>
3.1 ¿Quiénes son los estudiantes mexicanos de la UNAM?	69
3.2 Descubriendo a los jóvenes a partir de una generación: Milenio.	70
<b>CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA</b>	<b>76</b>
4.1 Tipo de investigación	77
4.2 Perspectiva metodológica o enfoque de investigación	78
4.3 Objeto de estudio	79
4.4 Población objetivo	79
4.5 Selección de la muestra de estudio	79
4.5.1 Características de la muestra	79
4.6 Técnica de Investigación y recolección de datos	80
4.7 Desarrollo de la técnica de investigación	81
4.8 Procedimiento del análisis de entrevistas	81

4.9 Modelo de cuestionario con base en el tema desarrollado.	<b>82</b>
4.10 Categorización para el análisis de la entrevista	<b>83</b>
4.11 Análisis de datos	<b>84</b>
CONCLUSIONES	<b>99</b>
ANEXOS: Presentación de los entrevistados	<b>104</b>
GLOSARIO	<b>110</b>
BIBLIOGRAFÍA	<b>112</b>

## INTRODUCCIÓN

En el 2010, el Doctor Constantinos K. Coursaris, Director de Estudios de Posgrado y Profesor Asociado en el Departamento de Medios e Información de la Universidad Estatal de Michigan (MSU), así como los investigadores K., Yun, Younghwa y Jieun Sung, combinaron la perspectiva de Usos y Gratificaciones con la teoría de la difusión de la innovación para comprender la adopción y el uso continuado de Twitter por estudiantes norteamericanos. Mediante la aplicación del enfoque cuantitativo, sus resultados no sólo manifestaron la utilidad de la plataforma para satisfacer necesidades de interacción social, entretenimiento y relajación, sino que también apuntaron sobre el uso del teléfono móvil como catalizador para el uso continuado de la red social.

Durante ese mismo año, los profesores de la Universidad de la Ciudad de Hong Kong (CityU), Ivy L.B. Liu y Matthew K. O. Lee, en conjunto con Christy M.K. Cheung, profesora asociada a la Universidad Bautista de Hong Kong (HKBU), seleccionaron a personas de habla inglesa de entre 19 y 28 años de edad, con el propósito de conocer a través de la teoría de Usos y gratificaciones los motivos por los que ellos usaban Twitter. Los resultados del estudio, concluyó el equipo de investigadores, eran capaces de explicarse por medio de las características de la misma plataforma. Es decir, Twitter fue diseñado para compartir y buscar información, la función de interacción con amigos no se incluyó en la dirección principal del diseño, por lo que el servicio de microblogging<sup>1</sup> no gratificó la motivación de interacción social. Conectar con otros, no fue un motivo clave para usar la red social, así como tampoco lo fue la diversión o el entretenimiento.

Los estudios realizados para comprender la adopción y el uso continuado que los jóvenes hacen de la plataforma, no solo se han quedado ahí, sino que se han seguido desarrollando. En Julio del 2011, la tesis de maestría elaborada por Corey

---

<sup>1</sup> Los microblogs o nannoblogs son espacios de comunicación personal que permiten publicar en internet mensajes de texto con un tamaño menor a 140 caracteres.



Leigh examinó a estudiantes de la Universidad de Kentucky de 18 a 24 años de edad, y clasificó las funciones de Twitter según el grado de actividad, posterior a la inscripción dentro de la plataforma en: funciones activas (Twittear, twittear y proveer contenido adicional, mencionar a otros usuarios así como mensajearse directamente con otros twitteros) y funciones pasivas (Buscar información, seguir a otros usuarios, retwittear, retwittear y agregar contenido adicional).

Leigh, que también usó la teoría de usos y gratificaciones para apoyar su estudio, concluyó que los tres usos más significativos de la plataforma consistían en: Twittear, mencionar a otros usuarios y seguirlos. En lo respectivo a las gratificaciones, si bien los usuarios entraban a Twitter con expectativas de entretenerse, pasar el tiempo y expresarse, al final, las principales satisfacciones obtenidas de su encuentro con la plataforma mantenían en primer orden de importancia la parte de entretenimiento, en segundo lugar, el sostenimiento de relaciones y en tercero, la búsqueda de información.

En América Latina, el trabajo del tesista salvadoreño López Mejía, presentado durante el 2012, analizó los Usos y gratificaciones que la población universitaria de San Salvador, de entre 18 y 25 años de edad, manifestó obtener de las redes sociales Facebook y Twitter. Mediante las técnicas de observación no participante, encuesta y entrevista, las principales conclusiones de su tesis establecieron que, rozar con famosos, socializar, contactar con amigos cercanos y estar al tanto de eventos y sucesos del entorno corresponde a los usos más importantes de las plataformas sociales. En cuanto a las gratificaciones obtenidas, la parte de interacción e integración social representan los elementos más destacables.

Ahora, en México, Twitter es un servicio de microblogging que ha sido ampliamente utilizado entre la población mexicana y más específicamente entre sus jóvenes de 16 a 24 años de edad, pues con base en los estudios de perfiles de redes sociales, publicados hasta el momento por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), así como con las firmas de consultoría e investigación de

mercado, *The Competitive Intelligence Unit* (CIU) y Consulta Mitofsky, son los jóvenes quienes se manifiestan en mayores porcentajes.<sup>2</sup>

Los jóvenes mexicanos se registran y utilizan la plataforma, pero para qué, qué es lo que obtienen de Twitter, por qué el servicio llama tanto la atención entre este sector. Al momento de buscar respuestas a estas preguntas, no se encontró nada. A pesar de la gran popularidad y los millones de usuarios que Twitter desplegó en el país, no existía un registro pormenorizado que mostrara cómo un grupo importante utiliza la plataforma y qué es lo que obtiene de ella.

Por lo anterior, esta investigación se centra en los jóvenes y particulariza en el grupo estudiantil. Tiene como objetivo, conocer cuáles son los usos y gratificaciones que los estudiantes mexicanos de la UNAM, de 16 a 24 años de edad, y con residencia en el distrito Federal, encuentran en la red social Twitter.

Para ello, se aborda el marco teórico ya presentado en las investigaciones previas y se plantea como hipótesis de trabajo que el estudiante mexicano de la UNAM, de 16 a 24 años de edad y con residencia en el Distrito Federal, accede a la plataforma de microblogging, motivado por la satisfacción de una constante necesidad informativa ligada a temas escolares.

La presente Investigación así, se estructura en cuatro capítulos.

---

<sup>2</sup>El estudio MKT digital y redes sociales en México 2013, realizado por la AMIPCI, reportó que para el 2013, de una base de 4835 internautas inscritos en alguna red social, la presencia de usuarios registrados en Twitter es de 48% para personas de 18 a 24 años de edad, 26% para los de 25 a 34 años, 16% para personas de 35 a 44 años, 13% para personas de 45 a 54 años y, 6% para usuarios de 55+ años.

Por su parte, el estudio *¿Cuál es el Perfil de Usuarios de Redes Sociales en México?*, realizado por la firma *The Competitive Intelligence Unit* (CIU) también durante el 2013, señaló que 52% de los usuarios de Twitter son menores de 25 años, 44% están entre 21 y 30 años, y 8% son mayores de 40.

Finalmente, los resultados presentados por consulta Mitofsky en la medición de la plataforma, Twitter: Uso y Penetración, indican que, durante el 2012, de una muestra de 1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar residentes en el territorio nacional en viviendas particulares, 25% de personas entre 18 a 29 años dice haber utilizado Twitter por solo un 10.6% de personas de entre 30 a 49 años de edad o un 3.3% de personas comprendidas entre los 50 años y más.

El primero de ellos, *Usos y gratificaciones*, comprende el marco teórico y se centra en la teoría funcionalista del mismo nombre. A través de este capítulo, se muestra el origen y los postulados principales de la teoría, se detalla en conceptos como uso, necesidad y gratificación, que son piezas importantes para entender a la misma. Finalmente, se explora en los avances y nuevas direcciones que Usos y gratificaciones ha tenido en los últimos años.

El segundo capítulo, *Twitter*, hace un recorrido por la historia de la plataforma. Al ser considerada por el común de la población como un servicio de microblog, una red social y una red de medios, aquí se le aborda desde esas tres partes. Posteriormente, se aporta una definición sobre la plataforma y se muestra al lector sus características y la forma en la que surgió. Se presenta también, la importancia del servicio en territorio nacional; su desarrollo y el número de usuarios mexicanos.

El tercer capítulo, *Jóvenes: estudiantes universitarios de la UNAM*, describe a la población de estudio indicando primeramente, quiénes son los jóvenes a nivel de cifras y luego, desde un punto de vista generacional.

Por último, el capítulo *Metodología*, presenta los pasos que se han llevado a cabo para realizar esta investigación.

El contenido del estudio, una vez expresado lo anterior, se enfoca hacia todo aquel interesado en el tema y es relevante en la medida en que por medio de la información recaudada directamente desde la población juvenil, se espera poder conocer las necesidades de una generación moderna, así como el principal uso que las mismas le dan a esta “nueva” herramienta de comunicación.

# **CAPÍTULO I**

## **USOS Y GRATIFICACIONES**

En los últimos años el progreso de los medios de comunicación, las posibilidades de elección entre diversas plataformas virtuales, así como el desarrollo de una audiencia involucrada mayoritariamente con las nuevas tecnologías, ha dado como resultado variados intentos por entender los usos y gratificaciones que los receptores encuentran dentro de estas nuevas herramientas de comunicación.

No se trata de una cuestión nueva, ya que el interés por estudiar la comunicación masiva utilizando como punto de partida el presente enfoque ha estado presente desde hace ya bastante tiempo y los primeros estudios construidos bajo esta perspectiva son la prueba de ello.

Usos y gratificaciones es una teoría centrada en las necesidades de la audiencia. Concibe la idea de un receptor libre y consciente de los medios que consume, lo cual es importante para explorar la comunicación de masas, no desde la perspectiva de los medios, sino desde la del mismo sujeto.

El propósito de esta primera parte consiste en mostrar un sustento teórico válido que fundamente adecuadamente la presente investigación. A través de los apartados de este capítulo, se pretende elaborar una radiografía sobre la perspectiva abordada, es decir, conocer el origen de la teoría y examinar sus respectivos postulados, precisar en conceptos clave, conocer los antecedentes de investigación sobre el enfoque aplicado a Twitter, y estar al tanto de los avances y nuevas formas de abordar el enfoque en la época moderna.

## 1.1 Orígenes de la Teoría de Usos y gratificaciones.

Usos y gratificaciones es una teoría de origen funcionalista cuyos inicios comenzaron a gestarse en Estados Unidos durante la década de los 40. El contexto social que vivía Estados Unidos en ese tiempo era clave no solo para desarrollar nuevas interrogantes en torno a los medios, sino para reconfigurar socialmente la óptica con la que se abordarían las siguientes investigaciones en comunicación, pues tal y como refiere el Doctor en Ciencias de la Información, Rodrigo Alsina Miquel, a través de su obra *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, el modelo por excelencia antes de esa época era el conductismo y bajo un escenario lleno de guerra, la sociedad americana, por otro lado, se conformó como una unidad de pensamiento liberal donde la imagen conductista de una audiencia débil, susceptible de ser manipulada por poderosos medios, se transformó en un atentado contra la ideología americana.<sup>3</sup>

El funcionalismo entonces, heredero de la tradición sociológica norteamericana, se construyó sobre un pilar orgánico. Su estructura propuso una síntesis entre teoría y experimentación empírica<sup>4</sup> y concibió a una sociedad compuesta por individuos libres y autónomos, individuos con decisión y pensamiento propio. El enfoque funcionalista, representó una visión optimista que, comparada con la visión conductista, ayudó a dar estabilidad a la sociedad de esa época y años más tarde, serviría como pieza clave para desarrollar lo que hoy se conoce como la teoría de Usos y gratificaciones.

De acuerdo con el sociólogo y comunicólogo británico Denis McQuail, el hecho de no tener pruebas sobre los efectos directos de un receptor expuesto a la comunicación de masas condujo a los estudiosos a desarrollar trabajos con nuevas técnicas de investigación dentro de las cuales se intentó explicar los altos

---

<sup>3</sup> Cf. Rodrigo Alsina, *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, p. 184.

<sup>4</sup> Juan Aguado, *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*, p. 169.

niveles de consumo de los medios, explorando como orden de mayor importancia las “funciones” de la comunicación masiva para el usuario.<sup>5</sup>

De este modo, en los años cuarenta, trabajos como el de los investigadores americanos, Waples, Brelson y Bradshaw, sobre el papel social de la lectura y el de Herzog, sobre los programas de radio, concibieron los matices incipientes del pensamiento de un individuo autónomo con necesidades, pero también, aportaron un sumario de evidencias cualitativas en busca de respuestas que permitieran explicar cómo es que las personas seleccionaban distintos contenidos y medios de comunicación. Las primeras investigaciones sobre esta teoría

se dirigían primordialmente a proporcionar a los estudiosos de comunicación social un inventario de las funciones que los medios masivos (en este caso, la radio y los periódicos) cumplen en las vidas de los miembros de sus audiencias. Esos estudios buscaban contestar a preguntas tales como: ¿para que “usa” la gente los medios masivos?, ¿qué funciones satisfacen los medios en las vidas de los miembros de la audiencia?<sup>6</sup>

Los años cuarenta significan para la teoría de Usos y gratificaciones, la primera parte de su surgimiento, una etapa descriptiva, donde la concepción de una audiencia pasiva evolucionó hacia un público activo y el modelo dominante construido en torno al poder mediático, se dejó de lado para prestar menos atención a lo que los medios hacen con la audiencia, y en vez de eso preguntar, qué es lo que la audiencia hace con los medios.

A partir de los años cincuenta hasta mediados de la década de los setenta, autores como Nosnik lo consideran la segunda etapa.<sup>7</sup> Un periodo que involucra una evolución en el interés de los investigadores en comunicación social hacia nuevas indagaciones en el ámbito de la mercadotecnia y la televisión. Durante

---

<sup>5</sup> Cf. Denis McQuail, *Sociología de los medios masivos de comunicación*, p. 96.

<sup>6</sup> Abraham Nosnik, *El desarrollo de la comunicación social: un enfoque metodológico*, p. 94.

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 132.

estos años también se dieron los primeros intentos por sistematizar, las necesidades junto con sus distintos orígenes psicológicos y/o sociales que supuestamente conducen a diferentes patrones de exposición<sup>8</sup>

La tercera etapa del modelo abordado, comprende propiamente la aparición de la teoría y abarca desde 1970 hasta 1980, siendo comúnmente asociado a la publicación editada por J.G Blumer y E. Katz, *The Uses of Mass Communication*, también al volumen editado por D. L Swanson, *The Uses and Gratifications Approach to Mass Communication Research*, el cual muestra una evolución del trabajo teórico realizado con anterioridad por los mismos autores<sup>9</sup>.

El trabajo de Blumer y Katz, especifica que acciones como descubrir la forma en que la población utiliza los medios para gratificar sus necesidades, entender los motivos del comportamiento mediático e identificar funciones y consecuencias subsiguientes a necesidades integran parte esencial de los objetivos del enfoque abordado. Se trata de metas encaminadas al conocimiento de la audiencia en función de su experiencia directa con los medios de comunicación.

### **1.1.1 ¿Qué nos dice la teoría?**

Usos y gratificaciones, escribe el profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), Gallardo Cano Alejandro,

es una perspectiva de estudio, fundamentada en las premisas del funcionalismo sociológico y en algunos supuestos psicológicos, cuyo eje de estudio, no gira en torno la eficacia de los mensajes o el cambio de actitud de los públicos, sino a la forma en que los individuos usan – y afectan- a los medios, y a determinar las gratificaciones que las personas buscan encontrar en los mensajes de la comunicación colectiva.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 95.

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 95.

<sup>10</sup> Alejandro Gallardo, *Curso de teorías de la comunicación*, p. 95.



El presente enfoque, de acuerdo con sus teóricos principales, Katz, Blumler y Brown

(...) toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influídos por ellos. Por tanto no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto.<sup>11</sup>

El enfoque de Usos y gratificaciones no abandonó la idea de los efectos, sino que buscó entender los medios de comunicación en función de las motivaciones, necesidades o intereses de la gente.

Usos y gratificaciones se basa en la afirmación de que “ni siquiera el mensaje más potente de los media puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio- psicológico en el que vive.”<sup>12</sup> Y “supone que los valores de las personas, sus intereses, sus asociaciones, sus funciones sociales son predominantes y que la gente “adapta” lo que ve y escucha seleccionando los materiales de acuerdo con tales intereses”.<sup>13</sup>

El enfoque de los Usos y las gratificaciones aborda la comunicación desde el punto de vista del usuario e invierte en una hipótesis que concibe a una audiencia activa en la cual, es propio de cada miembro de la misma elegir el medio en función de sus necesidades.

---

<sup>11</sup> Elihu Katz, et. al. “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en M. de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, p. 129.

<sup>12</sup> Elihu Katz, “Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal”, en Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas*, p. 78.

<sup>13</sup> Denis McQuail, *op.cit.*, p. 96.

De acuerdo con sus teóricos principales, los planteamientos centrales con respecto a la audiencia y en específico a la teoría de Usos y gratificaciones destacan en cinco elementos:

1. La audiencia es activa, lo cual representa, una parte importante del uso de los medios masivos enfocado hacia el logro de objetivos.
2. Dentro del proceso de comunicación social, es propio de cada miembro de la audiencia, elegir el medio y relacionar la satisfacción de necesidades.
3. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.
4. Muchos objetivos de los usos de los medios de comunicación masiva pueden derivarse de la misma audiencia, pues esta, es consciente de si misma y tiene la capacidad, en casos particulares, de informar sobre sus necesidades.
5. Los juicios de valor sobre la significación de la comunicación masiva deben ser suspendidos en tanto las orientaciones de la audiencia se exploran en sus propios términos.<sup>14</sup>

El enfoque de Usos y gratificaciones establece una conexión entre satisfacción de necesidad y elección racional del medio de comunicación por parte del destinatario, permitiendo explicar la conducta de la sociedad en la medida en que se le atribuye al medio un papel de “servidor”, objeto de elecciones sociales que derivaban en usos y gratificaciones.

Usos y gratificaciones, estructura su razón de ser entorno a una audiencia libre, pues a ella se le confiere un poder autónomo sobre los medios de comunicación que deja de lado el contexto dentro del cual se desenvuelve el individuo y desemboca en constantes críticas en torno al carácter atomista e individualista de

---

<sup>14</sup> Abraham Nosnik, *op. cit.*, p. 97.

la perspectiva, así como al grado de actividad de la audiencia en términos de uso de medios.

El enfoque de Usos y gratificaciones facilita “las comparaciones entre distintos medios y tipos de contenido, en función de la relación con su público, y no en términos tecnológicos, estéticos, ideológicos u otros más o menos minoritarios”<sup>15</sup>

Los aportes de esta teoría, destacan una nueva forma de conocer a la audiencia a partir de la transformación del receptor pasivo hacia un público activo con preferencias de contenido y capacidad de decisión. Presenta también, “una perspectiva más amplia para la exploración de la conducta individual frente a los medios,”<sup>16</sup>

Finalmente, al apuntar en líneas anteriores los elementos principales del presente enfoque, la lógica central dentro de la cual se inscribe Usos y Gratificaciones puede resumirse en el siguiente párrafo establecido por Katz y otros de sus colaboradores

- 1) los orígenes sociales y psicológicos de 2. necesidades, que generan 3. expectativas de 4. los medios masivos y otras fuentes, las que conducen a 5. patrones diferenciales de exposición a los medios (o involucración en otras actividades), resultando en 6. gratificaciones de necesidades y 7. otras consecuencias, quizá en su mayor parte no deseadas.<sup>17</sup>

## **1.2 Necesidad, Uso y gratificación.**

Los planteamientos principales de la perspectiva presentada con anterioridad indican ya algunos elementos claves en los que se debe precisar para evitar posibles ambigüedades que conlleven a otras interpretaciones. En efecto, conceptos como necesidad, uso y gratificación, casi siempre están envueltos en

---

<sup>15</sup> Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, p. 130.

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 129.

<sup>17</sup> Abraham Nosnik, *op. cit.*, p. 100.

una variedad de problemas, auto explicaciones y matices agregados de los cuales es común que se pueda desprender cierta confusión.

Cuando se habla de necesidad, por ejemplo, uno de los mayores problemas es definirla, pues el término es vago, amplio, y dentro de la perspectiva de estudio que aquí atañe, poco se ha trabajado. Para dar una idea del problema, el catedrático Valbuena de la Fuente apunta que

Lo que les ocurre a KATZ, BLUMLER Y GUREVITCH es lo que ya venimos observando varias veces en el transcurso de otras teorías; no trabajan lo suficiente en definir el término básico, que en este caso es ni más ni menos que el de necesidad. Nos ofrecen clasificaciones sobre la necesidad, que es algo muy diferente de definir la necesidad misma.<sup>18</sup>

María Dolores, profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, cita a Swanson para referir a esta misma ambigüedad conceptual que tanto aqueja a Usos y gratificaciones y apunta que, de manera regular, se suele acusar a la perspectiva por “la falta de claridad en conceptos de uso, gratificación, motivos y necesidades, que revelan la ausencia de una teoría social capaz de fundamentar los usos y gratificaciones del público”.<sup>19</sup>

Usos y gratificaciones es una perspectiva cuya base deriva en buena parte de los conceptos ya mencionados. Ellos se presentan de manera frecuente en la revisión de esta teoría; son piezas claves y ambiguas con gran relevancia para el correcto entendimiento de la misma. Por ello, es importante establecer una guía e intentar definirlos a través de este apartado, de manera eficaz y concreta.

---

<sup>18</sup> Felicísimo Valbuena de la Fuente, *Teoría sobre usos y gratificaciones*, p. 439.

<sup>19</sup> María Dolores Montero Sánchez, *La información periodística y su influencia social*, p. 92.

## Necesidad

El concepto de necesidad desde un punto de vista psicológico, se puede definir como un “Estado de déficit o desviación del equilibrio homeostático que desencadena en el organismo comportamientos propios, al desembocar en el acto consumatorio, a colmar el déficit, a restablece el equilibrio.”<sup>20</sup>

Compartiendo esta misma perspectiva, la Doctora e investigadora con especialidad en psicología Sonia Abarca, adopta por significado del término, “un estado de la persona que expresa su dependencia de las condiciones concretas de existencia, y la cual actúa como estimulante para la actividad del hombre.”<sup>21</sup>

Sonia, destaca el concepto de necesidad como un aspecto de corta o larga duración fundamental en el entorno del ser humano, una carencia o ausencia de algo en la vida de los individuos con mayor o menor intensidad que impulsa a los hombres y a las mujeres a actuar, a moverse, para encontrar los medios de satisfacción de sus demandas.<sup>22</sup>

En su libro, *Needs Assesment: Concept and Application*, los profesores estadounidenses, Roger A. Kaufman y Fenwick W. English, también apuntan hacia el estado de ausencia del individuo y señalan que una necesidad es un vacío entre lo que es y lo que debería ser en términos de resultados, no proceso o condiciones.<sup>23</sup>

Así entonces, se puede afirmar de primer momento, que una necesidad es un estado de carencia con duración inexacta que se desarrolla dentro del ser humano y que le da al mismo, el impulso de acción necesario para usar y finalmente gratificar sus demandas en varias fuentes de las cuales se destacan los medios de comunicación.

---

<sup>20</sup> Roland Doron y Françoise Parot, *Diccionario Akal de Psicología*, p. 384.

<sup>21</sup> Sonia Abarca, *Psicología de la Motivación*, p.8.

<sup>22</sup> *Ibidem*, pp. 9-10.

<sup>23</sup> Roger A. Kaufman y Fenwick W. English, *Needs Assesment: Concept and Application*, p. 37.

Las necesidades satisfechas por los medios tienen en la vida del ser humano un origen social y psicológico, esto es, vienen desde el interior o desde el exterior del entorno donde el individuo se desarrolla, pero también se encuentran presentes en la vida de los miembros de la audiencia de las siguientes maneras:

1. De manera indirecta, mediante el estatus social y como miembro de distintos grupos sociales.
2. De manera directa, por medio de situaciones sociales que aportan el contexto de uso de medios masivos y la gratificación de necesidades.<sup>24</sup>

En relación con el entorno donde se desenvuelve el individuo, la situación social, al crear tensiones y conflictos, introducir conciencia de variados problemas cuya atención e información es accesible a través de los medios de comunicación, al dar escasas oportunidades de satisfacer ciertas necesidades, al establecer valores determinados cuyo refuerzo se realiza a través de la comunicación masiva y al proporcionar expectativas de familiaridad con el mensaje, sostén de pertenencia al grupo social en cuestión, actúa como detonante en la elección de un medio.<sup>25</sup>

## Uso

Desde un punto de vista general, el Diccionario enciclopédico mediterráneo refiere al término como un “empleo continuado y habitual de una persona o cosa”<sup>26</sup> (en este caso medios de comunicación que desembocan en gratificaciones o recompensas.)

---

<sup>24</sup> Abraham Nosnik, *op. cit.*, p. 105.

<sup>25</sup> Mauro Wolf, *op. cit.*, p. 81.

<sup>26</sup> Eugenia Arce L (Ed), *Diccionario enciclopédico mediterráneo*, p. 2339.

Para McQuail, el término uso concibe “un proceso interactivo, que relaciona el contenido de los medios con las necesidades, percepciones, papeles y valores individuales, y con el contexto social en el que una persona está situada.”<sup>27</sup>

Tomando en consideración el modelo de Katz, Gurevitchch y Hass, que clasifica las necesidades en cuatro tipos (cognoscitivas, afectivas, de integración personal, social y de evasión o escape) el Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Computense de Madrid, Miguel Pascual, retoma las aportaciones de Rubin, y explica el término en función de una orientación instrumental y ritual:

El uso instrumental, en primer lugar, surge de una exposición relativamente voluntaria hacia tipos específicos de material informativo y, por ello se corresponde con las gratificaciones cognoscitivas. Se trata, entonces de la acción orientada hacia una gratificación que “revela selectividad, intencionalidad e implicación de los consumidores de los media” y que “es perceptible cuando se hace uso del contenido de un medio por razón de la utilidad de su información, de la afinidad o del realismo percibido en dicho contenido.” En segundo lugar, el uso ritualizado concierne más al medio que a su contenido y define el tipo de actividad dirigida por motivos extrínsecos, tales como acabar con el aburrimiento, el uso rutinario, la relajación y el divertimento<sup>28</sup>.

En este sentido, el uso del medio sea de carácter instrumental o ritualizado, está íntimamente conectado con un objetivo.

El consumo de los medios de comunicación, puede considerarse como una respuesta a las necesidades de una audiencia, que, dadas las disposiciones psicológicas y los papeles sociales experimenta o confía experimentar alguna

---

<sup>27</sup> Denis MCQuail, et. al, “*The Television Audience: a Revised Perspective*”, en M. de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, pp. 136 – 137.

<sup>28</sup> Roberto de Miguel Pascual, *Sociedad de la Información a la española*, p. 199.

forma de satisfacción de necesidades, por medio de la conducta en el uso de los medios.<sup>29</sup>

Mauro Wolf, profesor italiano de la Sociología de la Comunicación, escribió que “la actividad selectiva e interpretativa del destinatario – sociológicamente basada en la estructura de necesidades del individuo- pasa a formar parte estable del proceso comunicativo, constituyendo un componente ineliminable.”<sup>30</sup> Así, después de una necesidad social o psicológica, la elección del individuo nos lleva a un uso de los medios de comunicación que puede verse afectado por factores como el comportamiento de otros ante los medios, la edad e inteligencia, los valores de la clase media y la personalidad.<sup>31</sup>

### Gratificación

El término gratificación se convirtió en parte de la literatura de investigación sobre comunicación de masas cuando:

Herzog (1940) lo utilizó para describir la satisfacción derivada de escuchar el programa de juegos de radio llamado "Profesor Quiz". El desarrollo actual de esta tradición de investigación, sin embargo, se puede remontar a Elihu Katz y sus colegas (Katz, Blumler, y Gurevitch de 1974, y Katz, Gurevitch, y Hass, 1973). En un volumen de investigación seminal sobre usos y gratificaciones, Katz, Blumler, y Gurevitch (1974, p.20) escribieron que los estudios de gratificación "... se ocupan de 1. los orígenes sociales y psicológicos de 2. necesidades, que generan 3. expectativas de 4. los medios masivos y otras fuentes, las que conducen a 5. patrones diferenciales de exposición a los medios (o involucración en otras actividades), resultando en 6.

---

<sup>29</sup> Miquel de Moragas, *op. cit.*, p. 136

<sup>30</sup> Mauro Wolf, *op. cit.*, p. 86.

<sup>31</sup> Abraham Nosnik, *op. cit.*, p. 115.



gratificaciones de necesidades y 7. otras consecuencias, quizá en su mayor parte no deseadas.<sup>32</sup>

El concepto de gratificación, escribe el Doctor y profesor de la Universidad del Estado de Ohio, John W. Dimmick, “es similar en muchas formas al concepto económico de utilidad (...) El significado básico de ambos conceptos es satisfacción y ambos conceptos lidian con el problema de la elección humana”<sup>33</sup>

De acuerdo con el Diccionario enciclopédico mediterráneo, el concepto de gratificación hace referencia a “Recompensar (...) Dar gusto, complacer.”<sup>34</sup> De esta forma, las satisfacciones, son el resultado del esfuerzo previo hecho por el ser humano para cubrir su estado de carencia.

Una vez apuntado lo anterior, se puede escribir que el concepto de gratificación corresponde a una satisfacción derivada de una necesidad social o psicológica. Un acto donde las fuentes de recompensa que las personas obtienen de los medios, se han ubicado tres aspectos:

- El contenido.
- La exposición al medio en sí misma.
- El contexto social ligado a un medio determinado.<sup>35</sup>

El contenido de los mensajes no desempeña un papel importante en el estudio de la audiencia. El significado del consumo mediático, más allá del análisis de contenido o los parámetros sociológicos con los que se describe al público, puede ser respondido a través de preguntas directas, a través de un estudio de las gratificaciones.

El resultado final ante la presencia de una necesidad es la gratificación.

---

<sup>32</sup> John W. Dimmick, *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*, p.30.

<sup>33</sup> *Ibidem*, p. 30.

<sup>34</sup> Eugenia Arce L (Ed), *op. cit.*, p. 1054.

<sup>35</sup> Mauro Wolf, *op. cit.*, p. 85.

### 1.3 Avances y búsqueda de Usos y gratificaciones en la nueva era.

Los avances y nuevas investigaciones en cuanto a Usos y gratificaciones se refieren no han muerto, más bien, han progresado a medida que se han llevado a cabo diversos estudios para conocer la relación de la audiencia con nuevos medios de comunicación.

Siguiendo a los profesores Jensen y Rosengreen, el profesor e investigador del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, José Carlos Lozano, en su texto *Teoría en Investigación de la comunicación de masas*, apunta que el enfoque de Usos y gratificaciones, “ha superado las etapas de las descripciones provisionales y del desarrollo de las tipologías, y actualmente se encuentra en la construcción sistemática de una teoría. Esta última se ha visto influida por el enfoque de la psicología social llamado expectativas y valores.”<sup>36</sup> Lozano, continúa y ahora invitando consultar a los profesores Juan José Igartua y M<sup>a</sup> Luisa Humanes en su obra *Teoría e Investigación en comunicación social*, señala que, “otra tendencia más reciente es utilizar este enfoque de usos y gratificaciones en la investigación de los motivos por los cuales distintos usuarios utilizan tecnologías como internet, las computadoras, los videojuegos, los teléfonos móviles, la televisión interactiva, etcétera.”<sup>37</sup>

Con una postura similar a las ideas retomadas por José Carlos Lozano, Thomas E. Ruggiero, coordinador del Programa de Periodismo Multimedia de la Universidad de Texas en El Paso (UTEP), afirma que debido al constante uso del enfoque por parte de varios investigadores para estudiar las audiencias en línea, el renacer de Usos y gratificaciones se concibe a partir de la comunicación mediada por computadora,<sup>38</sup> pues desde su desarrollo en 1990, Internet se ha masificado y se ha manifestado como un instrumento que ha superado la forma tradicional de concebir la comunicación.

---

<sup>36</sup> José C. Lozano, *Teoría en investigación de la comunicación de masas*, p. 171.

<sup>37</sup> Idem.

<sup>38</sup> Cfr. Thomas E. Ruggiero, “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, *Mass Communication & Society*”, en: *Mass Communication and Society*, p. 13.

Internet ha transformando el modelo comunicativo “clásico” para producir una transición en donde la mayoría de las veces, el sujeto va de consumidor de la información a productor de contenido con capacidad de interacción. En este mundo y en específico, en el de las redes sociales, el comportamiento del individuo deja de ser una figura pasiva para convertirse en un ente activo que lee, comenta y en algunas ocasiones contribuye con contenido.

El mundo del internet y el de las redes sociales, precisando en este punto dado el carácter del presente trabajo, se ha ido incrementado con el transcurso de los años, se ha popularizado y ha llamado la atención de diversos investigadores, quienes advierten sobre el interés en el enfoque de Usos y gratificaciones como un marco útil para investigar este hecho<sup>39</sup>.

Según escribe la profesora asociada al Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Western Ontario Anabel Quan-Haase, y la profesora asistente en el Departamento de Informática centrada en el ser Humano de la Facultad de Informática y Computación de la Universidad de Indiana Alyson L. Young:

Con la gran proliferación de medios de comunicación social - en particular entre los jóvenes- el enfoque parece recuperar el interés entre los estudiosos, ya que puede proporcionar información valiosa sobre (1) qué medios sociales son adoptados, (2) los usos de los medios de comunicación social, y (3) lo que motiva la adopción de distintos sitios y servicios. También es de gran relevancia investigar qué factores de estos sitios y servicios de medios sociales mantienen a los usuarios que participan y los animan a dedicar grandes cantidades de tiempo y esfuerzo para escribir ellos mismos y sus comunidades en el espacio digital (Boyd y Heer 2006; Sundén 2003)<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Philip R. Johnson y Sung-Un Yang, *Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use*, p.4.

<sup>40</sup> Quan-Haase, Anabele y L. Young, Alyson, “The Uses and Gratifications (U&G) Approach as a Lens for Studying Social Media Practice”, en: *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (eds R. S. Fortner and P. M. Fackler), p. 2.

“El enfoque de UG se ha centrado en descubrir las motivaciones de los usuarios y los comportamientos asociados.”<sup>41</sup> Se ha extendido y ha habido una vasta investigación que emplea este enfoque en el contexto de la comunicación medida por ordenador (CMC)

Así, tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, no está por demás señalar que la perspectiva de Usos y Gratificaciones se encuentra orientada hacia la audiencia y la satisfacción de necesidades vinculadas a los medios de comunicación, por lo que su puesta en práctica dentro del presente trabajo, resulta adecuado para conocer cuáles son los Usos y gratificaciones que los estudiantes mexicanos 16 a 24 años de edad encuentran en la red social Twitter.

---

<sup>41</sup> Constantinos K. Coursais, Younghwa Yun y Jieun Sung, *Understanding Twitter's adoption and use continuance: the Synergy between Uses and Gratifications and Diffusion of Innovations*, p. 2.

## **CAPÍTULO II TWITTER**

En los últimos años el término microblogging se ha transformado en una palabra de uso común asociada al nombre Twitter. A medida que el servicio de pequeños mensajes de texto se ha desarrollado, ha traído consigo una serie de cambios importantes que le han dado a la plataforma un poder único.

Twitter ha transformado la red y a la sociedad en general. Con una estructura sencilla y solo 140 caracteres, los usuarios tienen la posibilidad de hacer prácticamente todo: contar historias, realizar entrevistas, dar a conocer noticias, monitorizarlas, publicar frases inspiradoras, experimentar con la poesía, interactuar con empresas, políticos, actores, cantantes y otras personalidades del orden público.

En México particularmente, ha sido una plataforma útil para apoyar manifestaciones ciudadanas, así como para servir de fuente informativa. “Muchos temas han salido a la luz del debate público y la discusión política gracias a las “movilizaciones” dentro de esta red social.”<sup>42</sup> Voto nulo e Internet necesario son la prueba de ello. Casos tangibles donde los periodistas, políticos y otros medios de comunicación voltearon a ver la plataforma para saber que estaba pasando.

Con el fin de contextualizar la presente investigación, el objetivo de este capítulo consiste en explicar que es Twitter y la forma en la que se ha introducido dentro de la población mexicana. Para lograrlo, el desarrollo del mismo se ha estructurado en ocho apartados donde se vierte la información paso a paso.

El primer, segundo y tercer apartado, abordan una explicación sobre las etiquetas que han acostumbrado a acompañar la palabra “Twitter”. El cuarto, presenta en forma propia lo que es la plataforma, su misión y los objetivos propios de la empresa. El quinto apartado, se encarga de introducir las características de la misma, mientras que el sexto, muestra el desarrollo propio del servicio desde una perspectiva general. Ahora bien, los dos apartados restantes, buscan introducir a

---

<sup>42</sup> Juan Luis Ramos, *Activismo de la red al papel*.

[http://archivo.eluniversal.com.mx/articulos/65406.html?utm\\_medium=twitter](http://archivo.eluniversal.com.mx/articulos/65406.html?utm_medium=twitter). Consultado el 23 de agosto a las 8:15 pm.

lector en lo que propiamente es Twitter en México, pues, a través de ellos, se describe el perfil del usuario mexicano dentro de la plataforma y la forma en que la misma se ha introducido dentro de la población mexicana.

## **2.1 Redes Sociales en Internet.**

De acuerdo con la psicóloga Ana Martos Rubio, una red social se puede definir como: “un conjunto de vínculos entre diversos actores, ya sean del mismo o de diferente tipo, pero siempre con un interés común”<sup>43</sup> Las redes sociales virtuales son espacios en donde al igual que en el mundo físico, no necesariamente se debe conocer al otro para poder relacionarse, más bien, lo importante es saber reconocer hacia dónde va encaminado el servicio, aceptar las reglas de convivencia propuestas por el mismo para poder intercambiar contenido y compartir información.

El origen de las primeras redes se puede remontar a los años sesenta, con la aparición y el desarrollo del internet. Para ese entonces, el deseo de muchos científicos y profesores por compartir sus experiencias con otros colegas localizados en lugares distintos fue lo que en buena parte los llevó a experimentar con conexiones de computadoras que permitieran la transmisión de información.<sup>44</sup>

En 1971, el primer e-mail se intercambió entre dos ordenadores cercanos, y siete años más tarde, en 1978, aparecieron los BBS o Sistemas de tableros de anuncios, donde por medio del registro en el servidor se accedía al núcleo central para intercambiar mensajes con otros usuarios, descargar y subir archivos.

La creación del sistema de tableros de anuncios fue un fenómeno que marcó “los años 80 y la primera parte de los 90 hasta que se generalizó el uso de Internet”<sup>45</sup> y aparecieron servicios con capacidad de construir, publicar y difundir un contenido

---

<sup>43</sup> Ana Martos Rubio, *Twitter para mayores*, p. 20.

<sup>44</sup> Gonzalo Ferreyra Cortés, *Informática para cursos de Bachillerato*, p. 172.

<sup>45</sup> Mercé Molist. Aunque parezca mentira, siguen existiendo BBS

<http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/05/24/537f111922601dad218b4579.html> Consultado el 23 de julio de 2015 a las 6:00 am.

propio. El representante por excelencia en ese entonces fue GeoCities, una web creada en 1994 por David Bohnett y John Rezner, que se consideró social como tal porque permito a sus usuarios construir páginas web e integrar servicios de chat.

En la década de los 2000, la aparición de blogs y plataformas populares como Facebook, Hi 5 o Twitter, marcaron con claridad el concepto de red social. Lo definieron y lo estructuraron de tal forma que si hoy se refiere a su funcionamiento, se puede indicar que una red social consiste en una plataforma web en el cual, el usuario se registra y crea un perfil que permite iniciar con una lista de contactos. Por cada individuo registrado, se repite el proceso hasta que se esparcen las conexiones y se desarrolla una red de sujetos con un interés en común. Los “amigos” o “seguidores”, como a menudo se les tiende a nombrar a las personas que cuentan con un registro en alguna plataforma virtual, son la pieza clave dentro de la misma porque a través de ellos, independientemente de que se conozcan o no, es que se realizan las interacciones que dan sentido al concepto mismo.

Las características generales que componen toda plataforma virtual se pueden identificar a través del perfil, el carácter de la información, el esquema de conexiones de un individuo, el entorno, tipo de plataforma y la cantidad de actualizaciones.

El perfil, compuesto normalmente de una foto y el nombre de usuario, es un identificador para saber a quién se dirige la persona o a quien añade a su lista de conocidos. El carácter de la información, habla acerca de la privacidad de los datos esenciales de los usuarios y de sus listas de amigos o seguidores, es decir, quien puede visualizarlos, quien puede acceder a ellos y quién no. El esquema de conexiones de un internauta, se refiere a las uniones que se establecen cada que alguien se registra dentro de la plataforma, nuestras listas de contactos. El entorno, por otra parte, consiste en los servicios que ofrece el sistema; en la posibilidad de enviar mensajes directos, así como de compartir información y contenido multimedia con otras personas. El tipo de plataforma está orientado



hacia la movilidad de la misma; hacia el medio por el cual se accede a ella (computadora, celular, tableta) Finalmente, la cantidad de actualizaciones es un aspecto enfocado hacia el número de publicaciones hechas por perfiles de personas de orden público.<sup>46</sup>

La gran variedad de redes sociales, sus características, así como los diversos puntos de vista que existen sobre el tema, han dado como resultado más de una clasificación al respecto, pero para fines de este trabajo se utilizará la tipología más habitual, retomada por la maestra en Gestión de Innovación Alicia Feliciano y el maestro en Dirección de Informática Martiniano Mallarvibarrena, en su libro ¡Socorro, quiero ser digital!; así como por la escritora y psicóloga Ana Martos Rubio en su obra, Twitter para mayores, donde según la finalidad y el empleo que de ellas hacen sus usuarios, se puede ubicar una familia de red destinada al ocio y otra, a la orientación profesional.

Las redes sociales de ocio, o generales, como también se les conoce, “(...) abarcan cualquier tipo de actividad y cualquier tipo de personas.”<sup>47</sup> Son redes que tienen como objetivo compartir con los contactos gustos y todo tipo de información que al usuario se le ocurra. Las plataformas con orientación profesional, como su mismo nombre lo dice, se trata de estructuras diseñadas para un público muy preciso. Abarcan temas diversos (redes financieras, profesionales, especializadas en idiomas, o dedicadas a la fotografía) y refieren a una clase particular que ha tenido una evolución muy importante. Su principal objetivo consiste en: gestionar los contactos del usuario, localizar a personas conocidas (socios, clientes o cazatalentos), analizar la competencia.<sup>48</sup>

Ahora bien, para profundizar un poco más en el asunto, el repositorio web de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía, con recursos formativos en Sociedad de la Información y el Conocimiento, señala

---

<sup>46</sup> Alicia Feliciano y Martiniano Mallarvibarrena, *¡Socorro, quiero ser digital!*, p. 60.

<sup>47</sup> Ana Martos Rubio, *op.cit.*, p. 31

<sup>48</sup> Alicia Feliciano y Martiniano Mallarvibarrena, *op.cit.*, p. 61-62.

que la modalidad de redes generalistas o de ocio, se puede subclasificar, dependiendo su finalidad, o temática en:

- Plataformas de intercambio de contenidos e información (YouTube, Google video)  
Brindan al usuario las herramientas necesarias para subir contenido digital e intercambiarlo fuera y dentro de la misma plataforma.
- Redes sociales basadas en perfiles (Facebook, Tuenti, Hi5)  
Son los servicios más utilizados y representativos de las redes generalistas. Permiten crear perfiles de orden público o privado según lo contemple el mismo autor de la cuenta.
- Redes de microblogging o nanoblogging (Twitter, Yammer)<sup>49</sup>  
Son servicios en donde además de los pequeños mensajes de texto, existe un perfil y se genera un conjunto de vínculos entre diversos actores.

Las redes sociales sirven para eliminar fronteras geográficas y acortar la comunicación con personas importantes de nuestro entorno, pero no solo eso, también sirven para entretener y compartir información mediante una gran cantidad de contenido multimedia publicado en forma constante.

La utilidad de toda red social versa sobre todo en lo que cada usuario haga de ellas, es decir, el propósito. Pudiendo ir desde compartir intereses con otros usuarios, hasta obtener información actualizada que contribuya a satisfacer parte de las necesidades humanas. El éxito de las plataformas sociales radica en su facilidad de uso, es decir, cuando una persona se registra, no requieren de ningún conocimiento técnico para operarla, simplemente basta con mantener una conexión a internet, contar con una computadora y un servidor web que permita publicar textos y contenido multimedia.

---

<sup>49</sup>Edukanda, [http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1076/page\\_06.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1076/page_06.htm) Consultado el 23 de agosto a las 8:15 pm.

## 2.2 Microblogs.

El término microblog tiene su origen etimológico en las palabras micro y blog, tomadas, la primera de ellas, de la voz griega, micro, que significa pequeño, y la segunda, del concepto blog, cuya raíz, a propósito de la presente señalización, proviene del término anglosajón, *log*, que equivale a un diario o a una bitácora en español.

Un microblog, en palabras de Filipe Carrera, estratega en marketing digital y profesor de programas de Posgrado y Master en la Universidade de Lisboa, puede ser concebido como: “casi un diario con pocas palabras, y en algunos casos con la posibilidad de añadir fotografías, videos o presentaciones.”<sup>50</sup> De acuerdo con el experto en marketing digital, Marc Cortés Ricart, el término se puede definir como

una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto –con una longitud máxima de 140 caracteres- a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Su finalidad es la de explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces con otras páginas web.<sup>51</sup>

Los servicios microblog o nanoblog, como también se les conoce, además de proveer información precisa, dan al usuario la capacidad de expresarse libremente, encontrar temas interesantes centrados en sus mismas preferencias, ilustrar el contenido mediante elementos multimedia, establecer contacto con otras personas y admitir su uso a través de la computadora y otros dispositivos móviles como los celulares, tabletas y laptops que dotan al mismo de un toque único.

La aparición de los microbloggs constituye un fenómeno relativamente nuevo que se ha producido con la llegada de Twitter. En el 2006 probablemente nadie imaginó que el desarrollo incipiente de un servicio basado en 140 caracteres rendiría frutos. Gran parte de los inversionistas, incluso desde antes que la idea

---

<sup>50</sup>Filipe Carrera, op. cit., p. 127.

<sup>51</sup> Teresa Pintado Blanco, *Nuevas tendencias en comunicación*, p. 83.

despegara, se retiraron porque consideraron que no valía la pena para invertir en ella. Pero años más tarde, la plataforma se convirtió en un éxito masivo y lo que antes se miraba con extrañeza ahora resultaba común. Es decir, ya era ordinario hablar de un servicio que se acompañaba de pequeños mensajes de texto para transmitir información.

Twitter transformó la comunicación en la red, dentro del servicio se agruparon personas con diversos intereses “orientados a informar a un número de seguidores de su estado actual. Tal posibilidad se comenzó a explotar para lanzar ciertos mensajes muy breves a las redes de contactos.”<sup>52</sup> Y así, poco a poco el número de usuarios se multiplicó para dar origen a lo que hoy en día se concibe como el servicio de microblogging más popular.

Como es de suponer, en la actualidad no se trata de la única plataforma de comunicación sustentada en mensajes cortos, existen muchas más que pueden ser de “uso personal (Twitter, Plurk o identi.ca, por ejemplo) como de uso exclusivamente profesional (por ejemplo Yamer), aunque, tanto por el número de usuarios como por el volumen de uso, Twitter se destaca como el espacio de mayor éxito.”<sup>53</sup>

En la actualidad, el surgimiento del microblog es una de las creaciones que más ha llamado la atención por los usos tan variados que el internauta le ha otorgado. Pudiendo emplearse como una simple red social, un detector de tendencias (temas que más se comentan a nivel nacional o mundial en un periodo de tiempo determinado), un canal de seguimiento de marcas y atención al cliente, o bien, como un contenedor de información, en el cual tanto actores públicos como privados depositan información.

El microblog es una herramienta única de comunicación que comparte características de los blogs, y hasta cierto punto posee algo de parecido con los

---

<sup>52</sup> Alicia Feliciano y Martiniano Mallarvibarrena, *op.cit.*, p. 45.

<sup>53</sup> Filipe Carreara, *op. cit.*, p. 18.

mismos, pero no es uno de ellos, por lo que tampoco se deben de confundir ambos términos.

En la plataforma de microbloggin, empezando por la estructura del mensaje, sólo se puede publicar contenidos cortos (de menos de 140 caracteres, tomando como referencia a Twitter), mientras que en los blogs o páginas web, el compendio de escritos, más o menos centrados en la misma temática, es largo y sobre pasa los 140 caracteres.

La gestión de ambas tecnologías agrupa las publicaciones en forma cronológica y da pie a que el autor se exprese, se centre en una temática específica y acote su propio estilo de redacción, pero en este aspecto, la diferencia que los separa se cierne sobre la capacidad de ampliar ideas. Mientras que en un blog se puede hacer uso de hipervínculos para completar la información, en el servicio de microblogging, no. Ahora bien, a diferencia de los blogs, el contenido que se publica dentro de un microblog es inferior a los 140 caracteres, lo que da pie a que el usuario pueda actualizar más veces y con una menor cantidad de tiempo invertido.

Para poder entrar al mundo de los microbloggs y comprender de una mejor manera las ideas expuestas anteriormente, sólo basta con llenar la solicitud de registro en la página requerida por la misma plataforma. Esto para disponer de un perfil que no solo permita a otros internautas conocer más de la persona en cuestión, sino que además consiga crear un vínculo con otros usuarios o actores.

### **2.3 Evolución de la concepción de Twitter como red social.**

En los intentos por explicar la naturaleza de la plataforma la etiqueta red social, ya definida con anterioridad, es una constante que ha acompañado las ideas de diversos autores. José Antonio Caballar Falcón, por ejemplo, a través de su libro *Twitter: marketing personal y profesional*, apunta que Twitter es un blog y una red social porque, “por un lado, permite crear comunidades de usuarios interconectados, permite que un grupo de personas compartan unos intereses

comunes; esto es, es una red social. Pero, por otro, permite que el contenido creado por los usuarios de Twitter pueda ser visto, de una forma abierta, por cualquier usuario web; lo que significa que se parece mucho a un blog”<sup>54</sup>.

Javier Guembe, escritor español de la obra *Twitter para Dummies*, por su parte, para explicar el carácter de la plataforma refiere al vínculo social que se establece cuando una persona se une al servicio, y agrega como elemento a considerar, el contenido que se vierte dentro de el, pues “por la gran cantidad de información generada y la rapidez con la que se difunde cualquier noticia, Twitter no solo es una red social; también encaja en el concepto de red de información.”<sup>55</sup>

Se puede construir sobre Twitter una red social, no obstante, la utilidad de la plataforma en el mundo actual va más allá de eso.<sup>56</sup> Twitter también puede usarse para compartir experiencias y opiniones, detectar tendencias, noticias de último momento, o bien establecer un canal de negocios.<sup>57</sup> En los últimos años particularmente, el servicio de microblogging ha estado tan encaminado a proveer información, que ya no es raro visualizar en el una variedad de cuentas de agencias de noticias y medios de comunicación. Todas ellas con publicaciones que guían hacia sus portales de internet, o bien comunican algo dentro de la plataforma.

La inserción de los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales en Twitter, parece haber desarrollado una unión tan profunda entre ambas herramientas que, una buena pregunta para comprender la transformación e importancia de la plataforma en el mundo actual es si ella está dejando de ser una red social para pasar a convertirse en una red de medios

---

<sup>54</sup> José Antonio Caballar Falcón, *Twitter: marketing personal y profesional*, p.4.

<sup>55</sup> Guembe Javier, *Twitter para Dummies*, p. 13.

<sup>56</sup> Cf., Entrevista de R. Muñoz y A. Riveiro a Jack Dorsey, creador de Twitter, *Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación*, [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html) Consultado el 1 de marzo de 2017 a las 9:51 am.

<sup>57</sup> José Luis Orihuela, *Mundo Twitter*, pp.36-37.

Como respuesta más inmediata a dicha pregunta se podría decir que sí, pues características estructurales como un formato de escritura limitado a 140 caracteres, la opción de seguir y ser seguido, así como la posibilidad de visualizar y transmitir información a diversos puntos de la tierra, sirvieron para abrir el camino de la plataforma hacia el mundo del periodismo y los medios de comunicación.

A finales del 2008 incluso, si se puede recordar, la información publicada en Twitter ya era útil para mantener en contacto a sus usuarios, pero sirvió también para que los medios de diversas partes del mundo se acercaran y paulatinamente se adentraran dentro de la plataforma. Acontecimientos como la nota sobre la alerta de una bomba, publicada por el diario Chicago Tribune a raíz de contenido que solo se presentó en Twitter; la descripción minuto a minuto de los atentados ocurridos en Bombay, o la primera fotografía colgada en el servicio de microblog por Janis Krums, después de un aterrizaje de emergencia en el río Hudson, sirvieron para insertar a los medios de comunicación dentro de la plataforma; mostraron como es que un servicio con características simples podía emplearse para algo más que conectar amigos.

En el ámbito nacional el panorama no fue diferente y durante el 2009, sucesos como la movilización por la anulación del voto, y el movimiento #internetnecesario, se sumaron a los acontecimientos ocurridos a nivel mundial para dar cuenta de la utilidad de Twitter como herramienta de información.

La historia de la plataforma a partir de ello, si bien deja de lado la parte de las relaciones sociales, no las elimina, más bien las amplía, pudiendo constatarlo al observar ahora a periodistas y escritores comunicarse con sus seguidores, también se puede escuchar a comentaristas de radio o televisión con peticiones para que la audiencia a través de la plataforma, opine sobre el tema a tratar.

Twitter desde un punto de vista personal, al lograr integrar una variedad de perfiles de medios de comunicación en su interior, no ha dejado de ser una red social, pero sí que se ha transformado en una red de medios donde la estructura, no se

apoya en una interrelación, sino en su organización en red, pues la organización de los sistemas de medios de comunicación y su evolución, señala el profesor de Tecnología y Sociedad en el ISCTE (Instituto Universitario de Lisboa), Gustavo Cardoso, “depende en gran medida del modo en que el ser humano se apropie socialmente de ellos”<sup>58</sup>

“A través de la forma, en que atribuimos papeles sociales, de información, entretenimiento, acción y organización de cada medio diseñamos las redes de interdependencia entre los mismos.”<sup>59</sup> Pero hasta ahora, continúa Cardoso un párrafo adelante, no ha sido posible encontrar

un modelo de organización del sistema de medios de comunicación basado en la interrelación en red, ¿Por qué? Porque la difusión de internet ha permitido en una primera fase la emigración hacia el online digital de los medios de comunicación de masas tradicionales, teniendo los puentes necesarios entre medios antiguos y nuevos. En una segunda fase, el propio Internet (y en parte la telefonía móvil y los SMS) ha llevado a la creación de un número cada vez mayor de interconexiones entre los medios de comunicación, ya sean digitales o todavía analógicos.<sup>60</sup>

Así, en el proceso de evolución de la plataforma, es el internauta quien sin descartar el uso de la misma como red social, ha dado a conocer la información a través de Twitter. Dentro de la plataforma, actores públicos y privados, medios de comunicación, empresas de distintos giros, secretarías de estado y otros órganos del gobierno, se han unido para informar y en el caso particular de los medios, obtener información, que aunque a veces no sea cierta, en la actualidad, al prender el televisor se puede apreciar cómo es que sirve para dar a conocer notas o complementarlas. En Twitter, es el internauta quien ha marcado las pautas, las

---

<sup>58</sup> Gustavo Cardoso, *Los medios de comunicación en la sociedad en red: filtros, escaparates y noticias*, p.30.

<sup>59</sup> Idem.

<sup>60</sup> Idem.



sigue marcando y decidirá al final de qué manera utiliza el servicio y de qué manera no.

### **2.3.1 Twitter como herramienta de desinformación.**

El uso de Twitter como herramienta para desinformar no es ningún hecho nuevo. En el 2010, por ejemplo, un año después de que la campaña por la anulación del voto, así como el movimiento #internetnecesario dieran a conocer el nombre del servicio en territorio nacional, el periodista mexicano, León Krauze, a raíz de una publicación ficticia sobre un doble asesinato que se difundió en Twitter, acusó a los usuarios de la plataforma de publicar información falsa que restaba valor al medio<sup>61</sup> y terminaba por salir hacia otros canales de comunicación.

Por aquel entonces Krauze no fue el único que señaló a Twitter como falso, el ex director editorial de Grupo Milenio, Ciro Gómez Leyva, en pleno año de apogeo de internautas que contaban sus versiones de los hechos o denunciaban actos ilícitos a través de la plataforma, también lo hizo. A través de su texto titulado: *Twitter nos quiere matar de miedo*, Ciro, escribió sobre distintas versiones de información que circularon en Twitter sobre diversos hechos violentos ocurridos en Tamaulipas durante el 2010.

No menos importante a lo anterior, los reportes presentados en el 2011, por periódicos en línea como *Animal Político* y *Sin embargo*, sobre la creación de cuentas falsas de actores públicos, son en conjunto a lo ya escrito, ejemplo de que la falta de veracidad en el contenido que se publica dentro del servicio es un problema que ha existido desde hace tiempo, y sobre el cual, a raíz de su constante reiteración en la plataforma y los efectos que ha tenido fuera de ella, conviene hacer algunas reflexiones.

Twitter, de este modo, “es un canal útil para conversar con la audiencia, pulsar la opinión pública y conocer las preferencias de los usuarios sobre determinados

---

<sup>61</sup> León Krauze en su texto, *La crisis de Twitter*, refiere a la plataforma como un medio de comunicación.

asuntos”<sup>62</sup> El servicio de microblogging conforme ha dado a conocer información antes que cualquier otro medio de comunicación, también se ha incorporado a los canales de difusión de diversos medios, ha permitido su concepción como su aliado y como una fuente de información en la que millones de personas dan pistas sobre diversos acontecimientos que de otro modo, quizá, nunca se conocerían.<sup>63</sup> Qué duda podría dejar entonces la elección de este canal por cualquier actor público o privado, para transmitir un mensaje si lo nutre de gran alcance e inmediatez.

El engaño de forma activa que ocurre dentro de la plataforma, no es cuestión de un usuario o de un sector en particular, sino de cualquier persona que con un objetivo de por medio, decide llevarlo a cabo. En México particularmente, tras el abandono por una buena parte de los políticos sobre la concepción de las redes sociales como un mundo alterno,<sup>64</sup> los casos que más resonancia han tenido, han surgido de este ámbito.

Tal es la puesta en marcha, por ejemplo, de los Peñabots, falsos usuarios de internet que se dieron a conocer en el 2012 bajo la dirección del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Sin ser una práctica exclusiva de ese partido, su puesta en marcha hizo girar durante ese año, la agenda de los usuarios de la plataforma en torno a los planes del entonces candidato a la presidencia, Enrique Peña Nieto y sirvió también para crear tendencias y producir notas falsas que, al relacionar por ejemplo, nombres como el de Andrés Manuel López Obrador con temas delicados para el país consiguieron sembrar pánico entre la población.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> José Alberto García Avilés, *Comunicar en la sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas*, p. 240.

<sup>63</sup> Mario Tascón y Mar Abad, *Twittergrafía: el arte de la nueva escritura*, pp. 122-124

<sup>64</sup> Alberto Najjar, *¿Cuánto poder tienen los Peñabots, los tuiteros que combaten la crítica en México?*, [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150317\\_mexico\\_internet\\_poder\\_penabot\\_an](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150317_mexico_internet_poder_penabot_an) Consultado el 18 de marzo de 2017 a las 10:34 pm.

<sup>65</sup> Jordan Robertson, Michael Riley, y Andrew Willis, *Cómo Hackear una Elección*, <https://www.bloomberg.com/features/2016-como-manipular-una-eleccion/> Consultado el 20 de marzo de 2017 a la 1:55 pm.

El caso de los peñabots resulta realmente interesante porque además de ser utilizado en las elecciones presidenciales de ese año, incluye otras técnicas de desinformación dentro de la plataforma como, el alquiler de cuentas y los zopilotes. El alquiler de cuentas, según lo refiere la plataforma de la BBC en línea, es una operación más sofisticada al uso de bots que se da usando cuentas, que pueden ser de usuarios reales, o no reales, para entablar conversaciones normales antes de repetir los mensajes por los que fueron contratados. Mientras que, la estrategia de los zopilotes, frecuente tras la desaparición de los 43 normalistas, consiste en ocultar hashtags (etiquetas o señalamientos creados por otros usuarios de la plataforma) sobre acontecimientos importantes que suceden en el mundo, a fin de que poca gente se pueda enterar y organizar.<sup>66</sup>

En Twitter, si la difusión de contenido falso ha logrado salir del mundo virtual, no es culpa de la plataforma, pues dentro de ella, muchos usuarios y medios de comunicación cometen el error de no verificar la procedencia del contenido que se suele difundir y que termina por provocar miedo entre la publicación. Algunos especialistas señalan también que gran parte de esta desinformación se debe a que algunos medios de comunicación ocultan la verdad, y la gente aprovecha ese vacío para generar un caos donde tal vez no exista nada<sup>67</sup> Una versión por parte de Manuel Alejandro Guerrero Martínez, Doctor en Ciencia Política con especialidad en Comunicación Política por el Instituto Europeo Universitario, en Florencia, Italia, señala que para que los mensajes falsos hagan efecto en quienes los reciben, “hacen falta algunas condiciones. Y en el caso de nuestro país (...), el terreno ha sido abonado por el gobierno.”<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Alberto Nájjar, *¿Cuánto poder tienen los Peñabots, los tuiteros que combaten la crítica en México?*, [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150317\\_mexico\\_internet\\_poder\\_penabot\\_an](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150317_mexico_internet_poder_penabot_an) Consultado el 20 de marzo de 2017 a las 2:08 pm.

<sup>67</sup> David Portillo, *¿Qué tan confiable es la información en redes sociales?*, <https://www.imagenpoblana.com/16/06/24/que-tan-confiable-es-la-informacion-en-redes-sociales> Consultado el 20 de marzo de 2017 a las 2:30 pm.

<sup>68</sup> Arturo Sánchez Jiménez, *Alertan sobre desinformación en redes sociales acerca de "gasolinazo"* <http://jornadabc.mx/tijuana/05-01-2017/alertan-sobre-desinformacion-en-redes-sociales-acerca-de-gasolinazo>. Consultado el 21 de marzo de 2017 a las 6:01 am.

La importancia que Twitter ha cobrado como herramienta para llevar a cabo engaños de forma activa es tan grande que en septiembre del 2016, Twitter se unió a Facebook y otros medios de comunicación para compartir conocimientos y llevar a cabo acciones que permitan filtrar la información falsa y mejorar las noticias en línea y en las redes sociales; también, en diciembre de ese mismo año, Reuters, la agencia de noticias con sede en Reino Unido, expuso que, en un intento por dar a conocer los eventos con mayor rapidez y precisión, desarrolló News Tracer, una herramienta que por medio de un algoritmo, analiza miles de tuits en tiempo real para detectar y comprobar la veracidad de las noticias.

Conforme la desinformación ha ido en aumento, se ha intentado culpar al contenido que las redes sociales albergan dentro de sí, no obstante, la propagación de noticias falsas no es ningún hecho nuevo o particular del servicio. Los soviéticos en los años veinte, utilizaban la traducción literal del término ruso *dezinformatsia*, para referirse a las campañas de “intoxicación” que, según ellos, lanzaban los países capitalistas para obstaculizar la consolidación del nuevo régimen.<sup>69</sup> En aquel entonces, la prensa, la radio y otros órganos de información del capital norteamericano, indica la Enciclopedia Soviética en su edición de 1952, jugaban un papel importante para difundir contenido provocador y falsificado<sup>70</sup>. Así, si anteriormente, la prensa y la radio eran los canales más importantes para dar a conocer información, en la actualidad, este papel se ha ampliado a las redes sociales, que ante su relevancia para el mundo actual, buscan soluciones para combatir la desinformación y producir contenidos más limpios.

## 2.4 ¿Qué es Twitter?

“La raíz de la palabra “Twitter” proviene del verbo en inglés *to tweet*, lo que en español significa **trinar**.”<sup>71</sup> La esencia de la plataforma es como el trinado o piar de

---

<sup>69</sup> José Manuel Burgueño Muñoz, *Los renglones torcidos del periodismo: mentiras, errores y engaños en el oficio de informar*, p. 157.

<sup>70</sup> *Ibidem*, p. 157.

<sup>71</sup> Daniel Gámez, *Twitter: Cómo 140 caracteres pueden ayudarle a mejorar su presencia online*, p. 26.

los pájaros, claro y de corta duración. Para comprender el término, el ya citado licenciado en Marketing, José Antonio Caballar Falcón, señala que:

Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios (...) Esto **quiere decir que Twitter es una red social y un blog a la vez**. Por un lado, permite crear comunidades de usuarios interconectados, permite que un grupo de personas compartan unos intereses comunes; esto es, es una red social. Pero, por otro, permite que el contenido creado por los usuarios de Twitter pueda ser visto, de una forma abierta, por cualquier usuario web; lo que significa que se parece mucho a un blog.<sup>72</sup>

Twitter de acuerdo con el Doctor en comunicación, José Luis Orihuela, es “una interfaz de mensajería que permite a los integrantes de un grupo (...) compartir sus actualizaciones de estado sin necesidad de compartir sus números de móvil y además hacerlo de un modo no invasivo”<sup>73</sup> Es una plataforma social enfocada al microblogging, cuyo registro conecta automáticamente con comunidades definidas por el propio usuario.

Ahora bien, en su sentido más puro Twitter mismo se define como:

Una red de información conformada por mensajes de 140 caracteres llamados Tweets. Es una forma fácil de descubrir las últimas novedades relacionadas con los temas que te interesan. Un servicio para que los amigos, la familia y los compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes.<sup>74</sup>

Estas ideas amplían las definiciones anteriores y la traducen en un espacio de comunicación con capacidad no sólo de proporcionar información inmediata sino

---

<sup>72</sup> José Antonio Caballar Falcón, *op.cit.*, p. 4.

<sup>73</sup> José Luis Orihuela, *op.cit.*, p. 27.

<sup>74</sup> Twitter. <https://twitter.com>. Consultado el 10 de junio de 2015 a las 9:00 am.

de conectar gente; un servicio donde desaparece cualquier intermediario y el propio internauta es quien publica contenidos en forma breve.

Twitter busca “Ofrecer a todo el mundo la capacidad de crear y compartir ideas e información al instante, sin ningún tipo de obstáculos”<sup>75</sup>. Es decir, contarle al mundo a través de mensajes claros y de corta duración ¿Qué está pasando? Así entonces, sin pasar por alto las definiciones propias del servicio, se puede concluir que Twitter, es un espacio de comunicación donde se redactan mensajes en 140 caracteres, pero también, “es sobre todo, información compartida y feedback continuo sobre lo que se dice”<sup>76</sup> Esto en la medida en que el usuario usa la plataforma para interactuar con otras personas.

## **2.5 Características de la plataforma.**

Al no existir un botón que limite el acceso a las publicaciones de otros perfiles, Twitter se puede caracterizar como un espacio de naturaleza abierta que permite a la gente interactuar con otros y compartir información, noticias, enlaces, contenido multimedia e intereses comunes a diestra y siniestra, sin la necesidad de conocerse o de agregarse como amigos, pero vale la pena tener en cuenta que aunque la idea de la plataforma sea esa, cuando un usuario se registra, tiene la opción de mantener tanto el estado de su cuenta como el de sus publicaciones en privado. La elección final depende del usuario. Si la persona decide darle a su espacio un carácter privado, entonces, sólo sus contactos confirmados podrán ver las publicaciones y el perfil completo del dueño sin que ello minimice o impida la interacción del mismo con otras cuentas.

---

<sup>75</sup> Idem.

<sup>76</sup> Mario Tascón y Mar Abad, *op.cit.*,p. 12.



**Imagen1. Muestra de la casilla para proteger las publicaciones del usuario, así como el candado, una forma a través de la cual la misma plataforma indica que una cuenta ya es privada. Elaboración propia a partir de la página oficial de Twitter.**

En Twitter, el papel del internauta puede ser de dos tipos, el “seguido”, que es cuando la persona escribe y genera contenido interesante para el receptor; y el “seguidor”, cuya definición gira en torno a la suscripción que un usuario hace al contenido de otro. La lógica de ambos gira en torno a las actividades realizadas, y, “lo normal es que un mismo usuario haga las veces de seguidor y de seguido simultáneamente, aunque, posiblemente, no con la misma intensidad. Se puede seguir a cien personas y ser seguido por tan sólo diez,”<sup>77</sup> recordando que nadie a quien nosotros sigamos tiene porque devolvernos la acción.

Una de las características más interesantes del servicio de microblogging es que precisamente, debido a esta dualidad de roles que se juega dentro del mismo, se han desarrollado perfiles con distintos propósitos; algunos, por ejemplo, van desde lo más personal hasta aquellos utilizados para dar a conocer noticias, promocionar giras artísticas, eventos musicales, políticos, institucionales, deportivos y/o empresariales.

En el caso de personalidades del ámbito público, vale la pena apuntar que las cuentas creadas por este tipo de personas, muchas veces poseen un valor

---

<sup>77</sup> José Antonio Caballar Falcón, *op. cit.*, p. 9.

autenticado<sup>78</sup> que le aporta a la plataforma un plus sobre otras redes sociales, pues garantiza que se trata de actores o entidades públicas con perfiles reales dentro de la plataforma, además, le ofrece al internauta la posibilidad de conocer mejor a los sujetos de su interés, manteniendo a través de las publicaciones hechas por los mismos, un contacto directo con ellos.

Ahora bien, la estructura del servicio es sencilla. “Twitter es una red social de mensajes cortos, lo que en la jerga internauta se llama microblogging, que significa escribir blogs muy pequeños, mensajes de menos de 140 caracteres llamados tweets (o tuits)”<sup>79</sup> Todos los tuits se pueden identificar porque cada uno de ellos posee al autor, seguido del nombre de usuario que se puede encontrar a través del @ Por ejemplo, Juan Pérez - @ Juanito, o bien, La Jornada - @lajornadaenlinea. Aunque los nombres reales no siempre coincidan con el del identificador, es importante destacar que dicho símbolo también se puede usar para hacer menciones especiales e indicar la localización de una persona, o el lugar donde acontecen los hechos.

En Twitter “la interacción es mucho más rápida. Generalmente en el transcurso de la primera hora después de un tuit (30 minutos dirían los más puristas) ocurre la mayor interacción y se dice si un tuit alcanza o no la famosa virilidad”.<sup>80</sup> Aunque pueden ocurrir algunas excepciones, tales como que en la plataforma, entre mayor es la cantidad de seguidores, mayor también es la capacidad de respuesta.

Dentro del servicio existe la posibilidad de organizar la gran cantidad de información que circula dentro de la plataforma a través de etiquetas o hashtag

---

<sup>78</sup> En el caso de los perfiles de artistas, empresarios, políticos o cualquier otra figura de carácter público, el servicio de microblogging garantiza la autenticidad de la cuenta mediante una insignia azul que se coloca en el perfil de Twitter siempre y cuando mediante una solicitud de verificación de cuenta, se determine que el perfil es de interés público.

<sup>79</sup> Ana Martos Rubio, *op.cit.*, p. 36.

<sup>80</sup> David Cuen, *Guía para Twitter y Facebook*.

[http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un\\_mundo\\_feliz/2013/03/guia\\_para\\_twitter\\_y\\_facebook.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2013/03/guia_para_twitter_y_facebook.html)

Consultado el 23 de julio de 2015 a las 6:00 am.



que son fáciles de identificar en los mensajes mediante el símbolo de #, seguido de una o varias palabras escritas sin espacios. Un hashtag, lo crea el mismo dueño del mensaje y sirve para dar contexto y amplitud al contenido. De esta forma, cuando un usuario busca una palabra en específico, los resultados arrojados son claros y precisos.

Tómese como ejemplo, el siguiente tuit donde las etiquetas apuntadas corresponden a #Edomex y #MigraciónyGobernanza. Como se puede ver, no siempre tienen porque situarse al inicio de un mensaje; su colocación más bien varía dependiendo de su autor, y esto, conviene apuntar, no afecta en absoluto cuando el texto a buscar se coloca dentro de la barra destinada a ello dentro de la plataforma.



Imagen 2. Tomada de la cuenta de Twitter @migrantedomex

Cuando una o varias palabras etiquetadas en esos mensajes son muy comentadas por los usuarios hasta el grado de popularizarse se convierten en *Trendy Topics*, también llamados Tendencias o Temas del momento<sup>81</sup>. Estos

---

<sup>81</sup> "Miguel Jarquín, especialista en comunidades digitales de la Universidad La Salle en la Ciudad de México, dice que se necesitan al menos 1,300 interacciones de un sólo mensaje publicado en la plataforma tecnológica para ser considerado tendencia (...). Zyanya López, *5 pasos para convertir tu marca en Trending Topic*, <http://expansion.mx/emprendedores/2017/01/30/5-pasos-para-convertir-tu-marca-en-trending-topic>. Consultado el 3 de abril de 2017 a las 4:23 pm.

tópicos se sitúan en diferentes lugares de la plataforma (la página de inicio, notificaciones, resultados de búsqueda y perfil) y le dan al usuario una vista personalizada de los diez temas más importantes del día. Ya sea que se trate de acontecimientos relevantes o simples frases hiladas, con esta característica, Twitter es capaz de agrupar la opinión pública de manera global o regional y exteriorizarla al público, pues dentro de la plataforma es posible configurar la visualización de tendencias hacia cualquiera de los dos panoramas.

Dentro del servicio de microblogging, el retweet es una de las piezas claves para su estructura porque dota a la misma con una de sus características más importantes: la capacidad para potencializar la viralización<sup>82</sup> de la información. Así entonces, cuando una persona escribe un tuit, sus seguidores son quienes por cuestiones de proximidad, tienen la primera opción de volver a publicar el contenido.

Posteriormente, al tratarse de una plataforma de naturaleza abierta, en la cuenta de los usuarios que han retwitteado, se repite el proceso incrementando las posibilidades de retransmisión cada vez que la información es compartida. Como dato importante, se debe apuntar que cuando un usuario retwittea el contenido de otro, esta “nueva” publicación no borra del mapa al autor original del texto, sino que lo coloca por debajo de la leyenda “ha retwiiteado”, para que otras personas puedan saber sobre el autor y la procedencia del contenido.

Twitter dispone de una API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) que le ha permitido la creación de una vasta comunidad de desarrolladores con miles de

---

La duración de los *Trendy Topics*, varía mucho según la noticia y su medición se realiza a partir de una fórmula matemática que filtra la información y considera diversos factores. El más importante es el del crecimiento exponencial o de rápida aparición, ya que no toda noticia crece exponencialmente, sino que lo puede hacer de manera lineal o progresiva. MarketingDirecto, *¿Cómo surgen los trending topics en Twitter?*, <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/%C2%BFcomo-surgen-los-trending-topics-en-twitter>. Consultado el 3 de abril de 2017 a las 8:20 pm.

<sup>82</sup> En el ámbito informativo, se utiliza el término viral para referir a la información que al igual que un virus, es capaz de propagarse continuamente.

aplicaciones para optimizar las funcionalidades del servicio.<sup>83</sup> Algo parecido a una subcontratación de funciones donde a través de un código y algunas especificaciones desarrolladas por los mismos programadores, se hace uso de las cualidades o de la infraestructura ya existente en otro software para facilitar la comunicación del internauta con la plataforma.<sup>84</sup>

Una de las características más importantes de la plataforma es su capacidad para ofrecerle al usuario información personalizada en tiempo real. Es decir, se trata de una red sincrónica donde el internauta, a través de la cronología o línea del tiempo, situada en la página de inicio del servicio, con el solo hecho de estar conectado, recibe una lista de las publicaciones más importantes del momento, elaboradas por las personas a las que sigue.

---

<sup>83</sup> José Luis Orihuela, op. cit., p. 29.

<sup>84</sup> Marcos Merino, ¿Qué es una API y para qué sirve? <http://www.ticbeat.com/tecnologias/que-es-una-api-para-que-sirve/> Consultado el 23 de julio de 2015 a las 6:00 am.



Imagen 3. Tomada de la cronología, *Timeline*, o línea del tiempo de la página de Twitter el 30 de agosto de 2015.

Cualquier acontecimiento puede ser comunicado justo en el momento en el que sucede, porque el servicio de microblogging, además de ser rápido y puntual en la información, posee la característica de ser móvil, es decir, que se puede acceder a él desde dispositivos como las computadoras y las tabletas, o el celular.

## 2.6 Un microblogging que no se hizo a la primera.

La historia de Twitter comenzó durante el 2006, de la mano de un grupo de trabajadores de la empresa Odeo, en San Francisco, California. El objetivo de la compañía hasta antes de esta fecha, había estado centrado en la creación de una plataforma de podcasting, pero cuando Apple<sup>85</sup> dominó el mercado con los iPod y su propio servicio de producción y explotación de audio, el futuro de la compañía se tornó incierto, por lo que Evan Williams, CEO<sup>86</sup> de Odeo, y trabajadores de la misma empresa como, Evan Henshaw – Plath, Biz Stone, Noah Glass y Jack Dorsey, decidieron darle un rumbo, más allá de la competencia y el mundo de la transmisión de contenido multimedia mediante el sistema de redifusión (RSS).

La idea original de Twitter se desarrolló como producto de la inspiración de Jack Dorsey por mejorar el uso del servicio de weblog llamado LiveJournal. A través de la capacidad del sitio para mostrar en pequeños mensajes el estado de actividad del usuario y de la reciente introducción de la mensajería instantánea, Dorsey y Noah junto con varios desarrolladores de software perfeccionaron la idea y dieron a su proyecto el nombre de Status. Una plataforma pensada de forma en que la persona no sólo pudiera enviar un SMS a una cuenta para ser publicado dentro de la herramienta web, sino que además, dicho mensaje tuviera la oportunidad de ser distribuido a otros individuos con deseos de recibir actualizaciones mediante el mismo sistema.<sup>87</sup>

Status (Stat. us) fue el proyecto cuyo diseño se gestó en Odeo durante la celebración oficial del *hackathon*<sup>88</sup> y sirvió para darle a la compañía un nuevo rumbo lejos de la incertidumbre que significó el hecho de tener que desarrollar un

---

<sup>85</sup> Apple es una empresa estadounidense de diseño, fabricación y comercialización de software y equipos electrónicos.

<sup>86</sup> Director general o también llamado Presidente Ejecutivo.

<sup>87</sup> José Luis Orihuela, op. cit., p. 27.

<sup>88</sup> El término Hackathon es una combinación de las palabras en inglés “*Hacker*” y “*Marathon*”. Se usa para referir los eventos donde programadores e informáticos se reúnen con el fin de trabajar conjuntamente en el desarrollo de un software por periodos que van desde un día, hasta una semana o hasta un mes.

nuevo proyecto que sirviera para redireccionar el rumbo de la empresa. Aunque su nombre original fue ese, no hubo nada certero que reflejara la esencia de lo que se quería transmitir por bastante tiempo. Status evolucionó a medida que se fue desarrollando el proyecto; transformó su nombre a Twttr y posteriormente, en cuestión de algunos meses, dicho nombre se convirtió en Twitter.

Al principio el servicio de microblogging tenía pocos usuarios, pero eran muy fanáticos y lo usaban a todas horas; era una plataforma de pago y solo se usaba a través del teléfono móvil. De ahí la limitación de los mensajes a 140 caracteres, que definidos por este mismo, también servían para evitar cortar la información y facilitar la actualización del perfil vía SMS, dejando los 20 caracteres restantes para colocar el nombre del usuario<sup>89</sup> Twitter registró su primera publicación el 21 de marzo del 2006, con un mensaje de Dorsey que decía *just setting up my twttr* (sólo ajustando mi twttr). Se trataba de un texto breve que daba cuenta sobre lo que en la actualidad sigue siendo la idea central de la plataforma: “una ráfaga corta de información intrascendente”<sup>90</sup>

La primera versión del servicio se utilizó como “desarrollo interno de la compañía Odeo para agilizar las comunicaciones entre sus empleados”<sup>91</sup> hasta que después de algún tiempo el proyecto se presentó ante otros directores de la empresa, y finalmente abrió al público en julio del 2006.

Casi dos meses después de su lanzamiento el futuro de la compañía parecía incierto, los mensajes no eran demasiados y la plataforma mantenía un registro de menos de 5.000 usuarios. De acuerdo con una entrevista realizada por el diario español ABC a Evan Henshaw – Plath, uno de los fundadores del proyecto, que

---

<sup>89</sup> Elena Sanz, La historia secreta de Twitter. <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/la-historia-secreta-de-twitter> Consultado el 15 de junio de 2015 a las 3:38 pm.

<sup>90</sup> David Sarno, *The Business and Culture of Our Digital Lives*. <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>. Consultado el 15 de junio de 2015 a las 4:08 pm.

<sup>91</sup> José Luis Orihuela, op. cit., p. 29.

vendió su parte antes de que el mismo tuviera éxito, “Twitter era a todas luces un fracaso en el que no merecía la pena invertir”.<sup>92</sup>

Los inversores no le vieron futuro al proyecto y en septiembre de ese año cuando Evan Williams les propuso la compra de sus acciones, ellos accedieron y se retiraron<sup>93</sup> Fue en este punto cuando después de haber transitado por distintos nombres, en octubre de ese mismo año se rebautizó a la plataforma como Twitter y Williams, quien ya era un inversor importante dentro de la empresa, adquirió Odeo.

La popularidad y el despegue de la plataforma llegaron al año siguiente, cuando

surgió la posibilidad de usar Twitter como una aplicación móvil, lo que lo hizo más popular. Luego llegó el iPhone y funcionó muy bien con él. **Pero fue en una especie de fiesta popular de Silicon Valley, cuando la gente empezó a usar Twitter de forma masiva.** Se enviaban mensajes para saber dónde estaban los mejores bares, como encontrar a sus amigos, o el lugar donde se pinchaba la mejor música. Hay que tener en cuenta que en ese momento Facebook estaba cerrado a los estudiantes de la universidad y no existía Whatsapp.<sup>94</sup>

El festival *South by Southwest Interactive (SXSWi)* fue otro punto importante para el desarrollo de la plataforma porque no sólo le otorgó el premio Web Award en la categoría “Blog”, sino que además utilizó al servicio como un canal de comunicación entre la conferencia y los mensajes de los usuarios.

Durante el 2007, Twitter se independizó de Odeo para dar pie a Twitter Inc. Una forma separada de explotar el servicio manteniendo como socios fundadores a

---

<sup>92</sup> Eva Pastraña, Creó Twitter y lo vendió por 5.324 euros: <<Nunca pensé que tendría éxito>> <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140722/abci-creo-twitter-vendio-dolares-201407211749.html> Consultado el 15 de junio de 2015 a las 4:30 pm.

<sup>93</sup> Cfr. Nicholas Carlson, *The Real History of Twitter*. <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?op=1>. Consultado el 16 de junio de 2015 a las 3:16 pm.

<sup>94</sup> Eva Pastraña, Creó Twitter y lo vendió por 5.324 euros: <<Nunca pensé que tendría éxito>> <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140722/abci-creo-twitter-vendio-dolares-201407211749.html> Consultado el 16 de junio de 2015 a las 3:45 pm.

Evan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey. El progreso del servicio a partir de ese momento ha ido en aumento, incrementando su base de usuarios y extendiéndose a países como Brasil, Francia, Alemania, Japón y Corea, donde mantiene parte de sus oficinas internacionales.

## **2.7 Twitter en México.**

Twitter surgió en Estados Unidos durante el 2006, pero en México sus inicios se remontan hacia el 2009, cuando la popularidad de la plataforma inició en el país. De acuerdo con el estudio "Twitter en México 2010- 1", realizado por la agencia mexicana de Marketing Digital y Social Media, Mente Digital, hasta agosto del 2009, el servicio de microblogging registró un total de 32 mil cuentas nacionales que se incrementaron meses después. En enero del 2010, según datos de la misma agencia, la población mexicana en Twitter creció cuatro veces su tamaño y llegó a 146 mil usuarios. El número de internautas activos, por otro lado, pasó de 8, 500 cuentas reportadas en agosto del 2009, a 67, 000 registros, que se clasificaron conforme al movimiento realizado durante un lapso de 60 días con al menos un post.

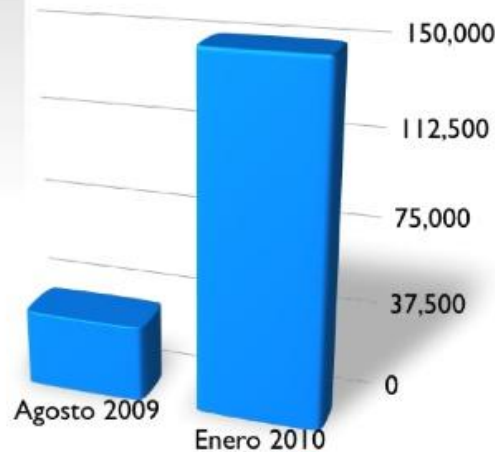




## Usuarios de Twitter en México

En Agosto de 2009 habían 32,000 cuentas y 8,500 eran activas

Para Enero de 2010 la cantidad de cuentas totales, **creció Cuatro veces su tamaño**



La cantidad de cuentas activas creció de 8,500 a **67,000** en el mismo periodo, **creció Ocho veces su tamaño**

**Imagen 4. Tomada de la agencia mexicana de Marketing Digital y Social Media, Mente Digital en su estudio: Twitter en México 2010- 1**

El desarrollo de la plataforma en el país, coincidió con un ambiente propicio para su popularización, pues, además de contar con una población joven altamente involucrada con las nuevas tecnologías de la información, México venía atravesando por una situación de desconfianza hacia los partidos políticos y el proceso electoral, que desembocó en la movilización por la anulación del voto, hecha durante la elección para diputados federales del 2009.

Twitter en este aspecto, resaltó como un espacio con capacidad suficiente para crear seguidores y apoyar ideas. Por un lado sirvió para incrementar la movilización anulista, debido a que “muchos jefes de redacción de distintos medios de comunicación empezaron a informarse sobre el movimiento a través de esta plataforma, lo que provocó que se abrieran espacios con diferentes líderes de

opinión en radio y televisión”<sup>95</sup> Por otro lado, sirvió para actuar en contra de ella mediante el proyecto: ¡Cuidemos el voto!, concebido como un espacio mexicano que se apoyó en el servicio de microblogging y otras herramientas de comunicación para recopilar información así como reportar las anomalías del proceso electoral.

La idea de una herramienta de comunicación útil para algo más que la interacción con los amigos y la convivencia familiar parecía vislumbrarse con mayor claridad ante los ojos de los mexicanos, y así, durante la segunda mitad del año, el caso “Internet Necesario”, fue lo que dio a la plataforma una función más allá de la socialización.

Internet necesario, fue un “nuevo” movimiento de protesta que comenzó el lunes 19 de octubre, cuando el presidente de la Sociedad Internet de México, Alejandro Pisabty, compartió en su blog su punto de vista sobre la iniciativa del Congreso de la Unión para gravar el uso de las telecomunicaciones (Internet, celulares y televisión por cable) con un 3%. Durante la noche de ese mismo día el texto de Pisabaty saltó del blog al servicio de microblogging con el hashtag #InternetNecesario, logrando que pocas horas después de su lanzamiento el tópico se convirtiera en uno de los temas más importantes entre la comunidad twittera.

Según datos del analizador Trendistic, la etiqueta de #Internetnecesario estuvo por 7 horas en los más altos niveles de mención (puesto 7), alcanzando un 0.95 por ciento del contenido dicho en Twitter en todo el mundo<sup>96</sup> Los usuarios en el servicio de microblogging publicaron “32 mil 864 mensajes y su impacto fue tal que el jueves 22 un grupo de estos activistas, encabezados por Pisanty, se reunieron

---

<sup>95</sup> Entrevista de Gerardo Isaac Cisneros Yescas a Alberto Serdán Rosales, miembro de la organización Alianza Cívica y de la candidatura virtual en contra del voto nulo, Esperanza Marchita, llevada a cabo el jueves 11 de agosto 2011, en su artículo, *La movilización por la anulación del voto en 2009: una nueva forma de protesta política*, p. 162.

<sup>96</sup> Torres Nabel Luis César, CIBERPROTESTAS Y CONSECUENCIAS POLÍTICAS: REFLEXIONES SOBRE EL CASO DE INTERNET NECESARIO EN MÉXICO.

con el presidente del Senado de la República, Carlos Navarrete, para exponer los objetos del gravamen.”<sup>97</sup>

Hot topics for Tuesday, October 20

Tuesday  
October 20<sup>th</sup>

Rank	Start time	Peak time	Topic	W	Max popularity	Avg popularity	Duration
1.	Sun 20:00	Tue 11:30	<a href="#">new</a>		6.04 %	3.89 %	48 h
2.	Mon 6:00	Tue 11:30	<a href="#">apple</a>	W	2.24 %	0.35 %	40 h
3.	Tue 7:00	Tue 11:30	<a href="#">mouse</a>	W	1.55 %	0.34 %	24 h
4.	Tue 7:00	Tue 10:30	<a href="#">god</a>	W	1.37 %	0.85 %	20 h
5.	Tue 11:00	Tue 11:30	<a href="#">magic</a>		1.15 %	0.33 %	20 h
6.	Tue 11:00	Tue 11:30	<a href="#">magic mouse</a>	W	1.03 %	0.28 %	13 h
7.	Mon 22:00	Tue 0:30	<a href="#">internetnecesario</a>		0.95 %	0.30 %	7 h
8.	Tue 1:00	Tue 11:30	<a href="#">imac</a>	W	0.95 %	0.14 %	21 h
9.	Tue 18:00	Tue 22:30	<a href="#">the world</a>	W	0.74 %	0.56 %	7 h
10.	Mon 20:00	Tue 0:30	<a href="#">internet</a>	W	0.71 %	0.46 %	28 h

**Imagen 5. Captura de pantalla del texto CIBERPROTESTAS Y CONSECUENCIAS POLÍTICAS: REFLEXIONES SOBRE EL CASO DE INTERNET NECESARIO EN MÉXICO. Publicado en la revista electrónica, Razón y Palabra. PDF.**

Sobra decir que para ese entonces, el servicio de microblogging era la plataforma del momento. “Navrrete, anunció que abriría en ese momento una cuenta en twitter, y en menos de 24 horas, ya tenía más de 1,200 seguidores.”<sup>98</sup> Posteriormente, declaró que los twitteros habían “hecho una magnífica campaña...un magnífico trabajo y demostrado la importancia de las redes sociales”<sup>99</sup> Además, “a una semana del primer mensaje, un estudio realizado por Demotecnia mostró que el 78% de los mexicanos consideraban a Internet como

<sup>97</sup> Política Digital, *#InternetNecesario, una historia sin precedentes.*

<http://www.politicadigital.com.mx/?P=leernoticiaprint&Article=2552>. Consultado el 10 de julio de 2015 a las 5:46 pm.

<sup>98</sup>Raymundo Riva Palacio, *La cruzada de Internet Necesario.*

[http://elpais.com/elpais/2009/10/28/opinion/1256722739\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2009/10/28/opinion/1256722739_850215.html). Consultado el 10 de julio de 2015 a las 8:28 pm.

<sup>99</sup> Redacción, *Los Twitteros me convencieron contra el 3%: Navarrete.*

<http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/636137.html> Consultado el 10 de julio de 2015 a las 8:28 pm.

una herramienta necesaria y que no debía gravarse, mientras que los mensajes en Twitter habían rebasado los 78 mil.<sup>100</sup>

El desarrollo de este acontecimiento puso en relieve a la plataforma porque refirió a una manifestación exclusiva de la comunidad twittera que hizo eco fuera de ella demostrando el poder del servicio para apoyar ideas, ganar seguidores, configurar la opinión pública y exteriorizarla con resultados positivos.

Durante los meses siguientes la presencia de Twitter en el país se volvió más fuerte. El siguiente registro de seguimiento, elaborado por la firma, Mente Digital, demostró que para Julio del 2010, el servicio de microblogging contaba con un total de 960, 647 cuentas activas y 1, 825, 327 registros totales que se transformaron durante marzo del 2011 en 4,103, 200 mexicanos, provenientes principalmente del Distrito Federal, con 60%, Monterrey, con 17%, Guadalajara, con 10%, Querétaro, con un 4%, León, con 3%, Puebla con 2%, Tijuana, con 1% y Veracruz con también un 1%. El crecimiento del servicio, entre un año y otro, se fue dando de manera natural, pero además, en ciudades como “Monterrey, dadas las lamentables condiciones de inseguridad que prevalecen – destaca Pérezbolde-, cumple útiles funciones de vinculación y enlace ciudadano.”<sup>101</sup>

Durante el 2013, los datos de la empresa Global Web Index publicados por el portal de internet Animal Político, continuaron evidenciando un crecimiento que ya se había comenzado a gestar desde años atrás. Según esos datos, 35% de los internautas mexicanos eran activos dentro de la plataforma, otorgando a México el porcentaje de dinamismo más alto en el continente Americano y el quinto lugar a nivel mundial con más internautas activos dentro de la red. Sólo por detrás de países como Arabia Saudita, con 51% de usuarios activos, Indonesia, con 49%, Filipinas y Turquía con sus respectivos 39%.

---

<sup>100</sup> Política Digital, *#InternetNecesario, una historia sin precedentes*.

<http://www.politicadigital.com.mx/?P=leernoticiaprint&Article=2552>. Consultado el 10 de julio de 2015 a las 5:46 pm.

<sup>101</sup> Octavio Islas, *Números de Twitter en México*. <http://archivo.eluniversal.com.mx/articulos/63336.html>. Consultado el 5 de abril del 2014 a las 7:29 pm.

La gran presencia de la plataforma en el país y el amplio porcentaje de actividad que desarrolló la misma hasta ese momento, dieron lugar a que, en octubre del siguiente año, una variedad de periódicos anunciara en sus portales de internet los planes de la empresa para abrir una oficina en México.

Twitter finalmente abrió su primera oficina en julio del 2015. Este hecho, de acuerdo con Santiago Kuribreña, director de medios de Twitter en México, además de atender la demanda comercial de marcas transnacionales, pequeñas empresas y medios de comunicación en el país, tiene el objetivo de acercarse a socios y trabajar con los grandes generadores de contenido para obtener mayor provecho de las herramientas que tienen a su disposición<sup>102</sup>.

## **2.8 Usuarios de Twitter en México.**

De acuerdo con el estudio MKT digital y redes sociales en México 2013, presentado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPICI)<sup>103</sup>, el servicio de microblogging en el país es una plataforma con un mayor uso femenino (56.0%) que masculino (44.0%) donde el rango de edad más amplio se ubica entre los 18 y 24 años (48%), el medio oscila entre los 25 y 34 (26%) y el resto se reparte entre los 35 y 44 (14%), los 45 y 54 (8%) y los 55+ (4%)

---

<sup>102</sup> Gabriela Chávez, *Twitter abre oficinas en México*.

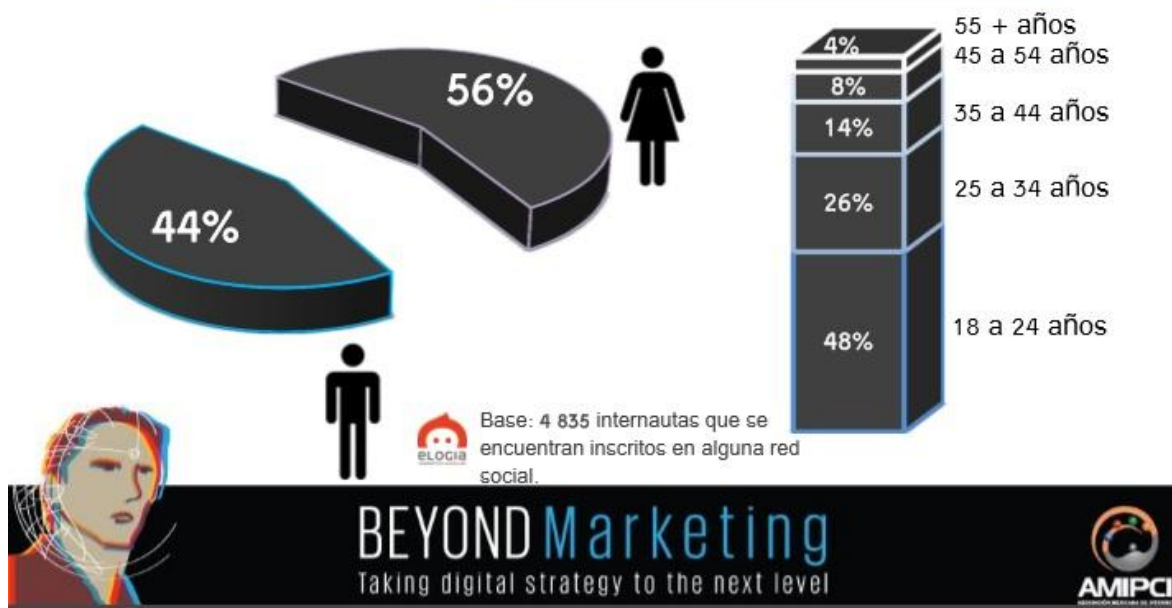
<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/07/02/twitter-abre-oficinas-en-mexico-en-busca-de-mejores-amigos> Consultado el 12 de julio de 2015 a las 7:28 pm.

<sup>103</sup> La Asociación Mexicana de Internet o Asociación de Internet. mx desde el 1° de diciembre de 2016, es de acuerdo con su página oficial, “la asociación civil sin fines de lucro que conjunta a las empresas y entidades de gobierno más relevantes alrededor de la industria de internet desde 1999.” Su actividad está enfocada a realizar “estudios y eventos anuales que permiten conocer más sobre las tendencias en línea y la percepción de los usuarios en temas fundamentales alrededor de internet.” Asociación de Internet. mx, <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/que-es/descripcion> Consultado el 2 de marzo de 2017 a las 10:22 pm.

## Principales redes sociales

### Twitter

- 69% internautas mexicanos inscritos
- 66% accede diariamente
- 55% accede desde un smartphone



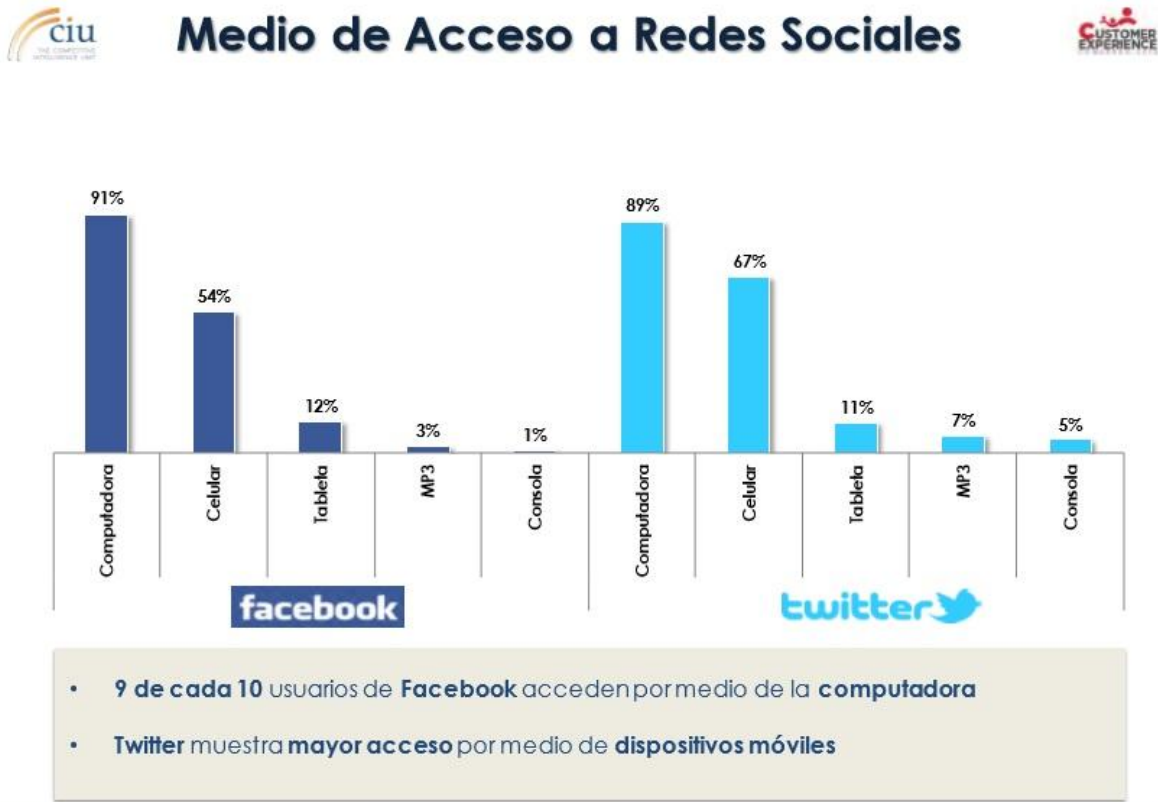
**Imagen 6. Tomada del estudio MKT digital y redes sociales en México 2013, elaborado por la Asociación Mexicana de Internet AMIPICI.**

Estos datos no varían mucho si se toma en cuenta que los resultados del estudio “¿Cuál es el Perfil del Usuario de Redes Sociales en México?” elaborado por la firma de investigación de mercado *The Competitive Intelligence Unit* (CIU), durante noviembre del mismo año, también arrojaron que el 52% de los internautas son menores de 25 años, 44% tienen entre 21 y 30 años de edad y 8% son mayores de 40.

Ahora bien, según lo indica la Asociación Mexicana de Internet, del total de usuarios que acceden a las redes sociales, 69% se encuentra inscrito a Twitter y 66% entra a ella varias veces al día.

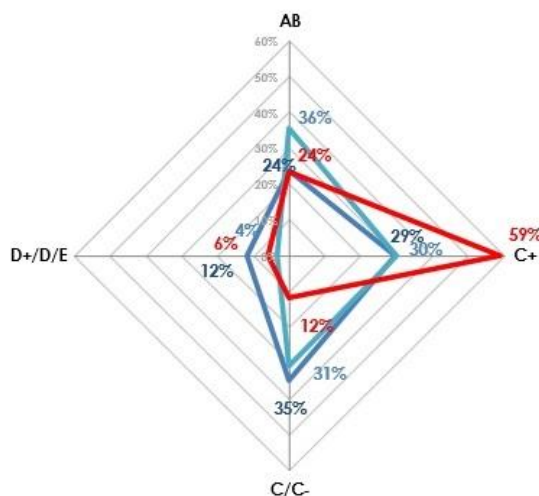
El principal medio de acceso, de acuerdo con la firma de investigación de mercado *The Competitive Intelligence Unit* (CIU), se realiza a través de la computadora, con

un 89%, le sigue el celular, con 67%, la tableta, con 11%, el mp3 con un 7% y finalmente la consola, con su respectivo 5%.



**Imagen 7. Tomada de la firma de investigación de mercado The Competitive Intelligence Unit (CIU) en su estudio: ¿Cuál es el Perfil del Usuario de Redes Sociales en México?**

Según los datos expuestos por la misma consultora, el nivel socioeconómico (NSE) del usuario mexicano con registro dentro del servicio, mantiene una fuerte penetración en el perfil A/B (36%), le sigue el C/ C-, con un 31%, y finalmente el C+, con 30%. Es decir, se habla de una plataforma social usada mayoritariamente por internautas preparados y con poder económico.



- **Facebook** es la red social con mayor penetración en nivel medio (C/C-) y bajo (D/E)
- **Twitter** con fuerte penetración en perfil A/B (36%)
- **Google+** muestra una mayor concentración en C+ (59%)

## Imagen 8. Tomada de la firma de investigación de mercado The Competitive Intelligence Unit (CIU) en su estudio: ¿Cuál es el Perfil del Usuario de Redes Sociales en México?

De acuerdo con la información de Nivel Socio Económico (NSE), presentado por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), que “clasifica a los hogares, y por tanto a todos sus integrantes, de acuerdo a su bienestar económico y social, en el sentido de qué tan satisfechas están sus necesidades de espacio, salud e higiene, comodidad y practicidad, conectividad, entretenimiento dentro del hogar, y planeación y futuro” <sup>104</sup>:

Las personas con una clasificación A/B, se distinguen por tener preparación académica, contar con el más alto nivel de vida del país, tener cubiertas todas sus necesidades de bienestar y poseer los recursos para invertir y planear el futuro.

<sup>104</sup> AMAI <http://nse.amai.org/contenido/> Consultado el 10 de julio de 2015 a las 9:30 am.



Las personas con nivel socioeconómico C, corresponden a la clase media y se identifican por llevar un estilo de vida práctico. Cuentan con una vivienda propia, televisión, teléfono, tarjetas de crédito nacionales y en algunos casos automóvil familiar. El perfil educativo del jefe de familia casi siempre es de preparatoria.

Finalmente, los C+ o de clase media alta se caracterizan por estar conformados por personas con rasgos similares a los de primer nivel, pero con limitantes para ahorrar para el futuro.

### 2.8.1 Clasificación del usuario.

Dependiendo del autor, los usuarios de Twitter pueden clasificarse mediante diversos criterios. Los más destacados incluyen la actividad del usuario, su conciencia sobre la plataforma, el número de seguidores, o bien, su intención dentro de la misma.

Criterio	Autor	Clasificación
Actividad del usuario	Pedro Biedma Jurado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores/ lectores de Tuits</li> <li>• Escritores de Tuits</li> <li>• Usuarios participativos que comparten e interactúan con otros usuarios.<sup>105</sup></li> </ul>
Conciencia sobre la plataforma	David Peralta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios Incapaces Inconscientes (U.I.I) Son usuarios que abrieron su cuenta por curiosidad, o por seguir a sus amigos. Desconocen la utilidad de la plataforma y por lo mismo, tienden a abandonar su cuenta de forma rápida.</li> <li>• Usuarios Incapaces Conscientes (U.I.C) Este tipo de usuario no encuentra gran utilidad en la plataforma, pero pone mucho empeño para que su cuenta no muera. El usuario Incapaz, pero consiente es precavido, aprende lento y de manera autodidacta lo que a su cuenta se refiere.</li> <li>• Usuarios Competentes Conscientes (U.C.C) Se trata de personas que conocen la plataforma y la usan de manera estratégica. Estos usuarios no improvisan, son disciplinados y generalmente se</li> </ul>

<sup>105</sup> Pedro Biedma Jurado, Twitter para empresas, capítulo 6.

		<p>dedican a asesorar empresas o planificar estrategias que beneficien en los objetivos de terceros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios Competentes Inconscientes (U.C.I) Este tipo de usuarios cuenta con poder dentro del mundo tuitero; poseen fama y una reputación adquirida ya sea a través del trabajo duro o un simple golpe de suerte mediático. La gente los sigue, pero ellos ya no escuchan a su público solo se preocupan por aumentar sus cifras.<sup>106</sup></li> </ul>
Número de seguidores	Víctor Martín	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El neófito (De 0 seguidores a 300 personas seguidas aprox) Son usuarios nuevos en Twitter. No han escrito nada y tampoco han modificado la imagen de su perfil. En pocas palabras, apenas comienzan a descubrir el mundo que los rodea.</li> <li>• El desconfiado (De 50 seguidores a 50 personas seguidas aprox) Son usuarios que cuidan todo tipo de información compartida en su cuenta; establecen filtros de seguridad para sus publicaciones y para las personas que agregan a su lista de amigos. Su entorno dentro de estas plataformas gira alrededor de las personas que conocen.</li> <li>• El típico (De 500 seguidores a 400 personas seguidas aprox) Alude a un usuario recíproco que sigue a la gran mayoría de usuarios que lo siguen a él. Publica contenido interesante y participa activamente dentro de la red.</li> <li>• El conocido (De 4,000 seguidores a 2,000 personas seguidas aprox) Como su nombre lo dice, se trata de usuarios conocidos que ya cuentan con una determinada cantidad de seguidores. Participan activamente y generan contenido que gusta y se comparte en muchas otras cuentas.</li> <li>• El falso gurú (De 10,000 seguidores a 10 personas seguidas aprox) Este tipo de usuario, busca la popularidad y nada más que la popularidad. Agrega perfiles solo por el interés de ser seguido y aumentar su nivel de popularidad dentro de la red social.</li> <li>• El famoso (De 50,000 seguidores a 500 personas seguidas aprox) Este tipo de perfil refiere a gente</li> </ul>

<sup>106</sup> David Peralta Alegre. *Los 4 tipos de usuarios en Twitter entre los que seguro te encuentras tú.* <http://davidperalta.es/tipos-de-usuarios-en-twitter/> Consultado el 10 de julio de 2015 a las 9:30 am.

		<p>reconocida. Pueden ser periodistas, escritores, locutores, científicos, abogados o cualquier sujeto cuya opinión sea validada y buscada por un determinado grupo de personas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La superestrella (Millones de seguidores y ninguna persona seguida) A esta etiqueta corresponde los actores, actrices, cantantes, artistas o personalidades mundialmente famosas.<sup>107</sup></li> </ul>
Intención dentro de la plataforma	Tendencias digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Followers Usuarios que no generan contenido, sólo siguen a otros.</li> <li>• Información y opinión So usuarios que generan contenidos de información y opinión, pero además sigue a sus semejantes.</li> <li>• Broadcasters Esta etiqueta refiere a empresas, quienes publican contenido en Twitter y en otras páginas web para atraer más gente.</li> <li>• Sociales multimedia Son personas que generan contenido, comparten fotos y un sinfín de elementos multimedia de manera casi siempre activa.</li> <li>• Marketers Son aquellos que conjuntan la estrategia y la técnica para promover productos o servicios a través de Twitter.<sup>108</sup></li> </ul>

**Cuadro I. Material de elaboración propia.**

Como se puede apreciar, las clasificaciones de usuarios son significativas. Algunos autores, incluso, proponen una tipología para nombrar a los troles, personas que, siendo miembros de la red, se dedican a trastornar una comunidad,

<sup>107</sup> Víctor Martín, *7 DIFERENTES TIPOS DE USUARIO DE TWITTER SEGÚN SEGUIDORES/SEGUIDOS*. <http://victormartinp.com/2011/07/7-diferentes-tipos-de-usuario-de-twitter-segun-seguidoresseguidos/>  
Consultado el 10 de julio de 2015 a las 10:00 am.

<sup>108</sup> Tendencias digitales, *Los 5 tipos de usuarios de Twitter* <http://tendenciasdigitales.com/los-5-tipos-de-usuarios-de-twitter/> Consultado el 10 de julio de 2015 a las 11:00 am.

un foro, un grupo de discusión o una red social como Twitter; escriben mensajes sarcásticos, escandalosos o polémicos con el fin de provocar peleas.<sup>109</sup>

---

<sup>109</sup> s/autor, El Troll en Twitter: características y qué hacer con ellos, <http://www.taringa.net/posts/info/11069371/El-Troll-en-Twitter-caracteristicas-y-que-hacer-con-ellos.html> Consultado el 10 de julio de 2015 a las 11:30 am.

**CAPÍTULO III**  
**JOVENES: ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA**  
**UNAM**

Con el fin de conocer a la población de estudio, el primer apartado de este capítulo, describe a los estudiantes de los niveles de preparatoria y universidad desde el punto de vista educativo, mientras que el segundo apartado, puntualiza aborda a los estudiantes desde la noción de generación “net” o “milenio”.

### **3.1 ¿Quiénes son los estudiantes mexicanos de la UNAM?**

Los estudiantes mexicanos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), que residen en el Distrito Federal, de 16 a 24 años de edad, han configurado la población de estudio dentro de la presente investigación.<sup>110</sup>

A simple vista, se puede decir que se trata de jóvenes con dos niveles educativos distintos. Por un lado, los que asisten el bachillerato y por el otro, los que ya han ingresado a la universidad.

Los estudiantes de bachillerato, entre los 16 y 17 años de edad, son personas que ya han tenido un contacto previo con la UNAM, pues han cursado su primer año de preparatoria, o sus dos primeros semestres dentro del Colegio de Ciencias y

---

<sup>110</sup> Con base en el Portal de Estadística Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la población de alumnos de bachillerato, cuyas edades van desde los 15 a los 17 años de edad, fue para el ciclo escolar 2015-2016, de 112,229 alumnos, mientras que la población universitaria, cuyo rango de edad empieza mayoritariamente a partir de los 18 años de edad, fue de 204,940 alumnos en el ciclo escolar 2015-2016.

Debido a la carencia de información que permita precisar el número de alumnos residentes en el Distrito Federal, para tener un registro aproximado de la cantidad de estudiantes mexicanos, que bajo el parámetro de la edad asiste a la Universidad Nacional Autónoma de México, se procedió a sumar el número total de estudiantes de bachillerato así como el de universidad, indicados para el ciclo escolar 2015- 2016, obteniendo así, un total de 317, 169 alumnos, de los cuales, se precisa que, de acuerdo a datos del mismo portal, 6, 347 estudiantes son extranjeros.

Así, al restar la población extranjera del total de alumnos obtenido tanto del nivel medio como del nivel superior, se obtiene finalmente, una población aproximada de **310, 822 estudiantes mexicanos** que asisten a la Universidad Nacional Autónoma de México con un promedio de edad que inicia a partir de los 15 años.

Humanidades (CCH).<sup>111</sup> Son sujetos localizados a mitad del nivel medio superior, que no solo han empezado a caminar e informarse por cuenta propia, sino que además, han comenzado a desarrollar un pensamiento formativo – cultural y reflexivo que a lo largo de su camino les permitirá ampliar su campo de visión sobre el mundo.

Los jóvenes de 18 a 24 años de edad, por otro lado, han ingresado en su mayoría a la universidad y su paso a este nivel representa el último escalón antes de obtener un título profesional. Aquí se habla de sujetos con un porcentaje de madurez más amplio, en comparación con los estudiantes de bachillerato; individuos que ya ha tomado una decisión profesional, que han elegido su carrera y por ende su camino antes de adquirir en muchos de los casos, la responsabilidad que conlleva el convertirse en adulto.

### **3.2 Descubriendo a los jóvenes a partir de una generación: Milenio.**

Conocida también como “Net”, “Internet”, “Y”, “Nintendo”, “Millenials” o, “Nativos digitales.” La generación milenio, de acuerdo con la página en línea de la revista especializada en mercadotecnia, publicidad y medios, Merca 2.0, se define como “la primera generación global y digital, que no tiene miedo a la tecnología y cuenta con libre acceso a la información”<sup>112</sup>. Por su parte, Dinorah Miller, socióloga y profesora investigadora por la UAM, en su artículo publicado en la página en línea del paródico Milenio señala que, los millennial son, “una generación llamada a crear

---

<sup>111</sup> El ingreso al Nivel medio Superior en la UNAM tiene una duración de tres años. En el caso del Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH), el plan de estudios reparte este periodo en seis semestres dentro de los cuales el alumno recibe los conocimientos necesarios para ingresar a la licenciatura. La Escuela Nacional Preparatoria, por otro lado, diseña el tiempo de preparación del alumno en años. Su plan de estudios “(...) se define en torno a tres grandes ejes que luego forman los Núcleos del Curriculum, éstos son: Núcleo Básico, Núcleo Formativo- Cultural y Núcleo Propedéutico.” Dirección General de Administración Escolar (DGAE). Oferta educativa nivel Bachillerato. [PDF]

<sup>112</sup> Merca 2.0, *35% de los mexicanos integra la llamada Generación Y*, <http://www.merca20.com/35-de-los-mexicanos-integran-la-llamada-generacion-y/> [Consultado el 27 de octubre- 2015 8:03]

vínculos afectivos, de amistad, políticos y culturales empleando el escaparate virtual.”<sup>113</sup>

Los milenials comprenden un rango de edad entre los quince y los treinta y cinco años de edad. Nacieron en las décadas de los 80 y 90, y son hombres y mujeres del siglo XX, una época donde la irrupción de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) se introdujo en casi todos los ámbitos de la vida de la sociedad contemporánea.<sup>114</sup> El Internet, la telefonía móvil, los ordenadores, y las redes sociales, son por tanto, herramientas que no les causan miedo, sino todo lo contrario, les atraen y las utilizan para su beneficio.

Entre los rasgos que caracterizan a esta generación, el artículo del portal de internet Forbes México, titulado *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*, apunta que se trata de seres digitales, multipantalla y multidispositivo, nomófobos y appdictos, sociales, críticos y exigentes, mientras que, los diarios nacionales, El Economista y Publímetro, por mencionar algunos, desde la perspectiva tecnológica, que es la que se pretende abordar a través de este apartado, señalan en sus escritos, *Ya están aquí los Millennials: conoce todas las características de esta nueva generación de profesionales y Millennials "hacen fuchi" a empleos y empresas*, que se trata de seres globales, autodidactas y multitarea.

Los milenial así, conforman un grupo de personas que ha marcado sus características principales a partir de la adaptación y la incorporación de nuevas herramientas de la información y la comunicación a su entorno diario. Esta generación se ha vuelto casi uno con la tecnología, ha formado una unión protagónica sobre la cual incluso se ha escrito que perciben “(...) que con las tic

---

<sup>113</sup> Dinorah Miller, *Paradojas de los millennials a la mexicana*, [http://www.milenio.com/tribunamilenio/alguien\\_entiende\\_a\\_los\\_millennials/millennials-jovenes\\_millennials\\_mexicanos-entender\\_jovenes\\_millennials\\_13\\_544875509.html](http://www.milenio.com/tribunamilenio/alguien_entiende_a_los_millennials/millennials-jovenes_millennials_mexicanos-entender_jovenes_millennials_13_544875509.html) Fecha de consulta: 6 de abril de 2017 a las 9:57 am.

<sup>114</sup> Ramón F. Ferreiro, *El reto de la educación del siglo XXI: la generación N*, p. 72.



es posible la satisfacción de sus necesidades de entretenimiento y diversión, comunicación, información y por qué no, también de formación.”<sup>115</sup>

En el ámbito del entretenimiento, esta generación, escribe el director para América Latina de *Fischler School of Education* de *Nova Southeastern University*, Ramón F. Ferreiro, considera a la televisión un medio unidireccional donde no hay posibilidad de tomar parte en cuanto a programación y contenido; en su lugar, optan por las nuevas tecnologías que lo liberan del papel de espectador y lo transforman en un usuario con una variedad de posibilidades para participar, opinar, jugar, entretenerse, buscar, hacer, resolver, establecer relaciones y llevar a cabo proyectos a pesar de la distancia y el tiempo.<sup>116</sup>

Los jóvenes milenio, prefieren usar el internet sobre la televisión para visualizar a su gusto, videos musicales, conciertos, series, noticias y películas, esto, según lo indica la asociación de empresas de publicidad interactiva IAB México, en su estudio del 2015 sobre consumo de medios y dispositivos entre Internautas mexicanos, de entre 20 y 34 años de edad,<sup>117</sup>

Los milennial hacen uso de la televisión, pero no de la misma forma, que un adulto mayor, pues en vez de prestar atención completa al programa en cuestión, dedican parte de su tiempo a mirar el celular o cualquier otro dispositivo tecnológico que los conecte con el mundo virtual. Hacen *Meshing*, o *Stacking*. A la acción de ver la televisión y al mismo tiempo realizar actividades relacionadas con lo que se está viendo, el diario digital del profesional TI apunta, se denomina *Meshing*, mientras que el acto de ver televisión y al mismo tiempo hacer actividades en el dispositivo no relacionadas con lo que se está viendo se le denomina, *Stacking*.<sup>118</sup>

---

<sup>115</sup> Ibidem, p. 77.

<sup>116</sup> Ramón F. Ferreiro, *op.cit.*, p. 76.

<sup>117</sup> IAB México, *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos*, 2015.

<sup>118</sup> Diario TI, *Los hábitos de consumo de video digital de los Millennial*, <http://diarioti.com/los-habitos-de-consumo-de-video-digital-de-los-millennials/91504> [Consultado el 15 de agosto- 2016 12:14]

En México, de acuerdo con el mismo estudio sobre consumo de medios y dispositivos entre Internautas mexicanos, las razones que los milenial dan para realizar *Meashing* son, en primer lugar, porque buscan leer comentarios sobre el programa en las redes, en segundo lugar, para ver la programación por algo leído en un sitio social, y, en tercero, para hablar de lo visto con otras personas. Entre tanto, las razones para realizar *Steaking* son, en primer lugar, para estar en redes sociales (88%), en segundo, para navegar por internet (64%), y en tercero, con el propósito de buscar información en general (57%).

En ambos casos existe una transformación del televidente donde los jóvenes se han vuelto entes activos que se informan, que gustan de interactuar y compartir opiniones con la comunidad sobre lo que ven en televisión.

Para comunicarse, al ser una generación tecnológica, los milenial han dejado atrás el teléfono fijo y en su lugar han optado por aplicaciones y redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y más recientemente WhatsAp, Snapchat o Telegram. Cada una de estas aplicaciones tiene su lugar entre los milenial, de tal forma que, de acuerdo con el mismo Estudio de consumo de medios y dispositivos entre Internautas mexicanos de IAB México, las herramientas tecnológicas que los milenial nacionales utilizan con mayor frecuencia son, en primer lugar Facebook con 92%, en segundo Youtube, con 36% y en tercero Twitter, con 29%.

Por su parte, el 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), muestra que las herramientas tecnológicas preferidas del internauta mexicano, conformado en su mayoría por personas en un rango de edad de 13 a 34 años, son en primer lugar, Facebook, en segundo WhatsAp y en tercero, Youtube. El cuarto lugar, lo ocupa Twitter que de acuerdo con varios estudios y noticias disponibles en la red, presenta limitaciones en cuanto a crecimiento.

En la esfera de la información, a partir del desarrollo de esta generación, los medios tradicionales hace mucho que disminuyeron su presencia física para transformarse a lo digital y llegar a más personas. La radio, por ejemplo, se abrió

paso a internet y a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, mientras que el periódico por su parte, del papel pasó a las pantallas y se sumergió en el mundo que mejor conocen y manejan los milenial: las redes sociales.

A través de estas “nuevas” herramientas de comunicación, el joven del milenio encuentra sus principales canales de información. En las redes, por un lado, más de una persona se encuentra registrada y por el otro, muchas empresas e instituciones de diverso orden se han trasladado ahí. Llevan links con toda clase de contenidos; desde una gran noticia, una simple opinión, crítica o análisis, todo se vierten ellas facilitando el contacto múltiple entre usuarios y por ende, el intercambio de opinión.

Debido a la estructura de algunas redes sociales se ha potenciado en ellas la inmediatez y los Milenial, si se puede agregar a las características que los conforman, son seres que también comparten esta característica; son personas que por su entorno, requieren todo de manera inmediata, pues muchas veces, no están habituados a esperar por algo.

El blog de la Escuela Europea de negocios, a propósito de ello, a través de su publicación titulada, *Las redes sociales y el periodismo digital*, deja ver la importancia del rol de las mismas en los medios. Su escrito apunta que no se ha entendido que “la forma en la que los lectores consumen noticias está cambiando”, el escrito continúa con unas cuantas líneas y anota:

“El uso de las redes sociales crece cada día. La gente pasa más tiempo navegando en Facebook o Twitter que por otras webs. Google cada día tiene más poder. Los usuarios cada vez son menos fieles al medio de comunicación, cuando quieren información, van a Google o buscan en Facebook o Twitter. Ese es el motivo de la presencia del medio en las redes sociales.”<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> Elena Manterola, *Las redes sociales y el periodismo digital*, <http://www.iedge.eu/elena-manterola-las-redes-sociales-el-periodismo-digital#comments> [Consultado el 15 de septiembre- 2016 9:14]

Por su parte, el portal de internet del diario el Informador.mx, a través de su nota *Redes sociales son la fuente informativa de los jóvenes*, da a conocer que, de acuerdo a un estudio, basado en una encuesta realizada a 50 mil ciudadanos de entre 18 y 24 años, residentes en 26 países como España, Reino Unido y Estados Unidos, que Facebook es la plataforma más usada por los jóvenes para acceder a la información (44%), en segundo lugar le sigue YouTube (19%), en tercero Twitter (10%) y en cuarto WhatsApp con 8%.<sup>120</sup>

La forma en la que el joven del milenio consume información ciertamente ha cambiado. Ha marcado una línea entre el consumo de medios actual y el de sus antecesores. No se trata de una forma de consumo única y particular de esta generación, pero sí, habla de las cualidades que a partir de ella se han venido marcando en generaciones más nuevas y que además, ayudan a dibujar una imagen sobre cómo son los jóvenes de ahora.

---

<sup>120</sup> Informador. Mx, *Redes sociales son la fuente informativa de los jóvenes*, <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2016/667087/6/redes-sociales-son-la-fuente-informativa-de-los-jovenes.htm> [Consultado el 15 de septiembre- 2016 12:14]

## **CAPÍTULO IV METODOLOGÍA**

A través de este capítulo, se presentan los aspectos que han guiado el desarrollo de la presente tesis.

#### 4.1 Tipo de investigación.

Con base al propósito o finalidad perseguida (conocer cuáles son los Usos y gratificaciones que los estudiantes mexicanos de la UNAM, de 16 a 24 años de edad y con residencia en el Distrito Federal, obtienen de la red social Twitter), esta investigación se clasifica como aplicada, pues dicha categoría, de acuerdo con el libro *Metodología de la Investigación*, escrito por la Doctora y profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), Guillermina María Eugenia Baena Paz, “tiene como objeto de estudio un problema destinado a la acción.”<sup>121</sup> Además, “concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destinan sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres”<sup>122</sup>

En cuanto a los medios utilizados para obtener información, la misma se especifica como de campo, pues se extrae información directamente desde la realidad. La investigación de campo, escribe Baena Paz, “se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio”<sup>123</sup> empleando como herramienta de apoyo la interrogación (encuesta), una de las técnicas específicas para este tipo de investigación.<sup>124</sup>

Además, el presente trabajo según el nivel de conocimientos, ha iniciado con un carácter exploratorio, ya que a pesar de la gran popularidad y los millones de usuarios que Twitter ha desplegado en el país, al momento de recabar material informativo, no se encontró un registro pormenorizado y exhaustivo que describiera cómo los jóvenes usan la plataforma y qué es lo que obtienen de ella.

---

<sup>121</sup> Guillermina María Eugenia Baena Paz, *Metodología de la Investigación*, p. 11

<sup>122</sup> *Idem.*

<sup>123</sup> Carlos Muñoz Razo, *Como elaborar y Asesorar una investigación de Tesis*, p. 207.

<sup>124</sup> Guillermina María Eugenia Baena Paz, *op.cit.*, p. 12.

Se desconocía, ¿Cuáles son los usos y gratificaciones que los estudiantes mexicanos 16 a 24 años de edad encuentran en la red social Twitter?

Posteriormente, conforme el presente trabajo se fue estructurando, se determinó también que, de acuerdo a los objetivos de investigación establecidos, el carácter del mismo también atendería a una investigación explicativa, pues este trabajo, trata de ir más allá de una descripción.

Así, el objetivo de la presente tesis consiste en conocer los usos y gratificaciones que la población estudiantil de 16 a 24 años de edad, con residencia en el Distrito Federal encuentra en la plataforma, para elaborar un registro pormenorizado que permita entender las necesidades de una generación moderna.

#### **4.2 Perspectiva metodológica o enfoque de investigación.**

La perspectiva metodológica empleada para llevar a cabo esta investigación ha sido la cualitativa, pues se trata de una forma de trabajo flexible que busca comprender “los motivos y creencias que están detrás de las acciones de la gente.”<sup>125</sup> El método cualitativo, permite establecer un contacto directo con distintos tipos de personas para que más allá de un sí o no por respuesta, se facilite la comunicación admitiendo mayor profundidad en las opiniones, motivos, ideas, percepciones, o puntos de vista de los participantes.

La elección de este método, fue pensado con base en los objetivos de investigación; buscando la forma más eficaz de recabar información sobre las razones que tienen los estudiantes mexicanos del Distrito Federal para usar Twitter. Por lo anterior, es importante no minimizar los resultados, pues aun cuando no exista un registro numérico que contabilice la información, el paradigma de esta perspectiva es lo subjetivo, lo cual, “no sólo puede ser fuente de

---

<sup>125</sup> *María Galeano, Diseño de proyectos en la investigación cualitativa, p. 19.*

conocimiento sino incluso presupuesto metodológico y objeto de la ciencia misma.”<sup>126</sup>

#### **4.3 Objeto de estudio.**

El objeto de estudio de esta investigación son, los usos y gratificaciones que los estudiantes mexicanos de la UNAM, de 16 a 24 años de edad y con residencia en el Distrito Federal, obtienen de la red social Twitter.

#### **4.4 Población objetivo.**

La población objetivo se compone de estudiantes mexicanos de la UNAM, de 16 a 24 años de edad, con residencia en el Distrito Federal, que para el año 2015 cuenten con una cuenta en Twitter.

#### **4.5 Selección de la muestra de estudio.**

La selección de la muestra se hizo mediante el método de muestreo no probabilístico de sujetos voluntarios, donde la participación de las personas que acceden a ser estudiadas se da de manera voluntaria, y su elección depende de circunstancias fortuitas (casuales, por su disponibilidad o facilidad de acceso), procurando homogeneidad en variables tales como edad, sexo o inteligencia, de tal manera que los resultados obedezcan no a diferencias individuales, sino a las condiciones a las que fueron sometidos.<sup>127</sup>

##### **4.5.1 Características de la muestra.**

Las características de la muestra para la presente investigación se han conformado de la siguiente manera:

---

<sup>126</sup> Centro Virtual Cervantes. Diccionario de términos clave de ELE.

[http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/metodologiacualitativa.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologiacualitativa.htm)  
Consultado el 26 de febrero de 2016 a las 9:38 pm.

<sup>127</sup> Marcelo M. Gómez, *Introducción a la metodología de la investigación científica*, p. 118.



<b>Características de la muestra</b>		
<b>Sujetos de estudio</b>	Treinta estudiantes mexicanos de la UNAM, de 16 a 24 años de edad, con residencia en el Distrito Federal.	
<b>Niveles educativos de las personas que integran la muestra</b>	Bachillerato (CCH y Preparatorias)	Licenciatura
<b>Cantidad de estudiantes por escuelas de procedencia</b>	Nivel bachillerato: -Diez estudiantes de la Escuela Nacional Preparatoria (ENP), plantel 6, Antonio Caso. -Diez estudiantes del Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH), plantel Sur.	Nivel licenciatura: - Cuatro estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) Un estudiante de la Facultad de Derecho. - Un estudiante de la Facultad de Economía. - Dos estudiantes de la Facultad de Ingeniería. - Dos estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras.
<b>Rangos de edad</b>	Jóvenes de nivel bachillerato: - Desde los 16 hasta los 19 años de edad.	Jóvenes de nivel licenciatura: - Desde los 19 a 24 años de edad.
<b>Género</b>	Jóvenes de nivel bachillerato Hombres: 3 estudiantes de CCH Sur y 5 estudiantes de la preparatoria, número 6. Mujeres: 7 estudiantes de CCH Sur y 5 estudiantes de la preparatoria, número 6.	Jóvenes de nivel licenciatura Hombres: 4 hombres Mujeres: 6 mujeres

**Cuadro II. Material de elaboración propia.**

#### **4.6 Técnica de investigación y recolección de datos.**

Con base en el enfoque de investigación (cualitativo), se ha privilegiado como técnica de recolección de datos la entrevista individual, también conocida como estructurada o dirigida, pues se trata de un instrumento directo y profesional mediante el cual el investigador, a través de un cuestionario previamente elaborado obtiene información directa de la población estudiada, de sus ideas y motivaciones para desarrollar una determinada acción.

#### **4.7 Desarrollo de la técnica de investigación.**

Una vez establecido el cuestionario de investigación, los pasos a seguir fueron los siguientes:

1. Presentación del entrevistador.
2. Aplicación de la entrevista.
3. Registro de Información.
4. Transcripción de testimonios.
5. Presentación de resultados.

#### **4.8 Procedimiento del análisis de entrevistas.**

El análisis de las entrevistas inicia a partir de la lectura detallada de cada testimonio transcrito. Posteriormente, se determinan y examinan las semejanzas y diferencias encontradas en cada uno de ellos; se establecen las categorías y subcategorías de análisis y se concluye con el análisis hecho a la información que, los estudiantes mexicanos de la UNAM, de 16 a 24 años de edad y con residencia en el Distrito Federal, han expresado a través de sus testimonios.

#### 4.9 Modelo de cuestionario con base en el tema desarrollado.

##### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



##### Entrevista sobre Usos y gratificaciones de Twitter



1. ¿Cuántos años tienes?
2. ¿Cuál es tu estado civil?
3. ¿En qué semestre estás?
4. ¿Resides en el Distrito Federal?
5. ¿Trabajas?
6. Aproximadamente, ¿cuál es el ingreso mensual en tu hogar?
7. ¿Tienes cuenta en Twitter?
8. ¿Por qué?
9. ¿Hace cuánto que tienes cuenta en Twitter?
10. Desde el momento en que la creaste hasta el día de hoy, ¿te sigue llamando la atención de la misma manera?
11. ¿Con qué frecuencia accedes a la plataforma?
12. Cuando accedes, ¿cuánto tiempo te quedas en ella?
13. Después de que te desconectas, ¿haces otras actividades dentro de Internet, dentro de la red?
14. ¿Cuál es el medio por el que accedes a Twitter?
15. ¿Qué es lo que más te gusta de Twitter?
16. ¿Cuál fue el motivo por el que te registraste?
17. ¿Cuándo entras a Twitter qué es lo primero que haces?
18. En orden de mayor a menor importancia ¿cómo ordenarías tus actividades en Twitter?
19. ¿Qué necesidad piensas que satisface Twitter en tu vida personal?
20. ¿Qué tan importante consideras la plataforma para tu vida académica?
21. ¿Crees que Twitter es una plataforma útil para mantener al joven informado sobre los temas de su interés?

#### 4.10 Categorización para el análisis de la entrevista.

Una vez hecha la lectura de cada entrevista, a partir de las preguntas establecidas en el cuestionario se procedió a construir categorías para su análisis.

Macro categorías	Meso categorías	Micro categorías
Estado actual del estudiante con la plataforma	Motivo para tener cuenta en Twitter.	- Información
Relación del estudiante con la plataforma.	Nivel de atracción del usuario	- Poca atracción, en comparación con el primer momento en que se creó la cuenta.
	Frecuencia de acceso a Twitter	- Diaria (Dos a tres veces al día) - Semanal (Una a dos veces por semana) - Mensual ( una vez, en uno, dos, o hasta tres meses)
	Tiempo destinado a Twitter	- Desde los treinta minutos hasta las dos horas. - Cinco, diez, quince o hasta veinte minutos - Variable. De acuerdo con el contenido o actividad a realizar es como distribuyen su estancia dentro de la misma
	Twitter o más actividades dentro de la red.	- Más de una actividad - Solo Twitter.
	Dispositivo de conexión	- Dispositivos móviles ( celular, tableta, Ipod) - Dispositivos de escritorio (computadora)
	Gusto por Twitter	- La instantaneidad o rapidez informativa. - Diversos elementos que orden social y que se relacionan con la estructura de la plataforma.
Usos y gratificaciones de Twitter	Gratificación informativa	- Búsqueda de otros usuarios - Revisión de información - Compartir información.
	Gratificación social- Interacción social	- Dar a conocer puntos de vista - Comunicación - Conocer gente nueva - Seguir otras cuentas - Crear vínculos
	Gratificación de entretenimiento	- Auto expresión
Utilidad de Twitter como plataforma académica e Informativa	Ámbito académico	-Ninguna
	Ámbito Informativo	-Mucha

Cuadro III. Material de elaboración propia.

#### 4.11 Análisis de datos

A continuación se presenta el análisis de las treinta entrevistas hechas a estudiantes mexicanos de la UNAM, de 16 a 24 años de edad y con residencia en el Distrito Federal. El análisis de cada entrevista se encuentra ordenado en categorías y subcategorías que aportan información valiosa sobre la relación del estudiante con la plataforma.

##### - Categoría I. Motivo para tener cuenta en Twitter.

La muestra de estudiantes entrevistados manifestó que el motivo para mantener una cuenta dentro de la plataforma se cierce sobre el aspecto informativo. A continuación, se anotan algunos ejemplos sobre los argumentos proporcionados por los entrevistados:

Edmundo Ramírez Vázquez, estudiante de Prepa 6:

*¿Tienes cuenta en Twitter?*

*“Sí”*

*¿Por qué?*

*“Porque es una manera de mantenerse de cierta manera informado de lo que pasa a nivel mundial, o a nivel local.”*

Maren, estudiante de Prepa 6:

*¿Tienes cuenta en Twitter?*

*“Sí”*

*¿Por qué?*

*“Porque la cree para estar como más informada sobre los artistas que me gustan y hay veces que ayudan a votaciones para premios.”*

Omar Hernández, estudiante de Ingeniería en Telecomunicaciones:

*¿Tienes cuenta en Twitter?*

*“Sí”*

*¿Por qué?*

*“Pues porque, realmente la abrí este último semestre, porque el profesor de temas selectos nos obligó, en parte, y también nos podemos estar actualizando, por ejemplo, sigo mucho al Instituto Ferrar, al de Telecomunicaciones, a la SST, y a ciertas personas que son muy importantes en el ámbito de las telecomunicaciones. Simplemente lo hago, lo uso para revisar noticias, y cosas así.”*

**- Categoría II. Relación del estudiante con la plataforma.**

**NIVEL DE ATRACCIÓN DEL USUARIO.**

La mayor parte de la muestra de jóvenes mexicanos de 16 a 24 años de edad que estudia en la UNAM y reside en el Distrito Federal, ha manifestado que después de uno, tres, o hasta siete años de haber incursionado en Twitter, el servicio de microblogging ya no les llama la atención de la misma manera, pues en algunos casos su estructura se ha vuelto parecida a la de Facebook, muchos de sus amigos la han abandonado, ven siempre lo mismo, o bien, gustan de utilizar redes sociales más visuales, más rápidas y con mayor interacción. A modo de ejemplo, se transcriben los siguientes testimonios:

Diego Elías Franco, estudiante de Prepa 6:

*¿Hace cuánto que tienes cuenta en Twitter?*

*“Como dos años.”*

*Desde el momento en que la creaste hasta el día de hoy, ¿te sigue llamando la atención de la misma manera?*

*“No. (¿Qué sientes que le falta? o ¿Por qué?) Si no como que vas perdiendo el interés, o sea, cada vez vas viendo lo mismo y pues ya no es igual, bueno, no es lo mismo”*

Bianca, estudiante de CCH Sur:

*¿Hace cuánto que tienes cuenta en Twitter?*

*“Siete años.”*

*Desde el momento en que la creaste hasta el día de hoy, ¿te sigue llamando la atención de la misma manera?*

*“No (¿Por qué?, ¿qué sientes que le haga falta?) Pues no sé, o sea, antes siento que era como más dinámico en cuanto a mis seguidores y así porque, bueno, a todos los conocemos porque hemos hecho así como reuniones y así, pero pues hasta ahorita ya casi nadie lo usa de mis seguidores, entonces ya como que no es tan dinámico y así, nada más leo a las personas y así, y de vez en cuando pues tuiteo, pero ya no se me hace tan atractivo.”*

Miguel Ángel Martínez, estudiante en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales:

*¿Hace cuánto que tienes cuenta en Twitter?*

*“Hace unos tres años.”*

*Desde el momento en que la creaste hasta el día de hoy, ¿te sigue llamando la atención de la misma manera?*

*“Mmm... no, la verdad. (¿No ya no?, ¿por qué?, ¿sientes que le falta algo?, ¿qué...?) Pues no sé, la verdad no, bueno no sé, a diferencia de otras redes sociales, no sé, no me llama tanto la atención como el WhatsApp que es más rápido, o Facebook donde puedes chatear y publicar, y tanto. (De Facebook y WhatsApp ¿cuál prefieres?) Pues si sería mensajería instantánea, pues sería WhatsApp, pero si ya si publicar, cualquier este, no sé, tontería, no sé, sería Facebook. (Facebook, ¿Y hasta el final... Twitter?, ¿En tercer lugar?) No, bueno no tanto, si no, no sé, Instagram. Es que Twitter si lo uso, pero ya muy poco, la verdad. ”*

#### **FRECUENCIA DE ACCESO A TWITTER.**

La frecuencia con la que los jóvenes de 16 a 24 años de edad acceden a Twitter es diaria y semanal. Los entrevistados que ingresan a diario, resaltan la consulta

de la plataforma de dos a tres veces al día mientras que los que lo hacen de manera semanal, privilegian una frecuencia de una a dos veces por semana. Son muy pocos los jóvenes que sobrepasan este último periodo de tiempo y llegan a revisar el servicio de manera mensual, siendo este es el caso de Oliver, Binisa, Helen, o Fernanda, quienes han afirmado acceder una vez, en uno, dos, o hasta tres meses. A continuación, se presentan los testimonios:

Oliver Monsiváis, estudiante de Prepa 6:

*¿Con qué frecuencia accedes a la plataforma?*

*“Como una vez al mes.”*

Binisa Martínez, estudiante de Prepa 6:

*¿Con qué frecuencia accedes a la plataforma?*

*“Muy, muy raras veces, como una vez cada tres semanas, cada mes.”*

Helen, estudiante de CCH Sur:

*¿Con qué frecuencia accedes a la plataforma?*

*“Pues la semana pasada, pues accedí mucho por lo de los boletos, pero de ahí en fuera es muy rara la vez que la utilizo. Cada dos meses, o tres meses.”*

#### **TIEMPO DESTINADO A TWITTER.**

Con base en los testimonios de los participantes se puede anotar que el tiempo privilegiado por ellos para navegar en Twitter va desde los treinta minutos hasta las dos horas; otras respuestas comentadas por los jóvenes, incluyen periodos de cinco, diez, quince o hasta veinte minutos y sólo algunos de los estudiantes son quienes especifican que de acuerdo al contenido o actividad a realizar es como distribuyen su estancia dentro de la misma. Para ejemplificar esta categoría, a continuación, se presentan algunos testimonios:



Sarahí Muñoz, estudiante de Prepa 6:

*¿Cuándo accedes, cuánto tiempo te quedas en ella?*

*“Hora, hora y media.”*

Diego Elías García Franco, estudiante de CCH Sur:

*¿Cuándo accedes, cuánto tiempo te quedas en ella?*

*“Una hora, tal vez dos.”*

Omar Hernández, estudiante de Ingeniería en Telecomunicaciones:

*¿Cuándo accedes, cuánto tiempo te quedas en ella?*

*“Unos veinte minutos, bueno es variable porque depende si hay buenas noticias o así, pues ya me pongo a leerlas, si no, pues, nada más les doy una revisada, pero en promedio creo han de ser como unos veinte minutos.”*

#### **TWITTER O MÁS ACTIVIDADES DENTRO DE LA RED.**

Twitter es una plataforma a la que se accede por paquete, pues al cuestionar a los jóvenes si la revisión del servicio se hacía de manera exclusiva, o se compartía con otras actividades dentro de la red, la mayor parte de los entrevistados aseguró que antes, durante, o después de haber ingresado, visitaban, Facebook, WhatsApp e Instagram. En casos específicos, a las plataformas anteriores se anexó la visita a YouTube, Ask y Snapchat; la revisión del correo y la consulta de links o fuentes de información externa. Según las palabras de algunos participantes:

Jordi, estudiante de Prepa 6:

*¿Después de haber accedido, haces otras actividades dentro de Internet, dentro de la red?*

*“No, o sea primero hago otras cosas y ya luego abro Twitter. (Por ejemplo, Facebook) Ajá, bueno no, WhatsApp, Snapchat y ya luego Twitter.”*

Alejandra Marroquí, estudiante de CCH Sur:

*¿Después de haber accedido, haces otras actividades dentro de Internet, dentro de la red?*

*“Sí. (¿Qué haces?) Instagram, o estar en Facebook.”*

Omar Hernández, estudiante de Ingeniería en Telecomunicaciones:

*¿Después de haber accedido, haces otras actividades dentro de Internet, dentro de la red?*

*“Pues sí, realmente, este, si veo algo en Twitter que me interesa pues ya me pongo, este, aparte, me pongo a investigar un poquito más de lo que vi en Twitter, no. En Twitter nada más veo como encabezados, y digo: Ah, esto suena interesante. Y ya me voy a... (en el link), en el link, o algo así.”*

#### **DISPOSITIVO DE CONEXIÓN.**

Con base en las entrevistas realizadas a los estudiantes de 16 a 24 años de edad se apunta que, el dispositivo de conexión más utilizado para acceder a Twitter es el celular; después de ello, le sigue la computadora, y con menciones más específicas la tableta y el dispositivo móvil (iPod) A modo de ejemplo se transcriben los siguientes testimonios:

Anahí Valencia, estudiante de CCH Sur:

*¿Cuál es el medio por el que accedes a Twitter?*

*“(Por ejemplo, celular, computadora) Ambos. (¿Y con mayor frecuencia?) El celular.”*

Diego, estudiante de Relaciones Internacionales:

*¿Cuál es el medio por el que accedes a Twitter?*

*“Por lo regular en...una tableta, o en el celular; porque siempre estoy cargando esas cosas, pero si no, pues mi laptop.”*

Fabiola Bomba, estudiante de Literatura Moderna Inglesa:

*¿Cuál es el medio por el que accedes a Twitter?*

*“¿Mi computadora? (Exactamente. ¿El celular, o la tableta?) El celular, también. Nada más mi computadora y el celular. (¿Entre... uno de los dos?) Usualmente es más por mi celular.”*

### **GUSTO POR TWITTER.**

Con base en las entrevistas aplicadas, la instantaneidad o rapidez informativa es el factor que más se ha mencionado entre la muestra de estudiantes entrevistados. Otras respuestas otorgadas por los jóvenes hacia esta categoría apuntan que el agrado de la misma consiste en elementos de orden social y estructural.

Entre los elementos de orden social se tiene: poder encontrar todo tipo de gente y estar en contacto con ellos, poder ver lo que hacen las demás personas, poderse expresar libremente, así como gozar de mayor privacidad que en otras redes sociales, pues en Twitter, comparada con Facebook, los usuarios tienen una lista de contactos más reducida que puede observar su actividad dentro de la plataforma.

Entre los elementos de orden estructural se puede apuntar, la brevedad de los mensajes, la capacidad de la plataforma para ordenar la información a través de hashtag (etiquetas) , tener una facilidad de alcance con respecto a la información, poder encontrar diversidad de contenido, marcar favoritos, así como contar con una buena facilidad de manejo.

Para ejemplificar esta categoría a continuación, se presentan los siguientes testimonios:

Norberto, estudiante de Prepa 6:

*¿Qué es lo que más te gusta de Twitter?*

*“Que es muy rápido para difundir noticias, chismes también, pero a mí lo que me importa es la noticia.”*

Daniel Guerrero, estudiante de CCH Sur:

¿Qué es lo que más te gusta de Twitter?

*“Pues la facilidad de, o sea no es como en Facebook que, que por ejemplo en Facebook tiene para, por ejemplo, si quiero ver las publicaciones de alguien tengo que esperar a que responda mi solicitud o algo así y a acá no, o sea, aquí ya instantáneamente sigo, y ya instantáneamente puedo ver sus publicaciones.”*

Mariana, estudiante de Ciencias de la Comunicación:

¿Qué es lo que más te gusta de Twitter?

*“Las noticias se actualizan al momento, de acuerdo con los hashtags.”*

- **Categoría III. Usos y gratificaciones de Twitter.**

<b>Usos y gratificaciones de Twitter.</b>		
<b>Gratificación</b>	<b>Orden de pertenencia</b>	<b>Uso Twitter para...</b>
Gratificación informativa	Búsqueda de otros usuarios	- Buscar personas, empresas, revistas.
	Revisión de información	- Ver y/o revisar las tendencias nacionales y globales (hashtag). - Revisar los Tuits de las personas o páginas a las que sigo.
	Compartir información	- Publicar contenido en distintas cuentas. - Retuitear. - Compartir contenido multimedia (fotos, videos)
Gratificación social- Interacción social	Dar a conocer puntos de vista	- Dar favoritos/ me gusta. - Hacer llegar quejas o sugerencias. - Opinar sobre lo que escribe la gente.
	Comunicación	- Comunicarme con mis amigos. - Responder a preguntas de personalidades públicas (artistas o autores de libros) - Mandar un Tuit.
	Conocer gente nueva	- Conocer gente nueva.
	Seguir otras cuentas	- Seguir otras cuentas
	Crear vínculos	- Crear vínculos de amistad o de familia.
Gratificación de entretenimiento	Auto expresión	- Escribir con libertad. - Tuitear lo que siento. - Dedicar una frase.

**Cuadro IV. Material de elaboración propia.**

Para conocer los usos que la muestra de estudiantes entrevistados da a la plataforma, se les pidió a los participantes que enunciaran sus actividades dentro de la misma y que las clasificaran en un orden de mayor a menor importancia. Posteriormente, se les pidió que mencionaran la necesidad que de acuerdo a ellos satisface Twitter. En casos específicos se apuntaron respuestas que los participantes mencionaron en otras preguntas sobre el uso que le dan a la plataforma.

Como resultado de lo anterior, los resultados se presentan de la siguiente forma:

## **SOBRE LAS ACTIVIDADES DENTRO DE LA PLATAFORMA.**

Los jóvenes de 16 a 24 años de edad, utilizan Twitter para realizar actividades que competen a la autoexpresión (escribir con libertad, tuitear sentimientos, dedicar una frase) para dar a conocer puntos de vista (dar favoritos/ me gusta, hacer llegar quejas o sugerencias, opinar sobre lo que escribe la gente), comunicarse con un tercero (amigos, artistas, mandar tuits), conocer gente nueva, seguir otras cuentas, crear vínculos de amistad, compartir contenido (publicaciones, fotos o videos, retuitear), buscar otras cuentas o revisar información (tendencias nacionales o globales, y publicaciones de las personas seguidas), siendo la revisión de las publicaciones, el uso o actividad mencionada con mayor frecuencia entre los jóvenes entrevistados y el que atrae más de Twitter, pues al momento de ingresar a la plataforma, la mayoría de los jóvenes manifestó iniciar su rutina con la revisión de los tuits de las personas o páginas a las que siguen, y finalizar su actividad dentro de la misma marcando “me gusta” en contenido de su interés.

Con el fin de ejemplificar esta categoría, a continuación, se transcriben algunos testimonios:

Jorge, estudiante de Prepa 6:

*¿Cuándo entras a Twitter qué es lo primero que haces?*

*“Revisar los tuits de mis artistas, me meto a sus cuentas y ver lo nuevo (¿dar corazoncito ahorita? o, ¿publicar, retuitear?) corazoncito y a veces retuitear, sí, si es una foto que me gusta.”*

*En orden de mayor a menor importancia, ¿cómo ordenarías tus actividades?*

*“Normalmente no publico, entonces supongo que es revisar, eh reviso, y voy dando favs, lo que me vaya gustando.”*

Helen, estudiante de CCH Sur:

*¿Cuándo entras a Twitter qué es lo primero que haces?*

*“Veo las notificaciones. Todas las que me llegan de las revistas, de los artistas, de... no sé, este noticias, por ejemplo, sigo a Aristegui, ella casi a cada rato tiene*

*noticias, entonces ahí lo veo. (¿Publicar, retuitear?) Ah... solo le doy me gusta, creo es, nada más. (O sea que, bueno en un orden de mayor a menor importancia lo que más haces es revisar noticias) Ajá. (Después, dar me gusta) Ajá”*

Mariana, estudiante de Ciencias de la comunicación:

*¿Cuándo entras a Twitter qué es lo primero que haces?*

*“Bueno, empiezo a meterme a la página de inicio, bueno me meto a mi cuenta, empiezo a ver la página de inicio y dependiendo de las cuentas que siga con mayor frecuencia son las que me aparecen mayoritariamente, entonces, dependiendo si tal artista publicó una canción nueva, pues ya le doy retweetear o en favoritos. Es lo que comúnmente hago.”*

**- SOBRE LAS NECESIDADES QUE PARA ELLOS SATISFACE LA PLATAFORMA.**

Con base en las entrevistas realizadas, Twitter satisface en la muestra de estudiantes entrevistados una necesidad informativa, de interacción social y de entretenimiento. La necesidad informativa es la que, de acuerdo con los testimonios transcritos más satisface en ellos la plataforma, pues obtienen información sobre sus artistas, amigos, cuestiones escolares, noticiosas, y culturales. Como dato adicional, conviene resaltar que la utilidad de Twitter como plataforma para obtener información ligada al entretenimiento, resalta entre los estudiantes de bachillerato mientras que su utilidad informativa, ligada al ámbito académico-noticioso se encuentra marcada de manera importante entre los estudiantes universitarios quienes mayoritariamente relacionan el contenido encontrado con temas de la escuela. De acuerdo con algunos testimonios se ha expresado lo siguiente:

Miguel Ángel Martínez, estudiante de la Facultad de Ciencias Políticas:

*¿Qué necesidad piensas que satisface Twitter en tu vida personal?*

*“(Entretenimiento, información, socializar...) Más que nada información”*

Diego, estudiante de Relaciones Internacionales:

*¿Qué necesidad piensas que satisface Twitter en tu vida personal?*

*“En mi vida personal, información. Lo que pasa es que por cuestiones de mi carrera hay veces en las que necesitamos estar comentando noticias que están pasando actualmente, entonces meterte a Twitter es como una manera rápida de ver qué está aconteciendo, no, porque pues un periódico, una revista por más que quiera, no cuenta con esta disponibilidad de en segundos compartir algo tan rápido como una persona que está en el momento donde pasó algo, publicarlo y, pues ya, o sea, prácticamente está en el momento. Entonces, tú te metes y ya puedes ver, a veces, pues con más facilidad y rapidez lo que está pasando, no.”*

Leonardo, estudiante de Ingeniería Civil:

*¿Qué necesidad piensas que satisface Twitter en tu vida personal?*

*“Necesidad pues...informativa, más que nada.”*

Alín Beltrán, estudiante de Comunicación:

*¿Qué necesidad piensas que satisface Twitter en tu vida personal?*

*“(Bueno ¿Información... entretenimiento?) Pues información, o sea sí me mantiene informada de todo lo que está pasando. Con temas de actualidad.”*

#### **- Categoría IV. Uso de Twitter como plataforma académica e informativa.**

##### **ÁMBITO ACADÉMICO.**

Twitter es la plaza pública, un contenedor de opiniones y puntos de vista diferentes que desde el ámbito educativo no sirve a todos por igual.

Para personas como Jordi (estudiante de Prepa 6), Anahí (estudiante de CCH Sur en busca de estudiar arte), Diego (FCPyS) y Mariana (FCPyS), la plataforma representa un medio útil porque la información vertida en ella les ayuda a mantenerse al tanto y a relacionar temas de clase con acontecimientos de la vida diaria.



Estudiantes como Oliver (estudiante de Prepa 6), Valeria(estudiante de Prepa 6), Helen(estudiante de CCH Sur), Jocelyn (estudiante de CCH Sur), Leonardo (Facultad de Ingeniería – ingeniería civil) y Fabiola (Facultad de Filosofía y Letras – Literatura Moderna Inglesa), indican que su utilidad más bien depende del uso que le de cada quien, pues en ocasiones de ella se entabla comunicación con los profesores o bien, se puede acceder a información académica que no se difunde mucho en la UNAM, además, se puede observar otros puntos de vista y retomar ideas para platicarlas en clase.

Finalmente, la mayor parte de los alumnos entrevistados rescata que Twitter no es importante en el ámbito educativo porque casi no usan el servicio de microblogging, quita mucho el tiempo, no parece un medio confiable, no sustituye a los periódicos, así mismo, las páginas seguidas dentro de la plataforma también son seguidas en Facebook, una red social donde existe mayor interacción.

A modo de ejemplo se transcriben los siguientes testimonios:

Priscila, estudiante de Prepa 6:

*¿Qué tan importante consideras la plataforma para tu vida académica?*

*“No realmente, no, no creo, es que no, bueno nunca relaciono Twitter con la escuela”*

Diego Elías, estudiante de CCH Sur:

*¿Qué tan importante consideras la plataforma para tu vida académica?*

*“No. (Definitivo) Definitivo, incluso a veces es distracción, porque hay veces que estoy en clase y pues está muy aburrida por decirlo así, y pues no hace daño checar. ”*

Alín Beltrán, estudiante de Comunicación:

*¿Qué tan importante consideras la plataforma para tu vida académica?*

*“Creo que puede facilitar la información, o sea el acceso a la información, pero tampoco me parece una herramienta confiable porque es muy poca la información que puedes manejar en Twitter. No, o sea, como los 140 caracteres, entonces, o*

*sea, me parece importante como para mantenerte informado, pero no creo que sea una buena porque te acostumbra a poca información.”*

### **ÁMBITO INFORMATIVO.**

La mayor parte de los estudiantes de 16 a 24 años de edad, ha manifestado que considera a Twitter una plataforma importante para mantener al joven informado de los temas de su interés, porque en ella, el internauta es quien decide la información que quiere consumir, así mismo, los hashtags son una forma práctica de ordenar la información. A modo de ejemplo, se transcriben los siguientes testimonios:

Omar Hernández, estudiante de Ingeniería en Telecomunicaciones:

*¿Crees que Twitter es una plataforma útil para mantener al joven informado sobre los temas de su interés?*

*“Sí, sí lo creo (¿Por qué?) Pues porque tú ves realmente lo que te interesa, no. O sea, no, no ves cosas, por ejemplo, yo no veo cosas de telenovelas, no, las telenovelas no me interesan. Me interesan cosas de telecomunicaciones, a lo mejor un grupo de música que siga o algo así, entonces me aparecen notificaciones de esos personajes, o de esa organización.”*

Fabiola Bomba, estudiante de Literatura Moderna Inglesa:

*¿Crees que Twitter es una plataforma útil para mantener al joven informado sobre los temas de su interés?*

*“Sí. (¿Por qué?) Como te mencioné hace rato siento que es más fácil encontrar información por medio de Twitter, porque, o bueno los hashtags usualmente son ordenados de mayor influencia a la menor, entonces es más fácil dar un click, y ya te lleva a toda la información y puedes ver lo que está pasando.”*

Ian, estudiante de CCH Sur:

¿Crees que Twitter es una plataforma útil para mantener al joven informado sobre los temas de su interés?

*“Sí, yo creo que sí, más eso. (¿Por qué?) Pues como te digo, o sea la mayoría, bueno yo pienso que la mayoría pues lo revisamos solo para, casi, casi como el chisme, no, o sea solo saber qué es lo que está pasando. Para eso lo usamos, básicamente.”*

## **CONCLUSIONES**

Tras observar la importancia que Twitter adquirió en territorio nacional y detectar una carencia de información en cuanto al uso y la motivación que los jóvenes, el grupo poblacional más importante dentro de la plataforma, encuentra para acceder a la misma, esta investigación particularizó en el sector estudiantil y buscó conocer cuáles son los usos y gratificaciones que los estudiantes mexicanos de la UNAM, de 16 a 24 años de edad, y con residencia en el Distrito Federal, encuentran en la red social Twitter.

Como hipótesis de trabajo se pensaba que los estudiantes de dicho rango de edad accedían al servicio de microblogging con el fin de satisfacer una necesidad informativa ligada a temas escolares, no obstante, tras realizar este estudio se ha podido observar que ello no es así, pues si bien el acceso de los jóvenes a la plataforma está motivado por una necesidad informativa, en la mayoría de los casos, esta no se relaciona con lo escolar, sino con temas que a ellos les interesa, tales como: noticias nacionales, música, publicaciones que sus amigos comparten a través de Twitter.

El uso de la plataforma para cuestiones académicas, solo se afirma entre algunos estudiantes relacionados con el ámbito social y cultural, que como bien se podría esperar, utilizan el servicio para ligar notas que se dan a conocer a través de Twitter con temas de clase.

Entre la mayoría de los jóvenes, el uso de la plataforma para el ámbito escolar se descarta porque al tener un límite de caracteres sobre cada mensaje, Twitter no parece un medio confiable, además, existen otras fuentes como, páginas oficiales de periódicos en línea y libros para consultar información, también, las mismas páginas que se siguen en Twitter, se pueden seguir en Facebook, una red social donde existe mayor interacción.

Twitter entonces, es útil a los estudiantes entrevistados porque satisface en ellos una necesidad informativa, pero también, con base en los resultados obtenidos, una necesidad social y de entretenimiento.

La necesidad informativa, se gratifica cuando los estudiantes utilizan el servicio de microblogging para buscar otras cuentas, cuando revisan contenido publicado en la plataforma (tendencias nacionales o internacionales, publicaciones de las personas a las que siguen) y cuando comparten contenido con otros usuarios.

El aspecto social lo hace mediante actividades que implican dar a conocer puntos de vista (dar favoritos/ me gusta, hacer llegar quejas o sugerencias, opinar sobre lo que escribe la gente), comunicarse con el otro (platicar con amigos, responder a preguntas de personalidades públicas, mandar un Tuit), conocer gente nueva, seguir otras cuentas y crear vínculos de amistad.

La necesidad de entretenimiento, por su parte, se satisface cuando los estudiantes utilizan la plataforma para auto expresarse (escribir con libertad, tuitear sentimientos o dedicar frases)

La variedad de usos y gratificaciones obtenidos deja en claro que la utilidad de Twitter es diversa y hasta cierto punto, parecida a la que cualquier otra persona que no se catalogue bajo la etiqueta “alumno” podría dar a la misma, no obstante, acciones como auto expresarse y revisar información, es lo que hace de la relación estudiante- microblog algo único.

Como medio para auto expresarse, la muestra de alumnas de preparatoria y CCH, son quienes apuntan a su rutina actividades como, escribir con libertad, dedicar una frase o desahogar sentimientos sin la presión de un tercero. Estas actividades, no son algo que sea realizado por todas las alumnas de preparatoria y CCH, o por alguno de sus compañeros de grado, pero sí, es propio de este segmento, pues ninguno de los estudiantes universitarios manifestó utilizar la plataforma para tal fin. La mayor parte de ellos, en cambio, concentró sus actividades en gratificar necesidades informativas y de interacción social, lo que como punto y aparte de este trabajo, permitiría suponer que la plataforma es más útil para las jóvenes de bachillerato que para las de universidad.

Como herramienta para revisar información, el uso de la plataforma se presenta entre la población en sus dos niveles, bachillerato y licenciatura, no obstante, los temas sobre los cuales los estudiantes obtienen información novedosa manejan algunas precisiones, pues aquellos pertenecientes al entretenimiento resaltan entre los estudiantes de bachillerato, mientras que los que corresponden al ámbito noticioso, se encuentran marcados de manera importante entre los estudiantes universitarios.

El factor informativo en la plataforma, claro es, representa el principal motivo por el cual los alumnos mantienen una cuenta dentro de la misma, y constituye una parte importante de su actividad en Twitter, pues al preguntarle a los entrevistados por su día a día, así como por el principal uso o actividad realizados dentro de ella, la respuesta más frecuente para ambos grupos fue: Revisar los *Tuits* (publicaciones) de las personas o páginas seguidas. Dicha respuesta se complementó además con el constante manifiesto de la satisfacción de una necesidad informativa que ratificó la preferencia del servicio entre los estudiantes de la UNAM para acceder a las últimas tendencias en cuanto a información general.

Ahora, pese a que los jóvenes seleccionen la plataforma para satisfacer dentro de ella una necesidad informativa, uno de los problemas que más pesa sobre la misma reside en que, a pesar de contar con una frecuencia de acceso y un tiempo de estancia, realmente significativos (diario, desde los treinta minutos, hasta las dos horas), a la mayor parte de los entrevistados, después de uno, tres, o hasta siete años de haber incursionado en ella, ya no les llama la atención de la misma manera, pues entre los argumentos expresados se encuentra una estructura parecida a la de Facebook, que muchos de sus amigos la han abandonado, ven siempre lo mismo, o bien, gustan de utilizar aplicaciones y redes sociales, más rápidas y con mayor interacción como Facebook o WhatsApp

Twitter así, es una plataforma útil a los estudiantes mexicanos de la UNAM porque a través de ella satisfacen una necesidad informativa, social y de entretenimiento. La información, claro es, sobre la parte social o la de entretenimiento, la función

principal de Twitter para los estudiantes, no obstante, se debe tener en claro que si bien, la instantaneidad, la brevedad o el modo de relación con el otro ha convertido a la plataforma en un lugar ideal para enterarse de todo lo que acontece alrededor, la difusión de contenido falso es una realidad, ante la cual también se requiere ser más crítico y verificar la confiabilidad de las fuentes.



## **ANEXOS**

## ENTREVISTAS CON ESTUDIANTES

**Fecha de realización de las entrevistas:** Del 26/11/ 2015 al 2/12/ 2015.

**Tiempo:** De 4:00 a 8:00 pm

**Lugares donde se llevó a cabo:**

- Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Sur (CCH SUR)
- Escuela Nacional Preparatoria Plantel 6 “Antonio Caso”
- Ciudad Universitaria: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), Facultad de Derecho, Facultad de Economía, Facultad de Ingeniería y de Filosofía y Letras.

**Estudiantes:**

- Miguel Ángel  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
20 años/ Soltero/ Quinto semestre
- Diego  
Relaciones Internacionales / Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
23 años/ En una relación/ Séptimo semestre
- Leonardo  
Ingeniería Civil / Facultad de Ingeniería  
23 años/ Soltero/ Noveno semestre
- Omar  
Ingeniería en telecomunicaciones / Facultad de Ingeniería  
23 años/ Soltero/ Noveno semestre

- Alín  
Comunicación/ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
23 años/ Soltera / Noveno semestre
  
- Fernanda  
Desarrollo y Gestión Interculturales/ Facultad de Filosofía y Letras  
24 años / Soltera / Quinto semestre
  
- Amayatzi  
Derecho/ Facultad de Derecho  
19 años / Soltera / Tercero
  
- Fabiola  
Literatura Moderna Inglesa / Facultad de Filosofía y Letras  
22 años / Soltera / Quinto semestre
  
- Dulce  
Economía/ Facultad de Economía  
20 años/ Soltera / Tercer semestre
  
- Mariana  
Comunicación/ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
19 años / Soltera / Primer semestre
  
- Daniel  
Estudiante de CCH Sur  
18 años/ Quinto semestre
  
- Diego Elías  
Estudiante de CCH Sur

16 años / Soltero / Primer semestre

- Ian  
Estudiante de CCH Sur  
16 años de edad/ Soltero / Tercer semestre
- Helen  
Estudiante de CCH Sur  
18 años de edad/ Soltera / Quinto semestre
- Jocelyn  
Estudiante de CCH Sur  
16 años de edad/ Soltera
- Bianca  
Estudiante de CCH Sur  
19 años de edad/ Soltera / Quinto semestre
- Anahí  
Estudiante de CCH Sur  
17 años de edad/ Soltera / Quinto semestre
- Monserrat  
Estudiante de CCH Sur  
18 años de edad/ Soltera/ Quinto semestre
- Alix  
Estudiante de CCH Sur  
16 años de edad/ Soltera / Tercer semestre

- Alejandra  
Estudiante de CCH Sur  
17 años de edad/ Soltera/ Tercer semestre
- Norberto  
Estudiante de Prepa 6  
17 años de edad/ Soltero/ Sexto año de prepa
- Edmundo  
Estudiante de Prepa 6  
17 años de edad/ Sexto año de preparatoria
- Jorge  
Estudiante de Prepa 6  
18 años de edad/ Soltero/ Quinto año de preparatoria
- Oliver  
Estudiante de Prepa 6  
18 años de edad/ Soltero/ Sexto año de preparatoria
- Jordi  
Estudiante de Prepa 6  
17 años de edad/ Soltero/ Sexto año de preparatoria
- Binisa Tamara  
Estudiante de Prepa 6  
17 años de edad/ Sotera/ Sexto año de preparatoria
- Priscila  
Estudiante de Prepa 6

17 años de edad/ Soltera/ Sexto año de preparatoria

- Maren

Estudiante de Prepa 6

17 años de edad/ Soltera/ Sexto año de preparatoria

- Valeria

Estudiante de Prepa 6

17 años de edad/ En una relación/ Sexto año de preparatoria

- Sarahí

Estudiante de Prepa 6

18 años de edad/ Soltera/ Sexto año de preparatoria

## GLOSARIO

**Blog.** Es una página web donde uno o varios autores pueden editar y publicar contenidos de su interés sin la necesidad de contar con un conocimiento específico sobre el medio. La estructura de estos espacios, agrupa de manera cronológica e inversa su contenido, partiendo desde la publicación más antigua hasta la más reciente y cada uno de ellos mantiene un sello propio, pues la presentación del texto, el estilo de redacción y la actualización de las publicaciones, son aspectos que dependen de los mismos escritores.

**Hashtag.** Es una etiqueta utilizada en Twitter para organizar la gran cantidad de información que circula dentro de la plataforma. Se identifica mediante el símbolo de “#” que el usuario coloca sin espacios antes de una frase, una palabra, o, secuencia de ellas con importante relevancia.

**Internauta.** Es el término que se utiliza para referirse a las personas que navegan por internet y por distintas herramientas sociales como Facebook, Twitter, YouTube, o Woodpress.

**Microblogging.** Los microblogs o nannoblogs son espacios de comunicación personal que permiten publicar en internet mensajes de texto con un tamaño menor a 140 caracteres.

**Retweet.** Acción de publicar el contenido de otro usuario en la cuenta de uno mismo sin borrar del mapa al autor original del texto, pues una vez que el contenido de la publicación se ha reproducido en otras cuentas, debajo de ella se coloca la leyenda “ha retwiiteado”, para que otras personas puedan saber sobre el autor y la procedencia del contenido.

**Trending Topics.** También conocidos como temas del momento. Son tópicos que se sitúan en diferentes lugares de la plataforma (la página de inicio, notificaciones, resultados de búsqueda y perfil) y le dan al usuario una vista personalizada de los temas más importantes del día. Ya sea que se trate de acontecimientos importantes o simples frases hiladas, con esta característica, Twitter es capaz de agrupar la opinión pública de una forma global o regional para exteriorizarla al público.

**Tweet.** Es un mensaje de no más de 140 caracteres publicado por el mismo usuario. Un tweet puede contener solamente el texto, o bien, puede estar acompañado de los respectivos enlaces, fotos y videos que el mismo autor considere necesarios.

**Viral.** En el ámbito informativo, se utiliza el término viral para referir a la información que al igual que un virus, es capaz de propagarse continuamente.



## BIBLIOGRAFÍA

Abarca, Sonia, *Psicología de la motivación*, Ed. Universidad Estatal a Distancia - UNED, San José Costa Rica, 2006.

Albert Gómez, María José y Ortega Sánchez, Isabel, *El paradigma de la educación continua: reto del siglo XXI*, Ed. Narcea, España, 2009.

Arce L, Eugenia, *Diccionario enciclopédico mediterráneo*, Ed. Norma, Colombia, 1997, p. 2339.

Burgueño Muñoz, José Manuel, *Los renglones torcidos del periodismo: mentiras, errores y engaños en el oficio de informar*, Ed. UOC press, Barcelona, 2009.

Carballar Falcón, José Antonio, *Twitter: marketing personal y profesional*, Ed. Alfaomega, RC Libros, España, 2011.

Carrera, Filipe, *Redes sociales y networking: guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*, Ed. Profit, Barcelona, 2011.

Castelló, Enric, *Identidades mediáticas: introducción a las teorías, métodos y casos*, Ed. UOC, Barcelona, 2008.

Castillo, M, *Guía para la formulación de proyectos de investigación*. Ed. Magisterio, Bogotá, 2004.

DeFleur, Melvin L y Ball- Rokeach, Sandra J, *Teorías de la comunicación de masas*, Traducción de Soler chic, Juan, Ed. Paidos, México, 1994.

De Miguel Pascual, Roberto, *Sociedad de la información a la española*, Ed. Club Universitario, Alicante, 2004.

Dussailant Christie, Jacqueline, *Consejos al investigador: guía práctica para hacer una tesis*, Ed. Universidad Finis Terrae, Chile, 2006.

Feliciano Divasson, Alicia y Mallavibarrena, Martiniano, *¡Socorro, quiero ser digital!*, Ed. Lid, España, 2010.

Ferreyra Cortés, Gonzalo, *Informática para cursos de Bachillerato*, 2ª ed, Ed. Alfaomega, México, 2006.

Galeano Marín, María Eumelia, *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*, Ed. Fondo editorial Universidad EAFIT, Medellín, 2004.

Gallardo Cano, Alejandro, *Curso de teorías de la comunicación*, 2ª ed, Ed. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales - UNAM, México, 1998.

Gàmez, Daniel, *Twitter: cómo 140 caracteres pueden ayudarle a mejorar su presencia online*, Ed. Profit, España, 2012.

Gómez, Marcelo M, *Introducción a la metodología de la investigación científica*, Ed. Brujas, Córdoba, República Argentina, 2006.

Kaufman, Roger A y English Fenwick W, *English, Needs Assesment: Concept and Application*, Ed. Educational technology, Englewood Cliffs, 1979, p. 37.

Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, 2ª ed, Ed. Pearson, México, 2007.

Luna Castillo, Antonio, *Metodología de la tesis*, Ed. Trillas, México, 1996.

Martos Rubio, Ana, *Twitter para Mayores*, Ed. Anaya Multimedia, Madrid, 2014.

McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 2ª ed, Traducción de Desmots, Antonio J, Ed. Paidos, Barcelona, 1993.

McQuail, Denis, *Sociología de los medios masivos de comunicación*, Ed. Paidos, Buenos Aires, 1972.

Montero Sánchez, María Dolores, *La información periodística y su influencia social*, Ed. Labor- UAB, Barcelona, 1993.

Moragas Spa, Miquel. *Sociología de la comunicación de masas*, 3ª ed, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

Nosnick, Abraham, *El desarrollo de la comunicación social: un enfoque metodológico*, Ed. Trillas, México, 1991.

Orihuela, José Luis, *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*, 4ª ed, Ed. Alienta, Barcelona, 2011.

Pintado Blanco, Teresa, *Nuevas tendencias en comunicación*, 2ª ed, Ed ESIC, Madrid, 2012.

Rodrigo Alsina, Miquel, *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, Ed. Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB, Barcelona, 2001.

Roland, Doron y Françoise, Parot, *Diccionario Akal de Psicología*, Traducción de Fabregoul, Bernadette y Castañón Arbesú, Agustín, Ed. Akal, Pinto, 2004.

Tascón, Mario y Abad, Mar, *Twittergrafía: el arte de la nueva escritura*, Ed. Los Libros de la Catarata, Madrid, 2011.

Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, Traducción de Carmen Artal, Ed. Paidós, Barcelona, 1987.

## **Fuentes de Internet**

### Libros electrónicos

Aguado Terrón, Juan Miguel, *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*, Ed. Universidad de Murcia, Murcia, 2004, pdf.

Baena Paz, Guillermina María Eugenia, *Metodología de la Investigación*, Ed. Grupo Editorial Patria, México, 2014. [Versión electrónica]

Ballard, Coreigh Leigh, *What's happening @ Twitter: A uses and gratifications approach*, Tesis de maestría, Universidad de Kentucky, Estados Unidos, 2011, pdf.

Biedma Jurado, Pedro, *Twitter para empresas*, Ed. IC Editorial, Antequera, 2013. [Versión electrónica]

Cardoso, Gustavo, *Los medios de comunicación en la sociedad en red: filtros, escaparates y noticias*, 2ª ed, Ed. UOC, Barcelona, 2010. [Versión electrónica]

CEPAL, Miguel Villa (coordinador), *Juventud, población y desarrollo en América Latina y el Caribe: Problemas, oportunidades y desafíos*, Ed. CEPAL, Santiago de Chile, 2000, pdf.

García Avilés, José Alberto, *Comunicar en la sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas*, Ed. UOC, Barcelona, 2015, pdf.

Guembe Javier, *Twitter para Dummies*, Ed. CEAC, España, 2011, pdf.

López Mejía, Oscar Manuel, *Usos y gratificaciones de las redes sociales Facebook y Twitter por los estudiantes universitarios de San Salvador entre los 18 y 25 años*, Tesis de licenciatura, Universidad de el Salvador, San Salvador, 2012, pdf.

Margulis, Mario, Juventud: una aproximación conceptual, en S. Donas Burak (comp.), *Adolescencia y Juventud en América Latina*, Ed. LUR, 2000, p. 43, pdf.

Muñoz Razo, Carlos, *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*, Ed. Pearson, México, 1998, pdf.

Pineda Jurado, Pedro, *Twitter para empresas*, Ed. IC Editorial, Antequera, 2013, [versión electrónica]

Quan-Haase, Anabele y L. Young, Alyson, "The Uses and Gratifications (U&G) Approach as a Lens for Studying Social Media Practice", En: *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (eds R. S. Fortner and P. M. Fackler), Ed. Wiley Blackwell, Vol. I, pp. 269-286, 2014, pdf.

Ruggiero, Thomas E, Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, Mass Communication & Society, En: *Mass Communication and Society*, Ed. Routledge, Vol. 3 (1), pp. 3-37, 2000, pdf.

Valbuena de la Fuente, Felicísimo, *Teoría General de la Información*, Ed. Noesis, Madrid, 1997, pdf.

W. Dimmick, John, *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*, Ed. Psychology Press, New York, 2003, [versión electrónica]

## Investigaciones

Coursaris Constantinos, K., Yun, Younghwa y Sung, Jieun, *Understanding Twitter's adoption and use continuance: the Synergy between Uses and Gratifications and Diffusion of Innovations*, en AIS Electronic Library (AISeL), 2010, pdf.

Liu L.B, Ivy, Cheung M.K, Christy y Lee K.O, Matthew, *Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet*, en AIS Electronic Library (AISeL), 2010, pdf.

Philip R. Johnson y Sung-Un Yang, *Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use*, en la División de Tecnología de la Comunicación de la anual convención de la Asociación para la Educación en Periodismo y Medios de Comunicación en Boston, MA. 2009, pdf.

## Revistas

Cisneros Yescas, Gerardo Isaac, "La movilización por la anulación del voto en 2009: una nueva forma de protesta política", [Versión electrónica]. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Vol. 57, No. 215, pp. 161-180, 2012.

Ferreiro, Ramón F, "El reto de la educación del siglo XXI: la generación N", Apertura, Vol. 6, No. 5, pp. 72-85, 2006.

Torres Nabel, Luis César, "CIBERPROTESTAS Y CONSECUENCIAS POLÍTICAS: REFLEXIONES SOBRE EL CASO DE INTERNET NECESARIO EN MÉXICO", Razón y Palabra, Vol. 14, No. 70, pp. 1-14, 2009.

Archivos obtenidos de una base de datos.

AMIPCI, "12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016", 2016, pdf.

AMIPCI, "MKT digital y redes sociales en México 2013", 2013, pdf.

Consejo Nacional de la Población, "Diagnóstico mundial de la juventud", en Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), pdf.

Consulta Mitofsky, "Twitter: Uso y penetración", diciembre 2012, pdf.

IAB México, "Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos", julio 2015, pdf.

IAB México, "Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos", 8va edición, marzo 2016, pdf.

The Competitive Intelligence Unit (CIU), "¿Cuál es el Perfil de Usuarios de Redes Sociales en México?", noviembre 2013, pdf.

UNAM, "Oferta educativa nivel Bachillerato", en Dirección General de Administración Escolar (DGAE), Plan de estudios 1996, pdf.

#### Páginas de Internet

AMAI, "Niveles Socio económicos", NSE Niveles Socio económicos AMAI, Dirección Url: <http://nse.amai.org/nseamai2/> [Consultado el 10 de julio de 2015]

Carlson, Nicholas, "The Real History of Twitter", Business Insider, Dirección Url: <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?op=1> [Consultado el 16 de junio de 2015]

Centro Virtual Cervantes. *Diccionario de términos clave de ELE*, Centro Virtual Cervantes, Dirección Url: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/metodologi\\_acualitativa.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologi_acualitativa.htm) [Consultado el 26 de febrero de 2016]

Chávez, Gabriela, "Twitter abre oficinas en México", Expansión, Dirección Url: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/07/02/twitter-abre-oficinas-en-mexico-en-busca-de-mejores-amigos> [Consultado el 12 de julio de 2015]

Cuen, David, "Guía para Twitter y Facebook", BBC, Dirección Url: [http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un\\_mundo\\_feliz/2013/03/guia\\_para\\_twitter\\_y\\_facebook.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2013/03/guia_para_twitter_y_facebook.html) [Consultado el 23 de julio de 2015]

Diario TI, "Los hábitos de consumo de video digital de los Millennial", Diario TI, Dirección Url: <http://diarioti.com/los-habitos-de-consumo-de-video-digital-de-los-millennials/91504> [Consultado el 15 de agosto de 2016]

Edukanda, "Tipos de redes sociales", Dirección Url:

[http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1076/page\\_06.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1076/page_06.htm) [Consultado el 23 de agosto]

Informador. Mx, “Redes sociales son la fuente informativa de los jóvenes”, Informador. Mx, Dirección Url:

<http://www.informador.com.mx/tecnologia/2016/667087/6/redes-sociales-son-la-fuente-informativa-de-los-jovenes.htm> [Consultado el 15 de septiembre de 2016]

Islas, Octavio, “Números de Twitter en México”, El Universal. mx, Dirección Url: <http://archivo.eluniversal.com.mx/articulos/63336.html>. [Consultado el 5 de abril del 2014 a las 7:29 pm.]

López, Zyanya, “5 pasos para convertir tu marca en Trending Topic”, Expansión, Dirección Url: <http://expansion.mx/emprendedores/2017/01/30/5-pasos-para-convertir-tu-marca-en-trending-topic>. [Consultado el 3 de abril de 2017]

Manterola, Elena, “Las redes sociales y el periodismo digital”, EDGE, Dirección Url: <http://www.iedge.eu/elena-manterola-las-redes-sociales-el-periodismo-digital#comments> [Consultado el 15 de septiembre de 2016]

MarketingDirecto, “¿Cómo surgen los trending topics en Twitter”, MarketingDirecto, Dirección Url: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/%C2%BFcomo-surgen-los-trending-topics-en-twitter>. [Consultado el 3 de abril de 2017]

Martín, Víctor, “7 DIFERENTES TIPOS DE USUARIO DE TWITTER SEGÚN SEGUIDORES/SEGUIDOS”, Víctormartín, Dirección Url: <http://victormartinp.com/7-diferentes-tipos-de-usuario-de-twitter-segun-seguidoresseguidos/> [Consultado el 10 de julio de 2015]

Merca 2.0, “35% de los mexicanos integra la llamada Generación Y”, Merca 2.0, Dirección Url: <http://www.merca20.com/35-de-los-mexicanos-integran-la-llamada-generacion-y/> [Consultado el 27 de octubre- 2015]

Merino, Marcos, “¿Qué es una API y para qué sirve?”, Ticbeat, Dirección Url: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/que-es-una-api-para-que-sirve/> [Consultado el 23 de julio de 2015]

Miller, Dinorah, “Paradojas de los millennials a la mexicana”, Milenio. com, Dirección Url:

[http://www.milenio.com/tribunamilenio/alguien\\_entiende\\_a\\_los\\_millennials/millennials-jovenes\\_millennials\\_mexicanos-entender\\_jovenes\\_millennials\\_13\\_544875509.html](http://www.milenio.com/tribunamilenio/alguien_entiende_a_los_millennials/millennials-jovenes_millennials_mexicanos-entender_jovenes_millennials_13_544875509.html) [Consultado: 6 de abril de 2017 a las 9:57 am]

Molist, Mercé, “Aunque parezca mentira, siguen existiendo BBS”, El Mundo, Dirección Url: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/05/24/537f111922601dad218b4579.html> [Consultado el 23 de julio de 2015]

Muñoz, R y Riveiro, A, "Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación", El País, Dirección Url: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html) [Consultado el 1 de marzo de 2017]

Nájjar Alberto, “¿Cuánto poder tienen los Peñabots, los tuiteros que combaten la crítica en México?”, BBC Mundo, Dirección Url: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150317\\_mexico\\_internet\\_poder\\_pena\\_bot\\_an](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150317_mexico_internet_poder_pena_bot_an) [Consultado el 18 de marzo de 2017 a las 10:34 pm]

Pastraña, Eva, “Creó Twitter y lo vendió por 5.324 euros: <<Nunca pensé que tendría éxito>>”, ABC.es, Dirección Url: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140722/abci-creo-twitter-vendio-dolares-201407211749.html> [Consultado el 15 de junio de 2015]

Peralta Alegre, David, “Los 4 tipos de usuarios en Twitter entre los que seguro te encuentras tú”, Blog de Social Media y Música, Dirección Url: <http://davidperalta.es/tipos-de-usuarios-en-twitter/> [Consultado el 10 de julio de 2015]

Política Digital, “#InternetNecesario, una historia sin precedentes”, Política Digital, Dirección Url: <http://www.politicadigital.com.mx/?P=leernoticiaprint&Article=2552> [Consultado el 10 de julio de 2015]

Portal de estadística universitaria, UNAM, Dirección Url: <http://www.estadistica.unam.mx/agenda.php> [Consultado el 14 de abril de 2017]

Portillo David, “¿Qué tan confiable es la información en redes sociales?”, Política Digital, Dirección Url: <https://www.imagenpoblana.com/16/06/24/que-tan-confiable-es-la-informacion-en-redes-sociales> [Consultado el 20 de marzo de 2017 a las 2:30 pm]



Ramos, Juan Luis, "Activismo de la red al papel, en el Universal en línea", El Universal. Mx, Dirección Url: [http://archivo.eluniversal.com.mx/articulos/65406.html?utm\\_medium=twitter](http://archivo.eluniversal.com.mx/articulos/65406.html?utm_medium=twitter) [Consultado el 23 de agosto de 2015]

Redacción, "Los Twitteros me convencieron contra el 3%: Navarrete", El Universal, Dirección Url: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/636137.html> [Consultado el 10 de julio de 2015]

Riva Palacio, Raymundo, "La cruzada de Internet Necesario", El País, Dirección Url: [http://elpais.com/elpais/2009/10/28/opinion/1256722739\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2009/10/28/opinion/1256722739_850215.html) [Consultado el 10 de julio de 2015]

Robertson, J, Riley, M y Willis, A, "Cómo Hackear una Elección", Bloomberg Businessweek, Dirección Url: <https://www.bloomberg.com/features/2016-como-manipular-una-eleccion/> [Consultado el 20 de marzo de 2017 a la 1:55 pm]

Sánchez Jiménez, Arturo, "Alertan sobre desinformación en redes sociales acerca de "gasolinazo", La Jornada, Dirección Url: <http://jornadabc.mx/tijuana/05-01-2017/alertan-sobre-desinformacion-en-redes-sociales-acerca-de-gasolinazo> [Consultado el 21 de marzo de 2017 a las 6:01 am]

Sanz, Elena, "La historia secreta de Twitter", Muy interesante, Dirección Url: <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/la-historia-secreta-de-twitter> [Consultado el 15 de junio de 2015]

Sarno, David, "The Business and Culture of Our Digital Lives", Los Angeles Times, Dirección Url: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html> [Consultado el 15 de junio de 2015]

S/autor, "El Troll en Twitter: características y qué hacer con ellos", Taringa, Dirección Url: <http://www.taringa.net/posts/info/11069371/El-Troll-en-Twitter-caracteristicas-y-que-hacer-con-ellos.html> [Consultado el 10 de julio de 2015]

Tendencias digitales, "Los 5 tipos de usuarios de Twitter", Tendencias digitales, Dirección Url: <http://tendenciasdigitales.com/los-5-tipos-de-usuarios-de-twitter/> [Consultado el 10 de julio de 2015]

Twitter, “Cómo empezar con Twitter”, en Conceptos Básicos, Dirección Url: <https://support.twitter.com/articles/332061?lang=es> [Consultado el 10 de junio de 2015]

Twitter, “Preguntas frecuentes para usuarios nuevos”, en Conceptos Básicos, Dirección Url: <https://support.twitter.com/articles/349140?lang=es> [Consultado el 10 de junio de 2015]