

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y  
Hotelería**

**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TÍTULO: EL USO DEL FACEBOOK COMO MEDIO DE INTERCAMBIO  
CULTURAL EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS.**

**MODALIDAD:**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PRESENTADO:**

**BACHILLER DAVID YUSVALDO MONTERO RUIZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**2018**

Para María y Yusvaldo.

## ÍNDICE

<b>I.</b>	<b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....</b>	<b>pág. 9</b>
	1.1 Descripción de la situación problemática.....	pág. 9
	1.2 Problema General y específicos.....	pág.10
	1.3 Objetivo General y específicos.....	pág.11
	1.4 Hipótesis General y específicas.....	pág.11
<b>II.</b>	<b>MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>pág.12</b>
	2.1 Fundamentación teórica.....	pág.12
	2.1.1 Medios de comunicación.....	pág.12
	2.1.1.1 Prolongaciones humanas.....	pág.13
	2.1.1.2 Modelo de comunicación.....	pág.15
	2.1.2 Cultura.....	pág.16
	2.1.2.1 Características.....	pág.21
	2.1.2.2 Inmigrantes y Nativos tecnológicos.....	pág.22
	2.1.3 Redes sociales.....	pág.24
	2.1.4 Facebook.....	pág.27
	2.1.4.1 Contenido de la información.....	pág.30
	2.1.4.2 Memes, Momos, Troles, Influencers y Community Managers.....	pág.34
	2.1.4.3 Preferencias en Facebook.....	pág.36
	2.2 Glosario.....	pág.39
<b>III.</b>	<b>METODOLOGÍA Y TÉCNICA.....</b>	<b>pág.41</b>
	3.1 Población y Muestra.....	pág.41
	3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos.....	pág.41
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....</b>	<b>pág.42</b>
	4.1 Tablas y gráficos.....	pág.42

4.2	Discusión de resultados.....	pág.51
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	pág.53
5.1	Conclusiones.....	pág.53
5.2	Recomendaciones.....	pág.53
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	pág.56
VII.	ANEXOS.....	pág.61

## **RESUMEN**

Esta tesina trata sobre el uso de Facebook como medio de intercambio cultural en jóvenes de 18 a 25 años. Tiene como objetivo Identificar el uso que le dan estos jóvenes a Facebook para el intercambio cultural. Al ser una de las redes sociales más utilizadas es importante tener noción de cómo los jóvenes interactúan no sólo desde un aspecto netamente social, sino también desde una perspectiva cultural. Para ello, se evaluó cómo es la información del contenido compartido y se conoció cuál es la frecuencia del uso de páginas con contenido cultural en Facebook.

La población está conformada por jóvenes que utilizan Facebook como red social a diario y consecuentemente están familiarizados con esta plataforma. Cabe mencionar que la muestra que se utilizó fue no probabilística por conveniencia compuesta por 200 personas que utilizan Facebook diariamente. De igual manera, se segmentó entre hombres y mujeres en un rango de 18 a 25 años de edad. El número de personas evaluado fue con el fin de obtener respuestas de 100 hombres y 100 mujeres por igual. La técnica que se utilizó fue la encuesta vía “Formularios de Google” y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 9 preguntas entre dicotómicas, politómicas y abiertas.

Las conclusiones a las que se llegaron fueron que el uso de Facebook como medio de intercambio cultural es deficiente en jóvenes de 18 a 25 años. Ello debido a que no existe una noción clara de lo que es cultura por parte de los usuarios en la plataforma, la información que se utiliza es deficiente, las preferencias están orientadas a otros intereses y Facebook a pesar de ser un medio de comunicación importante aún es considerado como una página de ocio o entretenimiento. Mejorar la calidad de contenido y experiencia en la plataforma es necesario para que el intercambio cultural mejore.

Palabras clave: Facebook, red social, intercambio cultural, contenido digital, medios de comunicación.

## INTRODUCCIÓN

El modo de interactuar de la personas ha cambiado debido a las tecnologías de información y su continuo desarrollo. Tiempo atrás los jóvenes se reunían en determinados lugares para compartir ideas, conversar sobre diversos temas o pasar el rato. Actualmente estas costumbres se han digitalizado y las personas utilizan sus diferentes redes sociales para compartir e intercambiar contenido diverso de un modo más simple dependiendo de sus motivaciones.

A fines de los noventa Giovanni Sartori hablaba sobre la primacía de la imagen, y hoy es imposible concebir un mundo digital sin contenido audiovisual. Es común ver a los jóvenes viendo vídeos con sus teléfonos inteligentes, compartiendo una foto de dónde se encuentran, realizando video llamadas o mandando mensajes de voz. Dichas prácticas se han convertido en una necesidad para la mayoría de la sociedad. Existen diferentes plataformas donde se puede compartir contenido, como Youtube para los videos, Instagram para las fotos, Twitter para las opiniones y Facebook que abarca todas estas dimensiones.

En Facebook es posible chatear, publicar fotos, audios y videos, compartir pensamientos y opiniones, conversar con las empresas, crear grupos sociales, realizar directos, y con todo esto saber inmediatamente sobre la vida del otro. Esta red social ha tomado tal importancia que es preocupante que un joven en la actualidad elimine su perfil de Facebook, pues se considera como si fuera una muerte digital y hasta social. Esto conlleva que los jóvenes necesiten herramientas unificadas donde encuentren lo que buscan inmediatamente y sin mucho esfuerzo con un contenido ligero para ser digerido fácilmente por sus sentidos. El texto denso ha sido reemplazado por el fluido acompañado de imágenes, pues ahora los muchachos no quieren palabras sino ver y escuchar los hechos, si es posible vivirlos. El gran Marco Aurelio Denegri (2015), habla sobre los 4 ismos que advienen de la sociedad informática y la era digital: el

inmediatismo, el fragmentalismo, el facilismo y el superficialismo. Estos cuatro ismos acompañan a la sociedad actual y son consecuencia del modo en cual las tecnologías han ido avanzando.

Todo ello se ve reflejado en la banalización de contenido en Facebook. Todo tiene que ser inmediato por lo que en vez de hondar en detalles es mejor ir directo al grano. Cada uno tiene acceso a través de su teléfono inteligente a un mundo de posibilidades con Facebook pues es una herramienta de contenido multidimensional. Es por ello que todos ahora están ensimismados en su soledad tecnológica como en algún momento afirmó el periodista y escritor Cesar Hildebrandt. A los jóvenes en general leer les aburre y cansa, se les hace más fácil encontrar un video de alguien explicando el tema de un modo divertido. La prensa no se puede dar el lujo de aburrir al lector, es mejor un texto corto acompañado de una imagen por eso ahora incluso la noticia, en muchos casos, queda en la superficialidad; estamos en la era de la supremacía visual.

Abundan los seguidores para las páginas de marcas o famosos, pero escasean para las páginas de contenido cultural; los márgenes de diferencia son aterradores. Según Statista (2018) dentro de las páginas con mayores seguidores están la página de Facebook, Coca Cola y Cristiano Ronaldo. Con sólo entrar a Facebook se puede observar que la diferencia de seguidores entre Justin Bieber y National Geographic es de 40 millones a favor del primero. La cultura también tiene un espacio en Facebook pero queda opacada ante las publicaciones de memes, videos virales y contenido banal en general realizados por usuarios jóvenes.

A pesar de tener filtros para evitar el contenido irrelevante, ello no es suficiente para el flujo de desinformación que hay en dicha red social actualmente. Para una sociedad que necesita la filosofía, la política, el arte y la ciencia para forjarse como tal, tener a Facebook como el principal medio de comunicación con tanto

contenido irrelevante sólo se presenta como un bloqueo para su desarrollo cayendo en la involución del intelecto.

Si bien es cierto Facebook es una plataforma de contenido y sus usuarios son quienes lo generan su objetivo principal es dar a la gente el poder de crear comunidades y acercar más al mundo o por lo menos eso detallan en su propia página. Teniendo en cuenta esto, al ser un medio de comunicación tan masivo existe una responsabilidad social de fomentar el intercambio cultural el cual viene siendo desplazado por publicaciones pobres en contenido y la falta de control directo sobre ello más que el de sus propios usuarios. De este modo Facebook se convierte en un medio de intercambio cultural deficiente y más aún en jóvenes entre los 18 a 25 años considerando que están cegados por el mundo del inmediatez, el fragmentalismo, el facilismo y el superficialismo.

La importancia de este trabajo radica en demostrar que Facebook actualmente no es una herramienta efectiva para el intercambio de contenido serio y relevante para el desarrollo social. El siguiente trabajo se propone a identificar cómo es el uso de Facebook como medio de intercambio cultural, conocer cuál es la frecuencia de uso de páginas con contenido cultural y evaluar cómo es la información del contenido compartido en Facebook en jóvenes de 18 a 25 años que por su rango de edad han ido creciendo de la mano con esta red social. En el primer capítulo se hablará sobre la definición del problema, los objetivos e hipótesis. Asimismo, en el segundo capítulo se mencionará la fundamentación teórica y glosario del presente trabajo. Luego de ello, en el tercer capítulo se explicará la metodología para la recolección de datos. En el cuarto capítulo se detallarán los resultados del trabajo de campo con las encuestas realizadas. Posteriormente, en el quinto capítulo se comentarán las conclusiones del trabajo realizado y sus respectivas recomendaciones. En el sexto capítulo se dejará constancia de las referencias bibliográficas extraídas para la investigación, y por último en el séptimo capítulo se adjuntarán anexos relevantes al tema.



## I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

### 1.1 Descripción de la situación problemática

Facebook es un medio de comunicación multidimensional que revolucionó el modo en el cual las personas interactúan a diario. De acuerdo al portal Social Media Today (2017), facebook tiene 1.9 billones de usuarios al mes y la mayoría oscila entre los 18 a 45 años de edad por lo cual es el mejor sitio para encontrar a los millennials y a la generación X. Cabe mencionar que el público más sensible está en el rango de los 18 a 25 años y a diferencia del resto del mundo en Perú existen más usuarios entre esas edades manifiesta Datum (2018). Su popularidad es tal que los medios tradicionales como televisión, radio y prensa escrita han tenido que migrar a esta nueva plataforma para aún estar vigentes con el público en general.

No obstante, es necesario destacar la banalización de la mayoría de su contenido y la falta de control con respecto a la frecuencia de publicaciones de este tipo ante la excusa de dar a las personas la libertad de compartir cualquier tipo de información. Tomando en cuenta la definición de la palabra cultura por la RAE (2018), esta es el conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Al estar expuestos a tanta información pobre en contenido este juicio crítico se ve afectado tanto para las generaciones actuales como para las generaciones futuras. Por ejemplo, según Statista (2018) dentro de las páginas con mayores seguidores en esta red social ninguna es de contenido cultural; entre las que más destacan son la misma página de Facebook y varias páginas de famosos o marcas.

Al ser un medio de comunicación tan comúnmente utilizado ello masifica la pérdida de interés cultural por parte de los usuarios jóvenes que aún están en proceso de formación y que están empezando a definir sus preferencias y gustos. Todo lo mencionado recae en su objetivo de dar a la gente el poder de

crear comunidades y acercar más al mundo, pues es necesario fomentar el intercambio cultural de contenido relevante y no banal, o incluso falso, como sucede en la actualidad.

El problema radica en que, si bien es cierto, los mismos usuarios son los generadores de contenidos, Facebook no tiene una política de promoción de la cultura poniendo un freno a tanto contenido banal publicado con diferentes motivaciones. Al tener usuarios de diferentes edades existen filtros que pueden advertir sobre contenido explícito, sin embargo ello no es suficiente para atacar al contenido que afecta directamente el criterio y juicio de los usuarios; para una sociedad es relevante la filosofía, la política, el arte y la ciencia, no las marcas y los chistes que sólo sirven para un momento o etapa pero no para construir una sociedad. Por otro lado, cabe destacar la opción para denunciar contenido que se ve opacada ante el flujo tan constante de publicaciones. A pesar de ser una de las redes sociales más empleadas, Facebook como medio de intercambio cultural es deficiente debido a su falta de control en relación a la seriedad de su contenido en general y la falta de noción de lo que es cultura por parte de sus usuarios.

## **1.2 Problema General**

¿Cómo es el uso de Facebook como medio de intercambio cultural en jóvenes de 18 a 25 años?

### **1.2.1 Problema específico I**

¿Cómo es el contenido de la información que se utiliza en Facebook en jóvenes de 18 a 25 años?

### **1.2.2 Problema específico II**

¿Cuál es la frecuencia de uso de páginas culturales en Facebook en jóvenes de 18 a 25 años?

### **1.3 Objetivo General**

Identificar el uso de Facebook como medio de intercambio cultural en jóvenes de 18 a 25 años

#### **1.3.1 Objetivo específico I**

Evaluar cómo es la información del contenido compartido en Facebook en jóvenes de 18 a 25 años

#### **1.3.2 Objetivo específico II**

Conocer cuál es la frecuencia de uso de páginas con contenido cultural o serio en Facebook en jóvenes de 18 a 25 años

### **1.4 Hipótesis General**

El uso de Facebook como medio de intercambio cultural es deficiente en jóvenes de 18 a 25 años

#### **1.4.1 Hipótesis específicas I**

La información del contenido que se utiliza como intercambio cultural en Facebook es deficiente en jóvenes de 18 a 25 años

#### **1.4.2 Hipótesis específicas II**

La frecuencia de uso de las páginas con contenido cultural en Facebook es mínimo en jóvenes de 18 a 25 años

## II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1 Fundamentación teórica

#### 2.1.1 Medios de comunicación.

De acuerdo a Gonzáles (1998) desde la perspectiva de la teoría de la comunicación y de la sociología de la cultura, podemos decir que una característica importante de la sociedad moderna es la omnipresencia de los medios masivos de comunicación en la vida cotidiana de los individuos; los influye tanto en las formas de su interacción social como en el conocimiento que éstos tienen del acontecer cotidiano. Los medios masivos, en tanto principal fuente de conocimiento de los individuos, se convierten en los mediadores que construyen — porque seleccionan y jerarquizan los acontecimientos— el temario social.

Los medios de comunicación a lo largo de la historia han estado presentes en la vida cotidiana de las personas. Desde la prensa escrita, pasando por la radio, la televisión y en el mundo de hoy con la internet. Como dice Gonzáles en el mundo actual es imposible concebir una realidad sin medios de comunicación, pues son la primera fuente de información de las personas. Los medios tradicionales se han sumado al efecto de internet que tiende a globalizar toda la información, y al publicar sus contenidos en plataformas digitales se vuelven parte de un intercambio de información sin fronteras.

Convivimos con los medios de comunicación y en la actualidad interactuamos a través de estos. Al tener Facebook las personas lo utilizan para verter opiniones sobre diversos temas, ven una publicación de un diario y comentan acerca de eso en la opción de comentarios, incluso comparten información de otra fuente para contrastar el contenido, convirtiéndose de este modo en los gestores de sus propio contenido. No obstante aún prevalece la tendencia que marcan los medios pues sin esta no existiría el vínculo que motivó a las personas a intercambiar

información y opiniones acerca de cualquier tema a través de sus teléfonos inteligentes o computadoras. Actualmente estos medios de comunicación tradicionales han tenido que migrar a plataformas como Facebook para ser parte de la revolución informática y cibernética ocasionada por Internet, y se han insertado tanto en nuestra vida que es posible decir que parte de nuestro cerebro se ha digitalizado y convive en esa masa abstracta de información digitalizada.

#### 2.1.1.1 Prolongaciones humanas

El ser humano es una especie que se adapta, que innova y evoluciona. Tiempo atrás el antropólogo Hall (1966) afirmaba que el hombre es un organismo, con un pasado extraordinario, maravilloso. Se distingue de los demás animales por el hecho de haber elaborado lo que él denominaba prolongaciones de su organismo. Al crear esas prolongaciones, el hombre ha podido mejorar o especializar diversas funciones. La computadora es una prolongación de una parte del cerebro, el teléfono prolonga su voz, la rueda prolonga pies y piernas. El lenguaje prolonga la experiencia del tiempo y el espacio, y la escritura prolonga el lenguaje.

A pesar que en esos años la informática recién empezaba a desarrollarse Hall ya tenía una clara visión del hombre del futuro. Con prolongaciones que cumplían funciones inimaginables, en la era digital el desarrollo de la informática hizo posible que el ser humano automatice muchas funciones como bases de datos, aspecto contables o de recursos humanos. Hoy en día, prácticamente es imposible que una empresa funcione sin un ordenador. Estas extensiones llegaron a adecuarse al cuerpo. Por ejemplo, con los teléfonos inteligentes es posible capturar imágenes y sonidos que están en nuestra memoria, no obstante al no tener un medio para que nuestro cerebro lo transmita directamente usamos una prolongación de este para digitalizar el recuerdo y poderlo compartir con los

demás. La plataforma perfecta es una que tenga funciones multidimensionales como Facebook donde es posible compartir todo ello.

Es posible decir que las prolongaciones de las que hablaba Hall ahora son herramientas digitales y en un ambiente virtual las personas comparten sentimientos, opiniones y experiencias. Con la era informática y digital, a través de estas nuevas prolongaciones los seres humanos están digitalizando su espacio físico para inmortalizarlo en una plataforma que les brinda las facilidades de compartir lo que deseen en el momento que deseen. Gracias a ello las condiciones de tiempo y espacio han sido superadas, y es posible la comunicación directa haciendo que las personas estén acostumbradas a lo inmediato. Poco a poco es posible ver cómo llegamos a una era donde nuestros pensamientos y emociones se traducen a códigos binarios que luego son publicados en Facebook para mostrarle a la sociedad digital quienes somos, qué nos gusta y cómo es nuestra vida diaria, todo a través de una plataforma con multifunciones conectada a internet.

Según Hall (1966) es un error de garrafal magnitud hacer como si el hombre fuera una cosa y su casa, su ciudad, su tecnología y su lenguaje otra. La interrelación entre el hombre y sus prolongaciones nos obliga a prestar una atención mucho mayor a las prolongaciones que creamos, no sólo para nosotros sino además para otros para quienes tal vez no sean muy apropiadas. La relación entre el hombre y sus prolongaciones es sencillamente la continuación y la forma especializada de relación de los organismos en general con su medio. Pero cuando un órgano o un proceso son prolongados, la evolución se acelera a tal punto que resulta posible que su prolongación los remplace. Esto lo estamos presenciando en nuestras ciudades y en la automatización.

Desde hace 52 años atrás este antropólogo estaba al tanto de las consecuencias del impacto tecnológico. La automatización y las tecnologías de la comunicación han cambiado nuestro estilo de vida, en la actualidad esto ha llegado a tanto que

las personas confunden el mundo real con el virtual. La facilidad para el acceso a la información y la comunicación hace derivar ciertas facultades a los dispositivos tecnológicos. Ello permite que nuestros procesos de interrelación sean más fáciles dándonos la capacidad de ahorrar recursos en tiempo y energía. El problema radica en que muchas ocasiones en vez de utilizar este ahorro de recursos para fines más productivos, las personas recaen en la ociosidad. Ello hace recordar a una escena de la película Wall-E donde los tripulantes obesos de la nave Axioma sólo estaban sentados ensimismados en sus aparatos tecnológicos.

Como se puede observar todas estas prolongaciones afectan directamente a nuestro estilo de vida pues las personas son entes integrados por cada una de las cosas o situaciones que las rodea. A través de los dispositivos tecnológicos, Facebook se convierte en una de estas prolongaciones haciendo que nuestro intercambio sociocultural se digitalice en una plataforma multidimensional. Teniendo en cuenta la importancia de esta prolongación digital cabe destacar saber qué contenido tiene y cómo se comportan sus usuarios nativos que son los jóvenes, pues estos son el futuro de nuestra sociedad. El proceso de comunicación de los individuos sigue siendo el mismo, no obstante ahora es digital.

#### 2.1.1.2 Modelo de comunicación

Como manifiesta Fiske (1985) el modelo tradicional en el que las personas se comunican, propuesto por Shannon y Weaver, es mediante una fuente de información, transmisor, fuente de interferencia, receptor y destino. Todo ello a través de una señal, teniendo en cuenta los tres niveles de problemas en el estudio de la comunicación: problemas técnicos, problemas semánticos y problemas de efectividad.

La forma en la que nos comunicamos actualmente demuestra que este modelo fue visionario en su totalidad. Concebido como un modelo para ingenieros de

telecomunicaciones y varias veces criticado, en la actualidad cobra mucho sentido. Cuando las personas son tan dependientes de los dispositivos tecnológicos para comunicarse es posible afirmar que Shannon y Weaver con su teoría matemática de la comunicación estaban profetizando el futuro y el mundo actual sólo es un reflejo de la profecía. Es común observar a los jóvenes y no tan jóvenes ensimismados en sus teléfonos inteligentes en los buses, cafés, restaurantes y sin fin de lugares, manteniendo conversaciones con fantasmas digitales sólo presentes gracias a la conexión de internet móvil. Todo a través de una señal, todo a través de la señal que Shannon y Weaver proponían en su modelo de comunicación; utilizando el dispositivo emisor y receptor de su móvil para compartir sus pensamientos digitalizados en un contexto cibernético.

Hoy es posible afirmar que estos dispositivos tecnológicos o estas tecnologías de información han hecho que las personas migren sus costumbres a una plataforma digital. El amor y las experiencias se digitalizan al publicarlas en Facebook, este proceso es tan común que ahora se dicen términos como: “Estoy en Facebook”, “Busca mi Facebook”, “Háblame por Facebook”. Se enuncia ello como si esta plataforma fuera una dirección física y tangible en nuestro mundo real. Incluso es imposible aceptar que un joven esté desconectado totalmente a Facebook, esto significaría no tener vida social, no ser un elemento dentro del modelo de comunicación actual.

### 2.1.2 Cultura

De acuerdo a RAE (2018) se proponen dos definiciones para la palabra cultura. La primera es: conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Para que estos conjuntos de conocimientos creen un juicio crítico deberán ser serios y no banales. Una persona no puede crear un juicio crítico a partir de un video en el cual miles de personas hacen un reto sobre quién come más pastillas de detergente como sucede en la actualidad con una tendencia en Facebook. Es posible desarrollar un juicio crítico estudiando diferentes materias



de acuerdo al interés de cada persona. Por ejemplo, alguien que ha estudiado la teoría de inteligencias múltiples de Howard Gardner podrá tener un juicio más objetivo para diferenciar entre un estúpido y un intelectual. Este necesita ser alimentado de contenido relevante para ser pleno y no recaer en opiniones vacías sin fundamento alguno.

Por otro lado, la segunda definición de la RAE (2018) dice que es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. Considerando que cada sociedad se comporta diferente con respecto a distintos aspectos es posible que no siempre el intercambio cultural de las personas sea bajo los mismos factores. En un determinado punto de nuestra historia se consideraba a la música clásica como la representación divina del sonido, aunque en la actualidad pueda ser calificada como aburrida. Los intereses cambian durante diferentes épocas. Estos intereses, actualmente, están condicionados por la agenda que imponen los medios de comunicación. Es así como a través de estas tendencias las personas interactúan y opinan. No obstante el grado de desarrollo artístico o científico como propone la definición de la RAE, son temas secundarios en las tendencias actuales. A pesar de estar en un desarrollo tecnológico constante parece que los jóvenes cada vez toman más importancia por temas irrelevantes como la vida de los famosos o la moda.

El escritor Dietrich Schwanitz (2006) afirmaba que los límites existentes entre lo que hay que saber, los conocimientos permitidos y los conocimientos prohibidos, varían lógicamente con las épocas; lo que hoy está prohibido, mañana puede estar permitido. Pasado cierto tiempo las zonas banales de la cultura de masas suelen elevarse a la categoría de esferas culturales; afirmación válida tanto para las nuevas formas como para los nuevos medios de comunicación.

Teniendo en cuenta lo mencionado por Schwanitz, en el mundo de hoy uno de los nuevos medios de comunicación más utilizado y afectado por esta práctica

es Facebook. Refleja en su mayoría que la sociedad actual consume contenido banal, el ocio y el morbo son la tendencia hoy en día. Los 4 ismos propuestos por Denegri (2015) dominan la agenda. El inmediatezismo, el fragmentalismo, el facilismo y el superficialismo hacen eco en la mayoría de publicaciones en Facebook.

Hoy por hoy el intercambio de información común en los jóvenes se basa en artistas, videos virales y tendencias en las redes sociales. A pesar que es posible utilizar el término de cultura popular para englobar a todos estos hechos, esta cultura se asemeja más a los desperdicios de una sociedad en decadencia que a las costumbres de una civilización avanzada. Sería consecuente preguntarse el real sentido del significado de cultura, qué hace a una persona culta y a otra ignorante. Si bien es cierto no es obligatorio que las personas tengan intereses en la alta cultura, ello es necesario para el desarrollo de una sociedad con buenas costumbres y alto nivel cultural, de otro modo nuestra sociedad caería en la decadencia y su ignorancia lograría devastar a nuestra civilización tal como la conocemos. Después de todo, las consecuencias no son tan simples como imaginamos.

Para tener una idea, los jóvenes actualmente están ensimismados en sus dispositivos tecnológicos, muchos de ellos jugando, conversando, viendo memes o realizando actividades de ocio en general. Al ingresar a la universidad necesitan estar conectados e incluso los profesores desarrollan técnicas para utilizar los teléfonos inteligentes en clase y hacer que el aprendizaje sea más divertido. No obstante, es posible que esta práctica sea cada vez mayor y los jóvenes resten importancia a su desarrollo intelectual y cultural, decidan volverse "Influencers" en las redes sociales y hablar sobre chistes, moda, juegos o famosos. Luego de ello, para los más jóvenes es natural idealizar a estos personajes que aparecen en las redes sociales tomándolos como un ejemplo a seguir de grandes, pues todos hablan de ellos y tienen muchos seguidores. Este cambio de mentalidad en la sociedad fomenta una actividad de ocio que en

muchos casos demanda trabajo y dedicación, sin embargo no tiene un cometido realmente útil. La sociedad cambia sus intereses pero estos intereses deberían estar ligados a su desarrollo y no a simplemente el ocio. Esto lo podemos ver en las preferencias de las personas en Facebook, cada vez las página de virales y memes tienen más seguidores, mientras que las de cultura menos.

Partiendo del concepto humanista del sociólogo Antonio Ariño, Busquets y Mestre (2007) definen que la cultura es producto de la educación. Mencionan que la cultura es el fruto de un proceso iniciático que se alcanza a través de una larga y compleja trayectoria educativa. Por esta razón podemos relacionar el significado originario de la palabra “cultura” –derivado de “cultivo” (“agricultura”) – con el cultivo de la mente y la sensibilidad. Los procesos de aprendizaje cultural pueden ser relativamente duros y a menudo están presididos por una actitud de esfuerzo y de auto exigencia. Cabe destacar la estrecha conexión que existe entre cultura y educación, y la gran importancia de los procesos educativos que tienen lugar, de manera primordial, en el ámbito familiar y la escuela.

Para definir a una persona culta es posible centrarse en el contenido y cometido del conocimiento. Una persona puede saber sobre muchos temas y poder explicarlos con elocuencia, pero el punto que define si es culta o no parte del tipo de conocimiento que tiene o expone. Poniendo un ejemplo, una persona que sabe sobre la vida privada de la mayoría de famosos en un país puede ser calificada con buena memoria pero no sería posible calificarla como culta pues este conocimiento es vacío, no sirve como sustento para el desarrollo de su persona ni el de la sociedad. Una persona culta es aquella que tiene conocimiento en ciencias, políticas, artes y filosofías pues estos temas son fundamentales para el desarrollo y evolución de la sociedad. Tiene conversaciones profundas sobre diversos temas y comparte su juicio crítico con sus interlocutores.

Cabe mencionar que los cultos no son necesariamente hechos en universidades; un agricultor que ha vivido toda su vida en un pueblo, es rico en conocimiento. Sabe cómo hacer crecer su propio alimento, conoce su ecosistema y los nutrientes que necesitan sus tierras, las estaciones para la siembra y producción de su cultivo, no necesita más pues esto es sostenible para su vida y cubre sus necesidades. A pesar de no tener estudios superiores puede tener mayor conocimiento que un recién egresado en agronomía, pues mientras uno estudiaba el otro lo vivía. En otro extremo, un egresado en administración de empresas sabe cómo administrar y financiar su empresa, conoce cómo liderar al talento humano y optimiza todas sus capacidades para beneficiar a su corporación. Sin embargo, es posible que tanto el agricultor como el administrador desconozcan completamente cómo manejarse en el ambiente del otro pero esto no los hace ignorantes, los convierte en parte de la cultura de un país. En este mundo globalizado puede ser posible que llegue el momento en que ambos tengan que hacer negocios juntos. Esta necesidad de comercio causará un intercambio cultural entre ellos confabulando en una sinergia intelectual donde el agricultor le enseña cómo funciona la producción en el campo y el administrador le informa cómo optimizar sus recursos para comercializar esos productos. En este ejemplo expuesto el conocimiento de ambos llega a ser útil tanto para la producción como para la comercialización de los productos.

En el caso del agricultor el conocimiento es empírico y en el del administrador es científico, no obstante ambos han tenido que esforzarse para poder adquirirlo y esto forma parte de su cultura. Asimismo esta herencia cultural se prolongará hacia sus descendientes que con una buena educación adecuarán estos estilos de vida y continuarán con el desarrollo socioeconómico. Este esfuerzo por aprender y desarrollarse está quedando escaso en la sociedad juvenil y en parte es gracias a la agenda que marcan las redes sociales presentando a personas “importantes” que centran sus intereses en ámbitos de poca relevancia.

### 2.1.2.1 Características.

Busquets y Mestre (2007) mencionan que la cultura es frágil y vulnerable pues la tradición cultural es como un tesoro heredado. Se trata de un valioso legado que hay que conservar. La alta cultura se puede perder o se puede ver terriblemente debilitada, deformada y degradada en manos de personas poco sensibles y sin escrúpulos. La cultura también se puede ver amenazada por la reproducción tecnológica, el mercado del arte y la banalización que comporta a menudo la divulgación cultural.

La necesidad de vender por parte de las empresas ha conllevado a la banalización del contenido en los diferentes medios de comunicación. Los intereses de las personas por el ámbito cultural han pasado al ámbito comercial. Es más importante estar a la moda, tener el último modelo de teléfono inteligente o el mejor carro que saber sobre los movimientos sociopolíticos en el país o la historia de su cultura. Dentro de la sociedad del capital y el material, la cultura muchas veces queda a un lado opacada por el brillo de los productos de consumo masivo cada vez más “eficientes”. La oferta y la demanda sobre la que se sostiene el sistema actual de desarrollo económico centra los intereses en el consumidor y su acción de compra es por ello que la publicidad bombardea a las personas con diferentes tipos de anuncios, y Facebook al ser el medio social más utilizado últimamente, tiene diferentes opciones para realizar ello. Las principales son las páginas de empresas y estas pueden comprar exposición en la plataforma para así llegar a su público objetivo. Incluso en la misma plataforma hay una herramienta que se llama “Audience” y permite que cualquier persona interesada pueda revisar las preferencias de los usuarios de Facebook basándose en sus publicaciones, páginas a las que siguen o contenido que comparten.

Como se ha mencionado en Facebook tenemos un ejemplo exacto de lo descrito por Busquets y Mestre. Dentro del mar de información generada es posible

apreciar la lucha invisible entre la alta cultura y la estupidez colectiva masificada por el poder de virilizar información de esta red social. Las personas al ingresar a su Facebook en su muro encuentran publicaciones diversas entre productos, chistes, chismes y contenido cultural. Estando en la era del facilismo evidentemente sus preferencias están centradas en los primeros temas y se descuida el ámbito cultural. ¿Cómo es que nace esta práctica? ¿Qué es en sí una red social? Es fundamental preguntarnos ello para encontrar en la respuesta el motivo de esta tendencia de estar híper conectados y preferir el contenido irrelevante como sucede en la mayoría de los casos.

#### 2.1.2.2 Inmigrantes y Nativos tecnológicos.

Dentro de esta sociedad digital es posible definir a las personas bajo dos conceptos propuestos por Prensky (2010), los inmigrantes digitales y los nativos digitales. ¿Cómo denominar a estos “nuevos” estudiantes del momento? Algunos los han llamado N-GEN, por Generación en Red (net, en inglés), y también D-GEN, por Generación Digital. Por su parte, la designación que le ha parecido más fiel es la de “Nativos Digitales”, puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, vídeo e Internet. ¿Cómo denominar ahora, por otro lado, a los que por edad no han vivido tan intensamente ese aluvión, pero, obligados por la necesidad de estar al día, han tenido que formarse con toda celeridad en ello? El abogó por “Inmigrantes Digitales”. Dentro de las características estudiadas por Prensky los nativos digitales tienen las siguientes:

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.
- Prefieren los gráficos a los textos.
- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).

- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.
- Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.

Ambos tipos de individuos coexisten en el mundo actual. Los inmigrantes digitales adaptándose a las nuevas tecnologías con la añoranza de las anteriores prácticas como reunirse a ver televisión donde el vecino, tomar notas con una libreta o hacer cola para usar el teléfono público. Estas personas vienen de un mundo análogo donde todo se construía a base de esfuerzo, paciencia y perseverancia. Sus necesidades no se satisfacían tan rápido como ahora por lo tanto eran conscientes que realizar diferentes cometidos lleva tiempo y dedicación.

Por otro lado, los nativos digitales nacieron en un mundo digital, donde todo es inmediato, donde nadie espera para comunicarse, donde no se tiene que ir a una biblioteca para buscar información sino utilizar un dispositivo digital que cubre múltiples funciones. Nacieron en una era donde todo es lúdico y gráfico, como dice la frase popular “una imagen vale más que mil palabras”. El modo de comportarse de ambos es diferente. Los primeros interactúan con la tecnología por necesidad, mientras que los otros porque simplemente es inherente a su ser, es parte de su naturaleza el digitalizar su mundo mediante sus extensiones tecnológicas.

A través de estos rasgos y comparaciones es posible apreciar una brecha generacional muy marcada por el inmediatez y superficialísimo de las nuevas generaciones condicionado por la agenda de los medios de comunicación social. Las generaciones en las cuales aún se reconocía el esfuerzo están quedando sin vigencia y en la actualidad los cargos importantes son para personas cada

vez más jóvenes y nativos de esta nueva era informática. Ello hace reflexionar acerca de cómo eran las cosas tiempo atrás y cómo serán a futuro. Como van las tendencias es posible que las personas vivan en un mundo tecnológico lleno de comodidades sin otro cometido en la vida que desarrollarse y morir, en este punto radica la importancia de la cultura y la herencia que se le dejará a futuras generaciones. Es necesario poner un freno al contenido irrelevante y enriquecer la calidad de información que se comparte en las redes sociales como Facebook. Siendo visionarios, qué pensaría la civilización del futuro cuando vea Facebook lleno de memes, troles e *Influencers*, incluso es posible preguntarse ¿habrá un futuro? No es por ser dramáticos, aún existen jóvenes responsables con la sociedad y su desarrollo, no obstante la banalización de la cultura cada año obtiene más seguidores en la plataforma del mundo real.

### 2.1.3 Redes sociales.

Según dice Requena (1989) en nuestra vida diaria continuamente estamos formando, generando y construyendo redes sociales. En multitud de situaciones usamos como referencia de nuestra conducta a otros, y otras veces los demás nos usan como referencia de sus actuaciones. Cuando nacemos, con el inicio del proceso de socialización, y la incorporación a los grupos sociales primarios, en potencia, estamos comenzando a formar parte en el entramado de más de una red social: aquella a la que pertenecen nuestros padres, los parientes de nuestros padres, que son, a su vez, nuestros parientes, y los amigos de nuestros parientes, que muchas veces son nuestros amigos. Al mismo tiempo, cuando crecemos vamos generando una red personal concreta, referida a nosotros mismos y que varía con el paso de los años.

Partiendo de ello, es posible entender que una red social es el soporte sobre el cual diferentes individuos interactúan creando una red invisible de conexiones. Estas conexiones nos sirven para tener un referente de comportamiento en el ámbito social, saber qué es adecuado e inadecuado. Tiempo atrás las personas



estaban condicionadas a interrelacionarse con la familia y los amigos de esta. Posteriormente, al salir al mundo e ir creciendo se crean nuevos vínculos académicos, profesionales y personales. Era necesario estar en un contexto físico para ser parte de una actividad social. Sin embargo, en la actualidad es posible que desde pequeños teniendo un perfil en Facebook se pueda realizar un intercambio social con personas desconocidas desde lugares lejanos. Estas nuevas redes sociales no se conciben en un espacio físico sino digital, no tienen límites como las otras y son mucho más complejas porque aparte de los individuos también están los tipos de tecnologías con las que se interactúa. No obstante el poder de influencia que tienen es enorme.

De este modo es como se cambian los antiguos paradigmas que existían en torno a las relaciones sociales y como estas afectan al desarrollo de la vida cotidiana. Como proceso de digitalización en esta era informática, también nuestras redes personales han migrado hacia la web 3.0, haciendo que nuestras relaciones sociales interactúen en un espacio cibernético. Aquí radica la importancia de Facebook como red social pues conecta a diferentes personas en diferentes lugares permitiéndoles compartir su realidad al resto del mundo.

Haciendo referencia sobre cómo se desarrolló Facebook, Kirkpatrick (2011) comenta que en un ensayo de 1968 de J.C.R. Licklider y Robert W. Taylor, titulado *The Computer as Communication Device* (El ordenador como mecanismo de comunicación), los autores ya se preguntaban: ¿Cómo serán las comunidades interactivas en Internet? En la mayoría de los campos consistirán en una serie de miembros separados geográficamente, a veces agrupados en pequeños núcleos y a veces trabajando individualmente. Serán comunidades sin la misma ubicación, pero con un interés común. El artículo ahonda más en el concepto de red social cuando afirmaba: No enviarás una carta o un telegrama, simplemente identificarás a las personas cuyos archivos deberían estar conectados a los tuyos.

A finales de los años sesentas los visionarios Licklider y Taylor ya se cuestionaban el comportamiento de las personas en una era digital. Las personas con intereses afines encuentran en las redes sociales el complemento perfecto. La información está en internet, pero los responsables de manipularla a su antojo son los mismos usuarios. El problema de las distancias geográficas ha sido superado gracias a estas redes sociales digitales pues las personas ahora pueden intercambiar todo tipo de información de inmediato mediante estas. Es así como se simplifican el modo en que las personas se interrelacionan.

Mediante diversos algoritmos las redes sociales lanzan sugerencias a las personas que las utilizan. Es así como la red va aumentando en contenido y público. Facebook es un claro ejemplo de cómo personas con intereses afines han formado diversos grupos intercambiando opiniones, archivos, fotos, audios y videos. Cabe destacar que en algunos casos no son amigos directos pero si forman parte de un grupo en común y así empiezan a interactuar. Existen diversos ejemplos de estos grupos tanto con fines nobles o inmorales pero el modo en el que las personas interactúan es el mismo.

Kirkpatrick (2011) pone como ejemplo a un grupo de Facebook creado en una pequeña habitación de Barranquilla, Colombia. Harto de los abusos Oscar Morales, creó Un Millón de Voces con las FARC. Al mes de su creación el grupo se había virilizado tanto que promovió una marcha mundial contra las FARC. Reunió a unos 10 millones de personas que se manifestaron en las diferentes ciudades de Colombia y otros 2 millones fuera del país en ciudades alrededor del planeta.

Este es un claro ejemplo del poder que puede tener esta red social digital llamada Facebook. Según la descripción de su página web Facebook es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. Su objetivo principal es dar a la gente el poder de crear comunidades y acercar más al mundo. En principio estos

objetivos parecen ser del todo correctos, no obstante Facebook en muchos casos ha fallado como una herramienta útil pues el modo en el que acerca a las personas en varios casos fomenta el morbo, la banalización, el populismo y la inmoralidad. Si bien es cierto los mismos usuarios son los gestores del contenido, Facebook debería tener un freno real para este tipo de contenido y dejar su responsabilidad permitiendo a los usuarios realizar denuncias que en muchos casos no son atendidas.

#### 2.1.4 Facebook

De acuerdo a una entrevista realizada el 2006 a un joven Mark Zuckerberg de 22 años, Kirkpatrick (2011) comenta lo siguiente sobre cómo este presentaba a Facebook en ese entonces: “Somos un servicio público. Tratamos de mejorar la eficiencia a través de la cual la gente pueda comprender su mundo. No tratamos de maximizar el tiempo pasado en nuestra página web; tratamos de ayudar a que la gente disfrute de una buena experiencia y a que saque el máximo provecho de esos instantes”.

La definición propuesta por el mismo creador de Facebook parece no tener consecuencia con lo que se ha convertido la red social en la actualidad. Las personas pueden mantenerse informadas y a través de las páginas poder apreciar diferentes perspectivas sobre el mundo en el que vivimos pero en muchos casos las páginas con información falsa y sensacionalista abundan confundiendo a las personas poco informadas, en su mayoría jóvenes. Es posible que algunos usuarios mal intencionados compartan cierta clase de información y esta sea respaldada por jóvenes inocentes que creen estar luchando por una causa, no obstante están siendo utilizados para otros fines ocultos, sean comerciales, políticos o de cualquier índole. El problema radica en que la noticia seria es compartida del mismo modo que una noticia falsa y esta ocasiona una reacción en cadena como teléfono malogrado. Entonces es posible decir que la eficiencia propuesta por Zuckerberg se convierte en ineficiencia

haciendo creer a las personas que están aprovechando una buena experiencia, sin mostrarles que el contenido en sí es pobre o falso. A pesar de que existen muchos casos en los cuales esta red social ha demostrado su efectividad comparándolo con la masificación de contenido irrelevante es posible evidenciar que la calidad de la experiencia del usuario no va del todo bien.

A pesar de en un inicio haber creado Facebook para comparar la belleza entre los estudiantes de Harvard, Zuckerberg tenía un concepto muy distinto del uso de esta red social. Cabe destacar una publicación realizada por el Harvard Crimson publicada en el libro Efecto Facebook de Kirkpatrick (2011) en la cual afirmaban que los estudiantes podían dar rienda suelta a su placer para juzgar a los que los rodean siguiendo criterios superficiales sin tener que enfrentarse nunca a ninguna de las personas juzgadas.

En Facebook es posible publicar opiniones y recibir comentarios, indicar si algo gusta, molesta, entristece o encanta, se pueden publicar videos, imágenes y audios. Las personas pueden también realizar video llamadas o llamadas, como conversar por chat. Es posible comprar y conversar con las marcas. No obstante, el principio de “libertad” propuesto por el Harvard Crimson está presente. Las personas son más expresivas en Facebook pues no están cerca, tiene un escudo virtual que las protege. Muchos hablan y organizan revueltas que estando en un contexto físico no serían capaces de hacer. Otros vierten opiniones que cara a cara no serían capaces de decir. Si bien es cierto Facebook faculta a las personas de extensiones a sus sentidos brindando la posibilidad de expresarse libremente esto no siempre es bien empleado.

Esta libertad es positiva en ciertos aspectos como lo sucedido con las FARC, pero en muchos casos recae en la banalización del contenido como sucede con los memes, los videos virales o de morbo. Las personas se dejan llevar por esta libertad publicando diferentes tipos de contenido con un cometido vacío. Es posible incluso comparar esto con la prensa amarilla en la época de Fujimori que

su mayor función era mantener el populismo a flor de piel para que las personas alejen su atención de lo que sucedía en el país y así desinformarlos.

Dentro del estudio sobre Facebook realizado por Serrano (2016) haciendo referencia a cómo se organiza la agenda en esta red social indica que la amistad es la herramienta mediante la cual se constituye esa amalgama de relaciones que originalmente se vinculaban a lo «personal» y más o menos íntimo y que en Facebook se convierte en la pieza clave de un circuito de circulación y producción de información y en la mercancía decisiva de un proceso cuya consistencia última está hecha de impulsos afectivos. Cada una de esas operaciones realizada en el interior del dispositivo va conformando mediante una creciente acumulación la estructura afectiva de los individuos y aunque estos en apariencia son dueños de la misma, pues son sus propias decisiones, esa estructura viene al final determinada por el dispositivo mismo al que están conectados y del que dependen.

En resumen Facebook es una herramienta que utiliza a sus usuarios como gestores de contenido a través de un vínculo emocional, sin embargo el regulador del contenido publicado sigue siendo la misma red social. Ello quiere decir que esta supuesta libertad de compartir es subjetiva y no real como quiere parecer. Si bien es cierto la cantidad de información es abrumadora, existen diferentes parámetros con los cuales Facebook puede decidir qué puede estar publicado y que no. Dentro de su política de datos Facebook indica lo siguiente:

*Tu actividad y la información que proporcionas*

*Recopilamos el contenido y otros datos que proporcionas cuando usas nuestros Servicios; por ejemplo, cuando te registras para crear una cuenta, creas o compartes contenido y envías mensajes o te comunicas con otros usuarios. La información puede corresponder a datos incluidos en el contenido que proporcionas o relacionados con este, como el lugar donde se hizo una foto o la*

*fecha de creación de un archivo. También recopilamos información sobre el uso que haces de los Servicios; por ejemplo, el tipo de contenido que ves o con el que interactúas, o la frecuencia y duración de tus actividades.*

*Proporcionar, mejorar y desarrollar los Servicios*

*El uso que hacemos de esta información es lo que nos permite ofrecerte nuestros Servicios, personalizar el contenido y proponerte sugerencias. Nos ayuda a comprender cómo utilizas nuestros Servicios y cómo interactúas con ellos y con las personas o el contenido a los que estás conectado y que te interesan, tanto dentro como fuera de ellos.*

Cabe mencionar que dentro de sus condiciones del servicio y política de datos existen varios puntos y se han utilizado dos de estos como claro ejemplo sobre cómo Facebook accede a nuestra información y crea sugerencias de contenido en torno a nuestras preferencias. Incluso al crearse una página para un negocio Facebook solicita los rangos de preferencia para el público objetivo. Al tener toda esa información en su base de datos, Facebook puede comercializarla. Si se presenta a Facebook como una utilidad social y saben toda nuestra información alojada en la plataforma ¿cómo es que Facebook no controla el contenido poco relevante que se publica en la plataforma?

#### 2.1.4.1 Contenido de la Información

Maldonado (2016) afirma que los medios de comunicación tienen una responsabilidad ética sobre lo que publican. El impacto que puede causar sobre una persona una cobertura de su vida o de su realidad en los medios de comunicación es función del poder o influencia que esa persona pueda ejercer sobre el medio y viceversa.

La responsabilidad social de un medio de comunicación es inherente a su función. A través de un medio las personas se informan y actualmente comparten

información como en Facebook. Es responsabilidad de este medio velar por el uso adecuado que se le da. Ello con el fin de garantizar que es una herramienta de información y no sólo de marketing, sensacionalismo o desinformación. Desligarse de responsabilidades lo único que genera es anarquía y pérdida de seriedad como medio. En esta era de la información es necesario que una de las herramientas más utilizadas como el caso de Facebook sea capaz de ofrecer una experiencia de calidad a sus usuarios permitiéndoles realizar un verdadero intercambio cultural y que este no sea afectado por la cantidad de información irrelevante que existe hoy en día.

En un mar de información es casi imposible diferenciar lo que es honesto y serio de lo que es mentira y banal. De acuerdo a Dans (2014) publicaciones como Upworthy, Upsocl o BuzzFeed, entre muchas otras, han elevado los titulares basura a la categoría de epidemia. Pero indudablemente, ese tipo de técnicas pueden elevar el número de páginas vistas, algo que BuzzFeed ha sido capaz de capitalizar en una inversión de cincuenta millones que sitúan el valor de la compañía en \$850 millones, más de tres veces lo que vale, por ejemplo, un símbolo del periodismo como The Washington Post ¿Quiere decir esto que la compañía vale realmente eso, o que ha encontrado algún tipo de “piedra filosofal”? No, lo único que quiere decir es que ha industrializado la producción de basura, ha traspasado definitivamente todas las barreras entre contenido y publicidad, y que por la razón que sea, a muchas personas les gusta eso. Si el futuro de la información o de la web es esa prostitución absoluta de todo en nombre obtener viralidad al precio que sea, que me vayan borrando.

Como bien mencionaron Busquets y Mestre (2007) la cultura es frágil y vulnerable. El contenido serio ha pasado de moda, las personas en la actualidad prefieren el contenido banal y fácil de digerir, la comedia ligera en vez de la comedia crítica. Lo barato pero funcional. Esta época de inmediatez y facilismo de cierto modo lleva a las personas a tener preferencias más superficiales que en otros tiempos. Más aún en un país como el nuestro donde las personas se

dejan hipnotizar por lo extranjero. Claro ejemplo de este suceso es el éxito de páginas como las mencionadas por Dans. Esta tendencia afecta directamente a los nativos de esta época, jóvenes ente 18 a 25 años.

El contenido irrelevante mueve masas, es tan simple como hacer una comparación entre la cantidad de reproducciones y reacciones que tiene un video viral con contenido pobre pero entretenido contra uno de una página que promueve la cultura. Esta tendencia debe ser cambiada, pues lo único que ocasiona es la perdida de interés en la cultura y el desarrollo social. Incluso el mismo creador de Facebook, Mark Zuckerberg, reconoce que existe una crisis con respecto a este tipo de contenido.

De acuerdo a lo publicado por el diario ABC (2018) Zuckerberg declaró que estaría cambiando el objetivo que les da a los equipos de productos para centrarse en ayudar a encontrar contenido relevante y así tener interacciones sociales más significativas. De acuerdo al diario la versión oficial de Facebook explica que esta modificación está basada en estudios que afirman que las redes sociales sólo son buenas si se usan para «conectarse con las personas que nos importan». Por ello, el cambio en el algoritmo vendría a reforzar el «sentimiento de comunidad» de la red social, y estaría en la línea de otras medidas como la de «castigar» las publicaciones que buscan reacciones o que el usuario comparta para conseguir alguna recompensa.

Este cambio es fundamental para mejorar la calidad en la experiencia de uso en esta red social. Mark Zuckerberg es consciente que, hoy por hoy, Facebook se ha convertido en un obstáculo para las interacciones sociales de calidad. Un claro ejemplo se consigue con sólo entrar a dos páginas como 9GAG y NASA. La primera tiene casi 39 millones de seguidores mientras la segunda cuenta con 20 millones, la diferencia es casi el doble. La primera tiene como contenido en uno de sus videos a una persona haciendo una broma con un perro. La persona simula que está pintando a un perro mientras este se queda quieto sobre una



hoja bond. Luego de 8 horas de haber sido publicado cuenta con 975 mil reproducciones, 43 mil reacciones y más de 6 mil personas que han compartido el contenido. Por otro lado, la NASA publicó una simulación de cómo podría ser el sistema solar TRAPPIST-1 que se encuentra a 40 años luz y posiblemente sea muy similar al nuestro. Luego de 7 horas de su publicación cuenta con 78 mil reproducciones, casi 4 mil reacciones y fue 881 veces compartido. A pesar de ser un tema relevante para nuestro desarrollo como civilización, el video del perro tuvo más acogida. Páginas como 9GAG existen miles y en su mayoría todas son más exitosas que otras con contenido cultural.

Haciendo referencia a la manipulación de la información en las redes sociales Morgan (2017) comenta que estos ataques de información siguen ocurriendo porque manipular estas plataformas es barato y fácil. Las plataformas de medios como Google, Twitter y Facebook, dependen de la confianza. Si hay suficiente gente que confía en que cierta información es valiosa, la promueven entre más usuarios. No importa en dónde se haya publicado la información, quién es el autor o qué contiene.

Este problema de desinformación puede manipular las opiniones de las personas para diferentes cometidos, volver banal los intereses de los usuarios en Facebook puede ser uno de estos. No obstante puede llegar a ser subjetivo afirmar que es así, sin embargo es correcto que esta red social se basa en la confianza de las personas con respecto a una publicación. Una publicación realizada con fundamentos falsos pero que son bien recibidos por los usuarios puede desencadenar una crisis mediática. Asimismo, el contenido banal aceptado por estos usuarios puede servir como herramienta de distracción para mantener su atención enfocada a temas sin relevancia y no de coyuntura mundial. En muchos casos la información seria es presentada del mismo modo que la información irrelevante. Ello causa que dentro del mar de información no sea imposible diferenciar lo útil de lo inútil.

Teniendo en cuenta lo mencionado por Prensky con respecto a los inmigrantes y nativos digitales es consecuente observar en qué medida la banalización de contenido puede afectar a estos dos grupos de personas. En principio los inmigrantes digitales están acostumbrados a investigar y leer. Son pacientes y pueden darse el trabajo de juzgar y clasificar la información que reciben. En cambio los nativos digitales están acostumbrados al inmediatez, aprenden jugando y no están acostumbrados a investigar para conseguir información pues nacieron en la era de las síntesis y Wikipedia. Incluso Facebook aconseja desarrollar los vídeos para entenderse sin sonido pero ser capaces de deslumbrar con sonido con un tiempo promedio de 15 segundos para de este modo tener mayor acogida en esta red. Las historias se cuentan con imágenes, textos y gráficos, subtítulos y como complemento perfecto el sonido. Ese tiempo promedio para poder informar es muy reducido, por lo cual el contenido para marketing puede ser bueno, no obstante es deficiente para informar realmente. Es evidente que el flujo de información banal y falsa en redes sociales como Facebook afecta en su mayor parte al público más sensible que son los Jóvenes.

Habiendo nacido en una era donde todo se maneja a través de los medios digitales, los nativos digitales interactúan con las tecnologías de información como si fueran extensiones de su cuerpo. Teniendo en consideración que Facebook es la red social más popular hoy en día, es necesario resolver el círculo vicioso que existe con su contenido.

#### 2.1.4.2 Memes, Momos, Troles, Influencers y Community Managers

Como se ha mencionado dentro de este contenido banal existen diferentes tipos. Según indica el portal de entretenimiento Cuanto Cabrón (2017) un meme es una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento humorístico que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión. Por otro lado, mencionan que momo es una imagen sin gracia que

utiliza una frase trillada o cliché (Usualmente de una serie o película) y una ortografía digna de un “cani” para tratar de tener gracia, dan cáncer a la vista.

Cabe mencionar que se ha utilizado la definición de este portal ya que siempre comparte contenido de este estilo y existen varias definiciones no oficiales al respecto por lo cual se toma como referente esta. Entonces, es posible entender que un meme es una viñeta graciosa mientras que un momo es una viñeta sin gracia. Adicional a ello están los Troles, de acuerdo a Castro (2016) en el contexto de Internet, se usa para referirse a personas que publican mensajes instigadores en vehículos de comunicación de Internet, como lo son los blogs, foros, publicaciones en biografías de Facebook y las salas de chat, por mencionar algunos. Estas personas hacen publicaciones irritantes con el propósito de molestar, provocar o hacer controversia no constructiva, además de que en la mayoría de las ocasiones no tienen otro fundamento que llevar la contracorriente (a veces se representan a sí mismos como “abogados del diablo”).

Según el portal de marketing MGlobalmarketing (2017) los influencers o Marketing influyentes son personas que han surgido de sus canales de YouTube, blogs o cualquier otra red social. La palabra influencer significa influenciador, y su figura hace que sus opiniones y aportaciones a través de la red, tengan credibilidad sobre los temas en los que están especializados. Y el poder de las redes lo hace todo, porque se han convertido en líderes mediáticos gracias a la inmediatez de Internet. Por último, como manifiesta Martínez (2017) el Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

Los Memes y Momos son compartidos a diario en conversaciones y publicaciones, mientras que los Troles y Community Managers son los que

generan o comparten esta clase de contenido. En lo regular, un Trol genera contenido para realizar morbo, burla o chistes sobre diferentes temas. En el caso del Community Manager, organiza el contenido de acuerdo a lo que consume el público objetivo de la página que administra; en su mayoría por motivo de marketing. Por otro lado, están los Influencers haciendo recomendaciones y vertiendo opiniones con respecto a diferentes temas como si fueran especialistas en la materia. En muchos caso los mismos famosos se convierten en Influencers en las redes sociales, no obstante no es necesario ser famoso para ser un Influencer.

Es común ver cómo este tipo de contenido se expande en las redes sociales. En lo regular cuando se dispara una tendencia empiezan a aparecer memes y momos de todo tipo. La gente se ríe, los comparte y así es como se vuelven virales. Como en el ejemplo anterior, una broma con un perro tenía mucho más reproducciones y reacciones que un vídeo de un sistema solar parecido al nuestro. Este contenido viral en muchas ocasiones tiene más acogida que el contenido serio y cultural, incluso hace que quede rezagado; es por ello que Zuckerberg está tan preocupado por modificar su algoritmo de preferencias pues su objetivo inicial de aprovechar su plataforma para un intercambio social de calidad se ve afectado ante la masificación de este tipo de contenido irrelevante.

#### 2.1.4.3 Preferencias en Facebook

De acuerdo al portal Statista (2018) las preferencias en Facebook de páginas con mayores seguidores tienen en primer puesto a “Facebook For Every Phone” y “Facebook” con 204.89 millones de seguidores. Luego está “Cristiano Ronaldo” con 122.61 millones y Coca Cola con 106.7 millones. Posteriormente está Real Madrid FC con 106.1 y Shakira con 104.14. La lista continúa, no obstante ninguna es sobre temas intelectuales o de cultura. Por otro lado, según GFK (2016) en Perú el 89% de usuarios de internet utiliza Facebook, en número reales

un promedio de 15 millones de peruanos de estos, 12 millones están entre 18 a 25 años.

Cabe destacar que las preferencias de las personas están orientadas al ocio y las marcas. Al hacer una comparación entre las páginas con más seguidores y las páginas con contenido cultural la diferencia es abismal. Por poner un ejemplo, las Naciones Unidas cuentan con casi 4 millones de seguidores en cambio la página de contenido viral 9GAG tiene más de 38 millones. Se está hablando de una diferencia de 34 millones de personas. Las Naciones Unidas están encargados de tomar medidas sobre los problemas que enfrenta la humanidad en el siglo 21. Por otro lado 9GAG, de acuerdo a la descripción en Facebook, se presentan como el mejor recurso de diversión. Teniendo en cuenta que Facebook es la red social más utilizada y las personas han creado una vida digital a través de esta plataforma, es consecuente tomar como ejemplo la cantidad de seguidores que tienen las páginas mencionadas para evidenciar que el contenido ligero o banal cobra más importancia en Facebook que el contenido cultural o trascendental. Es cierto que las personas son las gestoras del contenido y este se define a través de sus preferencias, no obstante Facebook tiene la opción de regular las publicaciones y páginas con el fin de permitirle a sus usuarios tener contenido de calidad. De este modo el intercambio cultural sería viable en Facebook y no sería sólo populismo y sensacionalismo.

Esta realidad no es ajena a Perú, como se puede apreciar la influencia de esta red social es global. Como menciona Ipsos (2017) en el país de todos los usuarios en redes sociales Facebook tiene el 99%, le sigue Whatsapp con el 57%, Instagram y Google + con el 26%, Twitter con el 22% y Snapchat con el 10%. Datum (2017) hace una aclaración al respecto indicando que 29% del total de la población en Perú tiene entre 19 y 35 años y de estos el 99% utiliza Facebook, adicionalmente indican que estos altísimos índices sólo los presentan Perú y Paraguay pues en otros países los porcentajes varían entre Facebook, Youtube e Instagram.

Como es posible observar, así como en el mundo, Facebook es importante también en el intercambio social de los peruanos. Dentro estos usuarios, el grupo con más alto uso de esta red social está comprendido por las edades de 18 a 35 años. El punto preocupante radica en las personas de 18 a 25 que son los más sensibles al contenido que ven a diario. Un joven en ese rango de edad ha definido sus gustos, no obstante al tener libertad de elegir esto marca diferentes preferencias que pueden ser condicionadas por la cantidad de reacciones y visitas o por el flujo continuo del contenido que aparecen ante ellos. Al estar expuestos continuamente al contenido banal y convivir con este a diario es posible que sus intereses se vean afectados por la superficialidad y el facilismo, compartiendo a diario información irrelevante y teniendo un intercambio cultural e interacción social de baja calidad.

Si bien es cierto Facebook no genera el contenido, como medio de comunicación puede frenar el alcance que tiene el contenido irrelevante hacia sus usuarios. En el 2018 se empezó con esta práctica con una modificación en el algoritmo de preferencias, no obstante las personas igual siguen compartiendo contenido banal o irrelevante de las páginas que siguen, quizás sería factible que Facebook sea más severo con esta clase de contenido. Esto ayudaría a que en esta plataforma exista un intercambio cultural de calidad que fortalecerá los vínculos entre sus usuarios de un modo beneficioso y no vacío como sucede en la actualidad. Es cierto que algunos puedan decir que el contenido irrelevante en Facebook es el resultado de la cultura actual, que las preferencias de las personas han cambiado y es por eso que comparten en su mayoría este tipo de información. No obstante, un medio de comunicación tan masivo como Facebook puede poner filtros en la agenda con el fin de beneficiar a sus usuarios. Es necesario rescatar a la alta cultura del morbo masivo y las buenas costumbres de la burla diaria, de este modo el desarrollo de la sociedad será el adecuado.

## 2.2 Glosario

- I. **Audiovisual:** se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas. RAE (2018).
- II. **Banalización:** no hay referencia en los diccionarios etimológicos a que “banal” tenga raíces en “vano” (del lat. vanus), aunque en sus significados se podrían equiparar: lo vano está falto de sustancia o entidad; y banal es un adjetivo de origen francés (banal, que procede de ban, bando público), definido como trivial, común e insustancial. “Banalidad” es lo que tiene cualidad de banal, y “banalización” es la acción y efecto de banalizar, es decir, el resultado de tratar algo de manera trivial. Coronado (2013).
- III. **Cultura:** la cultura es el fruto de un proceso iniciático que se alcanza a través de una larga y compleja trayectoria educativa. Por esta razón podemos relacionar el significado originario de la palabra “cultura” – derivado de “cultivo” (“agricultura”) – con el cultivo de la mente y la sensibilidad. Busquets y Mestre (2007).
- IV. **Community Manager:** el Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. IEBS (2017).

- V. Influencer: la palabra influencer significa influenciador, y su figura hace que sus opiniones y aportaciones a través de la red, tengan credibilidad sobre los temas en los que están especializados. Y el poder de las redes lo hace todo, porque se han convertido en líderes mediáticos gracias a la inmediatez de Internet. Mglobal (2017).
- VI. Meme: es una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento humorístico que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión. Cuanto Cabrón (2017).
- VII. Momo: es una imagen sin gracia que utiliza una frase trillada o cliché (Usualmente de una serie o película) y una ortografía digna de un “cani” para tratar de tener gracia, dan cáncer a la vista. Cuanto Cabrón (2017).
- VIII. Red Social: un sitio en internet que tiene como finalidad el servir de herramienta de comunicación entre diversos usuarios que se unen en un mismo espacio virtual para compartir información en diversos formatos como texto, vídeos, imágenes, música...entablando diálogos sobre algún interés o tema común. Cajal (2017).
- IX. Spam: spam o información basura, hace referencia a aquellos mensajes, con remitente desconocido, que no son solicitados ni deseados por el usuario y que, además, por norma general, son enviados en grandes cantidades. Por consiguiente, el spam se caracteriza por ser anónimo, masivo y no demandado. Valor Top (2017).
- X. Trol: en el contexto de Internet, se usa para referirse a personas que publican mensajes instigadores en vehículos de comunicación de Internet, como lo son los blogs, foros, publicaciones en biografías de Facebook y las salas de chat, por mencionar algunos. Castro (2016).



### **III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA**

#### **3.1 Población y Muestra**

La población estuvo conformada por jóvenes que utilizan Facebook como red social.

La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia. Compuesta por 200 personas utilizan Facebook diariamente.

Las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres) y edades (jóvenes entre 18 a 25 años).

#### **3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos**

La técnica que se utilizó fue la encuesta vía “Formularios de Google” y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 9 preguntas entre dicotómicas, politómicas y abiertas.

## IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

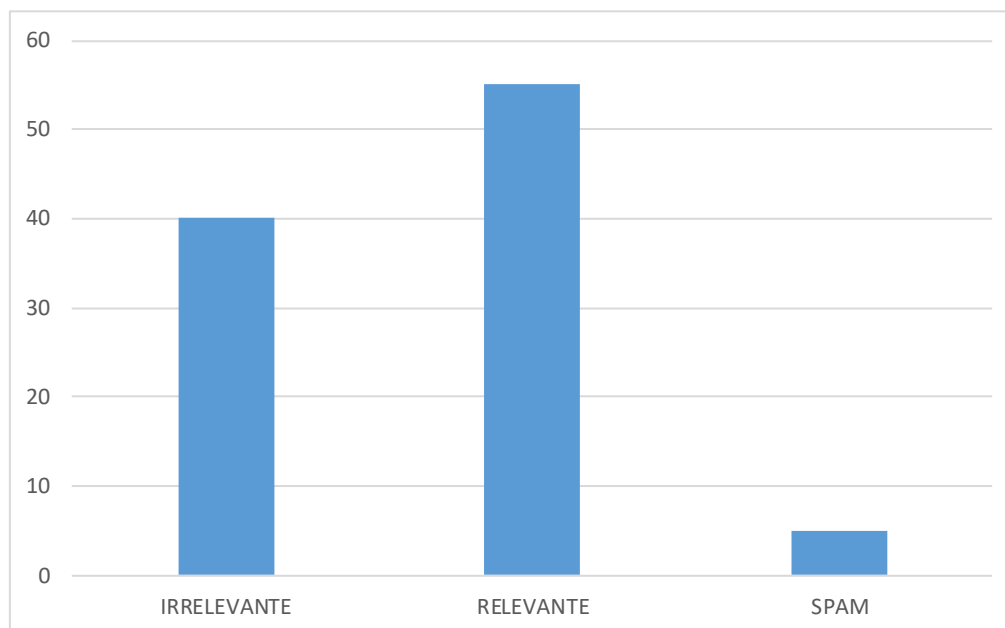
### 4.1 Tablas y gráficos

**TABLA N°1: PREGUNTA 1**

¿Cómo calificaría usted el contenido de la información en Facebook?										
RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18 - 20	%	21 - 25	%
IRRELEVANTE	80	40	38	38	42	42	14	35	64	41
RELEVANTE	111	55	59	59	52	52	23	56	88	56
SPAM	9	5	3	3	6	6	4	9	5	3
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>157</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°1** ¿Cómo calificaría usted el contenido de la información en Facebook?



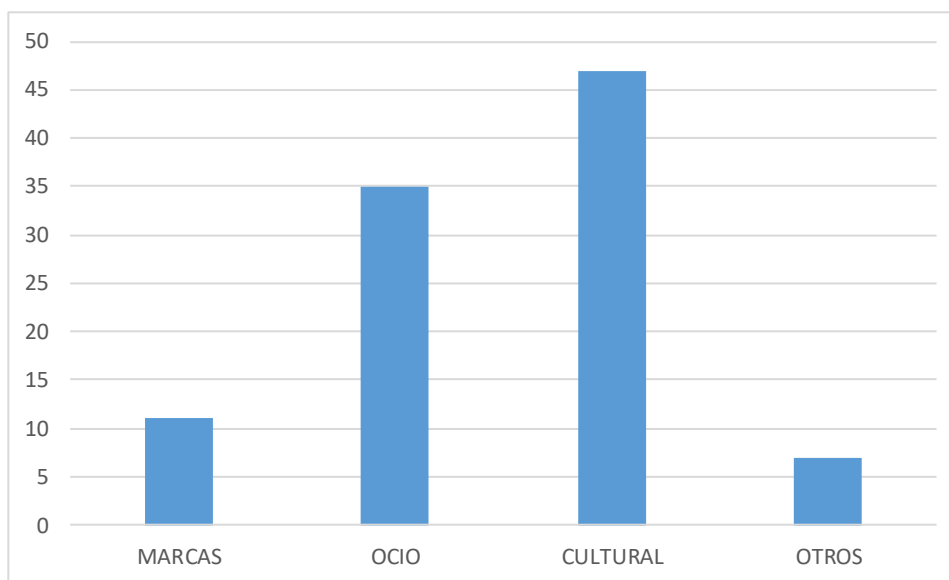
En la tabla N°1 se puede apreciar que el 55% de los encuestados respondieron que el contenido de la información en Facebook es relevante, seguido por el 40% de los que consideran que es irrelevante, y sólo el 5% cree que es spam.

**TABLA N°2: PREGUNTA 2**

¿Qué contenido en Facebook prefiere usted?										
RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18 - 20	%	21 - 25	%
MARCAS	22	11	10	10	12	12	5	12	17	11
OCIO	69	35	42	42	27	27	15	35	54	34
CULTURAL	96	47	41	41	55	55	21	48	75	48
OTROS	13	7	7	7	6	6	2	5	11	7
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>157</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°2**                      ¿Qué contenido en Facebook prefiere usted?



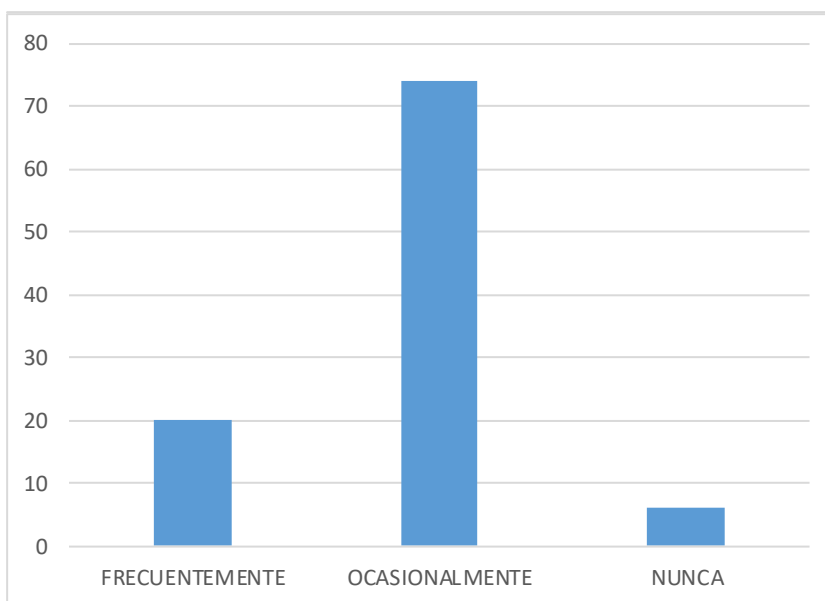
En la tabla N° 2 se puede apreciar que el 47% de los encuestados respondieron que prefieren contenido cultural, seguido por el 35% que prefieren ocio, asimismo el 11% prefiere marcas, y sólo el 7% otros.

**TABLA N°3: PREGUNTA 3**

<b>¿Cada cuánto tiempo publica o comparte el contenido de su preferencia en Facebook?</b>										
<b>RESPUESTAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>HOMBRE</b>	<b>%</b>	<b>MUJER</b>	<b>%</b>	<b>18 - 20</b>	<b>%</b>	<b>21 - 25</b>	<b>%</b>
FRECUENTEMENTE	40	20	18	18	22	22	8	19	32	20
OCASIONALMENTE	147	74	75	75	72	72	33	76	114	73
NUNCA	13	6	7	7	6	6	2	5	11	7
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>157</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°3**      **¿Cada cuánto tiempo publica o comparte el contenido de su preferencia en Facebook?**



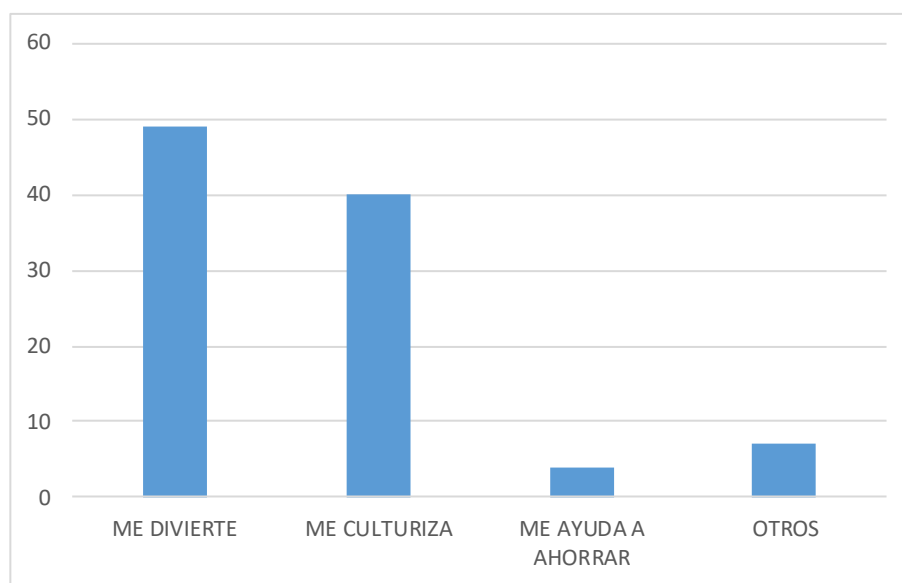
En la tabla N° 3 se puede apreciar que el 74% de los encuestados respondieron que comparten ocasionalmente el contenido de su preferencia, seguido por el 20% que prefieren hacerlo frecuentemente, y sólo el 6% nunca lo hace.

**TABLA N°3A: PREGUNTA 3A**

¿Por qué razón prefiere ese contenido?										
RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18 - 20	%	21 - 25	%
ME DIVIERTE	97	49	52	52	45	45	22	51	75	48
ME CULTURIZA	81	40	37	37	44	44	16	37	65	42
ME AYUDA A AHORRAR	8	4	4	4	4	4	1	2	7	4
OTROS	14	7	7	7	7	7	4	10	10	6
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>157</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°3A**      ¿Por qué razón prefiere ese contenido?



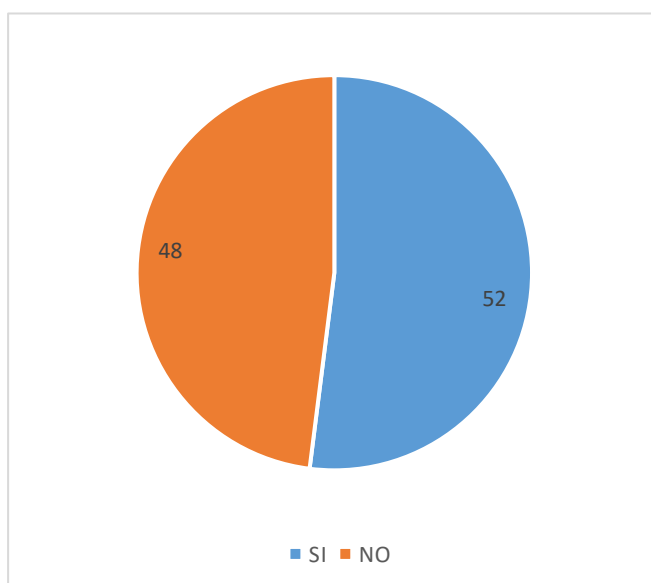
En la tabla N° 3A se puede apreciar que el 49% de los encuestados respondieron que prefieren el contenido porque les divierte, mientras que el 40% indica porque le culturiza, seguido del 7% que indica otros y sólo el 4% que indica porque le ayuda a ahorrar.

**TABLA N°4: PREGUNTA 4**

¿Cree usted que el contenido de la información en Facebook afecta su experiencia como usuario?										
RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18 - 20	%	21 - 25	%
SI	104	52	57	57	47	47	28	65	76	48
NO	96	48	43	43	53	53	15	35	81	52
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>157</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°4** ¿Cree usted que el contenido de la información en Facebook afecta su experiencia como usuario?



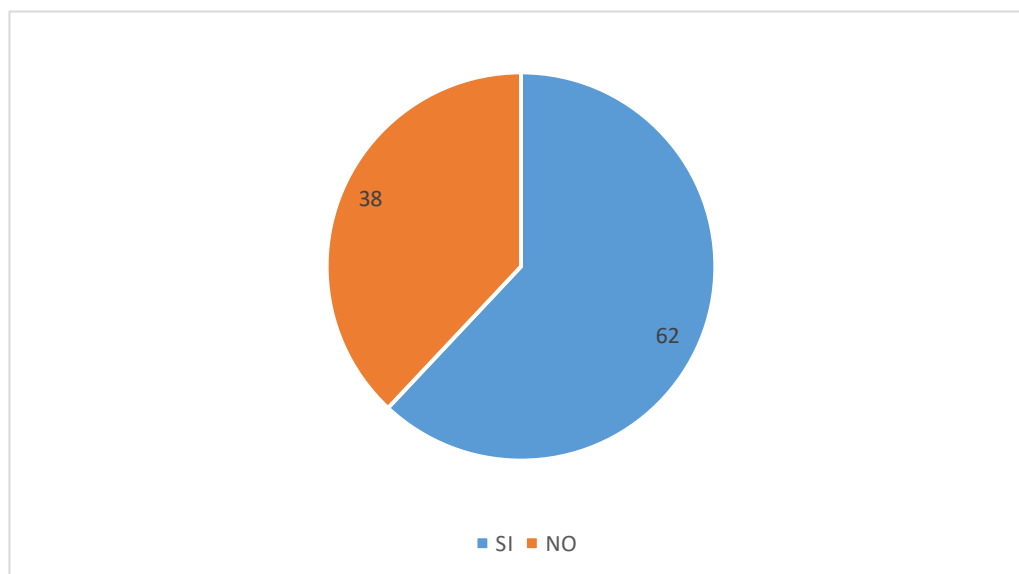
En la tabla N° 4 se puede apreciar que el 52% de los encuestados respondieron que el contenido de la información en Facebook afecta su experiencia como usuario, sólo el 48% indicó que no.

**TABLA N°5: PREGUNTA 5**

¿Comparte memes o momos en Facebook?										
RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18 - 20	%	21 - 25	%
SI	123	62	59	59	64	64	26	60	97	62
NO	77	38	41	41	36	36	17	40	60	38
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>157</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°5**      ¿Comparte memes o momos en Facebook?



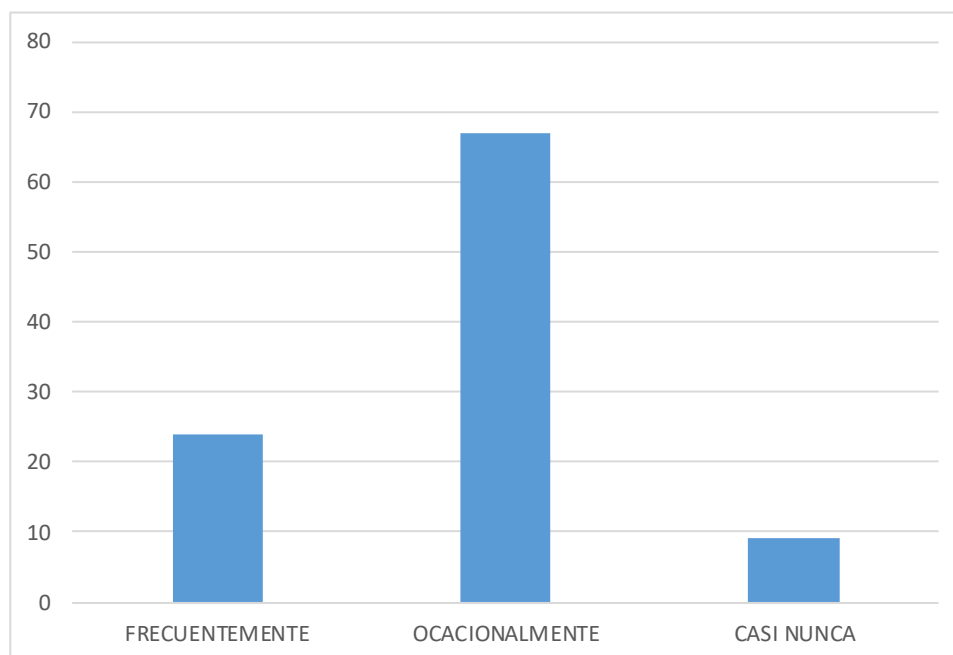
En la tabla N° 5 se puede apreciar que el 62% de los encuestados respondieron que comparten memes o momos en Facebook, y sólo el 38% indicó que no.

**TABLA N°5A: PREGUNTA 5A**

Si su respuesta fue afirmativa ¿Cada cuánto tiempo publica o comparte este tipo de contenido en Facebook?										
RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18 - 20	%	21 - 25	%
FRECUENTEMENTE	30	24	12	20	18	28	9	35	21	22
OCACIONALMENTE	82	67	41	70	41	64	16	61	66	68
CASI NUNCA	11	9	6	10	5	8	1	4	10	10
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100</b>	<b>59</b>	<b>100</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°5A** Si su respuesta fue afirmativa ¿Cada cuánto tiempo publica o comparte este tipo de contenido en Facebook?



En la tabla N° 5A se puede apreciar que el 67% de los encuestados respondieron que comparten ocasionalmente este tipo de contenido. Por otro lado, el 24% indicó que frecuentemente, y sólo el 9% indicó que casi nunca.

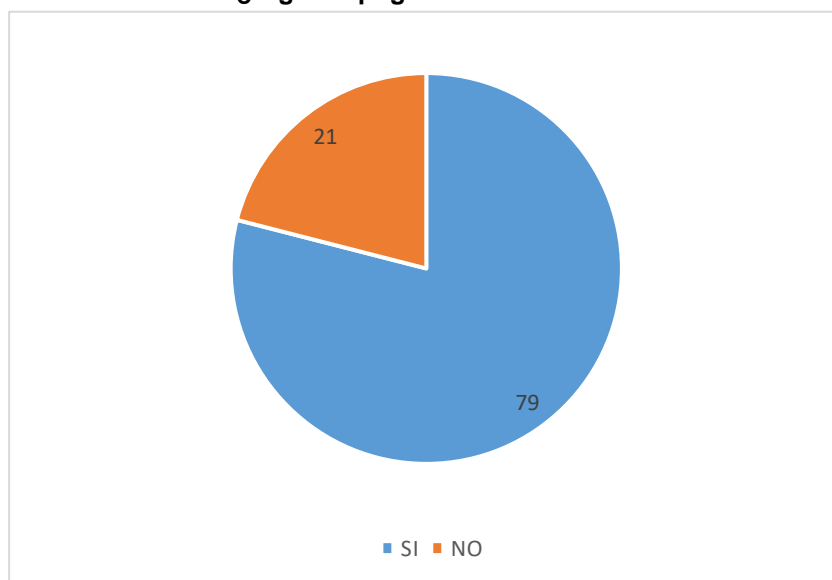


**TABLA N°6: PREGUNTA 6**

Para los que no contestaron contenido cultural ¿Sigue a páginas culturales en Facebook?										
RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18 - 20	%	21 - 25	%
SI	83	79	45	76	38	84	30	79	53	80
NO	21	21	14	24	7	16	8	21	13	20
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100</b>	<b>59</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°6** Para los que no contestaron contenido cultural ¿Sigue a páginas culturales en Facebook?



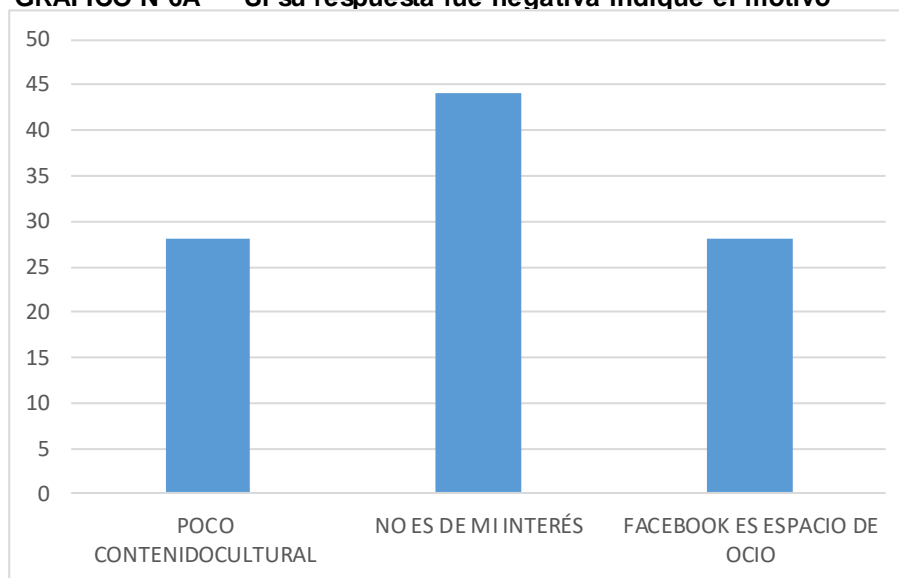
En la tabla N° 6 se puede apreciar que el 79% de los encuestados respondieron que siguen páginas culturales en Facebook, y sólo el 21% indicó que no.

**TABLA N°6A: PREGUNTA 6A**

Si su respuesta fue negativa indique el motivo										
RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	18 - 20	%	21 - 25	%
POCO CONTENIDOCULTURAL	6	28	4	31	2	24	5	56	1	8
NO ES DE MI INTERÉS	9	44	6	46	3	38	4	44	5	42
FACEBOOK ES ESPACIO DE OCIO	6	28	3	23	3	38	0	0	6	50
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N°6A Si su respuesta fue negativa indique el motivo**



En la tabla N° 6A se puede apreciar que el 44% de los encuestados respondieron que el motivo por el que no siguen páginas culturales en Facebook es porque no es de su interés, seguido del 28% que indica que Facebook tiene poco contenido cultural, y otro el 28% que indica que Facebook es espacio de ocio.

## 4.2 Discusión de resultados

Como es posible observar en la tabla 1 el 55% de los 200 usuarios de Facebook que fueron encuestados, califican el contenido como relevante. Teniendo en cuenta la variedad de información que existe en Facebook, desde una perspectiva intelectual y cultural, este contenido relevante para los jóvenes no necesariamente es funcional para los aspectos de intercambio cultural si no de ocio. Ello es posible evidenciar de acuerdo a sus preferencias en la tabla 3A en cual el 48% indica que prefieren el contenido porque los divierte, incluso un 28% de acuerdo a la tabla 6A indicó que Facebook es un espacio de ocio.

Si bien es cierto, un 47% según la tabla 2 indicó preferir el contenido cultural un 62% de acuerdo a la tabla 5 indicó compartir memes o momos. Entonces, sería necesario contrastar conceptos que se tienen en torno a lo cultural. Es posible determinar la cultura como la información contenida en el intercambio social y las experiencias en la vida cotidiana. No obstante es necesario recordar el concepto de cultura de Busquets y Mestre (2007) indicando que esta es producto de la educación y que por esta razón es posible relacionar el significado originario de la palabra “cultura” –derivado de “cultivo” (“agricultura”) – con el cultivo de la mente y la sensibilidad. Al comparar estos resultados es posible evidenciar que existe una confusión en torno a lo que es cultura y lo que es populismo o sensacionalismo. Con este fin la encuesta buscó que las personas hicieran una elección libre en torno a sus preferencias y contrastarlas con el contenido que compartían.

En resumen, un 47% de usuarios, según el gráfico 2, indicó preferir el contenido cultural, y según la tabla 3A el 49% indica que prefieren el contenido porque les divierte. Teniendo en cuenta ello comparamos que el 62% de los usuarios comparte memes o momos según el gráfico 5. Es aquí donde es posible apreciar que existe diversidad de contenido en Facebook, no obstante el contenido banal tiene la mayoría de usuarios. Al preferir cierto contenido pero compartir más otro

es evidente que el contenido cultural es perjudicado por el contenido de poca relevancia, ello en torno a llegada al público y como se manejan actualmente las preferencias en Facebook derivando contenido según lo que más consumen sus usuarios.

Adicional a ello, según la tabla 5A un 67% de las personas indicó compartir ocasionalmente memes en Facebook y un 24% hacerlo frecuentemente. De acuerdo al diario ABC (2018) Zuckerberg declaró que estaría cambiando el objetivo que les da a los equipos de productos para centrarse en ayudar a encontrar contenido relevante y así tener interacciones sociales más significativas. Esto está orientado a que los usuarios vean más contenido generado por sus amigos en Facebook y no tanto contenido de las páginas. Si el 67% comparte ocasionalmente contenido banal, ello sumado a la cantidad de usuarios en Facebook evidencia que la solución propuesta por Zuckerberg aún no es la definitiva.

Asimismo, es posible observar según la tabla 6 que el 79% de los usuarios que no marcaron en un primer momento como preferencia el contenido cultural indican seguir páginas culturales. Quiere decir 83 personas de las 200 encuestadas prefirieron entre marcas, ocio u otros a pesar de seguir páginas culturales. Como comenta Busquets y Mestre (2007) la cultura también se puede ver amenazada por la reproducción tecnológica, el mercado del arte y la banalización que comporta a menudo la divulgación cultural.

Entonces, el contenido diverso en Facebook en varios casos hace que las personas dejen de lado el contenido cultural a pesar de estar presente. Esto sucede porque las personas pueden ser influenciadas por la agenda en dicha red social y de este modo la cultura puede verse amenazada como comentan Busquets y Mestre.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

- El uso de Facebook como medio de intercambio cultural es deficiente en jóvenes de 18 a 25 años debido que no existe una clara noción en los usuarios de la plataforma de lo que es cultura en sí. Asimismo, se confunde el intercambio cultural con la cotidiana práctica de compartir contenido que en la mayoría de los casos no es cultural, sino de entretenimiento u ocio.
- La información del contenido que se utiliza como intercambio cultural en Facebook es deficiente en jóvenes de 18 a 25 años pues se comunican mediante memes, momos y en lo regular buscan más divertirse con este tipo de contenido. Adicional a ello, si existe algún tipo de intercambio cultural este se banaliza con el modo de interactuar en esta red social.
- La frecuencia de uso de las páginas con contenido cultural en Facebook es mínima en jóvenes de 18 a 25 años debido que las preferencias están orientadas al ocio, las marcas y artistas populares.
- A pesar de ser el medio de comunicación más importante en la actualidad contando con 1.9 billones de usuarios únicos por mes, Facebook es considerado como un medio de ocio que tiene otros usos como marketing, noticias o cultura.
- Facebook aún no tiene una solución precisa para regular el contenido con baja calidad de información debido a que los filtros que utiliza para las preferencias de los usuarios no cubren los diferentes supuestos dentro del uso que puede llegar a tener.

### **5.2 Recomendaciones**

- Así como Facebook tiene herramientas para realizar publicidad, debido a su responsabilidad social como medio de comunicación debería tener impulsores de contenido cultural informando qué tipo de contenido es y la importancia que

tiene calificada por los mismos usuarios; ello con el fin de que esta red social sea realmente eficiente como medio de intercambio cultural. Esto ayudará a que se recupere el sentido de alta cultura y motivación intelectual en los usuarios. Es necesario que el contenido esté segmentado mediante patrones de preferencias dándole la relevancia al contenido cultural, de este modo los usuarios de Facebook tendrán un concepto adecuado de lo que es el intercambio cultural en la red social.

- El modo de interactuar en Facebook debería ser equilibrado, si bien es cierto las personas tienen derecho a divertirse, también tienen derecho a culturizarse. Es fundamental crear un formato de interacción el cual permita a los usuarios divertirse fomentando la cultura y no publicando contenido irrelevante que sólo ocasiona la banalización de sus intereses. Ello se podría lograr regulando la cantidad de contenido de ocio y publicidad al que está expuesto un usuario promedio. Al solucionar ello, la misma agenda de contenido condicionará al usuario a tener predisposición a utilizar más contenido cultural que irrelevante. De este modo será posible mejorar el contenido en la plataforma y que la información en esta sea de calidad.

- Para mejorar la frecuencia de uso de páginas de contenido cultural, Facebook puede realizar campañas respaldando la importancia de ello. Por ejemplo, un marco en foto de perfil, una página secundaria del mismo Facebook promoviendo la cultura, etc. Es posible realizarlo con la cantidad de seguidores que tiene Zuckerberg y Facebook, no obstante ello depende de la red social.

- Quizás en un principio Facebook podría ser utilizado como un medio de ocio. En la actualidad es una plataforma con todo tipo de contenido, y puede ser utilizada para entretenimiento, marketing o cultura. Es necesario que ello quede claro ante los usuarios, de este modo serán conscientes de la importancia que tiene esta red social como medio de intercambio cultural y no sólo de ocio. Una

opción podría ser al momento de iniciar sesión recordar qué es Facebook en una pequeña frase.

- En relación al modo en que Facebook puede regular el contenido bajo en calidad de información podría ser involucrando a sus propios usuarios brindando una opción de contenido irrelevante en la parte de reacciones. De este modo sería más efectiva la regulación de contenido spam o irrelevante en Facebook.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC. (15 de enero de 2018) ¿En qué te afectarán los próximos cambios de Facebook? Recuperado de [http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-afectaran-proximos-cambios-facebook-201801152148\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-afectaran-proximos-cambios-facebook-201801152148_noticia.html)

BUSQUETS, J y MESTRE, J. (2007). La cultura y los derechos humanos. (Primera edición). España: Editorial UOC. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books/about/La\\_cultura\\_y\\_Los\\_derechos\\_humanos.html?id=NmRWVGyaz5UC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/La_cultura_y_Los_derechos_humanos.html?id=NmRWVGyaz5UC&redir_esc=y)

CAJAL, E. (2017) Qué es una red social: Tipos de redes sociales y para qué sirven. Mabel Cajal. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>

CASTRO, L. (2016) ¿Qué es un troll en Internet? About Español. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/que-es-un-troll-en-internet-157885>

CHAU, S. (2015). La función de la palabra. [Serie de televisión] Lima, Perú: TV Perú. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4QsTRpE8DKw>

CORONADO, X (2013) La banalización, epidemia de la modernidad. La Jornada Semanal. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2013/02/03/sem-xabier.html>



CUÁNTO CABRÓN. (2017) Diferencias entre meme y momo. Recuperado de [https://www.cuantocabron.com/infinito\\_desprecio/diferencias-entre-meme-y-momo](https://www.cuantocabron.com/infinito_desprecio/diferencias-entre-meme-y-momo)

DANS, E. (2014) Facebook y los titulares basura: ¡no podrás creer lo que pasó después! Enrique Dans. Recuperado de <https://www.enriquedans.com/2014/08/facebook-y-los-titulares-basura-no-podras-creer-lo-que-paso-despues.html>

DATUM INTERNACIONAL (2017). ¿En qué se diferencian los millennials del Perú? Recuperado de [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)

FISKE, J. (1985). "Teoría de la comunicación" en Introducción al estudio de la comunicación. España: Editorial Herder, pp. 1-2. Recuperado de <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf>

GONZÁLES, S. (1998) La comunicación, el conocimiento y la interacción social en la globalización. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, Vol. (43), p.82. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5073102.pdf>

HALL, E. (1966). La dimensión oculta. (Vigésimo primera edición). México: Siglo XXI Editores. Recuperado de <https://catedrasabugo.files.wordpress.com/2017/06/hall-edward-t-la-dimension-oculta-cap-las-distancias-en-el-hombre-pag-139.pdf>

IPSOS. (2017). Hábitos, usos y actitudes hacia el internet 2017. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-usos-y-actitudes-hacia-el-internet-2017>

KIRKPATRICK, D. (2011) El efecto facebook: la verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo. (Primera edición). España: Ediciones Gestión 2000.

MALDONADO, M. (2016) La pobreza de los medios de comunicación. Más Poder Local, Vol. (30), p.55. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5788526.pdf>

MARTÍNEZ, E. (2017) ¿Qué es un Community Manager? y ¿cuáles son sus principales funciones en la empresa? IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

MGLOBALMARKETING. (2017) ¿Qué es un influencer y que aporta a tu estrategia de marketing? Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/>

MORGAN, J. (2017) Opinión: Facebook y Google tienen que aceptar que promueven la desinformación. Expansión. Recuperado de <https://expansion.mx/opinion/2017/10/09/opinion-facebook-y-google-tienen-que-aceptar-que-promueven-la-desinformacion>.

PRENSKY, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales. Recuperado de [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

REQUENA, F. (1989). El concepto de red social. Revista española de investigaciones sociológicas. Vol. (43), p.146. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>

SCHWANITZ, D. (2006). La cultura Todo lo que hay que saber. (Tercera edición). España: Santillana Ediciones Generales, S.L. Recuperado de <https://docer.pl/doc/v5n8ss>

SERRANO, V. (2016) Fraudebook lo que hace la red social con nuestras vidas. (Segunda edición). España: Plaza y Valdés Editores. Recuperado de <https://gratismas.org/27479/fraudebook-vicente-serrano-marin-pdf-epub/>

STATISTA. (2018). Most popular Facebook fan pages as of December 2017, based on number of fans (in millions) Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/269304/international-brands-on-facebook-by-number-of-fans/>

VALOR TOP (2017) ¿Qué es spam? Recuperado de <http://www.valortop.com/blog/que-significa-spam>

## VII. ANEXOS

### Anexo I

#### CUESTIONARIO

1. ¿Cómo calificaría usted el contenido de la información en Facebook?

Relevante ( ) Irrelevante ( ) Spam ( )

2. ¿Qué contenido en Facebook prefiere usted?

Marcas ( ) Ocio ( ) Cultural ( ) Otros ( ) \_\_\_\_\_

3. ¿Cada cuánto tiempo publica o comparte el contenido de su preferencia en Facebook?

Frecuentemente ( ) Ocasionalmente ( ) Nunca ( )

4. ¿Por qué razón prefiere ese contenido?

Me divierte ( ) Me culturiza ( ) Me ayuda a ahorrar ( ) Otros ( ) \_\_\_\_\_

5. ¿Cree usted que el contenido de la información en Facebook afecta su experiencia como usuario?

Sí ( ) No ( )

6. ¿Comparte memes o momos en Facebook?

Sí ( ) No ( )

7. Si su respuesta fue afirmativa ¿Cada cuánto tiempo publica o comparte este tipo de contenido en Facebook?

Frecuentemente ( ) Ocasionalmente ( ) Casi Nunca ( )

8. Para los que no contestaron contenido cultural ¿Sigue a páginas culturales en Facebook?

Sí ( ) No ( )

9. Si su respuesta fue negativa indique el motivo

---

#### DATOS DE CONTROL

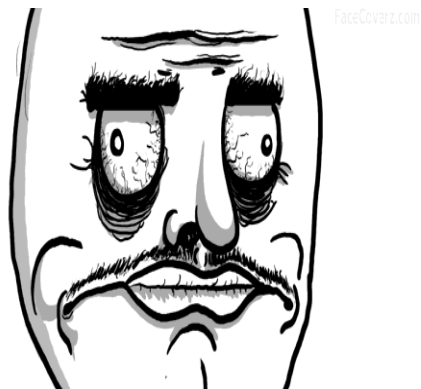
EDAD 18-20 ( ) 21-25 ( )

SEXO H ( ) M ( )

Anexo II

Contenido Irrelevante en Facebook

1) Momos



## 2) Memes



Quando está enojada pero te etiqueta en un momazo



## 3) Noticias Falsas



### COMUNICADO EL PÚBLICO EN GENERAL

En vista a las últimas disposiciones por parte del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, donde se dispone que nuestros clientes podrán ingresar a nuestras salas con productos alimenticios de similares características, y vista la salvaguarda de los intereses propios de la empresa, debido a los sobrecostos que generará el limpiar las salas con productos ajenos a los producidos por nuestros socios o proveedores. Es a partir de la fecha por acuerdo unánime de la Junta General de Accionistas se aprobó el siguiente tarifario para las entradas:

ENTRADA GENERAL	35.00 SOLES
ENTRADA 3D	45.00 SOLES
ENTRADA NIÑOS/UNIVERSITARIOS	25.00 SOLES

Así también hasta nuevo aviso se comunica que los beneficios de los clientes ORO y BLACK se encuentran suspendidos.

LA GERENCIA

#### 4) Contenido Morboso

VIDEOS

UCI Union Cycliste Internationale - UCI shared a link. 6 hrs · 🌐

**This Twerking Freestyle Of "Lean On" May Be The Best Twerking Video You've Seen**  
LAUGHWITHVOICE.COM

Like Comment Share

Brice Carroué, Pat Ferris, Demetrio Orozco and 12 others like this. Top Comments ·

1 share

Write a comment...

Neil O'Brien I can only presume that the UCI Facebook account has been hacked. Not the sort of thing I would expect.  
Like · Reply · 12 · 6 hrs

English (UK) · Privacy · Terms · Cookies · Advertising · AdChoices · More · Facebook © 2016



#### CHICAS NO CONFIEN EN SUS AMIGOS, MIRA todo lo que le HACEN

videoosdelocura.com

si crees que lo haz visto todo en esta vida, pues creo que estas esquivado(a) mira el siguiente video donde te

Compartir

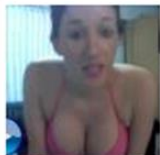


#### Novio descubre a su chica con otro, su reaccion es fatal.

www.viralizadosenlweb.com

En el siguiente video veremos algo realmente increible y es que la novia descubre a su novio con otra y toma una

Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 4 horas a través de VelW · 🌐



#### Asi se arruina una vida para siempre en solo 10 segundos

www.viralizadosenlweb.com

En el siguiente video veremos algo muy gracioso, no tanto para las protagonistas de este video pero si muy comico

Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 19 horas a través de VelW · 🌐



#### SE PUSO A JUGAR CON LA WEBCAM Y SE GRABO SIN QUERER

videoosdelocura.com

al ver estas imagenes cero intentos en sus casas, nada d eponerse a jugar para imitarlos, solo veamos y

Me gusta · Comentar · Compartir · El martes a la(s) 17:58 a través de Video Locuras · 🌐