

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE MENSAJES POLÍTICOS POR FACEBOOK EN  
DOS GRUPOS DE UNIVERSITARIOS (UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE  
GUATEMALA Y UNIVERSIDAD MARIANO GÁLVEZ) EN LAS ELECCIONES  
2011 EN GUATEMALA”**

**Trabajo de Tesis Presentado por:  
Sonia Gabriela Hernández Tobías**

**Previo a optar el título de:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Asesor de Tesis  
M.Sc. Sergio Morataya**

**Guatemala, marzo de 2012**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**DIRECTOR**

Lic. Julio Estuardo Moreno Chilin

**Consejo Directivo**

**REPRESENTANTES DOCENTES**

Lic. Víctor Carillas  
M.A. Amanda Ballina

**REPRESENTANTES DE EGRESADOS**

Lic. Johny Michel González

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Jonathan Girón  
Aníbal De León

**SECRETARIO**

M.A. Claudia Molina

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

M.Sc. Sergio Morataya – Presidente  
M.A. Rossana Estrada – Revisora  
M.A. Wangner Díaz – Revisor  
M.A. David Chacón – Examinador  
M.Sc. Miguel Ángel Juárez – Examinador  
M.A. Amanda Ballina – Suplente



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

254-11

Guatemala, 08 de julio de 2011  
Dictamen aprobación 92-11  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Sonia Gabriela Hernández Tobías**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Hernández:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.8 del punto 1 del acta 08-2011 de sesión celebrada el 8 de julio de 2011 que literalmente dice:

**1.8. Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante Sonia Gabriela Hernández Tobías, camé 200617896, el proyecto de tesis: ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE MENSAJES POLÍTICOS POR FACEBOOK EN DOS GRUPOS DE UNIVERSITARIOS (UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Y UNIVERSIDAD MARIANO GÁLVEZ) EN LAS ELECCIONES 2011 EN GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: M.Sc. Sergio Morataya.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfonos: (502) 2418-8920  
(502) 2443-9500 extensión 1478  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 19 de agosto de 2011

Comité Revisor/ NR

Ref. CT-Akmg 59-2011

Estudiante

**Sonia Gabriela Hernández Tobías**

Carné 200617896

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Hernández**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE MENSAJES POLÍTICOS POR FACEBOOK EN DOS GRUPOS DE UNIVERSITARIOS (UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Y UNIVERSIDAD MARIANO GÁLVEZ) EN LAS ELECCIONES 2011 EN GUATEMALA.

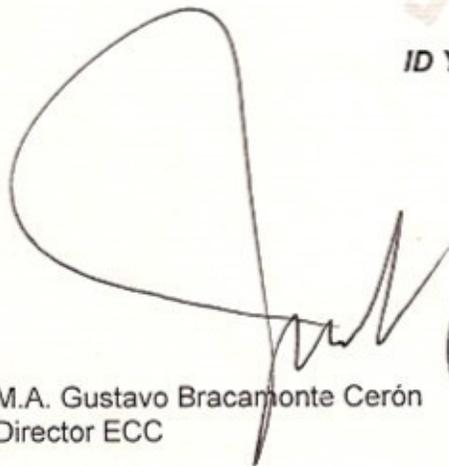
Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.Sc. Sergio Morataya, presidente(a).

M.A. Rossana Estrada, revisor(a).

M.A. Wangner Díaz, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**


M.A. Gustavo Bracamonte Cerón  
Director ECC



*Aracelly Mérida*  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.

Larissa Melgar  
archivo.

AM/GB/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfonos: (502) 2418-8920  
(502) 2443-9500 extensión 1478  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)



Autorización Informe Final de Tesis por Terna Revisora



Guatemala 13 de Septiembre de 2011

M.A.  
Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio Bienestar Estudiantil 2º. Nivel  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que la estudiante **SONIA GABRIELA HERNÁNDEZ TOBIÁS**, carné **2006-17896** ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: **ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE MENSAJES POLÍTICOS POR FACEBOOK EN DOS GRUPOS DE UNIVERSITARIOS (UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Y UNIVERSIDAD MARIANO GÁLVEZ) EN LAS ELECCIONES 2011 EN GUATEMALA.**

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

M.A. Rossana Estrada  
Miembro Comité Revisor

M.A. Wagner Diaz  
Miembro Comité Revisor

M.Sc. Sergio Morataya  
Presidente Comité Revisor



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 03 de febrero de 2012  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 16-2012

Estudiante

**Sonia Gabriela Hernández Tobías**

Carné 200617896

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Hernández**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE MENSAJES POLÍTICOS POR FACEBOOK EN DOS GRUPOS DE UNIVERSITARIOS (UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Y UNIVERSIDAD MARIANO GÁLVEZ) EN LAS ELECCIONES 2011 EN GUATEMALA, siendo ellos:

M.Sc. Sergio Morayata, presidente(a)  
M.A. Rossana Estrada, revisor(a).  
M.A. Wangner Díaz, revisor(a)  
M.A. David Chacón, examinador(a).  
M.Sc. Miguel Ángel Juárez, examinador(a).  
M.A. Amanda Ballina, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

Lic. Julio E. Moreno Ch.  
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa  
Archivo  
AM/Eunice S.



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Guatemala, 12 de marzo de 2012  
**Orden de Impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 10-2012

Estudiante  
**Sonia Gabriela Hernández Tobias**  
Carné 200617896  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Hernández:**

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE MENSAJES POLÍTICOS POR FACEBOOK EN DOS GRUPOS DE UNIVERSITARIOS (UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Y UNIVERSIDAD MARIANO GÁLVEZ) EN LAS ELECCIONES 2011 EN GUATEMALA, se emite la orden de impresión

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

**Para efectos legales únicamente la autora es  
responsable del contenido de este trabajo**

## **Dedicatoria**

### ***A Dios.***

Por ser el centro de mi vida; por darme la sabiduría e inteligencia necesaria para llegar a este sueño; y sobre todo por darme la vida para verme realizada como una profesional.

### ***A mis padres, Eddy y Sonia Hernández.***

Por ser un pilar en mi vida; por siempre darme ánimos y por jamás dejarme caer ni naufragar en busca de mis sueños. Pero sobre todo por el inmenso amor con el que siempre me han educado y me han dirigido en la vida. ¡Los amo!

### ***A mis hermanos, Guillermo, Keisy y Mauro Hernández.***

Por apoyarme en todo momento y lugar. Por darme ánimos cuando más lo necesitaba y sobre todo por enseñarme a luchar por alcanzar mis metas, mis sueños.

### ***A mi esposo, Marlon Paz.***

Por siempre apoyarme, por nunca dejarme caer y por levantarme las veces que fueron necesarias para no vencerme en este caminar. Por su gran amor y por enseñarme el valor de un "te amo".

### ***A mi bello angelito, mi bebé.***

Por darme ánimos para seguir luchando, por ser un motor en mi vida y enseñarme el valor de ser madre. Te amo.

### ***A mis familiares.***

A mis papitos, Florencio y Melita de Tobías por siempre apoyarme y por sus oraciones constantes por mí. A mis sobrinos, Antuan, Kevin y Edward Hernández por ser niños ejemplares y modelos en mi vida. A mis padrinos, Roberto y Eugenia de Gómez por siempre darme una mano amiga y por apoyarme siempre.

### ***A mis amigos, maestros y asesores.***

Por acompañarme en esta aventura tan inmensa y por siempre apoyarnos unos con otros para no sucumbir en esta prueba. Especialmente a mi asesor M.Sc. Sergio Morataya por creer en mí y por enseñarme a creer más en mí. ¡Gracias de todo corazón!

A la **Universidad de San Carlos de Guatemala** y muy especialmente a la **Escuela de Ciencias de la Comunicación** por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

## Índice

<b>Resumen</b>	i
<b>Introducción</b>	iii
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Marco Conceptual</b>	
1.1. Título del tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Planteamiento del problema	2
1.4. Justificación	3
1.5. Alcances y límites	5
1.5.1. Objeto de estudio	5
1.5.2. Limitación geográfica	5
1.5.3. Limitación temporal	5
1.5.4. Limitación poblacional	5
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Marco Teórico</b>	
2.1. Etapas evolutivas de la comunicación del ser humano	6
2.2. Las redes sociales como canal de comunicación	8
2.2.1. Clasificación de las redes sociales	11
2.2.1.1 Por su público, objetivo y temática	11
2.2.1.2 Por el sujeto principal de la relación	12
2.2.1.3 Por su localización geográfica	13
2.3. La red social Facebook como una herramienta de comunicación efectiva y actual	13
2.4. El impacto de la red social Facebook en la juventud guatemalteca	17
2.5. La red social Facebook como herramienta de propaganda de los Partidos Políticos en las elecciones de 2011 en Guatemala	19

## **Capítulo 3**

### **Marco Metodológico**

3.1. Método o tipo de investigación	29
3.2. Objetivos	29
3.3. Técnica	29
3.4. Instrumentos	30
3.5. Población o Universo	30
3.6. Muestra	30
3.7. Análisis estadístico	31

## **Capítulo 4**

<b>Análisis de Resultados</b>	32
-------------------------------	----

<b>Conclusiones</b>	54
---------------------	----

<b>Recomendaciones</b>	55
------------------------	----

<b>Referencias Bibliográficas</b>	56
-----------------------------------	----

<b>E grafía</b>	58
-----------------	----

<b>Bibliografía Consultada</b>	59
--------------------------------	----

<b>Anexos</b>	61
---------------	----

## Resumen

- Título:** “Estudio de recepción de mensajes políticos por Facebook en dos grupos de universitarios (Universidad de San Carlos de Guatemala y Universidad Mariano Gálvez) en las elecciones 2011 en Guatemala”.
- Autora:** Sonia Gabriela Hernández Tobías
- Universidad:** San Carlos de Guatemala.
- Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Planteamiento del Problema:** ¿Puede la red social Facebook ser una herramienta de propaganda político-electoral que ayude a la recepción de mensajes? ¿Cómo perciben los dos grupos objetivos (Universidad de San Carlos de Guatemala –Locución Tercer y Quinto Semestres / Universidad Mariano Gálvez – Auditoria Publica Tercer y Quinto Semestres) el uso de esta red para dicho fin?
- Instrumentos:** Cuestionario.  
Ficha Bibliográfica.
- Procedimiento para la obtención de datos:** El enfoque teórico-metodológico que se utilizó en la investigación fue funcionalista, ya que se dio a conocer las funciones de la red social Facebook como herramienta de comunicación política. A la vez fue diagnostica, porque a través de una encuesta se determinó la influencia que tiene sobre sus seguidores y en el voto que emitirá en las próximas elecciones.

## **Resultados y**

### **Conclusiones:**

Se logró evidenciar que el uso de Facebook por los políticos permitió que los posibles votantes conocieran mejor a su candidato e inclusive interactuaran con sus simpatizantes. Del total de encuestados, el 45% dijo que no está de acuerdo con el uso de la red social Facebook como medio de propaganda político-electoral, lo que debe llevar a los partidos políticos a crear una mejor estrategia de divulgación a través de las redes sociales, sin caer en el abuso de las mismas.

## Introducción

Las tecnologías de la comunicación y la información están cambiando constantemente. Lo que aquí se intenta transmitir es la importancia de contar con estos nuevos medios de comunicación como un elemento integrado en la estrategia de los Partidos Políticos.

Desdeñar las redes sociales es hoy sentenciar a muerte a un candidato. Y tener un perfil en Facebook sin que esté integrado en toda la estructura comunicativa del candidato tampoco aporta mucho, ya que ni deben dispersarse los mensajes, ni deben despreciarse sinergias que aporta Internet.

Como dice uno de los creadores de Facebook y responsable de la campaña online de Obama “tener un perfil en Facebook no es una poción mágica, no significa que vayan a votarte. La distancia entre el sofá y la urna es más grande de lo que parece”. Por ello, es importante que todas las herramientas de la campaña en Internet no sólo estén en consonancia con la web del candidato, sino que se vinculen a ella estrechamente.

Además, si el político decide entrar en este tipo de redes sociales, como el Facebook, debe conocer mínimamente las reglas no escritas que se imponen en esta comunidad. Un perfil de Facebook que, de manera evidente, no esté controlado por el propio político, será perjudicial para sus intereses ya que sus seguidores considerarán que se les está tomado el pelo.

En las redes sociales, y en especial Facebook, es más importante la acción que las palabras para crear confianza, para construir una imagen de credibilidad. Si en el perfil de Facebook el candidato contesta las preguntas o propuestas de sus seguidores de manera regular, transmitirá una imagen de seriedad y de compromiso. Si sólo se limita a actualizar el estatus de vez en cuando, transmitirá la imagen de dejadez y eso podría extrapolarse a la opinión que la gente tendrá de su gestión como político.

En el marco conceptual se mencionan los antecedentes del problema, se plantea el problema y su importancia definiendo el tema con la justificación, estableciendo los alcances y límites de la misma.

En el marco teórico se ubican las teorías que apoyan a la investigación. Aquí se hace una breve reseña de la evolución que ha tenido la forma de comunicarse de los seres humanos, se abarca el tema de las redes sociales como canal de comunicación, se define y estructura lo que se conoce como Facebook y se abarca el tema de los políticos guatemaltecos en dicha red social, Facebook.

El marco metodológico mostró el tipo de investigación ha utilizar, los objetivos que se alcanzaron, las técnicas e instrumentos que se usaron para recolectar la información, la población y muestra que se sondeó.

En la presentación y análisis de resultados se concluyó que el uso de la red social Facebook permitió a los candidatos a la Presidencia que sus posibles votantes les conocieran mejor, interactuando con ellos a través de mensajes o inclusive a través de chatear en esta red social. Así mismo, el uso que le han dado los políticos actuales a las redes sociales, y en especial a la red social Facebook, demuestra que en la política es una nueva herramienta eficaz que permite el acercamiento con toda la población que tenga acceso a las mismas, lo que ayudará a los partidos políticos a observar mejor su grupo objetivo, en este caso la juventud guatemalteca. Se puntualizó que el uso de las redes sociales, y en específico Facebook, para fines políticos y de propaganda electoral, no agrada a la juventud guatemalteca.

## Capítulo 1

### Marco Conceptual

#### 1.1. Título:

*“Estudio de Recepción de Mensajes Políticos por Facebook en dos grupos de universitarios (Universidad de San Carlos de Guatemala y Universidad Mariano Gálvez) en las Elecciones 2011 en Guatemala”.*

#### 1.2. Antecedentes:

Ha sido difícil encontrar antecedentes sobre este tema, ya que no existen tesis o trabajos previos que hablen sobre las redes sociales y de forma específica sobre Facebook. Así como la utilización que los partidos políticos le están dando a éstas.

En este espacio se habló de forma breve sobre Internet y su uso, así como una breve explicación de lo que significan las redes sociales.

Internet es un conjunto inmenso de documentos y servicios almacenados en computadoras que están conectadas a la red pública. Estas computadoras ejecutan programas especiales que permiten al usuario entrar a estos documentos mediante un navegador. Internet nos presta diversos servicios, entre ellos: navegación, enlaces de hipertexto (web), buscadores, wikis, correo electrónico, chat, foros, redes sociales, entre otros.

Tilmar Molina (2010: p. 20) explica: “Internet es un método de interconexión descentralizada de redes de computadoras haciendo uso de diversos protocolos para su funcionamiento; entre ellos el más importante el TCP/IP, que garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red lógica única, de alcance mundial”.

Ruth Ovando (2010: p. 8) expone: “Internet es un conjunto de redes de comunicación que el sistema de sus protocolos permite que funcione como una red lógica única. Es el medio alternativo que se ha utilizado durante los últimos tiempos y los servicios que proporciona han sido utilizados para transmisión de contenido y comunicación de todo tipo. Este medio ha permitido que cualquier usuario pueda publicar, comprar, vender, recibir y enviar información a diferentes destinatarios de todo el mundo en cuestión de poco tiempo y de una manera más económica. Millones de personas tiene acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información, ya sea por la web, bibliotecas digitales, foros, correos electrónicos, comercio electrónico, videoconferencia, chat y blogs”.

La palabra “Redes Sociales”, ampliando su definición tomada del libro “El Político en la Red Social”, expuesta por Pablo Fernández Burgueño, abogado especialista en Propiedad Intelectual, Protección de Datos y Nuevas tecnologías, dice: “Las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos, desde que el hombre es un *zoom politikon*. En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura”.

### **1.3. Planteamiento del Problema:**

Considerando que Internet actualmente juega un papel importante en la vida de los seres humanos que buscan de forma continua sentirse aceptados por una sociedad, estar en contacto con amigos, clientes, familiares y un con una cantidad ilimitada de personas alrededor del mundo. Sin dejar a un lado que muchos políticos han encontrado en las Redes Sociales el mejor medio de unión entre ellos y sus adeptos.

Observando que hoy en día muchos jóvenes que comprenden entre las edades de 18 a los 30 años, se sumergen en las redes sociales en busca de ideología, amigos, aceptación y con deseos ilimitados; los políticos actuales han observado lo mismo y han tomado como base esto para crear campañas publicitarias políticas. De aquí surge la siguiente pregunta ¿Puede ser la red social Facebook una herramienta de propaganda de los Partidos Políticos en las elecciones de 2011 en Guatemala?

Con esta investigación se comprobó que la red social Facebook fue utilizada como herramienta de propaganda por los partidos políticos en las elecciones de 2011 en Guatemala.

#### **1.4. Justificación:**

La mayor parte de jóvenes recién graduados de diversificado, los que están egresando de las universidades y todos aquellos que están en edad promedio de 18 a 30 años, son afectados por la falta de empleos, por la escases de oportunidades para sobresalir y desarrollarse como profesionales y personas activas que mejoren la economía de la sociedad y su familia.

Parte de esto es lo que han aprovechado los partidos políticos a través de la red social Facebook. Tomando en cuenta que Facebook es la red social primordial y consentida de la juventud, en especial de la juventud guatemalteca, los partidos políticos han comprobado la gran influencia que tiene sobre ellos.

Es importante hacer notar que Facebook es una red social que mueve masas, que dirige a la juventud, brindándoles todo lo necesario para satisfacer sus necesidades ya sea de acercarse a sus amigos y familiares, conocer personas, de encontrar pareja o de simplemente expresar sus sentimientos y emociones.

Por otro lado, los partidos políticos viendo la importancia que tiene esta red social sobre las personas, han decidido lanzar sus campañas propagandistas a través de este medio, motivando a los posibles votantes, a que le den un “me gusta” o “like” a su página o perfil, y de esta forma van obteniendo adeptos a su partido político.

En la actualidad y basándonos en datos tomados el 12 de abril del 2011, la cantidad de guatemaltecos que forman parte de la red social Facebook asciende a 1,267,560 personas. De esta cantidad los jóvenes que oscilan entre los 18 hasta los 30 años edad es de 796,220 personas, de los cuales podríamos decir que

433,280 son hombre y 352,640 son mujeres. Estos números para los políticos que han creado un perfil en Facebook, es igual a la cantidad de posibles votos que puedan tener en las próximas elecciones.

Esta información fue obtenida directamente de Facebook, realizando los siguientes pasos: Primero se ingresó al Perfil, luego se dio clic en la opción “Crear Anuncio” (figura 1), ya que se hizo esto, apareció una pantalla como la figura dos, allí se llenó los espacios que solicita así como cargar una fotografía para que Facebook crea que realmente está creando un anuncio.



Ya que se han hechos estos dos pasos, apareció una tercera ventana en donde permitió conocer datos tales como: la ubicación geográfica, el rango de edad, el sexo y lo que usted desee sobre los seguidores que tiene Facebook en esa región. Y según la opción, así le irá brindando la información solicitada.



## **1.5. Alcances y Límites del Tema:**

### **1.5.1. Objeto de estudio:**

Se realizó con jóvenes comprendidos en las edades de 18 a 30 años, que fueran estudiantes universitarios y que se ubicaran en el tercer y quinto semestre de Locución Profesional, jornada nocturna de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y en el tercer y quinto semestre de Auditoria Pública de la Universidad Mariano Gálvez, jornada nocturna.

### **1.5.2. Limitación geográfica:**

Este estudio se basó únicamente con información recabada en la Universidad de San Carlos de Guatemala, zona 12 y Universidad Mariano Gálvez, zona 02.

### **1.5.3. Limitación temporal:**

Esta tesis se realizó en los meses de Marzo a Junio de 2011.

### **1.5.4. Limitación poblacional:**

Se encuestó únicamente a jóvenes guatemaltecos de 18 a 30 años de edad, que tuvieran acceso a Internet y que poseyeran un perfil en la red social Facebook.

## Capítulo 2

### Marco Teórico

#### 2.1 Etapas Evolutivas de la Comunicación del ser humano

Los datos sobre el origen del hombre y la comunicación transcurren paralelos, porque ésta surge con él. La comunicación aparece por una necesidad desde la prehistoria y continúa en constante evolución.

El hombre primitivo al darse cuenta de que podía emitir sonidos, empezó a imitar los más familiares y cercanos a su contexto de vida. Entonces originó así sonidos guturales y los complementó con señales y gestos para reforzar este tipo incipiente de comunicación. De la misma manera, utilizó instrumentos sonoros fabricados con elementos de la naturaleza, los que le sirvieron para expresarse.

Poco a poco, fue perfeccionando su comunicación a medida que sus necesidades aumentaban. Empieza a reflejar aspectos de su vida cotidiana por medio de dibujos hechos en las paredes de las cavernas.

En el período Eolítico (un millón a 300 mil años a.C), el hombre descubre que ciertas plantas poseen colorantes para iluminar sus dibujos; así cada color sería el símbolo de un determinado sentimiento. También en el período Paleolítico inferior (300 mil a 25 mil años a.C) se desarrolló un poco más ese tipo de comunicación rudimentaria, pero suficiente para poder expresar la gama de sentimientos básicos como la alegría, el dolor y demás emociones.

El hombre tuvo que crear procedimientos más eficaces para lograr la comunicación; ejemplos de ellos los tenemos en el antiguo correo que eran hombres que corrían, transmitían el mensaje a otro corredor, así hasta llegar el mensaje a su destino; las señales de humo que se lograban percibir a través de cierta distancia, los sonidos emitidos con troncos huecos, y así sucesivamente a través del tiempo. Del correo de hombres pasó a las palomas mensajeras.

Más adelante, con el correr del tiempo y con el uso y fabricación de nuevas herramientas para sus actividades primarias, el hombre descubre otra forma de comunicación que le permite expresarse más: los jeroglíficos y los códigos.

Esta evolución, que dicho sumariamente parece fácil, tardó muchos años, hasta la invención del alfabeto, facilitándole una mejor comunicación más elaborada y compleja. Con este sistema gráfico de signos, la humanidad adquiere mayor desarrollo y mejor relación. Cada vez se perfecciona más hasta llegar a la invención de la imprenta, ésta constituyó una verdadera revolución en el campo de la comunicación.

Los medios de comunicación social han protagonizado el gran encuentro informativo del siglo XX. Prensa, radio y televisión conviven y participan en el proceso de globalización de las sociedades y nadie pone en duda que los medios informativos desempeñen un papel relevante en la vida cotidiana de los ciudadanos ejerciendo un poder de transformación en la sociedad. Las ideas que cada día se vierten en páginas de periódicos, emisoras de radio y pantallas de televisión se convierten en hábitos de consumo cultural, social y político.

Se ha hecho una breve reseña sobre las primeras herramientas de comunicación que el hombre utilizó para expresar sus sentimientos y situaciones vividas cotidianamente. A continuación abarcaremos de forma específica y concreta a Internet.

Se tomó la definición de Tilmur Molina (2010: p. 41) para explicar en qué consiste Internet: *“es un método de interconexión descentralizada de redes de computadoras haciendo uso de diversos protocolos para su funcionamiento; entre ellos el más importante el TCP/IP, que garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red lógica única, de alcance mundial”*.

Internet es un conjunto inmenso de documentos y servicios almacenados en computadoras que están conectadas a la red pública. Estas computadoras ejecutan programas especiales que permiten al usuario entrar a estos documentos.

Internet nos presta diversos servicios, entre ellos: navegación, enlaces de hipertexto (web), buscadores, wikis, correo electrónico, chat, foros, entre otros.

Una característica de Internet, indicadora de convergencia, es que funciona simultáneamente como medio de edición y de comunicación. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, Internet admite simultáneamente un abanico de modos de comunicación que incluyen tanto la transacción como la difusión: de uno a uno, de uno a muchos y de muchos a muchos. Un usuario de Internet puede “hablar” o “escuchar” de forma intercambiable, y entremezclar comunicaciones públicas (cuyos contenidos, al menos en el caso de la radiodifusión, han sido tradicionalmente objeto de regulación) y privadas (tradicionalmente no sometidas a regulación).

Internet se ha erigido en la columna vertebral del nuevo sistema de comunicación.

## **2.2 Las Redes Sociales como canal de comunicación**

La tecnología ya no es solamente un requisito de competitividad dentro del ámbito empresarial, cada día pasa a ser una mercancía siendo uno de los productos fundamentales de consumo en la actualidad. El impacto de las nuevas tecnologías en la sociedad, en especial aquellas dedicadas al tratamiento de la información pasan a ser algo primordial en todos los aspectos de la vida.

Cada día la sociedad adopta las tecnologías y las integra a sus quehaceres, permitiendo que la mayoría de familias y comercios, particularmente en el ámbito urbano e independiente de su condición socio-cultural, adopten a la computadora e Internet y que estos sean tomados como una necesidad indiscutible, tecnología que día a día profundiza más en el abismo de quienes tienen acceso a ella y quienes no, de tal manera que se ve una brecha marcada y profunda entre unos y otros.

Las redes sociales son lugares de Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Wikipedia (es.wikipedia.org) nos ofrece una definición más formal: *“Una red social es una estructura social que puede representar en forma de uno o varios grafos donde los nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”*.

Por su parte, Borja Fernández (2010: p. 7) define a las redes sociales como: *“las redes sociales son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos...”*

Muchas veces se confunde el término comunidad virtual con red social. Una comunidad virtual puede definirse como un grupo de personas que tienen un interés en común y que desean relacionarse a través de la Red para compartir sus experiencias y opiniones sobre esa materia. Mientras que en una red social los temas publicados y los vínculos entre los usuarios son infinitos, ya sea vínculos por parentesco, amistad, relación o simplemente por ser cibernautas. .

El objetivo de las Redes es compartir recursos, equipos, información y programas que se encuentren dispersos, además de brindar confiabilidad en la información, transmitir información entre usuarios distantes de manera rápida, segura y económica.

La capacidad de compartir información de forma eficiente es lo que le da a las redes de equipos su potencia y atractivo. En la actualidad constituyen un apoyo de vital importancia.

Las redes sociales generalistas como Facebook, Tuenti, Hi5 o MySpace, cuentan con un gran número de usuarios con perfiles totalmente dispersos y comportamientos muy diferentes. No obstante, y para que sus miembros tengan la sensación de pertenecer a una “comunidad”, estas plataformas generalistas permiten a los usuarios crear subgrupos de intereses comunes para atender las necesidades específicas de un colectivo concreto. Dado que la publicidad es básicamente la única vía de ingresos de este tipo de redes sociales, la captación de nuevos miembros y el incremento de visitas únicas son los reclamos utilizados para atraer a los anunciantes.

Por el contrario, las redes profesionales como Xing, Viadeo o LinkedIn tienen un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuario similar. La mayoría de los miembros de estas plataformas las utilizan para incrementar y gestionar su red de contactos con fines profesionales. Independientemente del sector al que pertenezca, cualquier usuario puede establecer nuevos contactos profesionales con usuarios de diferentes actividades económicas o profesionales, contratar asesoramiento de especialistas, buscar trabajo, participar en eventos, conocer otros puntos de vista profesionales, entre otros.

Las redes que suelen utilizar más los jóvenes son las redes personales de ocio. En éstas, lo que se busca es estar en contacto directo con sus contactos, ya sean amigos, conocidos o familiares, el fin es intercambiar fotos, comentarios, impresiones y también se usan para confirmar reuniones o citas.

El funcionamiento de las redes sociales es muy variado, pero generalmente se empieza registrando su nombre a través del correo electrónico en una cuenta de usuario. En ella, se modifica el perfil con su propia foto, aficiones, intereses, trayectoria profesional, estudios universitarios y colegios e instituciones en los que estudia o haya estudiado.

En ese perfil, se puede subir una gran cantidad de fotos para que las personas que se hayan agregado como amigos, las puedan ver. También se puede subir videos y dejar comentarios en el perfil (en un apartado llamado Muro, Tablón o Wall).

Con las redes sociales, la comunicación pasa a un plano virtual, donde el perfil del usuario reemplaza su personalidad, incluso su voz. Este boom de las redes sociales tiene su base y complemento en el fenómeno de la tecnología. Akash Garg, gerente de Tecnología de Hi5.com comenta *“El objetivo de Hi5 siempre ha sido ayudar a gente a conectarse con más gente aprovechando los avances del Internet”* (Jo. 2007: p. 25), siendo igual el caso de MySpace, sitio que cuenta con el mayor número de usuarios entre las redes sociales.

Sea cual sea su uso, las redes sociales ya no solo entretienen, sobre todo ahora que incluso se puede acceder a ellas en versión móvil, tal el caso de m.facebook.com. Lo cierto es que mientras utilizamos estos “servicios” de conectividad por medio de la web, estas empresas forman una base de datos que sirven para estadísticas que son la fuente de análisis de mercadeo.

Al hablar de redes sociales en Internet, se hace necesario explicar los tipos que se han encontrado. Tomaremos la definición de Pablo Fernández Burgueño, un abogado especialista en Propiedad Intelectual Protección de Datos y Nuevas Tecnologías: *“Las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos, desde que el hombre es un zoom politikon. En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura. Para comprender la nueva realidad social debemos conocer en profundidad los diferentes tipos de redes sociales digitales (en adelante, redes sociales) que operan en la Red”* (citado por Pérez, 2010: p. 23).

## **2.2.1 Clasificación de las Redes Sociales**

Las redes sociales se pueden clasificar de la siguiente manera:

### **2.2.1.1 Por su público, objetivo y temática:**

- ✓ Redes sociales Horizontales: son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de

generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca y Twitter.

- ✓ Redes sociales Verticales: están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:
  - Redes sociales Verticales Profesionales: están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
  - Redes sociales Verticales de Ocio: su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, entre otros. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
  - Redes sociales Verticales Mixtas: ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, Pidecita y 11870.

#### **2.2.1.2 Por el sujeto principal de la relación:**

- ✓ Redes sociales Humanas: son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

- ✓ Redes sociales de Contenidos: las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide.
- ✓ Redes sociales de Inertes: conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

### **2.2.1.3 Por su localización geográfica:**

- ✓ Redes sociales Sedentarias: este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk.
- ✓ Redes sociales Nómadas: a las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Latitud, Brighkite, Fire Eagle y Skout.

## **2.3 La Red Social Facebook como una herramienta de comunicación efectiva y actual**

La descripción de Facebook según Facebook.com es: *“Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. Millions of people use Facebook everyday to keep up with friends, upload an unlimited number of photos, share links and videos, and learn more about the people they meet”.*

Facebook, es el sitio de socialización por Internet que cuenta con medio millón de usuarios. Este incremento es altísimo si observamos que tan sólo lleva cinco años siendo una red pública.

Muchos internautas abrieron su primera cuenta en una red social o “social network”, en sitios como MySpace o Hi5, publicaron un perfil personal y así se conectaron con algunos amigos y con amigos de sus amigos.

Sin embargo, a medida que un segmento de los usuarios de Internet aprendió a nadar entre las aguas de las redes sociales y a aprovechar al máximo tales herramientas para “ciber socializar”, surgieron otras redes para grupos de interés más específicos.

Un caso interesante es el de Facebook.com, que después de iniciar como una red cerrada, según datos de comScore, vio incrementar el número de usuarios suscritos al sitio hasta en un 89 por ciento desde septiembre de 2006, cuando se convirtió en una red abierta. Además ha visto transformarse el perfil demográfico de sus usuarios, los de edades entre 12 y 17 años crecieron en un 149 por ciento y los de 25 a 34 años también se incrementaron en un 181 por ciento, respectivamente, durante el mismo período.

Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, crea desde su necesidad de sociabilidad la red más usada del mundo. Facebook lo convierte en el millonario hecho a pulso más joven de la historia. Hoy con 26 años, es el jefe ejecutivo de Facebook y el mind freak más relevante de la red. Dave Morin, es el creador de la plataforma de Facebook.

Según Morin, la visión de Facebook va más allá de un producto comercial, pues en su opinión puede ser la armazón de un proyecto que ayude a consolidar el tejido social y lograr un mundo más empático, comunicativo y transparente.

El creador de Facebook, Mark Zuckerberg se basó en este pensamiento para hacer de esta red una red pública: “Una de las cosas más importantes para el ser humano es ser aceptado por los demás; desde niños buscamos aprecio y atención”.

Casi uno de cada dos internautas en el mundo (49%) frecuentan Facebook, un sitio que además ocupa el primer lugar en términos de duración de la visita (más de cuatro horas y media en promedio, contra tres horas para Google).

Facebook es principalmente abierta, es decir, cualquier persona puede crear su perfil cuando quiera y sin necesidad de pedir que lo inviten (como en Tuenti), o de cumplir cualquier requisito previo. Esto quiere decir también que todos pueden estar y todos pueden compartir el mismo espacio.

Facebook no tiene límites (siempre que sea “legal”) en cuanto a información que se puede poner ni tampoco a la que puedes recibir, de forma que para realizar en ella cualquier tipo de publicidad, solo se necesita ponerse manos a la obra y empezar.

Las formas de acceso a Facebook son simples:

- De usuario
- Famoso, grupo de música o empresa
- Publicidad

Las posibilidades que ofrece el Facebook son:

- Encontrar amistades.
- Reencontrar amistades.
- Formar parte de grupos.
- Crear grupos.
- Ser fan.
- Recibir publicidad.
- Crear publicidad.
- Confirmar acontecimientos.
- Crear acontecimientos.
- Compartir fotos.

- Compartir links.
- Opinar sobre lo que aparece en tu perfil.
- Escribir mensajes privados.
- Recibir mensajes privados.
- Chatear con tus amigos conectados.
- Publicar en el perfil de los amigos.
- Comentar opiniones o informaciones de los otros.
- Compartir aplicaciones.
- Informar sobre tu estado.

Tal ha sido el éxito y la aceptación que ha tenido Facebook entre los usuarios, que hasta una película le han hecho ya, donde explican su funcionamiento y los alcances que tiene en la sociedad. Así como la interacción que existe entre los usuarios, muchos que sin conocerse, forman parte de la vida de los otros. La película se titula “The Social Network” y fue escrita por Aaron Sorkin para mostrar al mundo lo fácil que es socializar a través de una pantalla, sin que nadie vea o escuche lo que realmente está detrás de los monitores.

El impacto de Facebook en la sociedad juvenil ha sido tal, que hasta ha ayudado a aglutinamientos y manifestaciones. El caso más mencionado y actual es el de las protestas en los países árabes.

Los movimientos de protesta que comienzan a alcanzar los regímenes árabes tienen un poco en común: son conducidos en especial por jóvenes y las clases medias, a través de internet, las redes sociales y la telefonía celular, que tienen un papel esencial en la organización de las protestas.

Facebook, Twitter y los SMS fueron ampliamente utilizados por el Movimiento del 6 de abril y otros grupos de jóvenes que se inspiraron en la “Revolución de los Jazmines”, que el 14 de enero último derribó al régimen del presidente tunecio Zine El Abidine Ben Alí.

Lo más inesperado, incluso para los propios tunecios y egipcios, es que esta rebelión la encabezan los jóvenes, los llamados “hijos del Facebook”, sin ningún plan religioso ni ideológico, aparte de un futuro mejor para sus pueblos.

La caída del presidente tunecio Ben Alí supuso un cambio radical para los medios de información, de tal manera que los gobiernos autoritarios les temen.

En estos cambios están jugando un papel fundamental las redes sociales, medios que sirvieron como mecanismos impulsores de las revueltas. Así Internet, junto a Facebook y Twitter, han sido los elementos que cambiaron el juego y que han permitido que pueda triunfar una revolución sin líderes.

#### **2.4 El impacto de la red social Facebook en la juventud guatemalteca**

El Informe Global sobre Tecnologías de la Información y Comunicación dice que Guatemala lidera el ranking de competencia de proveedores de Internet entre 138 países, pero que hay deficiencias.

Sin embargo, resultados contrastantes reveló el informe acerca de usos de la tecnología de la información, presentados por la Fundación para el Desarrollo de Guatemala. El país tiene la ventaja de tener la mejor competencia de proveedores de Internet de la muestra, pero es de los últimos puestos en cumplimiento de contratos, promoción de leyes a favor de masificar la tecnología de la información e importancia que muestra el Gobierno acerca de la tecnología.

Se hace necesario resaltar que actualmente dos millones de guatemaltecos tienen acceso a Internet, según un estudio realizado por la empresa Ipsos en diciembre de 2010. Lo que facilita que muchos puedan tener acceso a Facebook, Twitter, You Tube y otras redes sociales. Permitiendo así, que muchas empresas, instituciones públicas o privadas se apropien de este beneficio y den a conocer su labor.

Ya no es un caso raro oír a jóvenes guatemaltecos hablar sobre las publicaciones en su “wall” o bien sobre la fiesta a la que fueron invitados a través de “FB”. Las redes sociales, y en especial Facebook, han empezado a ser utilizadas y manejadas por sectores públicos, políticos y privados de Guatemala.

Un ejemplo claro de ello es el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). La promoción se hace a través de [www.facebook.com/visitguatemala](http://www.facebook.com/visitguatemala). Piedrasanta, encargado de la promoción del lugar, explicó que por ahora realizan dos publicaciones por día, pero la idea es hacer actualizaciones las 24 horas del día, una por hora, que incluya destinos turísticos, juegos, comercio y noticias, entre otros recursos.

Piedrasanta refirió que Facebook tiene 500 millones de usuarios, y de esos más de 250 millones visitan esa red social al día, al referirse al impacto que podría tener este proyecto. El director del Inguat, Jorge Samayoa, dijo que con esas y otras promociones se espera que ingresen dos millones de visitantes en el 2011. *“Esta forma de publicarnos es una modernización para nosotros los viejitos”*, bromeó Samayoa. (Bolaños 2011: p. 19)

Por aparte, una encuesta realizada en distintas universidades capitalinas resalta que los estudiantes prefieren navegar en Facebook, Twitter y You Tube.

La mayoría de estudiantes universitarios entre los 20 y 27 años de edad, prefieren visitar las páginas electrónicas de Facebook, Twitter y You Tube, esto según un sondeo realizado por la empresa Buró Informativo de Guatemala en cinco universidades de la ciudad capital.

Según Buró, los tres sitios más frecuentados son: Facebook, la red social tiene registrados a más de un millón de guatemaltecos. *“Me gusta usar el FB porque he encontrado a muchas personas que tenía años de no contactar. Además, es muy práctico para realizar tareas de la universidad y, sobre todo, para comunicarme con mis amigos”*, expresa Fernando Almeida, estudiante entrevistada para dicha ocasión.

Le sigue Twitter, que actualmente a nivel mundial cuenta con 20 millones de usuarios, la mayoría entre los 15 a 25 años de edad. En Guatemala, según registros oficiales en esta red, hay solamente 700 internautas inscritos. Por último, está You Tube, que posee mil millones de suscriptores y que diariamente descarga dos mil millones de videos.

Según el sondeo son tres las páginas menos visitadas. La primera: Hi5, otra red social. El 100% de los encuestados respondió que no utilizarían de nuevo esa red, “pues ha pasado de moda y ya nadie la usa”. Yahoo es otra de las cuentas electrónicas menos usadas, ya que muchos prefieren a Gmail. Mientras que del buscador Altavista, la mayoría nunca lo ha utilizado y solo 1 de 10 personas saben que existe este sitio.

## **2.5 La red social Facebook como herramienta de propaganda de los Partidos Políticos en las elecciones de 2011 en Guatemala**

Antes de sumergirnos en la temática de Facebook y los candidatos, se dará una breve explicación sobre la propaganda. En palabras de Campos (1992: p.13) *“la propaganda se constituye en el mástil de la actividad partidaria en la búsqueda de la ascensión y legitimación del poder. Esto quiere decir que la propaganda buscará influir, originar, consolidar, modificar la opinión pública en torno a un determinado hecho para empujar a los individuos a una determinada acción”*.

Por su parte Goebbels decía que la propaganda política debía *“penetrar sólidamente en las masas las cosas del Estado, de tal suerte que el pueblo entero se siente ligado a él profundamente...”* (González 1981: 15-28)

Tchakhotine en su artículo “El Secreto de Hitler: La Violencia Psíquica” (Moragas 1985: 167-168) refleja la existencia de dos tipos de propaganda:

1. Propaganda ratio-propaganda: se refiere a la instrucción política y, es la más común en los países democráticos. Se caracteriza por el uso de periódicos, discursos por radio, mítines con discusiones, folletos y la propaganda de puerta en puerta o personal.
2. Propaganda senso-propaganda: actúa sobre los sentidos y provoca emociones “busca impresionar a las masas, atemorizar a los enemigos, despertar la agresividad de los propios partidarios”. Emplea, además, de lo citado, banderas y uniformes, grandes manifestaciones y desfiles ostentosos.

No debe buscarse sólo una acción mecanizada (la de votar, por ejemplo) sino una acción en línea con un razonamiento. Es cierto que la finalidad de la propaganda es lograr que el ciudadano se dirija a las urnas electorales y vote; sin embargo, también es cierto que existe una variación del voto entre una y otra elección. Las causas van desde el engaño y la mentira hasta la manipulación de la que es objeto el pueblo. Pero, esto se debe a que no se le proporciona elementos de juicio con los que pueda formar un criterio propio y verdadero de la situación política que vive.

En palabras de Campos (1992: p. 21-22) *“la estrategia de propaganda corresponde a una capacidad táctica y predicción de la visualización de elementos a utilizar, en la base de la estructuración de decisiones; en la consideración de ventajas y desventajas; y, de los actores en juego en el ámbito que deberán estar en un punto y una hora señaladas a fin de situarlos en posición de ventaja con respecto a otras propagandas partidarias”*.

Tomando las palabras de Gerstlé (2005: p. 16) expone: *“la comunicación política está constituida por el conjunto de las técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para seducir y manejar a la opinión pública”*. En su escrito, páginas más adelante escribe *“la comunicación política... un proceso interactivo relativo a la transmisión de la información entre los actores políticos, los medios de información y el público”*

En síntesis, la propaganda no es sólo un recurso para obtener el poder sino para establecer una comunicación sintonizada con el lector a fin de decodificarlo. Una población consciente de lo que el partido requiere verificará sus juicios y conductas a favor de las políticas y proyectos partidarios.

Vásquez Araya (2011: p. 15) en su columna, El Quinto Patio, expone: *“Los comunicadores tenemos en las redes sociales una herramienta valiosa para capturar y difundir información a una velocidad que hace apenas cinco años ni siquiera hubiéramos sospechado. Nuestra profesión nos convierte en uno de los grupos más identificados con este recurso, y prueba de ello ha sido la inmediata incorporación de periodistas independientes, agencias de noticias y medios de comunicación a las redes sociales para compartir información con la inmediatez del último minuto”*.

Los primeros políticos guatemaltecos que utilizaron a Facebook como un medio de comunicación con sus seguidores son Alejandro Giammattei y Alfonso Portillo. Dejando a un lado que ambos están en la misma cárcel por acusaciones de la Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala (CICIG); ambos poseen un perfil en la red social Facebook, utilizado para llamar a manifestaciones, defender su inocencia, analizar la situación política e incluso enviar “mensajes” a otros políticos.

Ninguno de los dos perfiles es manejado por el ex candidato presidencial ni por el ex presidente. En la cárcel habilitada en la brigada militar Mariscal Zavala no les permiten el ingreso de computadoras. Actualizaciones, mensajes y fotografías son colocados en la red por “colaboradores” de Giammattei y de Portillo. De hecho, quienes lo hacen son claros en decir que “solo” administran los perfiles de ambos personajes.

Desde entonces, muchos políticos locales han decidido subirse a estas plataformas para explotarlas de acuerdo con su muy particular visión de lo que les conviene desde el punto de vista proselitista.

De allí, que un tiempo a esta parte se ha visto a diputados, líderes partidistas y últimamente a “candidatos” de toda clase de grupos y tendencias sumergidos a tiempo completo en las discusiones y metiendo su nariz en las páginas de quienes consideran un buen auditorio. Entre ellos y ellas, algunos han captado de manera magistral la esencia del sistema para acercarse de manera más directa a sus electores o a sus representados. Pero hay otros, y otras, cuyo vacío conceptual e ideológico les impide ir más allá de enviar mensajitos superficiales con una buena onda de nivel escolar que preocupa por su mediocridad en alguien que pretende postularse a un cargo de elección popular.

En Guatemala en un estudio realizado en el 2007 por Gustavo Berganza, entre estudiantes de Ciencias Políticas y Comunicación Social de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Francisco Marroquín, Universidad Rafael Landívar y Universidad Mariano Galvez, el vehículo preferido para enterarse sobre temas públicos y temas de la campaña eran los medios tradicionales. Una encuesta nacional que se realizó ese mismo año entre jóvenes de 18 a 24 años confirmó la irrelevancia de internet como vehículo de adquisición de información. La televisión reinó como el medio más consultado, ya que 5 de cada 10 jóvenes lo mencionó como su principal referencia informativa.

Cuatro años más tarde, se han producido cambios que llevan a pensar que internet supera con creces en 2011 la importancia que tenía en 2007. Las telefonías han distribuido decenas de miles de BlackBerry con acceso a internet y vínculo directo a Facebook. Aparte, el descenso en el precio de la conexión domiciliar de internet ha hecho que haya hoy 2.3 millones de usuarios de internet (World Stats). Además, se ha extendido el uso de conexiones inalámbricas. Alexa ([www.alexa.com/topsites/countires/GT](http://www.alexa.com/topsites/countires/GT)) menciona a Facebook como el portal más utilizado en Guatemala.

A pensamiento de Berganza (2011: p. 10): *“la internet y Facebook se han convertido en vehículos imprescindibles para la movilización política en Guatemala”*

En opinión de Reynolds, en su columna, “El Proselitismo se traslada a las redes sociales”, explica que no menos de 15 figuras públicas tienen páginas en Facebook y Hi5 mediante las cuales se comunican con el votante, lanzan propuestas y en algunos casos buscan mostrar una dimensión más humana de su personalidad al subir fotografías de carácter personal.

Mientras que la “cibercampaña” era incipiente cuando los guatemaltecos acudieron a las urnas por última vez en 2007, actualmente no menos de 22 figuras públicas tienen una página en Facebook y casi todas las agrupaciones políticas tienen un sitio web oficial.

Como Facebook sólo le permite al usuario tener un máximo de 5 mil amigos, quienes exceden ese número frecuentemente optan por crear una página de admiradores (fan page) donde el número de fans es ilimitado.

*“Los políticos, incluso los de mayor edad, están aprendiendo que no se puede hacer actividad política sin adaptarse a los tiempos”, afirma Marco Antonio Barahona, analista de la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (Asies). (Reynolds 2010: p. 5)*

El uso de las redes sociales, y en especial Facebook, ¿no es una manera de evadir las restricciones impuestas por la Ley Electoral y de Partidos Políticos, la cual prohíbe la difusión de propaganda política fuera del período electoral? Posiblemente, considera el analista político, Mauricio López Bonilla, pero ponerle cortapisas al uso del internet para el activismo político sería controversial porque va en contra de la libre expresión.

Según los analistas, los partidos políticos que más están haciendo uso de las redes sociales, y de forma específica Facebook y Twitter, como parte de su estrategia de comunicación son aquellos que buscan conquistar el voto joven, urbano y de clase media-alta.

Entre las figuras públicas que tienen más amigos están la diputada patriota Anabella de León, es la figura con más amigos (4 mil 874), seguida por Nineth Montenegro, de Encuentro por Guatemala, y el ex presidente Alfonso Portillo, mientras que el alcalde capitalino Álvaro Arzú tiene el mayor número de admiradores (48 mil 432).

Se han dado cuenta de las oportunidades de proselitismo político que pueden explotar en Facebook. Roberto Villate y Manuel Baldizón, de Libertad Democrática Renovada (Líder), Roberto Kestler, de la UNE, Mariano Rayo del Partido Unionista (PU) y Roxana Baldetti del Partido Patriota (PP) también son “chicos Facebook” y cuales comunes usuarios, sólo comparten información con sus más de 350 amigos. Baldetti explica que visita su cuenta 4 veces por semana durante una hora y media y que le ayuda a sus hijos a subir material. Ve esto como una oportunidad para interactuar con amigos cercanos y lejanos y de todas las edades.

Los partidos que le apuestan al uso de la tecnología como una estrategia de campaña, como el Partido Patriota y Viva, afirman que no han contratado a un asesor específico para esta materia; quienes suelen ocuparse de esto son un grupo de entre cinco y ocho jóvenes del partido. El consultor político Alberto Aragón afirma que “las redes sociales tienen dos grandes ventajas: un gran nivel de penetración y el hecho de que su uso es gratuito”.

En un artículo publicado en el Periódico por Sandoval (2009: p. 6) titulado Facebook: *“Un diputado ha comentado una foto tuya”, expone “suben fotos y las comentan. Comparten gustos y aficiones, pensamientos políticos y mensajes alentadores. Siguen los hilos de conversación de comentarios como “quiero dormir” u otras más profundos que pueden provocar a algunos de sus amigos, se unen a foros, grupos y causas curiosas en la red social Facebook”.*

Tal es el apoyo que los seguidores le dan a un partido político que una de las partidarias de Harold Caballeros escribió: “¡Dios que ese hombre sea nuestro futuro presidente!”.

El 29 de enero de 2011 en Prensa Libre, en el área de Política, se publicó una noticia titulada “Promocionan campaña de Álvaro Arzú en la capital” en donde se evidenció que, en su mayoría, los jóvenes que estaban apoyando esta campaña y que estaban en las calles gritando como señal de apoyo a Arzú fueron convocados por mensajes publicados en Facebook.

Cada vez son más las instituciones del Organismo Ejecutivo que se unen a Facebook, la red social más popular del país.

Además de la Presidencia y Vicepresidencia de la República, más ministerios han abierto perfiles en dicha página para dar a conocer sus eventos y noticias. Entre las entidades más recientes se encuentran el ministerio de Gobernación, y sus dependencias Policía Nacional Civil y Sistema Penitenciario (SP), cada uno con su propio espacio, así como las carteleras de Finanzas y Comunicaciones, además de la Secretaría Ejecutiva.

El Ministerio de Gobernación es la institución que ha logrado más “amistades” en poco tiempo, con 453, seguido de Finanzas (350). Pero esas cantidades no se comparan con la de los perfiles de personajes políticos de todos los perfiles, que van desde diputados, jefes de bloques hasta los virtuales candidatos presidenciales, aparte de los espacios para cada partido político.

Las figuras políticas tienen tres posibilidades para crear perfiles:

- Realizar el perfil público como cargo institucional (concejal, alcalde, diputado) como cargo político (presidente o secretario general, miembro de ejecutiva) y/o como candidato.

- Realizar el perfil privado como si no se tuviese implicación política pública.
- Realizar el perfil privado o público sin distinguir las dos situaciones.

También pueden crear una fan page donde el seguidor deberá dar clic en “me gusta” y de esa forma poder acceder a la información del candidato que le interesa.

Aún el Tribunal Supremo Electoral no ha dado la lista oficial de quienes participaran como candidatos a la presidencia de los 27 partidos que se encuentran actualmente inscritos, será hasta el 02 de mayo próximo que se conocerán quienes representarán a dichos partidos como candidatos.

Pero esto no ha frenado las intenciones de los actuales partidos para promover su figura política así como a sus secretarios generales y representantes. A continuación se mostrará a los partidos políticos con sus secretarios generales, registrados en el Tribunal Supremo Electoral hasta el 09 de marzo de 2011, que poseen un perfil o una fan page:

1. Frente Republicano Guatemalteco (FRG)  
Página Oficial: no posee.  
Secretaria General: Zury Ríos: 2,561 amigos.
2. Partido Avanzada Nacional (PAN)  
Página Oficial: 1,103 fan page.  
Secretario General: Juan Gutiérrez: 6,244 fan page.
3. Partido Los Verdes (LV)  
No posee página oficial.  
Secretario General: Lic. Rodolfo Rosales García-Salas: 51 amigos.
4. Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca (URNG Maíz)  
Página Oficial: 3,530 amigos.  
Secretario General: Dr. Héctor Alfredo Nuila Ericastilla: no posee perfil ni fan page.
5. Partido Patriota (PP)  
Página Oficial: 20,096 fan page.  
Secretario General: Otto Pérez Molina: 39,709 fan page.

6. Gran Alianza Nacional (GANA)  
No posee página oficial.  
Secretario General: Jaime Antonio Martínez Lohayza: 514 amigos.
7. Partido Unionista  
Página Oficial: 1,297 fan page.  
Secretario General: Álvaro Arzú Irigoyén: 48,432 fan page.
8. Centro de Acción Social (CASA)  
Página Oficial: 45 fan page.  
Secretario General: Carlos Enrique Zuñiga Fumagalli: 327 fan page.
9. Encuentro por Guatemala (EG)  
Página Oficial: 1,036 amigos.  
Posee dos páginas más cada una con 31 y 9 amigos.  
Secretaria General: Licda. Nineth Varenca Montenegro-Cottom: no posee perfil ni fan page.
10. Visión con Valores (VIVA)  
Página Oficial: 340 amigos.  
Secretario General: Dr. Harold Caballeros: 11,070 fan page.
11. Alternativa Nueva Nación (ANN)  
Página Oficial: 62 amigos.  
Secretario General: Pablo Monsanto: no posee perfil ni fan page.
12. Acción de Desarrollo Nacional (ADN)  
Página Oficial: 664 amigos.  
Secretaria General: Adela Camacho de Torrebiarte: 3,190 fan page.
13. Partido Compromiso Renovación y Orden (CREO)  
Página Oficial: 1,141 fan page.  
Secretario General: Dr. Eduardo Suger: posee dos fan page cada una con 3,163 y 2,483 seguidores.
14. Libertad Democrática Renovada (LIDER)  
Página Oficial: 706 amigos.  
Secretario General: Dr. Manuel Antonio Baldizón Méndez: página personal 3,933 amigos.

El resto de partidos políticos tales como Movimiento Reformador, Partido Libertador Progresista, Unión Democrática, Unidad Nacional de la Esperanza, Bienestar Nacional, Coalición por el Cambio, Unión del Cambio Nacional, Partido Socialdemócrata Guatemalteco, Frente de Convergencia Nacional, Movimiento Integral de Oportunidades y Victoria, aún no poseen un perfil o una fan page.

Si la intención era darse a conocer a sus posibles votantes jóvenes, debieron haber creado sus páginas o perfiles en la plataforma Facebook, antes de de la finalización de la propaganda política.

## Capítulo 3

### Marco Metodológico

#### 3.1 Método o Tipo de Investigación:

El método que se utilizó en la investigación fue funcionalista ya que se dio a conocer las funciones de la red social Facebook como herramienta de comunicación política en la sociedad a la que fue dirigida. A la vez fue diagnóstica, porque a través de una encuesta se determinó la influencia que tiene sobre sus seguidores y en el voto que emitirá en las próximas elecciones.

#### 3.2 Objetivos:

##### General:

Comprobar que la red social Facebook es fuente importante y primordial para que los Partidos Políticos puedan crear una buena imagen pública aceptada por la juventud, y de esa forma tener probabilidades de obtener más votantes en las próximas elecciones presidenciales.

##### Específicos:

- ✓ Elevar el nivel de conocimiento que se tiene sobre las redes sociales y su impacto actual en la política.
- ✓ Explicar la importancia que tiene Facebook en la comunicación política actual en Guatemala.
- ✓ Evidenciar que muchos partidos políticos y candidatos poseen un perfil en Facebook en donde dan a conocer sus intenciones de gobierno.

#### 3.3 Técnicas:

- ✓ Fichas bibliográficas.
- ✓ Visita de material virtual por internet.
- ✓ La observación.
- ✓ Encuesta.

### 3.4 Instrumentos:

- ✓ Encuesta.
- ✓ Ficha bibliográfica.
- ✓ Información extraída de Internet.

### 3.5 Población o Universo:

Todo guatemalteco comprendido en las edades de 18 a 30 años, y que se ubicó en el Tercero y Quinto semestre de Auditoria Pública, jornada nocturna, de la Universidad Mariano Gálvez y a los estudiantes de Tercero y Quinto semestre de Locución Profesional jornada nocturna de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

### 3.6 Muestra:

Para la muestra se usó a los jóvenes guatemaltecos comprendidos entre las edades de 18 a 30 años de edad, y se tomó la fórmula de la población finita.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q} = \frac{1.96^2 * 0.75 * 0.25 * 195}{(195 - 1) * 0.1^2 + 1.96^2 * 0.75 * 0.25} = 52.7979 \cong 53$$

En donde:

n= tamaño de la muestra.

Z= valor Z curvas normales (1.96).

P= probabilidad de éxito (0.75).

Q= probabilidad de fracaso (0.25).

N= población (195)

E= Error muestral (0.1)

	Jóvenes por Aula	Porcentaje	Total a Encuestar
Auditoria III	50	27%	14
Auditoria V	75	27%	20
Locución III	30	27%	8
Locución V	40	27%	11
<b>Totales:</b>	<b>195</b>	<b>27%</b>	<b>53</b>

### **3.7 Análisis Estadístico:**

Se realizó encuestas a los jóvenes guatemaltecos que comprendieron las edades de 18 a 30 años, y que se ubicaron en el Tercero y Quinto semestres de Auditoria Pública jornada nocturna de la Universidad Mariano Gálvez, y a los estudiantes de Tercero y Quinto semestres de Locución Profesional jornada nocturna de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, y se presentó las gráficas de cada uno de los ítems indicando el análisis respectivo, describiendo cada una de las observaciones e información recolectada.

## **Capítulo 4**

### **Descripción, análisis e interpretación de los resultados**

En el siguiente apartado se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación realizada a:

Los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala que cursaron el Tercer y Quinto semestre de la carrera de Locución Profesional, jornada nocturna, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y de la Universidad Mariano Gálvez que cursaron el Tercer y Quinto semestre de la carrera de Auditoria Pública, jornada nocturna.

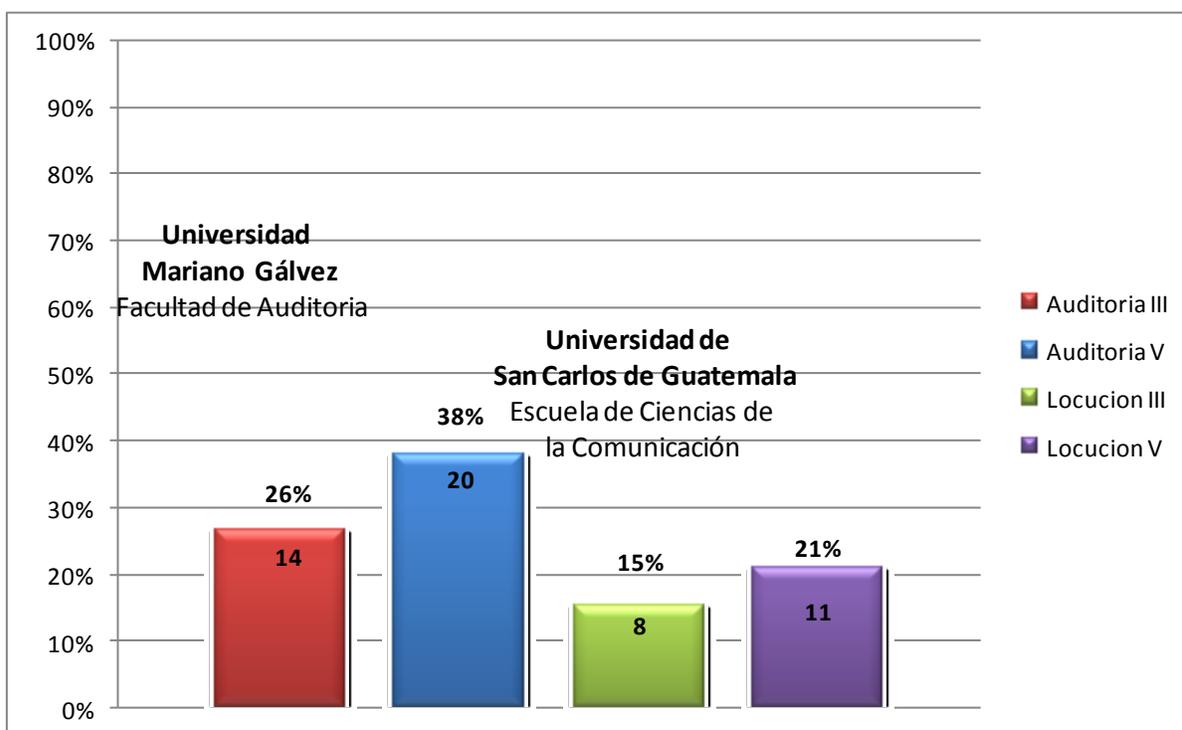
## Cantidad de encuestados por Universidad y Facultad o Escuela:

Cuadro 1

Universidad	Grupo Objetivo	Personas Encuestadas	%
Mariano Gálvez	Auditoría III	14	26
	Auditoría V	20	38
San Carlos de Guatemala	Locución III	8	15
	Locución V	11	21
Total		<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 1



Fuente: Hernández, Gabriela.

### Descripción:

La encuesta se realizó en la Universidad de San Carlos de Guatemala, teniendo como grupo objetivo al Tercer (8 encuestados, 15%) y Quinto (11 encuestados, 21%) semestre de Locución Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, jornada nocturna y en la Universidad Mariano Gálvez tomando como grupo objetivo al Tercer (14 encuestados, 26%) y Quinto (20 encuestados, 38%) semestre de la carrera de Auditoría Pública, jornada nocturna.

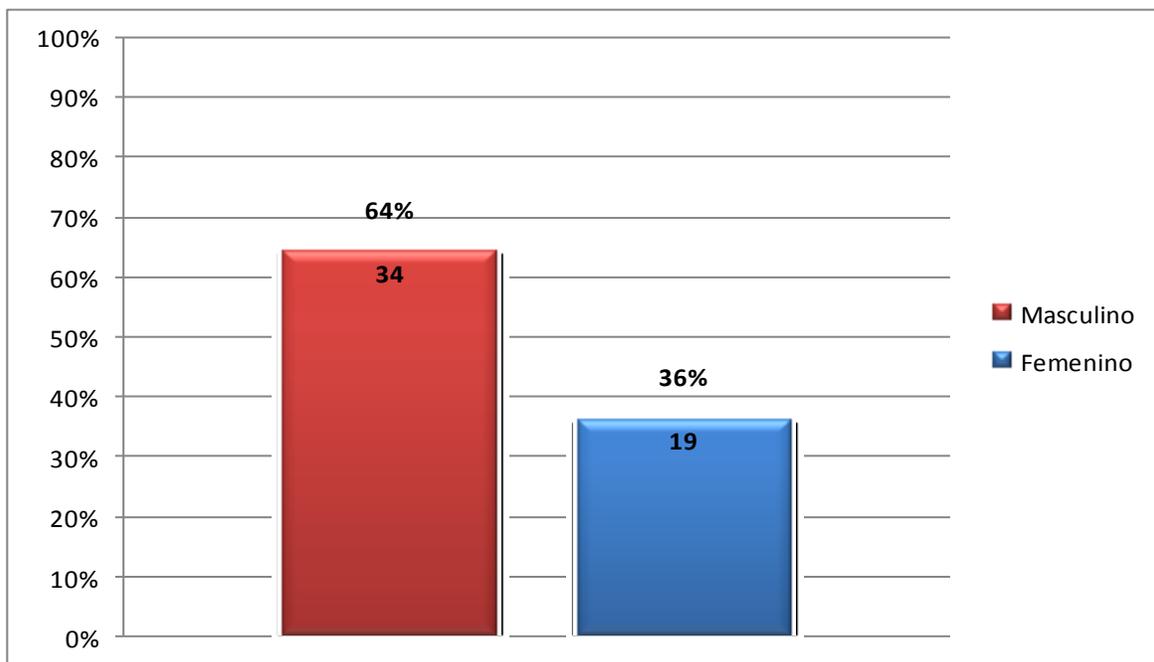
## Género de los estudiantes encuestados:

Cuadro 2

Género	Personas Encuestadas	%
Masculino	34	64
Femenino	19	36
Total	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 2



Fuente: Hernández, Gabriela

### Descripción:

Al realizar la presente encuesta, se tomó como muestra a los jóvenes comprendidos entre las edades de 18 a 30 años, que poseyeran un perfil en la red social Facebook.

De 53 jóvenes encuestados, 34 fueron hombres (64%) y únicamente 19 (36%) fueron mujeres.

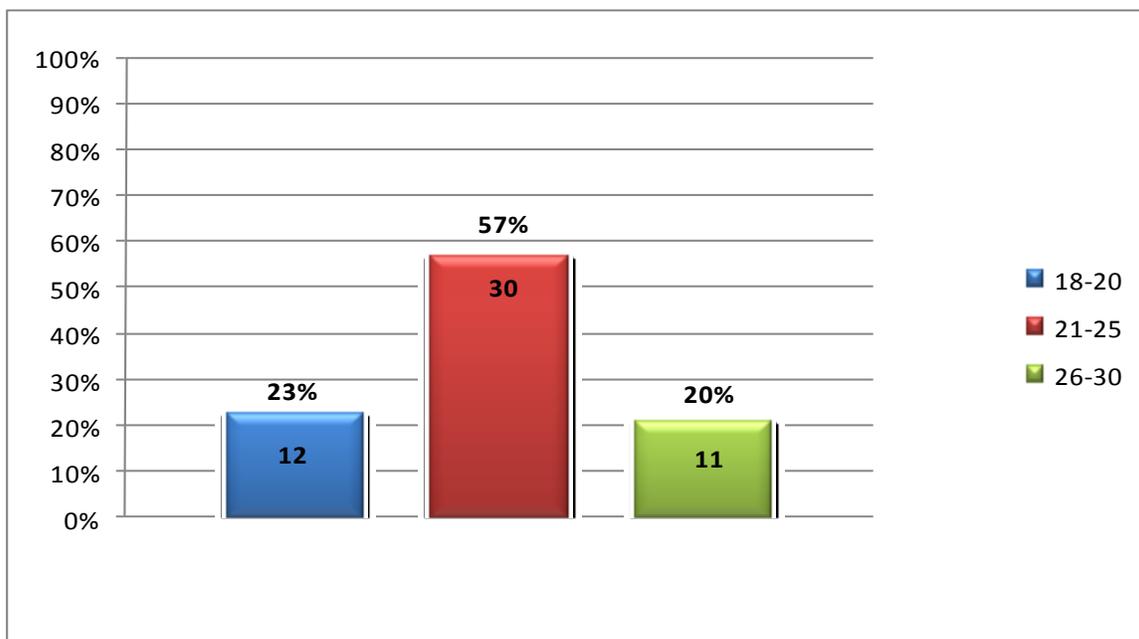
## Rango de edad de los estudiantes encuestados:

Cuadro 3

Rango	Personas Encuestadas	%
18-20	12	23
21-25	30	57
26-30	11	20
Total	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 3



Fuente: Hernández, Gabriela

### Descripción:

De los 53 encuestados predominó la edad de 21 a 25 años (57%) lo que evidenció que los jóvenes que comprenden esa edad están más interesados en casos de política y del uso de la tecnología.

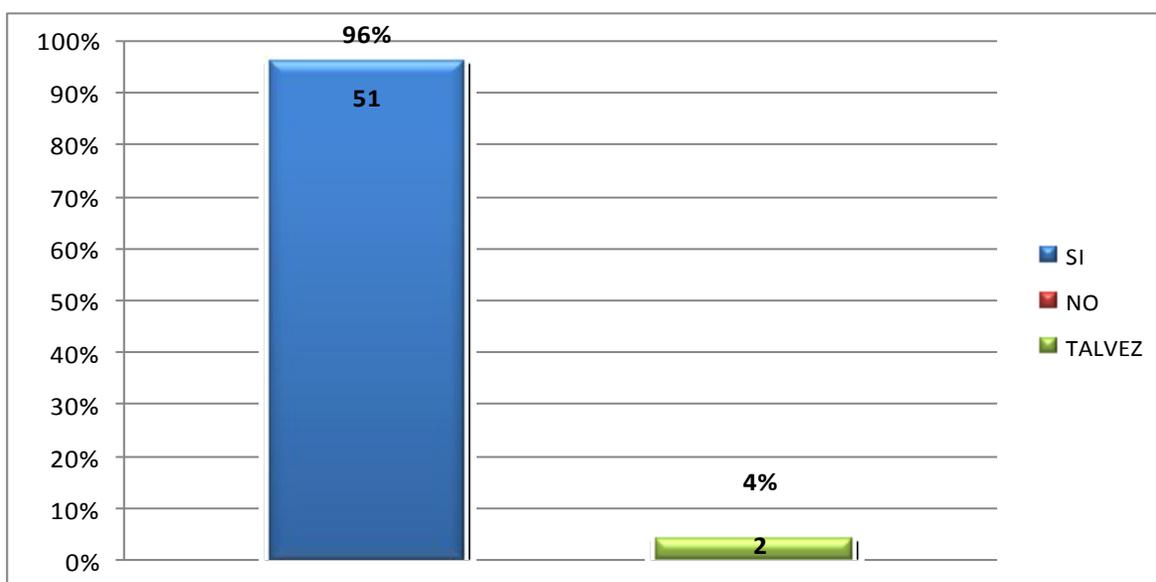
## ¿Utiliza usted la red social Facebook?

Cuadro 4

Uso de la red social Facebook	Personas Encuestadas	%
Si	51	96
No	2	4
Talvez	0	0
Total	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 4



Fuente: Hernández, Gabriela

### Descripción:

Al consultarle a las personas si utilizaban la red social Facebook 51 personas respondieron que SI (96%) mientras que únicamente dos (4%) dijeron TALVEZ.

Esto evidenció que el uso de la tecnología en la juventud guatemalteca es alto.

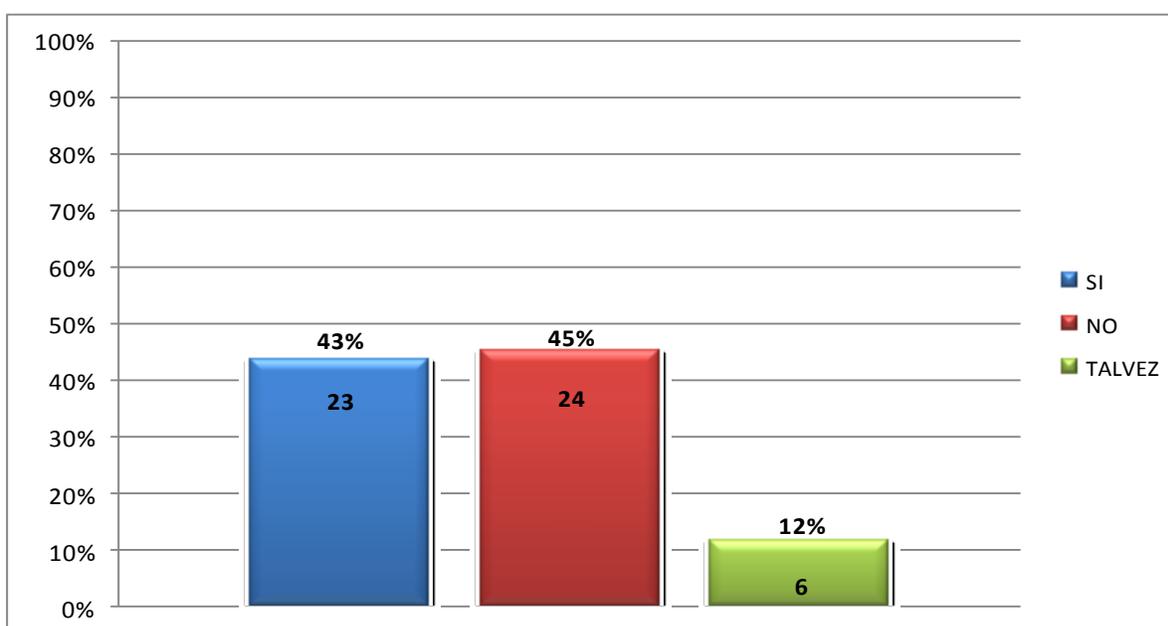
## ¿Está de acuerdo con la utilización de la red social Facebook como medio de propaganda electoral?

Cuadro 5

Facebook como medio de propaganda electoral	Personas Encuestadas	%
Si	23	43
No	24	45
Talvez	6	12
Total	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 5



Fuente: Hernández, Gabriela

### Descripción:

Se consultó a 53 jóvenes si estaban de acuerdo con la utilización de la red social Facebook como medio de propaganda electoral y 24 jóvenes equivalente al 45% respondió que NO, 23 jóvenes que es el 43% respondió que SI y solo 6 que equivale al 11% respondió que talvez.

Esto enmarca que la juventud no está de acuerdo con que se usen las redes sociales y en especial Facebook para que los partidos políticos se den a conocer y lancen su campaña propagandística. Sin embargo, reconocen que sería un mejor medio para ello si se hicieran campañas objetivas y sin saturación de correo basura.

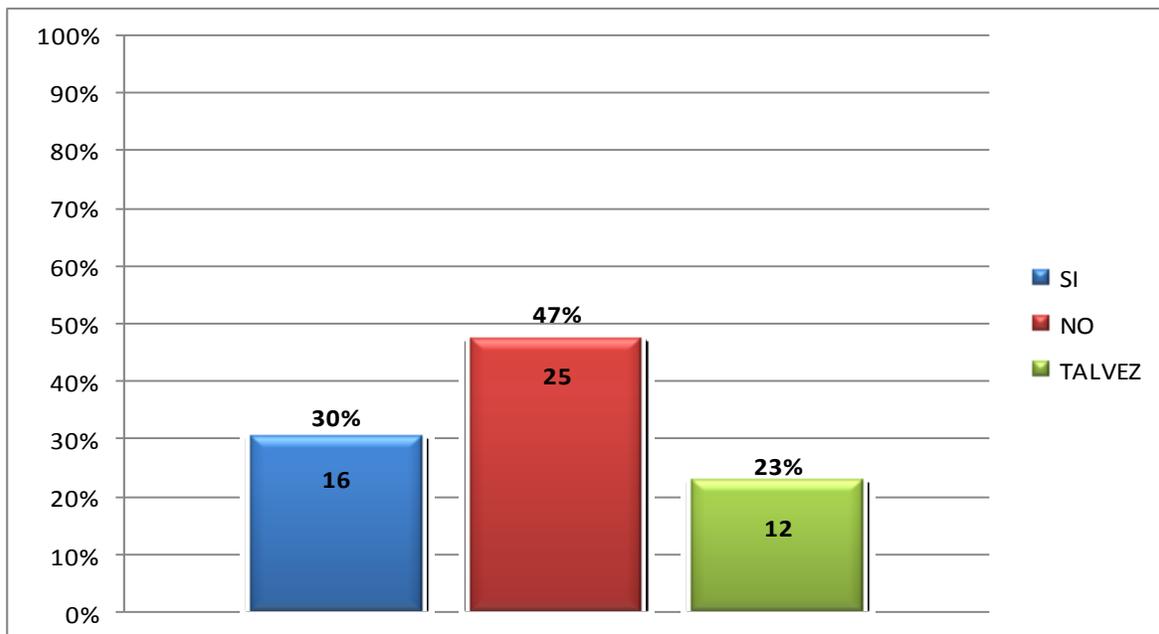
**¿Cree que la utilización de la red social Facebook como medio de propaganda político-electoral traerá beneficio a la población guatemalteca?**

Cuadro 6

<b>Utilización de Facebook como medio de propaganda político-electoral traerá beneficio a la población guatemalteca</b>	<b>Personas Encuestadas</b>	<b>%</b>
Si	16	30
No	25	47
Talvez	12	23
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 6



Fuente: Hernández, Gabriela

**Descripción:**

Al consultar sobre si cree que la utilización de la red social Facebook como medio de propaganda político-electoral traería beneficio a la población guatemalteca la respuesta que más sobresalió fue el NO ya que 25 personas, que equivalen al 47%, consideran que no traerá beneficio alguno a la población.

Mientras que 16 personas que equivale al 30%, respondió que SI y 12, que es igual al 23%, dijo que TALVEZ.

Esto evidenció que el utilizar a las redes sociales como un medio de propaganda político-electoral, y en específico a Facebook, no traerá beneficio alguno a la población guatemalteca.

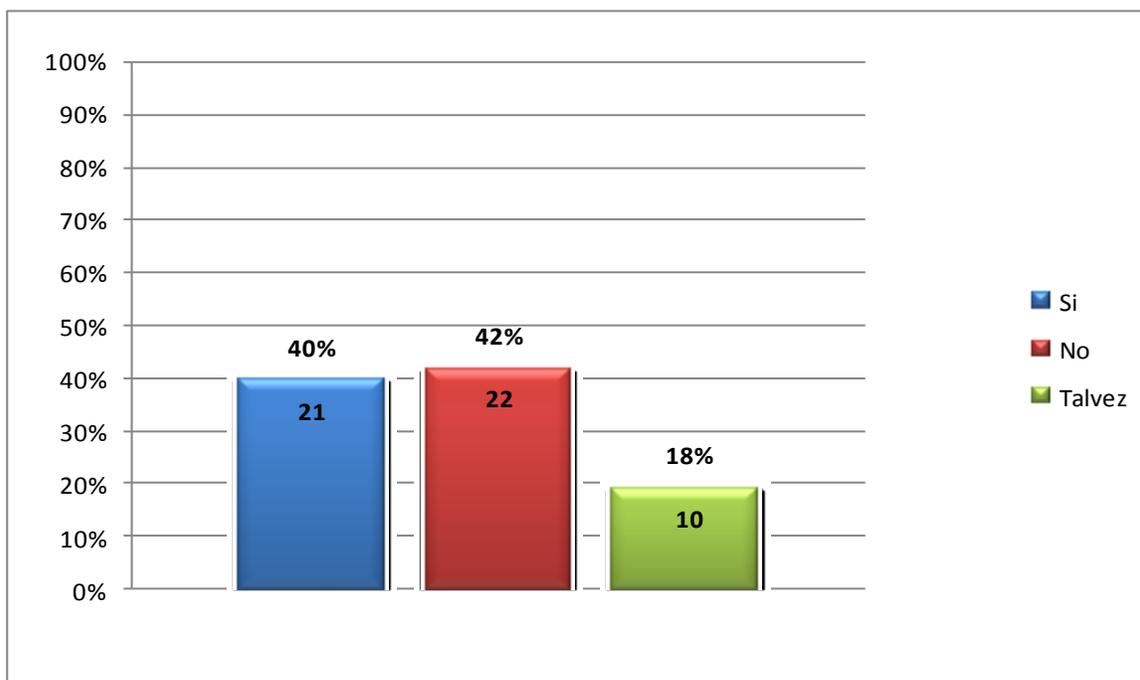
**¿Considera que la utilización de Redes Sociales son los medios adecuados para la propaganda electoral?**

Cuadro 7

<b>Utilizar Redes Sociales es el medio adecuado para la propaganda electoral</b>	<b>Personas Encuestadas</b>	<b>%</b>
Si	21	40
No	22	42
Talvez	10	18
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 7



Fuente: Hernández, Gabriela

## Descripción:

Al consultarles sobre si considera que la utilización de redes sociales son los medios adecuados para la propaganda electoral predominó la respuesta negativa ya que de 53 encuestados 22 respondieron NO (42%) 21 respondieron SI (40%) y 10 dijeron TALVEZ (18%).

Esto mostró que la saturación que han hecho en las redes sociales los partidos políticos desagrada a la juventud guatemalteca, lo que hace ver el uso de éstas como algo negativo.

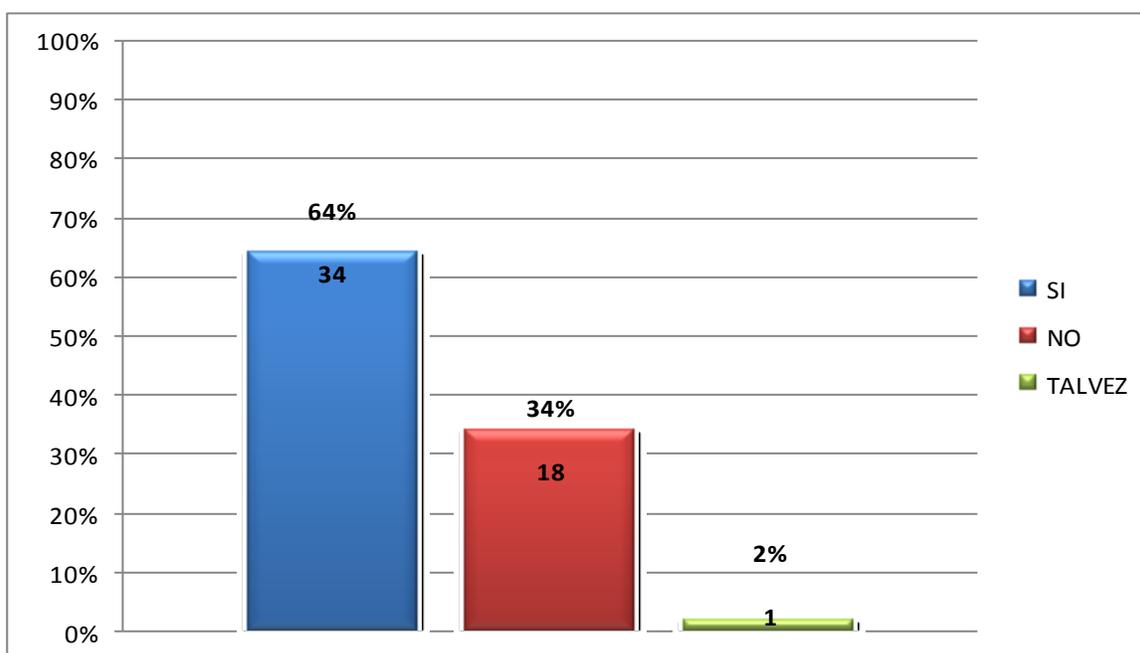
**¿Conoció usted a diferentes candidatos presidenciales por medio de la utilización de redes sociales? ¿A través de cuál medio?**

Cuadro 8

<b>Conoció a diferentes candidatos presidenciales por medio de la utilización de redes sociales</b>	<b>Personas Encuestadas</b>	<b>%</b>
Si	34	64
No	18	34
Talvez	1	2
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 8



Fuente: Hernández, Gabriela

## Descripción:

Se preguntó si conoció a diferentes candidatos presidenciales por medio de la utilización de redes sociales y la respuesta que más predominó fue SI ya que 34 personas lo que equivale al 64% dio esta respuesta.

Mientras que 18 personas respondieron NO (34%) y 1 (2%) dijo que TALVEZ.

Esto demostró que el uso de la red social permitió que muchos más jóvenes conocieran a los diversos candidatos a la presidencia, y que tuvieran un contacto más cercano con ellos.

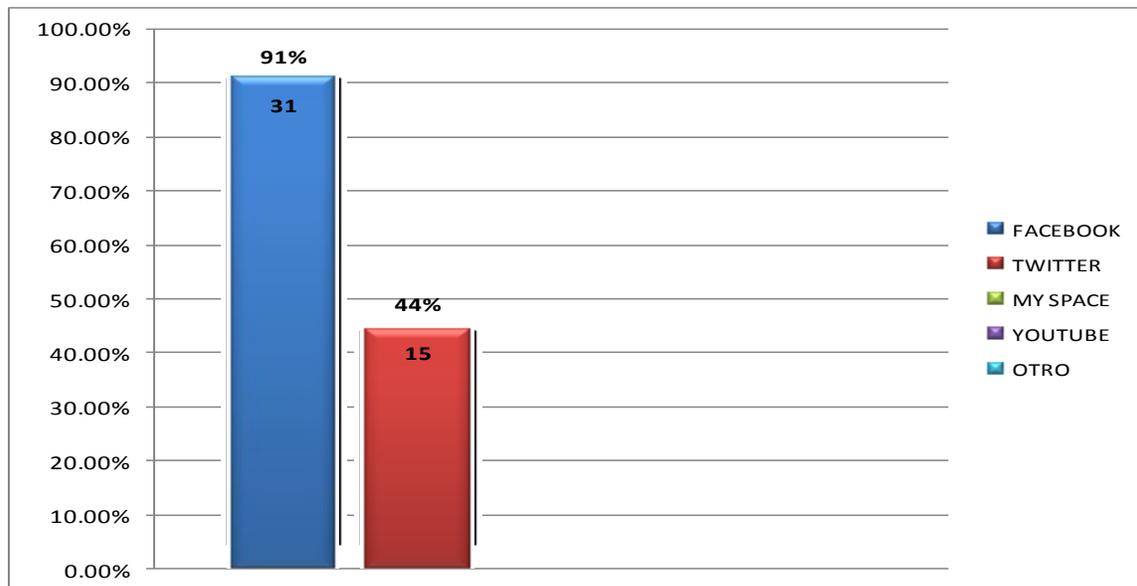
## ¿A través de cuál medio?

Cuadro 9

A través del medio	Personas Encuestadas	%
Facebook	31	91
Twitter	15	44
MySpace	0	0
You Tube	0	0
Otro	0	0

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 9



Fuente: Hernández, Gabriela

## Descripción:

Con la pregunta número cinco y tomando únicamente las respuestas SI, se solicitaba que expresaran a través de cual medio habían conocido mejor a los candidatos a la presidencia y la red social que más predominó fue Facebook con 31 respuestas equivalentes a 91% seguido por Twitter con 44%. Del resto de redes sociales no se tuvo respuesta.

Esto evidenció que Facebook es la red que más utilizan los partidos políticos y en sí los candidatos a la presidencia para poder comunicarse con sus seguidores o posibles votantes.

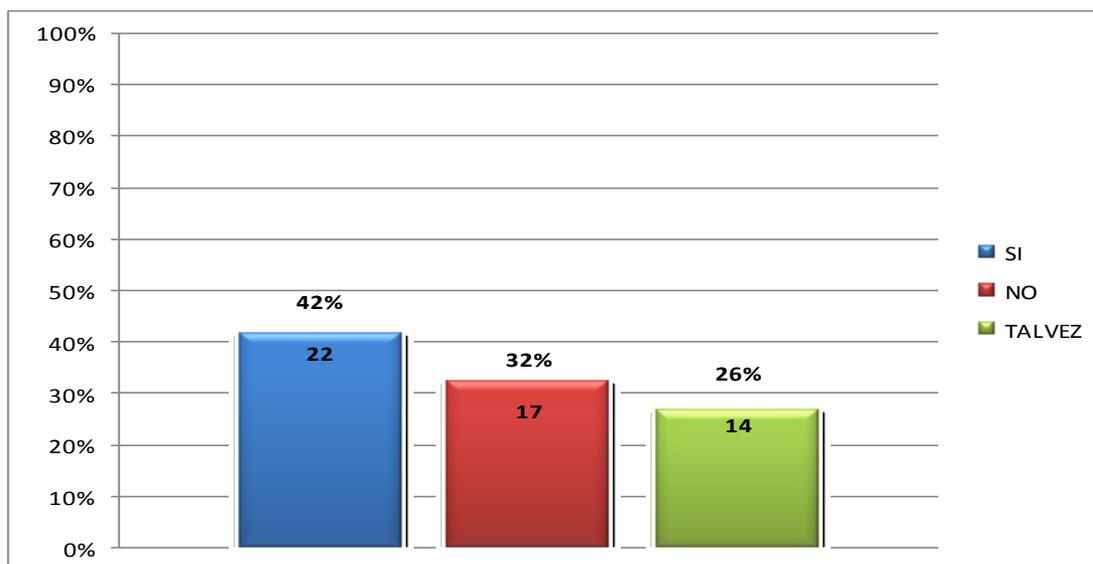
## ¿Cree que la utilización de la red social Facebook como herramienta de propaganda político-electoral mejore las elecciones presidenciales 2011?

Cuadro 10

La red social Facebook como herramienta de propaganda político-electoral mejore las elecciones presidenciales 2011	Personas Encuestadas	%
Si	22	42
No	17	32
Talvez	14	26
Total	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 10



Fuente: Hernández, Gabriela

## Descripción:

Al consultarles sobre si cree que la utilización de la red social Facebook como herramienta de propaganda político-electoral mejore las elecciones presidenciales 2011 sobresalió el SI con 22 respuestas equivalentes a 42%. 17 personas respondieron que NO (32%) y 14 TALVEZ (26%).

Esto permitió esbozar la posibilidad que en las próximas elecciones 2011 las urnas se verán saturadas por jóvenes que cumplirán con su deber y derecho de emitir su voto.

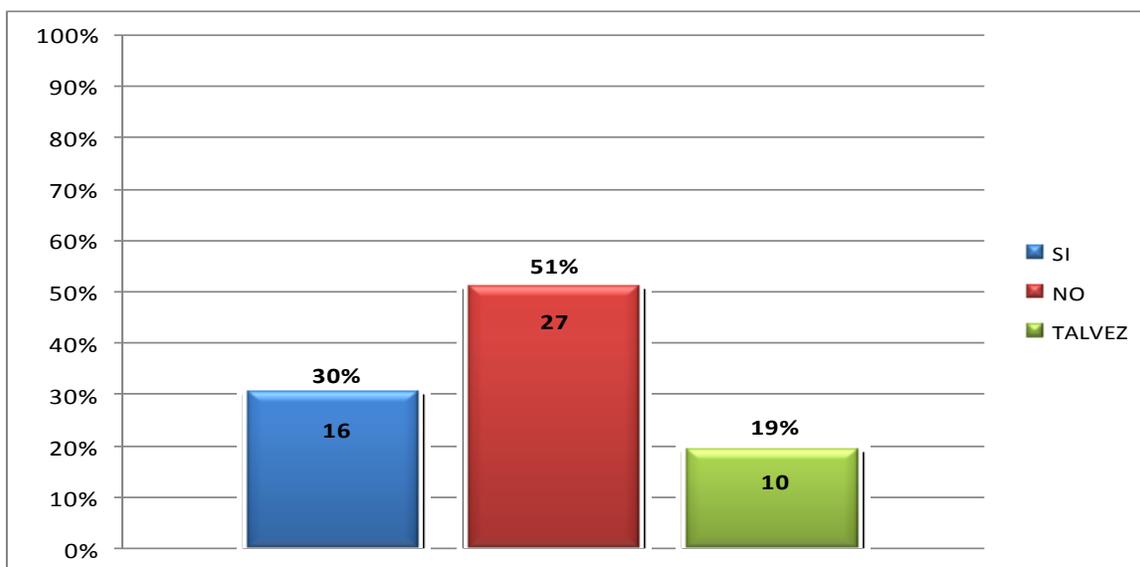
## ¿Considera que la utilización de redes sociales como herramienta de propaganda político-electoral beneficie a la población guatemalteca?

Cuadro 11

La utilización de redes sociales como herramienta de propaganda político-electoral beneficie a la población guatemalteca	Personas Encuestadas	%
Si	16	30
No	27	51
Talvez	10	19
Total	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 11



Fuente: Hernández, Gabriela

## Descripción:

Se consultó sobre si considera que la utilización de redes sociales como herramienta de propaganda político-electoral beneficie a la población guatemalteca la respuesta que más sobresalió fue el NO con el 51% equivalente a 27 encuestados. El 30% se lo llevó el SI con 16 personas, y el 19% el TALVEZ con 10 personas.

Esto evidenció que la juventud guatemalteca no ve beneficio alguno con la utilización de las redes sociales como herramienta de propaganda político-electoral, lo que deberá ser una llamada de atención para los políticos.

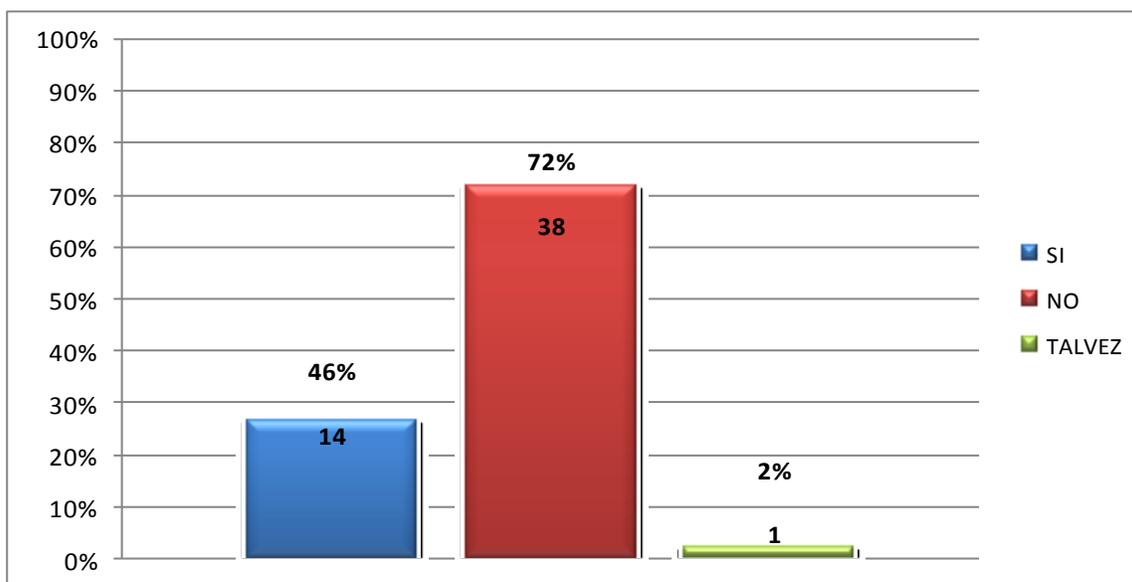
## ¿Usted ha sido participe de las redes sociales como herramienta de propaganda político-electoral?

Cuadro 12

Participa de las redes sociales como herramienta de propaganda político-electoral	Personas Encuestadas	%
Si	14	26
No	38	72
Talvez	1	2
Total	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 12



Fuente: Hernández, Gabriela

## Descripción:

Al indagar si ha sido participe de las redes sociales como herramienta de propaganda político-electoral la mayoría de encuestados respondió NO (72%). El resto se dividió en SI (26%) y TALVEZ (2%).

Esto demostró que a pesar de los esfuerzos que muchos partidos políticos han puesto en sus campañas electorales a través de las redes sociales, muchos jóvenes han optado por no formar parte de su fan page o de las encuestas lanzadas por estos medios.

La mayor razón para que suceda esto, se puede deber a la saturación de mensajes y de anuncio que los candidatos a la presidencia lanzan a través de estos medios, lo que hace el uso de las redes aburrido.

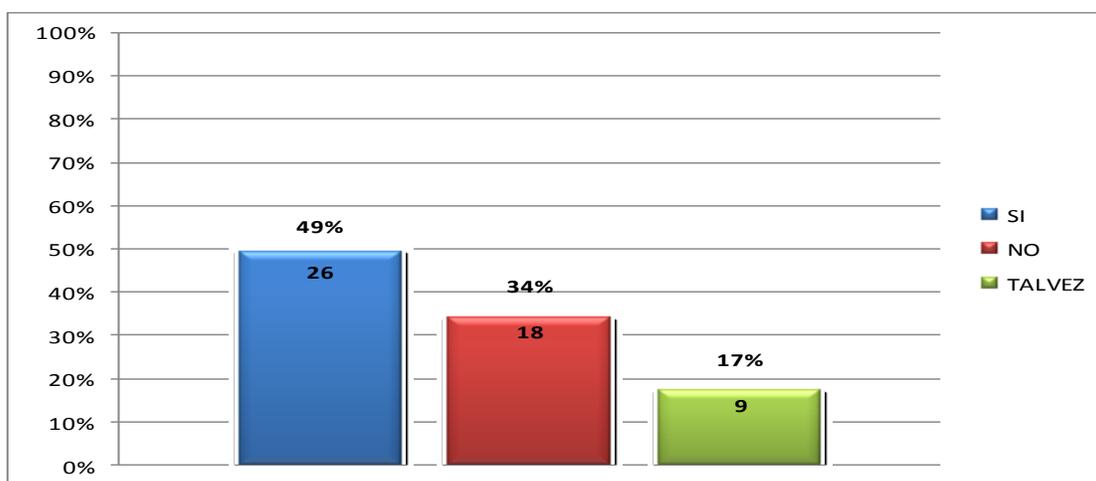
**¿Cree que los costos de las propagandas electorales disminuirán con la utilización de redes sociales?**

Cuadro 13

Los costos de las propagandas electorales disminuirán con la utilización de redes sociales	Personas Encuestadas	%
Si	26	49
No	18	34
Talvez	9	17
Total	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 13



Fuente: Hernández, Gabriela

## Descripción:

Al consultar sobre si cree que los costos de las propagandas electorales disminuirá con la utilización de redes sociales 26 personas consideran que SI (49%), 18 consideran que NO (34%) y 9 creen que TALVEZ (17%).

Disminuirá no únicamente en costos, sino también en la carga visual y auditiva a la que se somete a la población con las propagandas electorales.

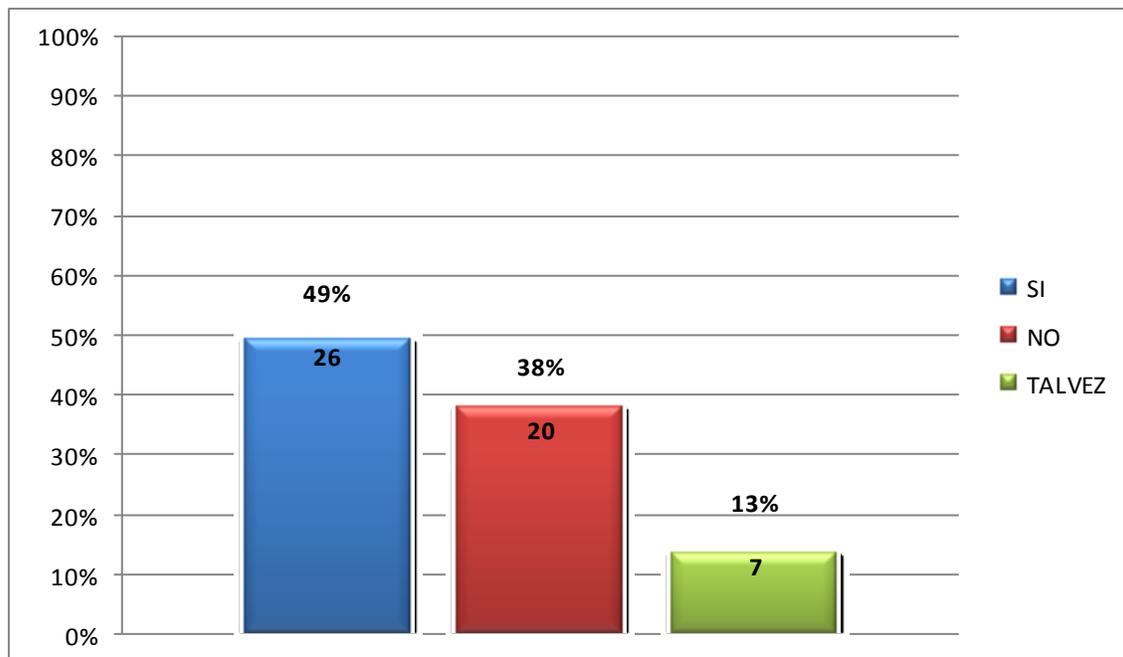
**¿Califica usted como buena la utilización de redes sociales como herramienta de propaganda político-electoral?**

Cuadro 14

<b>Califica buena la utilización de redes sociales como herramienta de propaganda político-electoral</b>	<b>Personas Encuestadas</b>	<b>%</b>
Si	26	49
No	20	38
Talvez	7	13
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 14



Fuente: Hernández, Gabriela

## Descripción:

Se consultó si califica como buena la utilización de redes sociales como herramienta de propaganda político-electoral y la mayoría de encuestados dijo SI (49%), 38% respondió NO y 13% TALVEZ.

Esto evidenció que muchos jóvenes están cansados de ser atacados visual y auditivamente con las campañas electorales, y ven en las redes sociales el mejor medio para difundir este tipo de propaganda.

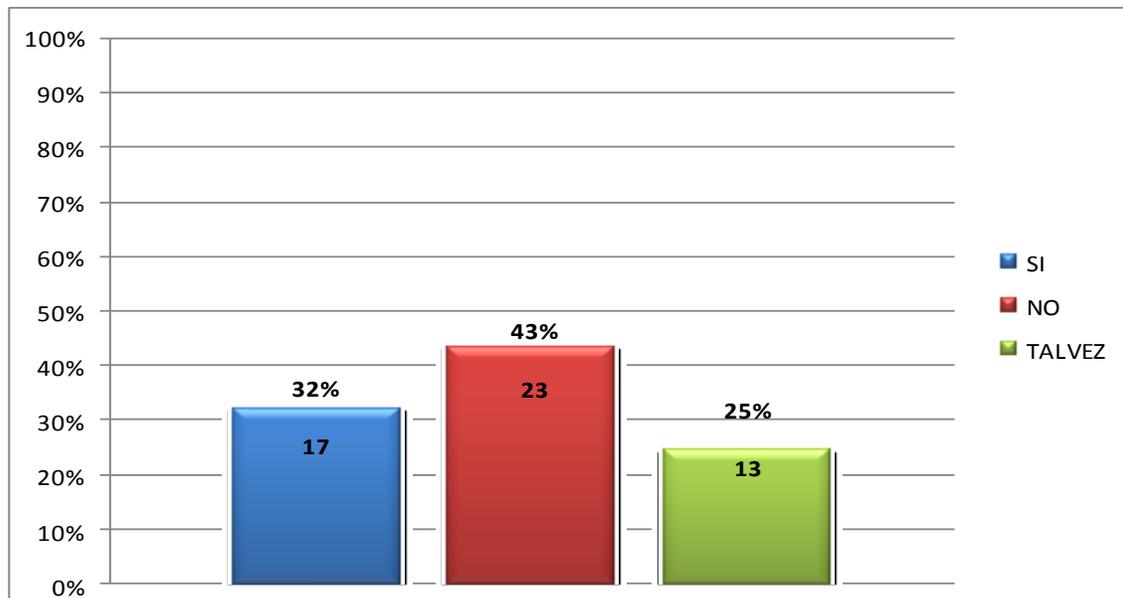
**¿Cree usted que los cambios realizados en las propagandas electorales, de anuncios publicitarios a redes sociales, traiga beneficio a la sociedad guatemalteca?**

Cuadro 15

<b>Los cambios realizados en las propagandas electorales, de anuncios publicitarios a redes sociales, traiga beneficio a la sociedad guatemalteca</b>	<b>Personas Encuestadas</b>	<b>%</b>
Si	17	32
No	23	43
Talvez	13	25
Total	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 15



Fuente: Hernández, Gabriela

## Descripción:

Al consultar si cree que los cambios realizados en las propagandas electorales, de anuncios publicitarios a redes sociales, traiga beneficio a la sociedad guatemalteca 23 jóvenes respondieron que NO (43%).

Mientras que 17 encuestados respondieron que SI (32%) y 13 personas dijeron que TALVEZ (25%).

Esto evidenció que no existe ninguna posibilidad de beneficio para la población guatemalteca con el cambio que actualmente han tenido los partidos políticos y los candidatos a la presidencia en darse a conocer a través de las redes sociales.

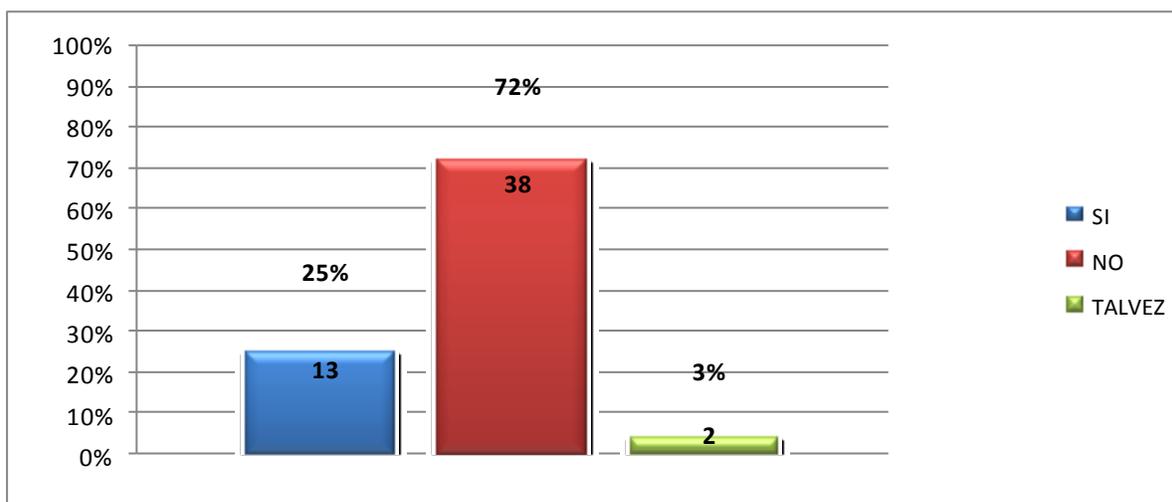
**¿Usted se involucra en el proceso de propaganda político-electoral por medio de redes sociales? ¿Cuál medio?**

Cuadro 16

<b>Se involucra en el proceso de propaganda político-electoral por medio de redes sociales</b>	<b>Personas Encuestadas</b>	<b>%</b>
Si	13	25
No	38	72
Talvez	2	3
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 16



Fuente: Hernández, Gabriela

## Descripción:

Al indagar sobre si se involucra en el proceso de propaganda político-electoral por medio de redes sociales 38 encuestados respondieron que NO (72%). Mientras que 13 personas dijeron que SI (25%) y 2 manifestaron que TALVEZ (3%).

Esto probó que las redes sociales son utilizadas más por los jóvenes como herramientas de ocio y diversión, que como herramientas de participación política.

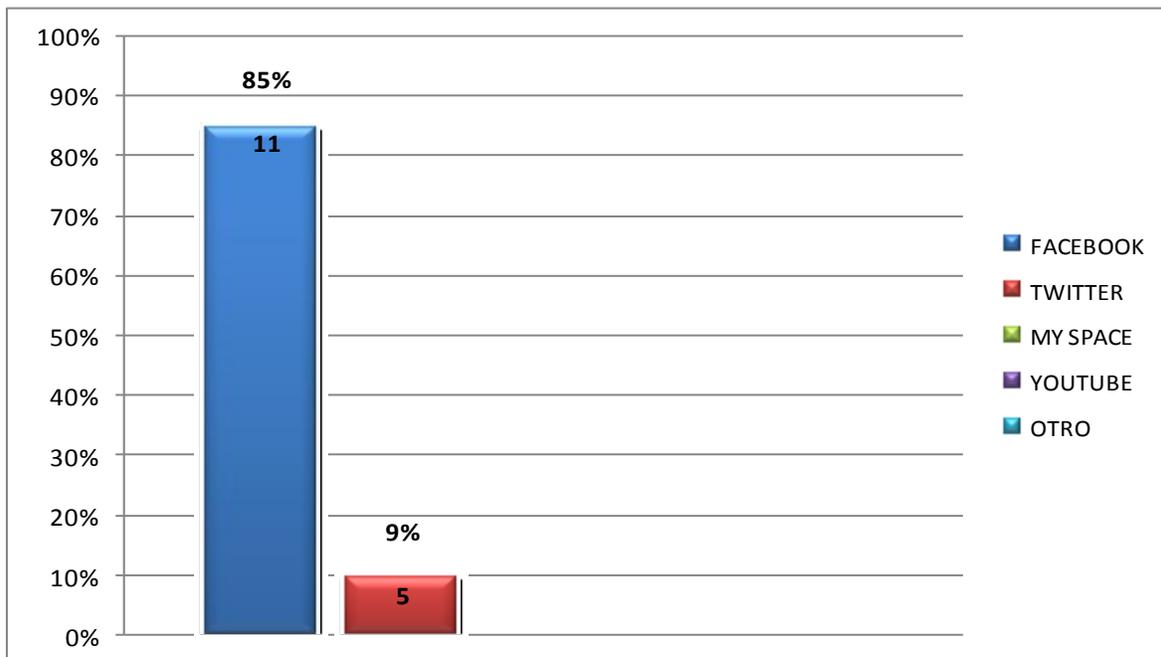
## ¿Cuál medio?

Cuadro 17

El medio utilizado fue	Personas Encuestadas	%
Facebook	11	85
Twitter	5	9
Myspace	0	0
You Tube	0	0
Otro	0	0

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 17



Fuente: Hernández, Gabriela

## Descripción:

Con la pregunta anterior (número 12) y tomando únicamente las respuesta positivas se consultó a través de cual medio y la respuesta que más se repitió fue Facebook con 11 respuestas a favor (84%) y Twitter con 5 (9%). Del resto de redes sociales no se tuvo respuesta alguna.

Esto demostró nuevamente que los jóvenes prefieren el uso de la red social Facebook para estar en contacto con su candidato favorito a la presidencia.

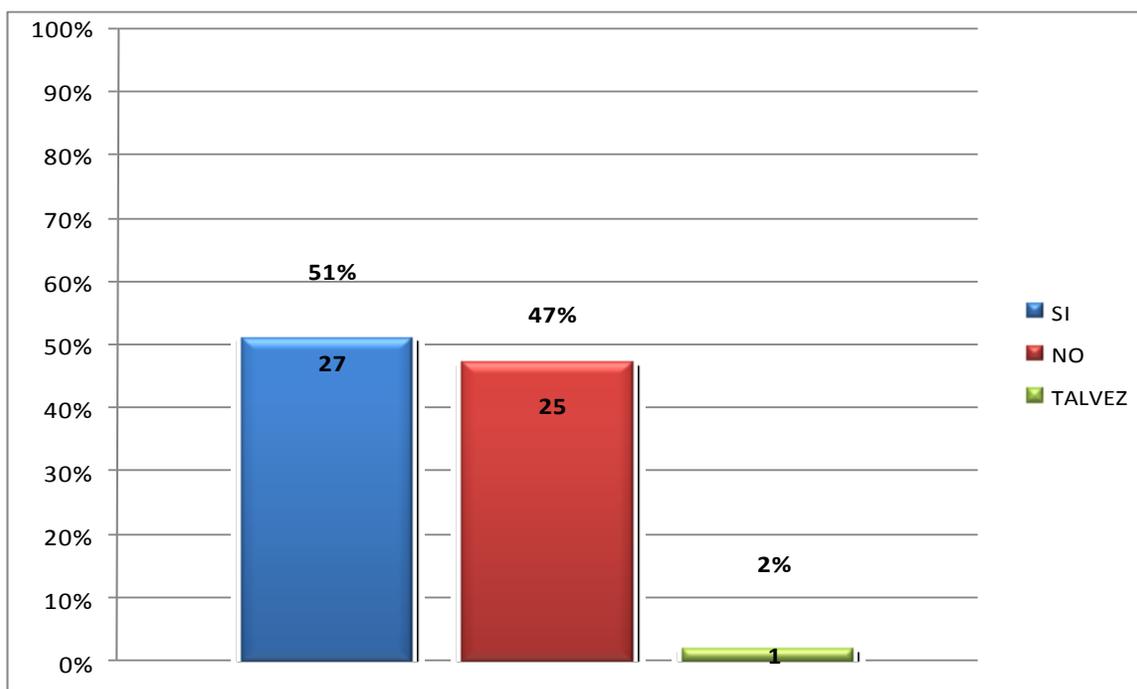
**¿Ha conocido mejor a su posible candidato a la presidencia a través de la propaganda político-electoral lanzada por la red social Facebook?**

Cuadro 18

<b>Conoció mejor a su posible candidato a la presidencia a través de la propaganda político-electoral lanzada por la red social Facebook</b>	<b>Personas Encuestadas</b>	<b>%</b>
Si	27	51
No	25	47
Talvez	1	2
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 18



Fuente: Hernández, Gabriela

### Descripción:

Se consultó si había conocido mejor a su posible candidato a la presidencia a través de la propaganda político-electoral lanzada por la red social Facebook, a lo que 27 jóvenes respondieron SI (51%), 25 dijeron NO (47%) y únicamente una personas indicó TALVEZ (2%).

Esto probó que la utilización de la red social Facebook como una herramienta de propaganda político-electoral utilizada por los partidos políticos permitió el acercamiento de los candidatos a la presidencia con sus posibles votantes. Y que estos les conocieran mejor.

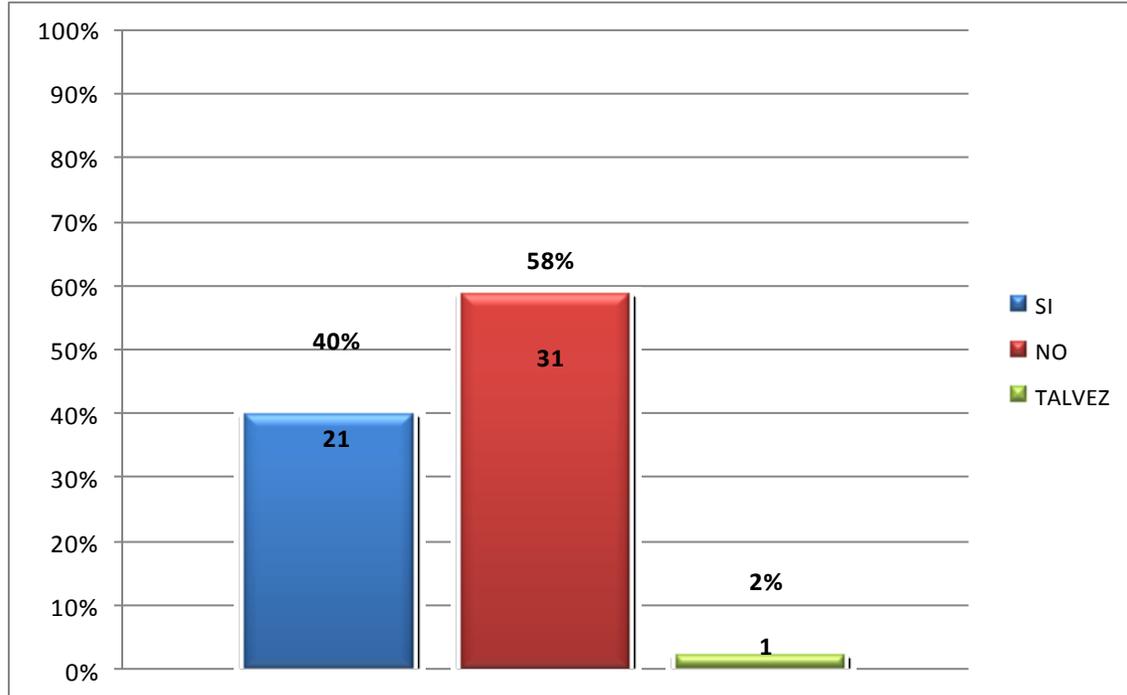
### ¿Le desagradó recibir mensajes constantes de unirse o hacerse fan de algún partido político a través de la red social Facebook?

Cuadro 19

<b>Le desagradó recibir mensajes constantes de unirse o hacerse fan de algún partido político a través de la red social Facebook</b>	<b>Personas Encuestadas</b>	<b>%</b>
Si	21	40
No	31	58
Talvez	1	2
Total	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 19



Fuente: Hernández, Gabriela

### Descripción:

Al indagar sobre si le desagradaba recibir mensajes constantes de unirse o hacer fan de algún partido político o candidato a la presidencias a través de la red social Facebook, la mayoría de encuestados dijo NO (31 personas 58%). El resto respondió SI (21 personas 40%) y TALVEZ (1 persona 2%).

Esto permite a los partidos políticos hacer un mejor manejo de las redes sociales, lo que en un futuro consentirá que la propaganda electoral se pueda llevar a cabo netamente por medio de las redes sociales, y en especial por Facebook.

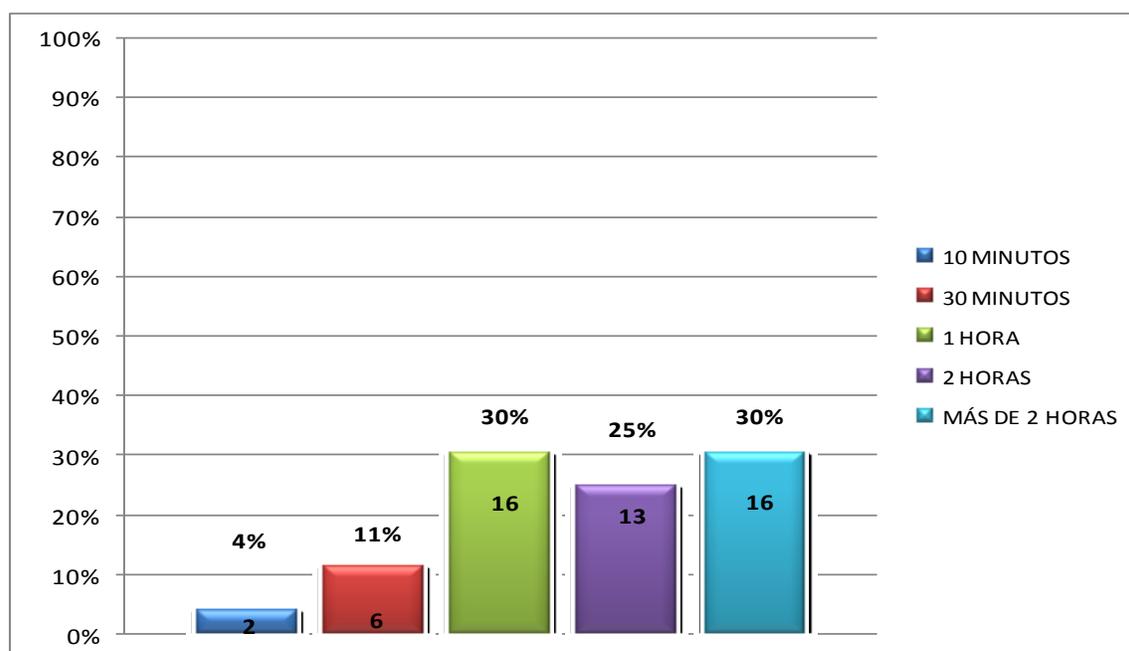
## ¿Cuánto tiempo promedio, al día, utiliza usted la red social Facebook?

Cuadro 20

Tiempo promedio de utilización al día de la red social Facebook	Personas Encuestadas	%
10 minutos	2	4
30 minutos	6	11
1 hora	16	30
2 horas	13	25
Más de 2 horas	16	30
Total	<b>53</b>	<b>100</b>

Fuente: Hernández, Gabriela

Gráfica 20



Fuente: Hernández, Gabriela

### Descripción:

Se consultó sobre cuánto tiempo promedio, al día, utiliza la red social Facebook y de las 53 personas 16 respondieron 1 hora (30%) y también 16 dijeron más de 2 horas (30%). De igual forma el 4% respondió 10 minutos, 11% dijo 30 minutos y 25% indicó 2 horas. Esto probó que la red social más utilizada entre los jóvenes guatemaltecos es Facebook, y que el tiempo que estos disponen para estar en la red es ilimitado.

## Conclusiones

1. El uso de la red social Facebook permitió a los candidatos a la presidencia en las elecciones del 2011, que sus posibles votantes les conocieran mejor, interactuando con ellos a través de mensajes o inclusive a través de chatear en esta red social.
2. Se evidenció que el uso de las nuevas tecnologías en la juventud guatemalteca ocupa el primer lugar en comunicación, y que las redes sociales han venido a revolucionar el medio por el cual se comunican.
3. El uso que le han dado los políticos actuales a las redes sociales, y en especial a la red social Facebook, demuestra que en la política es una nueva herramienta eficaz que permite el acercamiento con toda la población que tenga acceso a las mismas, lo que ayudará a los partidos políticos a observar mejor su grupo objetivo, en este caso la juventud guatemalteca.
4. Se demostró que muchos partidos políticos, candidatos a presidencia y candidatos a alcaldes poseen un perfil público en Facebook, con miles de fans, tal es el caso del P.P. que contaba con 40 mil seguidores. Esto permite observar que la juventud guatemalteca está interesada en conocer de mejor forma a los que aspiran a gobernar a Guatemala.
5. Se observó que el uso de las redes sociales, y en específico Facebook, para fines políticos y de propaganda electoral es de poca aceptación en la juventud guatemalteca, debido a la saturación de su buzón personal (Inbox) o wall.

## Recomendaciones

1. Los partidos políticos y en sí los candidatos a ocupar algún puesto administrativo dentro de la estructura de gobierno, deben tener un límite de envío de mensajes a través de las redes sociales, para evitar que estos se vuelvan tediosos y causantes de malestar de los posibles votantes hacia un partido determinado.
2. El uso de las redes sociales como herramienta de propaganda político-electoral de forma adecuada, permitirá a los partidos políticos reducir el gasto de la propaganda, y beneficiará a la población en el sentido que no encontrará una carga visual con vallas, mupis, carteles, entre otros.
3. Los políticos actuales y futuros deben tomar en cuenta que las herramientas tecnológicas están avanzando y que el acceso a las mismas cada día se vuelve más fácil. Ahora podemos observar que las redes sociales son utilizadas desde una PC, una laptop o bien desde un celular con acceso a internet a través de conexión Wi-Fi o pagando por el servicio de internet ilimitado. Este avance ayuda de forma trascendental a que los candidatos estén en constante comunicación con sus adeptos, y que estos puedan manifestar su sentir. Estas herramientas y principalmente la red social Facebook, deben ser usadas con criterio, de forma eficiente y eficaz para que no se vuelvan un arma en contra de aquellos políticos que aún no han comprendido su uso.

## Referencias Bibliográficas

1. Andrés, Asier. 2010. Los hombres que hacen presidentes. elPeriódico. Guatemala, dic 29: 52 p.
2. Berganza, Gustavo. 2011. Facebook como agente político. elPeriódico. Guatemala, feb 4: 45 p.
3. Bolaños, Rosa. 2011. Proyectan el país en redes sociales. Prensa Libre. Guatemala, feb 2: 74 p.
4. Campos, Xiomara. 1992. Propaganda Política-Electoral: Análisis de la Propaganda DC90. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
5. Fernández, Borja. 2010. Las Redes Sociales: Lo que hacen sus hijos en Internet. España: Editorial Club Universitario. 70 p.
6. Gerstlé, Jacques. 2005. La Comunicación Política. Chile: LOM Ediciones. 252 p.
7. González, Miguel. 2011. El poder de las redes sociales. Prensa Libre. Guatemala, feb 6: 76 p.
8. Jo, Claudia. 2007. De Hi5 a Facebook, el fenómeno se transforma. elPeriódico. Guatemala, ago 22: 35 p.
9. LA RED SOCIAL (THE SOCIAL NETWORK). 2010. Norteamericana. Director David Fincher. Productor Aaron Sorkin. Protagonistas Jesse Eisenberg, Justin Timberlake, Andrew Garfield, Joseph Mazzello, Rashida Jones, Brenda Song, Rooney Mara, Malese Jow, Max Mighella, Trevor Wright, Dakota Johnson. Distribuidor Colombia Pictures. Duración 120 minutos. Lema de cartelera. No haces 500 millones de amigos sin ganarte algunos enemigos
10. Molina, Tilmar. 2010. El impacto social de Internet por medio de la línea de abonado digital asimétrica y su efecto en Guatemala. Tesis Licenciado en Sistemas de Información. Guatemala. Universidad Mariano Gálvez, Ingeniería en Sistemas de Información y Ciencias de la Computación. 85 p.
11. Ovando, Ruth. 2010. El blog nuevo canal de comunicación en la educación (Estudio en la Escuela de Ciencias de la Comunicación). Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

- 12.Reynolds, Louisa. 2010. Comienza a configurarse el menú electoral de 2011. elPeriódico. Guatemala, jul 17: 48 p.
- 13.Reynolds, Louisa. 2010. El proselitismo se traslada a las redes sociales. elPeriódico. Guatemala, abr 18: 50 p.
- 14.Reynolds, Louisa. 2011. Los políticos se embarcan en una cibercampaña. elPeriódico. Guatemala, ene 28: 50 p.
- 15.Tribunal Supremo Electoral. 2011. Secretarios Generales de los Comités Ejecutivos Nacionales de los Partidos Políticos, Dirección de Sedes y Teléfonos. Guatemala.

## E Grafías

1. es.wikipedia.org
2. Pérez, Vicenta (2010) El Político en la Red Social. Obtenido el 25 de febrero de 2011 en [http://books.google.com/books?id=q21VFh2tJYAC&printsec=frontcover&dq=El+politico+en+la+red+social&hl=en&ei=0vW2Tf7gGlbUgQe0ycRp&sa=X&oi=book\\_result&ct=book-previewlink&resnum=1&ved=0CCwQuwUwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=q21VFh2tJYAC&printsec=frontcover&dq=El+politico+en+la+red+social&hl=en&ei=0vW2Tf7gGlbUgQe0ycRp&sa=X&oi=book_result&ct=book-previewlink&resnum=1&ved=0CCwQuwUwAA#v=onepage&q&f=false)
3. Prensa Libre.com (2010. 12 de junio) La moda “facebook” invade el Ejecutivo. Prensa Libre. p. 65. Obtenido el 04 de marzo de 2011 en [http://www.prensalibre.com/noticias/politica/facebook-ejecutivo\\_0\\_278972205.html](http://www.prensalibre.com/noticias/politica/facebook-ejecutivo_0_278972205.html)
4. Prensa Libre.com (2011. 29 de enero) Promocionan campaña de Álvaro Arzú en la capital. Prensa Libre. p. 75. Obtenido el 04 de marzo de 2011 en [http://www.prensalibre.com/noticias/politica/arzu-campana\\_0\\_417558372.html](http://www.prensalibre.com/noticias/politica/arzu-campana_0_417558372.html)
5. Sandoval, Rosario. (2009, 22 de septiembre) Facebook: “Un diputado ha comentado una foto tuya”. elPeriódico. p. 45. Obtenido el 04 de marzo de 2011 en <http://www.elperiodico.com>.
6. www.facebook.com

## Bibliografía Consultada

1. Aguilar, Ammer. 2009. Formas de hacer publicidad en Internet: características, ventajas y desventajas. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
2. Ballesta, Javier. 2002. Medios de Comunicación para una Sociedad Global. España: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones. 249 p.
3. Berdichewsky, Bernardo. 2002. Antropología Social: Introducción. Una Visión Global de la Humanidad. Chile: LOM Ediciones. Colección Ciencias Sociales. 324 p.
4. Castelló, Araceli. 2009. Estrategias Empresariales en la Web 2.0: Las redes sociales online. España: Editorial Club Universitario. 143 p.
5. Celaya, Javier. 2008. La Empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. España: Ediciones Gestión 2000. 286 p.
6. Díaz, Leonel y Escobar, Irving. 2010. Facebook tiene 602 mil usuarios en el país. Prensa Libre. Guatemala, jun 29: 75 p.
7. Facebook celebra su nuevo récord histórico. 2010. Prensa Libre. Madrid, jul 19: 70 p.
8. Júpiter. 2011. Competencia en Internet es líder. Publinews. Guatemala, abr 13: 12 p.
9. Lepe, Claudia. 2003. Internet como medio publicitario. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
10. Ligorría, Julio. 2011. Facebook: de Tiananmen a Tahrir. Prensa Libre. Guatemala, feb 15: 80 p.
11. Mansilla, Simón. 2010. Mind freak. Siglo21. Guatemala, jun 5: 12 p.
12. Más de 250 millones de personas usan Facebook cada día. 2010. Prensa Libre. Estados Unidos, nov 19: 74 p.
13. McLuhan, Marshall. 2009. Comprender los Medios de Comunicación: Las extensiones del ser humano. Título Original: Understanding Media: The extensions of Man. España: Publicado en inglés por The MIT Press,

Cambridge, Massachussets. Traducido por Patrick Ducher. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 417 p.

14. Mérida, Aracelly. 2009. Búsqueda bibliográfica, redacción de referencias y citas dentro del texto. Guatemala. 45 p.
15. Mérida, Aracelly. 2009. Guía para elaborar y presentar la tesis. Guatemala: Editorial ARAKRIS. 118 p.
16. Mijangos, Juan Pablo. 2011. Ellas en el campo de batalla de FB. Publinews, abr 13: 12 p.
17. Ramos, Fernando. 2011. The Social Network. Prensa Libre. Guatemala, feb 21: 80 p.
18. Revolorio, Juan Pablo. 2011. Sitios web in y out de jóvenes chapines. Publinews. Guatemala, feb 16: 14 p.
19. Rivas, Marcos Antonio. 2010. 8 tecnologías clave para emprender hoy. Revista Infoweek. No. 182:15-15.
20. Rodas, Ana María. 2011. El poder de la palabra. elPeriódico. Guatemala, feb 13: 45 p.
21. Sas, Luis. 2010. Portillo y Giammattei se defienden en Facebook. elPeriódico. Guatemala, nov 2: 56 p.
22. Vásquez, Carolina. 2011. Política en las redes. Prensa Libre. Guatemala, feb 26: 79 p.

## ANEXOS



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Estudio de Recepción de Mensajes Políticos por Facebook en dos grupos de universitarios (Universidad de San Carlos de Guatemala y Universidad Mariano Gálvez) en las Elecciones 2011 en Guatemala

Edad: 18-20  21-25  26-30   
Sexo: Femenino  Masculino

1. ¿Utiliza usted la red social Facebook?

SI  NO  TALVEZ

2. ¿Está de acuerdo con la utilización de la red social Facebook como medio de propaganda electoral?

SI  NO  TALVEZ

3. ¿Cree que la utilización de la red social Facebook como medio de propaganda político-electoral traerá beneficios a la población guatemalteca?

SI  NO  TALVEZ

4. ¿Considera que la utilización de Redes Sociales son los medios adecuados para la propaganda electoral?

SI  NO  TALVEZ

5. ¿Conoció usted a diferentes candidatos presidenciales por medio de la utilización de redes sociales? ¿A través de cuál medio?

SI  NO  TALVEZ

FACEBOOK  TWITTER  MY SPACE  YOUTUBE  OTRO

6. ¿Cree que la utilización de la red social Facebook como herramienta de propaganda político-electoral mejore las elecciones presidenciales 2011?

SI  NO  TALVEZ

7. <sup>SI</sup> ¿Considera que la utilización de redes sociales como herramienta de propaganda político-electoral beneficie a la población guatemalteca?

SI  NO  TALVEZ



8. ¿Usted ha sido participe de las redes sociales como herramienta de propaganda político-electoral?
- SI  NO  TALVEZ
9. ¿Cree que los costos de las propagandas electorales disminuirá con la utilización de Redes Sociales?
- SI  NO  TALVEZ
10. ¿Califica usted como buena la utilización de redes sociales como herramienta de propaganda político-electoral?
- SI  NO  TALVEZ
11. ¿Cree usted que los cambios realizados en las propagandas electorales, de anuncios publicitarios a redes sociales, traiga beneficio a la sociedad guatemalteca?
- SI  NO  TALVEZ
12. ¿Usted se involucra en el proceso de propaganda político-electoral por medio de redes sociales? ¿Cuál medio?
- SI  NO  TALVEZ
- FACEBOOK  TWITTER  MY SPACE  YOUTUBE  OTRO
13. ¿Ha conocido mejor a su posible candidato a la presidencia a través de la propaganda político-electoral lanzada por la red social Facebook?
- SI  NO  TALVEZ
14. ¿Le desagrada recibir mensajes constantes de unirse o hacerse fan de algún partido político a través de la red social Facebook?
- SI  NO  TALVEZ
15. ¿Cuánto tiempo promedio, al día, utiliza usted la red social Facebook?
- 10 minutos  30 minutos  1 hora  2 horas  Más de 2 horas
- USAC  LOC. III  LOC. V
- UMG  AU. III  AU. V