

# Destilando preferencias

## Las redes sociales como fuente de información entre estudiantes universitarios

Ignacio Gómez García\*

**Palabras clave:** Redes sociales, internet, fuentes de información, consumo de medios, dieta medial.

**Keywords:** Social media, internet, information sources, media consumption, media diet.

### Resumen

El presente artículo es resultado de un ejercicio de investigación, el cual se basó en un sondeo realizado entre alumnos de licenciatura de universidades privadas en la ciudad de León, Guanajuato, tomando como punto de partida un hecho noticioso de alcance nacional. El objetivo es aproximarse al uso de los servicios de redes sociales -específicamente Facebook y Twitter-, como fuentes de información, así como la percepción de confiabilidad que tienen los usuarios con respecto a los contenidos recibidos, además de conocer las temáticas sobre las cuales les gusta informarse por estos medios.

### Abstract

This article is the result of a survey amongst students of private universities in the city of León, Guanajuato, México. The main focus was on learning about the use of social networking sites –specifically Facebook and Twitter-, as information sources for news events and the perceived reliability of those sources. Finally we wanted to know what kinds of news are preferred by these users depending on the platform.

\*Profesor del Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades, y miembro del Cuerpo Académico de Comunicación Post-Medial, Universidad Iberoamericana León.  
[ignacio.gomez@leon.uia.mx](mailto:ignacio.gomez@leon.uia.mx)

## A manera de prólogo

*Universidad Iberoamericana León, miércoles 19 de noviembre, 10:57 a.m.*

Al ingresar al salón de clases lo primero que llama mi atención es un grupo de cuatro alumnas reunidas en torno a la pantalla de una tableta en la cual observaban atentamente un video, al tiempo que hacían exclamaciones como: “¡Pero qué mal actúa!”, “Qué fea está la mesita de atrás”, “¿A poco ganan tanto en Televisa?”... al percatarse de mi presencia una de ellas levanta su mirada del dispositivo para preguntarme:

*¿Profe, ya vio el video en donde la ‘Gaviota’ explica cómo le hizo para comprar su casa?  
Sí Ale, lo vi en la mañana en el noticiario antes de salir de la casa –respondí, al tiempo que me percataba de otros grupos que veían y comentaban el material en cuestión-*

Mientras hacía los preparativos para iniciar la clase, decidí preguntar al grupo cómo se habían enterado de la existencia del video, la respuesta fue prácticamente unánime: por medio de los servicios de redes sociales.

El presente artículo surge de la inquietud por conocer el uso de Facebook y Twitter como fuente de información noticiosa entre estudiantes de licenciatura, así como el grado de confianza que tienen en relación a la veracidad de los contenidos.

## Millennials, una generación digital

El rango de edades de estudiantes que actualmente cursan alguna licenciatura está entre 18 y 25 años, lo cual los coloca como integrantes de la llamada ‘Generación Y’, también conocida como Millennials o ‘echo boom’.

El término ‘millennial’ fue utilizado por primera vez por los sociólogos Neil Howe y William Strauss (2000) en un ensayo titulado *Millennials Rising: The Next Great Generation*, para describir a una generación que ha crecido en un contexto donde las tecnologías digitales forman parte indisoluble de su vida cotidiana, lo cual ha propiciado que la mayor parte de sus actividades relacionadas con comunicación y gestión del conocimiento estén mediatizadas, rasgo que, según los autores, los separa de la denominada ‘Generación X’.

Los coloca como  
integrantes de la  
llamada ‘Generación  
Y’, también conocida  
como Millennials o ‘echo  
boom’

Tomando como base lo anterior, los *echo boomers* son considerados como *nativos digitales*, ya que no han tenido que adaptarse al uso de las nuevas tecnologías, pues nacieron y crecieron con ellas. Son adeptos a las computadoras, los dispositivos móviles y los gadgets, acostumbran realizar varias

---

<sup>1</sup> ‘Gaviota’ es el sobrenombre de un personaje interpretado por Angélica Rivera en una telenovela –bastante popular– llamada ‘Destilando amor’, la cual se transmitió por el canal 2 de Televisa entre 2007 y 2008.

tareas de forma simultánea (multitasking) como escuchar música y revisar su Facebook mientras hacen sus tareas escolares o estudian para algún examen.

Aunque la definición cronológica de la ‘Generación Y’ varía dependiendo del autor, existe un consenso más o menos generalizado en que el término ‘Millennial’ se aplica a personas nacidas entre 1979 y el año 2000.

**El término ‘Millennial’ se aplica a personas nacidas entre 1979 y el año 2000**

Otro rasgo interesante es que los *echo boomers* son la generación más grande de la historia de nuestro país, en términos de población. A continuación (Fig. 1) se presenta una tabla que resume la distribución generacional en México.

<b>GENERACIONES</b>	<b>Nacidos entre:</b>	<b>Total Gen.</b>
Generación Silenciosa	1925–1946	6,938,913
Generación Baby Boom	1946–1964	18,004,852
Generación X	1965–1979	23,773,011
Generación Millennial	1980–1999	36,210,692
Generación Z	2000 - ?	27,409,070
<b>TOTAL DE POBLACIÓN</b>		<b>112,336,538</b>
Elaboración propia con información del INEGI.		
Censo de Población y Vivienda 2010.		

Fig. 1 - Desglose de la población mexicana por generaciones

## La dieta medial de una nueva generación

Haciendo una analogía con nuestros hábitos de alimentación, en los cuales cada persona combina elementos de diversos grupos alimenticios a su antojo, necesidad o capacidad, podemos decir que los consumidores de noticias recurren a múltiples fuentes y plataformas creando patrones individuales de uso al cual puede llamarse ‘dieta medial’. Si la dieta alimenticia de una persona se calcula sumando el contenido calórico de la comida ingerida, la dieta medial se contabiliza adicionando el tiempo dedicado al consumo de todo tipo de medios: libros, revistas, diarios, radio, televisión, medios digitales, etcétera.

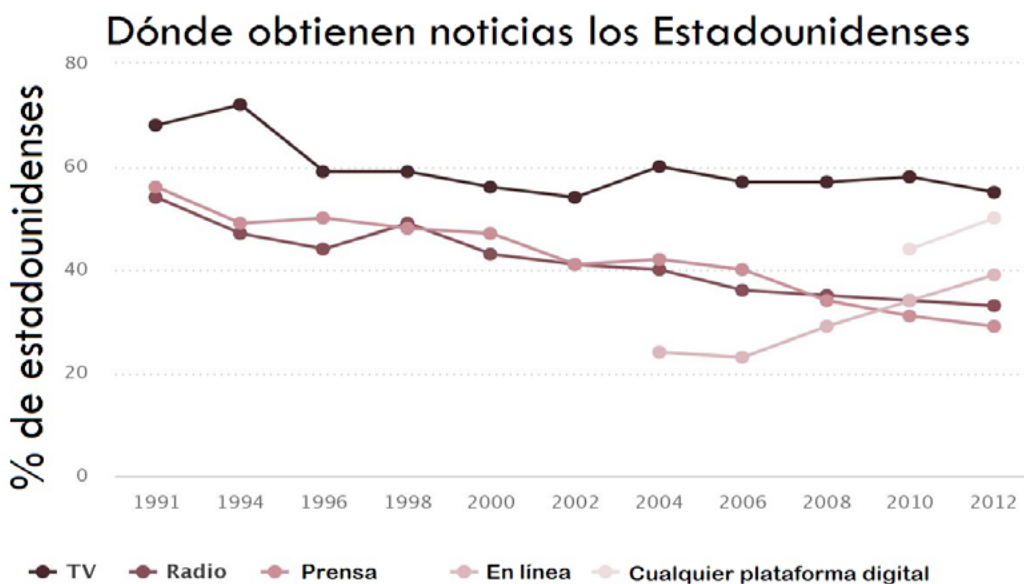
La accesibilidad a los medios es preponderante en la construcción de la dieta medial. Hace apenas 25 años la oferta mediática estaba limitada a tres soportes básicos: radio, TV y prensa, además existían restricciones relacionadas con la disponibilidad en un área geográfica determinada y los recursos necesarios para acceder (tiempo, dinero, desplazamientos).

La convergencia de medios fue anticipada por Ithiel de Sola Pool (1983) cuando señaló que conforme las fronteras tecnológicas entre medios se desdibujan la migración de contenidos de una plataforma a otra se vuelve más sencilla, ha modificado la manera de acceder a la información, tanto cuantitativa como cualitativamente.

La popularidad de los medios digitales y la creciente pérdida de circulación de los medios impresos son una tendencia global que ha llevado a algunos teóricos a vaticinar la desaparición de los medios tradicionales como fuente de noticias e información (Meyer, 2004; Ahlers, 2006). En diciembre de 2008 el Pew Research Center (PRC) reportó que Internet había logrado superar en audiencia a periódicos y radio como fuente informativa, sólo por debajo de la televisión (70%). El estudio señala un crecimiento del 70% con respecto al año previo (2007), con lo cual la obtención de información ‘en línea’ llega al 40% de las preferencias, mientras que los periódicos se mantienen con el 35%. Sin embargo, cuando nos enfocamos en los públicos menores de 30 años de edad, las cifras son contundentes ya que TV e Internet se encuentran empatadas con 59% de las preferencias (una pérdida de 11% para la TV con respecto al año anterior y un crecimiento del 25% para Internet); los diarios quedan en tercer lugar con 28% y la radio queda en un lejano cuarto lugar con sólo 18% (PRC, 2008).

**La dieta medial se contabiliza adicionando el tiempo dedicado al consumo de todo tipo de medios**

En 2012 el PRC publicó los resultados de otro estudio en el cual se reporta que el 55% de los estadounidenses obtienen información noticiosa de la TV, un 50% se informan por medios digitales, 33% por radio y 29% mediante la prensa escrita. Los cambios de tendencia en el consumo de medios a través del tiempo pueden apreciarse con claridad en la siguiente gráfica.



PEW RESEARCH CENTER

Fig. 2- Preferencias en materia de fuentes de información del público estadounidense  
Fuente: Pew Research Center

Una encuesta realizada por la empresa de estudios de opinión Gallup, en julio de 2013, arrojó resultados en el mismo sentido: el 55% de los estadounidenses recurren a la TV para obtener información sobre sucesos recientes, mientras que el 21% prefiere Internet como fuente primaria<sup>2</sup>, la prensa queda en tercer lugar de las preferencias con 9% y la radio queda nuevamente en último lugar con 6%.

En México no existen datos tan específicos en relación con las fuentes noticiosas como los del PRC o Gallup, sin embargo en un estudio publicado por US Media Consulting, se reporta que el consumo de TV en nuestro país oscila entre 2 y 4 horas por día, mientras que el consumo de internet es de 5 horas diarias por persona. Resulta pertinente abrir un paréntesis para hablar sobre la penetración de estos dos medios, los más importantes en cuanto a número de usuarios.

Con base en cifras proporcionadas por el Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC), la penetración de la TV abierta es del 97%<sup>3</sup> mientras que la de paga está presente en un 44.24% de los hogares, cifra muy similar a la que se reporta para Internet que es del 43%<sup>4</sup>. Resulta muy interesante el hecho de que a pesar de tener una menor penetración, el consumo promedio diario de Internet es superior al de la TV en cualquiera de sus modalidades.

En el reporte 'Digital vs traditional media consumption' elaborado por Global Web Index (GWI), correspondiente al 1er trimestre de 2013, se menciona que, en promedio, un mexicano consume 11 horas con 40 minutos de medios por día, de las cuales poco más de 7 horas corresponden a medios digitales. A continuación se presenta el desglose y se hace un comparativo con el promedio global.

	Medios Tradicionales			Medios Digitales		
	TV	Radio	Medios impresos	Online PC	Online Móvil	Juegos Consolas
Global	2.49	1.18	0.63	4.33	1.28	0.72
México	2.49	1.25	0.61	4.69	1.88	0.73

Fig. 3 – Tiempo dedicado al consumo de medios.

Fuente: GWI Digital 2013 – A Global Analysis of How Consumers Spend Their Media Time

En el estudio correspondiente al 2014, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) reportó un crecimiento del 13% en internautas con respecto al año anterior, con lo que nuestro país alcanza 51.2 millones de usuarios de Internet. En relación con el segmento de población que ahora nos ocupa, el estudio señala que el 21% de los usuarios (10.25 millones) tienen entre 19 y 24 años de

<sup>2</sup> Resulta interesante el hecho de que el 2% de los encuestados mencionaron específicamente a Facebook y Twitter como fuente de información.

<sup>3</sup> El número total de hogares es de 31,178,195 con base en información de Nilesen-IBOPE media.

<sup>4</sup> El porcentaje se calculó tomando como base al número de internautas reportado por el IFT a diciembre de 2013 que es de 51,160,541, dividido entre el número de habitantes proyectado por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) a enero del 2014 de 118,978,003.

edad. Respecto al tiempo promedio de conexión diario, éste presentó un incremento de 26 minutos con respecto al año anterior, por lo que la media se ubica actualmente en 5 horas y 36 minutos.

Un dato que resulta relevante es el dispositivo mediante el cual se conectan a Internet los usuarios de nuestro país, pues proporciona indicios sobre un concepto clave: disponibilidad o accesibilidad<sup>5</sup> del medio.

## No son lo mismo las redes sociales que los servicios de redes sociales aunque se utilicen como sinónimos

Weibull (1985) establece una relación directa entre disponibilidad e intensidad de uso, pues limita los lugares y tiempos en que los usuarios pueden acceder a un medio determinado. Si bien las laptop y computadoras de escritorio siguen siendo las vías principales de acceso (59% y 57% respectivamente), el uso de dispositivos móviles viene incrementándose y alcanza un 49%, es decir, más de 25 millones de mexicanos. La movilidad implica accesibilidad prácticamente en cualquier momento y lugar, siempre y cuando se tenga señal.

En cuanto a las actividades que se realizan en línea, el 81% de los encuestados manifestó ingresar a los servicios de redes sociales<sup>6</sup>, seguido de un 45% que prefiere descargar música y un 43% que visita portales de noticias.

## Desenredando conceptos

No son lo mismo las *redes sociales* que los *servicios de redes sociales* aunque desde hace algunos años se utilicen como sinónimos. En este apartado se delimitan tres conceptos: red social, servicio de redes sociales y red social virtual.

### **Red Social**

Existen varias acepciones para el concepto de “Red Social”, quizá la definición más sencilla es aquella que las concibe como un conjunto de personas, o entidades que comparten intereses y están vinculadas por características y objetivos afines. Cada persona o entidad es un nodo de la red y los enlaces son las relaciones entre ellos (amistad, parentesco, trabajo, etc.); de esta forma, los nodos se interrelacionan e interactúan entre sí conformando un conjunto ordenado de elementos con fines similares (Requena Santos, 1989).

Para Gustavo Aruguete, las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (Aruguete, 2001).

<sup>5</sup> El término utilizado es ‘user availability’

<sup>6</sup> El mismo estudio señala que en México el número de inscritos en SNS rebasa los 46 millones de personas.

Tomando como base las dos definiciones anteriores, podemos afirmar que una red social está conformada por individuos (o entidades) que se articulan mediante vínculos de diversas índoles y tienen intereses en común, pero en ningún momento se menciona que su existencia esté supeditada a redes informáticas, puesto que las redes sociales son anteriores a la aparición de Internet, incluso podríamos afirmar que son la esencia de la civilización.

**En ningún momento se menciona que su existencia esté supeditada a redes informáticas, las redes sociales son anteriores a la aparición de Internet.**

### **Servicios de redes sociales (SNS)<sup>7</sup>**

En 2007 Danah Boyd y Nicole Ellison publicaron un artículo en el *Journal of Computer-Mediated Communication*, en el cual definieron a los servicios de redes sociales (SNS) como:

*“servicios basados en redes informáticas que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión, y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra” (Boyd y Ellison, 2007).*

Aunque existen variaciones entre los elementos técnicos que ofrecen, los SNS son, básicamente, páginas de Internet que ofrecen herramientas y aplicaciones que permiten la visualización de una lista de usuarios con los cuales es posible interactuar mediante el uso de una plataforma informática, lo que permite la creación de “Redes Sociales Virtuales”. A este tipo de aplicaciones o recursos informáticos se le denomina “Software Social”, y de él forman parte además de los sitios típicos de “Redes Sociales” como Facebook, Twitter, Myspace, o la casi extinta Hi-5, otros más genéricos como blogs, foros y redes sociales empresariales o profesionales menos conocidas.

### **Red social virtual**

También conocidas como ‘Comunidades virtuales’, las redes sociales virtuales son un conjunto de personas o entidades que con un mismo objetivo o propósito social, educativo, profesional o de cualquier otro tipo que requiera de la interacción de más de un individuo, se unen apoyándose en tecnologías, como los Servicios de Redes Sociales, que permiten concretar esta relación de forma virtual y no sólo presencial. Las formas de relación en estas comunidades son un reflejo de las que tienen lugar en el mundo físico y suelen ser complementarias lo que marca la diferencia es la virtualidad que permite el contacto sin que el tiempo, los desplazamientos o las distancias sean un factor que se interponga.

Tras revisar las definiciones, queda establecido que Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y otros sitios web semejantes, son servicios de redes sociales (SNS) donde los usuarios, al registrarse e interactuar, crean comunidades virtuales que tienen semejanzas con las redes sociales del mundo fuera de línea.

<sup>7</sup> Social Network Service, SNS por sus siglas en inglés.

Una vez definidos estos conceptos, toca hacer lo propio con Facebook y Twitter.

## Facebook: el gigante de los SNS

*“Si Facebook fuera un país sería el segundo más poblado del mundo”.*  
Deloitte&Touche

Creado por Mark Zuckerberg en 2004, fue concebido originalmente para ser utilizado por estudiantes de la Universidad de Harvard<sup>8</sup>, en el que luego se permitió el acceso a cualquier persona que tuviera una cuenta de correo electrónico. Actualmente la plataforma está disponible en 110 idiomas.

Facebook es el SNS con mayor número de cuentas registradas a nivel mundial con 1,135 millones. En promedio, 864 millones de usuarios ingresan al sitio diariamente, de los cuales 703 millones acceden mediante el uso de algún dispositivo móvil (Facebook, 2014). De acuerdo con un estudio realizado por el Pew Research Center (PRC) en marzo de 2014, el 81% de los Millennials tienen cuenta en Facebook y tienen 250 ‘amigos’ en promedio. (PRC, 2014)

**Facebook tiene almacenadas más de 240 millones de fotografías y diariamente los usuarios ‘suben’ 350 millones más**

El flujo de datos alcanza proporciones astronómicas, por ejemplo Facebook tiene almacenadas más de 240 millones de fotografías y diariamente los usuarios ‘suben’ 350 millones más. Para hacer frente a esta situación la compañía cuenta con más de 180,000 servidores que suman una capacidad de 100 petabytes (Pb)<sup>9</sup> de almacenamiento, el cual crece a un ritmo de 7 Pb mensuales (StorageServers, 2013), por ello están trabajando en la construcción de un nuevo centro de almacenamiento con capacidad de un exabyte<sup>10</sup> (Data Center Knowledge, 2013).

En noviembre de 2014 Facebook ocupaba el segundo puesto del ranking Alexa<sup>11</sup> a nivel global y el #1 en México (por encima de Google). Según datos obtenidos de Owloo, una plataforma de monitoreo de Facebook y Twitter, México ocupa el quinto lugar mundial en número de usuarios registrados en Facebook con 56 millones, de los cuales 26 millones (46.43%) tienen entre 18 y 28 años de edad. El 88% (49,634,000) de los usuarios mexicanos accede a la plataforma mediante dispositivos móviles.

León, Guanajuato ocupa la décima posición a nivel nacional en usuarios de Facebook con 680,000.

<sup>8</sup> El nombre mismo es una referencia a los anuarios escolares en donde aparecen las caras de los estudiantes (Face – book).

<sup>9</sup> Un petabyte de información equivale a mil terabytes o mil millones de megabytes.

<sup>10</sup> Un exabyte de información equivale a un millón de terabytes o mil billones de megabytes.

<sup>11</sup> Alexa Internet, Inc. Es una compañía, con sede en San Francisco, California, que se dedica a recopilar información sobre la cantidad de visitas que recibe un sitio web y elabora un ranking de los 100,000 sitios más populares a nivel global y por países.



## Twitter: la vida en 140 caracteres

Servicio de redes sociales fundado en 2006 por Jack Dorsey. Twitter es una plataforma diseñada para el microblogging<sup>12</sup>.

Según datos proporcionados por la misma compañía, Twitter tiene más de 500 millones de usuarios registrados, de los cuales 284 millones están activos. Un dato interesante es que el 80% (227 millones) acceden a su cuenta mediante dispositivos móviles. La plataforma está disponible en 36 idiomas (Twitter, 2014).

Según un estudio realizado por Global Web Index (2013), México es el quinto país a nivel mundial y el primero en América (por encima de Estados Unidos y Brasil) con el porcentaje más alto de usuarios activos con un 35%.

Un elemento característico de Twitter son los Trending topic o Tópicos de tendencia, que permiten dar seguimiento a los temas o frases más repetidas en un momento determinado y así medir su alcance geográfico e impacto. El uso del signo numeral (#) o *hash sign* al inicio de una palabra o frase permite 'etiquetar'<sup>13</sup> el 'tweet' o 'tuit' lo cual permite a la plataforma su clasificación por temáticas concretas.

En cuanto a la capacidad de almacenamiento no hay datos, pues todos los 'tweets' que se han enviado desde 2006 a la fecha se almacenan en la Librería del Congreso de Estados Unidos, la última información al respecto fue dada a conocer por la cadena CNN en donde se habla de 170 millardos de tweets (Gross, 2013).

Al cierre de noviembre de 2014, Twitter ocupaba el 8° lugar en el ranking global Alexa y 11° en México.

## 'La dueña'<sup>14</sup>: un drama en tres actos

### El elenco

Antes de repasar los hechos en torno a la 'Casa Blanca'<sup>15</sup>, resulta pertinente hacer una breve semblanza para conocer un poco más sobre la pareja presidencial de México.

Todos los 'tweets' que se han enviado desde 2006 a la fecha se almacenan en la Librería del Congreso de Estados Unidos

<sup>12</sup> Microblogging es la acción de *publicar* o realizar *actualizaciones de estado* breves a través de un SNS.

<sup>13</sup> Etiquetar; se dice 'tag' en inglés y como se utiliza el *hash sign* de aquí proviene el término *hashtag*.

<sup>14</sup> 'La Dueña' es el nombre de una telenovela protagonizada por Angélica Rivera en 1995

<sup>15</sup> Nombre con el cual los medios de comunicación hacen alusión a la propiedad ubicada en el exclusivo fraccionamiento residencial Lomas de Chapultepec.

## Enrique Peña Nieto (EPN)

El actual Presidente de nuestro país nació en Atlacomulco, Estado de México en 1966. Fue gobernador de su estado natal en el sexenio 2005–2011. Posteriormente fue candidato a la presidencia de México por la coalición ‘Compromiso por México’, integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), (Red política, 2014).

Peña Nieto resultó vencedor en los comicios al obtener 38.2% de la votación, 6.6% más sufragios que su contrincante más cercano, el candidato de izquierda Andrés Manuel López Obrador. Asumió el cargo de Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos el 1° de diciembre de 2012 (Instituto Federal Electoral, IFE, 2012).

En 2008, un año después del fallecimiento de Mónica Pretelini, su primera esposa, EPN anuncia públicamente su relación con la actriz Angélica Rivera, a quien desposa el 27 de noviembre de 2010.

## Angélica Rivera Hurtado

La esposa del Presidente comenzó su carrera artística a los 17 años, cuando concursó en un certamen de belleza en el que resultó ganadora. Posteriormente apareció en el video ‘Ahora te puedes marchar’, tema interpretado por Luis Miguel. En 1989 participó en la telenovela ‘Dulce desafío’ la cual representó un parteaguas, pues a partir de ese momento obtuvo contratos de manera regular (EsMas.com, 2014).

Angélica Rivera aparece en la portada de la revista ¡Hola!, publicación que se especializa en la vida de ricos y famosos

Con base en información de Internet Movie Database (IMDb, 2014), Rivera Hurtado ha participado en los siguientes melodramas: *Simplemente María* (1989), *Mi pequeña Soledad* (1990), *Alcanzar una estrella* (1991), *La pícaro soñadora* (1991), *Sueño de amor* (1993), *La dueña* (1995), *Ángela* (1998), *Huracán* (1998), *Sin pecado concebido* (2001), *Mariana de la noche* (2003-04) y *Destilando amor* (2007), de esta última obtuvo el sobrenombre de ‘Gaviota’, pues era el mismo que tenía su personaje en la telenovela.

### Primer acto

Mayo, 2013: Angélica Rivera aparece en la portada de la revista ¡Hola!, publicación que se especializa en la vida de ricos y famosos. En el reportaje aparecen fotos de una lujosa y espectacular vivienda a la que la propia Rivera se refiere como “su residencia familiar”.

El equipo de Aristegui Noticias, liderados por Rafael Cabrera, comienza una investigación para conocer todo lo relativo a dicha propiedad.

## Segundo acto

**3 de noviembre:** Gerardo Ruiz Esparza, titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), informa que el consorcio liderado por China Railway Construction ha ganado la licitación para construir el Tren de Alta velocidad México-Querétaro. Sin embargo, trasciende que una de las compañías que integran dicho consorcio es propiedad del empresario Juan Armando Hinojosa Cantú, estrechamente vinculado con el presidente Peña Nieto.

**7 de noviembre:** el mismo secretario de la SCT anuncia la revocación del fallo, “en razón de responder a las dudas e inquietudes que han surgido en la opinión pública por este proyecto” (*Excelsior*, 2014).

**9 de noviembre:** El presidente Peña Nieto sale del país para participar en la XXII Reunión de Líderes Económicos del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) y hacer una visita de Estado a la República Popular China. Ese mismo día los portales informativos Aristegui Noticias y Proceso.com.mx publican reportajes sobre la casa que había aparecido en el reportaje de la revista ¡Hola!

El dato que desata a la opinión pública es el costo de la residencia: 7 millones de dólares.

Tras la publicación de los reportajes antes citados, varios medios de comunicación intentaron conseguir la versión de Angélica Rivera, pero los responsables del área de prensa de la Presidencia de la República se negaron a hacer declaraciones.

El dato que desata a la opinión pública es el costo de la residencia: 7 millones de dólares

**18 de noviembre:** Enrique Peña Nieto regresa a México y en el marco de la inauguración de la Ciudad de la Salud para la Mujer hizo la siguiente declaración:

“En días recientes, y justamente cuando emprendía la gira de trabajo, surgieron señalamientos sobre una propiedad de mi esposa. Una propiedad en la que han señalado un sinnúmero de versiones y de falsedades, que no tienen sustento alguno.

Hoy quiero decirles que le he pedido a mi esposa, que sea ella personalmente, siendo una propiedad de ella, quien esclarezca o quien aclare ante la sociedad mexicana, y ante la opinión pública, cómo fue que se hizo de esa propiedad y cómo fue que la construyó. Espero que la aclaración que personalmente habrá de dar mi esposa, pueda realmente dejar muy en claro cómo fue que se hizo de esta propiedad, algo que hizo a partir de su trabajo. (...)

Sobre este tema en particular, es claro: que es un tema de la mayor sensibilidad. Porque éste no es un tema que atente contra el Gobierno. Es un tema que pone en señalamiento al Presidente de la República y a su familia. (...) Porque no permitiré que este tema, que este señalamiento, ponga en duda la confianza que la mayoría de los mexicanos me ha confiado para conducir los destinos de la República” (Presidencia de la República, 2014).



### Tercer acto

**18 de noviembre:** Unas horas después de las declaraciones de Peña Nieto, Angélica Rivera publica un video en Youtube<sup>16</sup> en el cual declara que la casa es de su propiedad, y explica cómo fue que logró reunir el capital necesario para hacerse de ese patrimonio: “con más de 25 años de carrera artística” y la liquidación que le dio Televisa.

Otro aspecto digno de destacar es un fragmento donde declara: “Hoy estoy aquí para defender mi integridad, la de mis hijos y la de mi esposo, junto a esta explicación que les he dado en este momento **yo estoy haciendo pública documentación privada sin tener ninguna obligación**, (...) yo no soy servidora pública, pero yo no puedo permitir que este tema **ponga en duda mi honorabilidad** y sobre todo que se pretenda dañar a mi familia”.

“con más de 25 años  
de carrera artística” y  
la liquidación que le dio  
Televisa.

El video concluye con Rivera señalando que pondrá a la venta los derechos de su casa para evitar que se siga dañando a su familia.

Debido al alcance e interés suscitado por este caso, así como por la controversia generada por las declaraciones de Angélica Rivera, se decidió tomar a este hecho noticioso como punto de partida para esta investigación.

### Metodología

Para recabar la información, se diseñó un cuestionario mediante el uso de Google Forms. La liga de enlace al instrumento se difundió por medio de Facebook en diversos grupos relacionados con actividades escolares y mediante algunos alumnos y alumnas que lo circularon entre sus amistades y contactos. La encuesta se realizó del jueves 20 al viernes 28 de noviembre de 2014. Se obtuvieron 272 respuestas de las cuales se descartaron 3 por no cumplir con los parámetros establecidos para el sondeo:

- Rango de edad: 18 a 25 años
- Estudiante de licenciatura
- Ser usuario de Facebook y/o Twitter

### Descripción general del instrumento

El cuestionario consta de 33 reactivos divididos en cuatro secciones:

#### I. Datos generales (4 reactivos)

<sup>16</sup> Si alguien desea ver el video completo, puede hacerlo en <https://www.youtube.com/watch?v=tdj06CLjxE>

**2. Preguntas relacionadas con Facebook (10 reactivos)****3. Preguntas relacionadas con Twitter (10 reactivos)****4. Preguntas relacionadas con la casa de Angélica Rivera (9 reactivos)**

- Al inicio de las secciones 2 y 3 se agregó un reactivo para verificar que las personas tuvieran cuentas en Facebook y Twitter; lo mismo se hizo al inicio de la sección 4 para obtener respuestas sólo de personas que estuvieran al tanto de lo acontecido con ‘La casa de Las Lomas’.
- Las secciones 2 y 3 tienen un elemento tipo Likert, que permite a los usuarios graduar que tanto consideran a Facebook y Twitter, respectivamente, como una alternativa para mantenerse informados.

Posteriormente el cuestionario pretende averiguar los tópicos sobre los cuales se busca información tanto en Facebook como en Twitter. Se utilizó una escala de calificación gráfica graduada del 1 al 10, donde uno (1) equivale a ‘No me gusta’ y 10 equivale a ‘Me gusta mucho,’ para conocer los temas a los cuales el informante acostumbra dedicar tiempo mientras recorre los acontecimientos de la ‘línea de tiempo’. Los temas enlistados son:

- Deportes
- Política
- Información general
- Eventos sociales
- Espectáculos (conciertos, eventos especiales -entregas de premios, festivales- y ‘chismes’ de la farándula)
- Cuestiones familiares
- Eventos culturales
- Cuestiones relacionadas con la escuela

**Resultados del sondeo**

## Información general

## 1.1 Total de respuestas por SEXO:

- 162 (60.2%) femenino
- 107 (39.8%) masculino

## 1.2 Respuestas por INSTITUCIÓN EDUCATIVA

La mayor parte de los estudiantes que respondieron provienen de la Universidad Iberoamericana León (69%), seguida de la Universidad de La Salle Bajío (18%) y la UNIVA Plantel León con 7% de las respuestas obtenidas.

### Respuestas por institución educativa

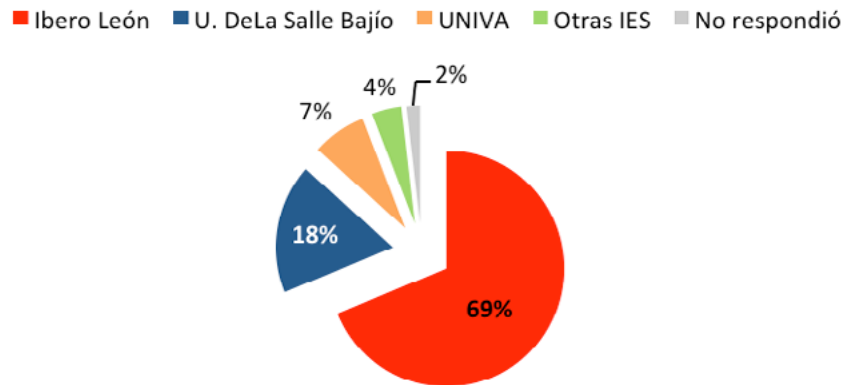


Fig. 4- Desglose de respuestas por institución educativa

## 1.3 Respuestas por EDAD

El mayor número de respuestas se concentró en un rango de edad comprendido entre los 19 y los 22 años de edad.

### Edad de informantes

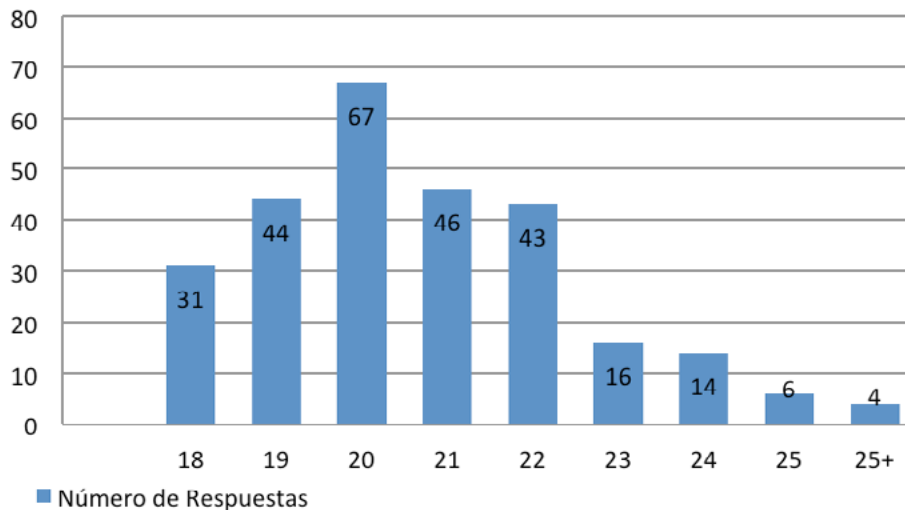


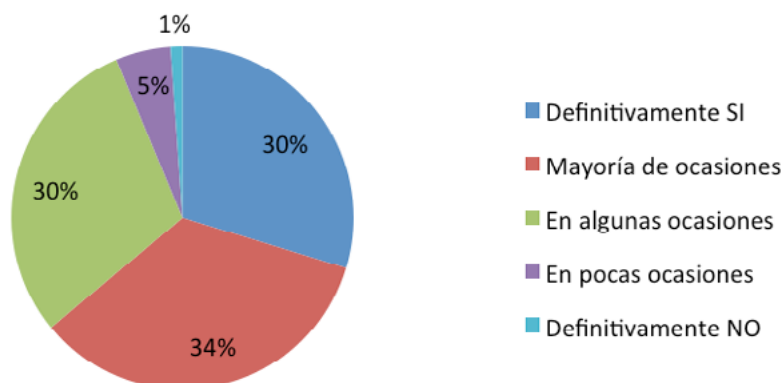
Fig. 5- Desglose de respuestas por edad de los informantes

### Cara a cara: Facebook y Twitter

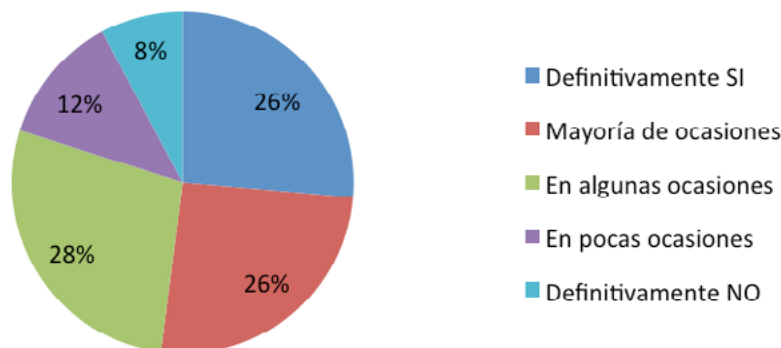
El 100% de las personas que respondieron el cuestionario tienen cuenta en Facebook y Twitter.

Se comentó en la sección anterior que al inicio de cada bloque se incluyó un reactivo tipo Likert, con la intención de determinar en qué medida los estudiantes consideran a cada SNS como alternativa para mantenerse al tanto de contenidos informativos, un 64% de los usuarios de Facebook respondió de manera favorable mientras que un 52% de los usuarios de Twitter respondieron en el mismo sentido. En el rango medio, es decir aquellas personas que en ocasiones utilizan los servicios sociales para encontrar contenido noticioso, se obtuvieron resultados muy similares para ambos sitios: 30% de Facebook contra 28% de Twitter. En el otro extremo, es decir, aquellos usuarios que no consideran a estas plataformas como una alternativa para informarse, nos encontramos con que sólo un 6% descarta a Facebook versus un 20% que hace lo propio con Twitter.

#### ¿Consideras a Facebook como una alternativa para mantenerte al tanto de información noticiosa?



#### ¿Consideras a Twitter como alternativa para mantenerte al tanto de información noticiosa?



Figs. 5 y 6- Percepción de Facebook y Twitter como alternativas para obtener información noticiosa.

Una vez que logramos establecer que tanto Facebook como Twitter son consideradas como una fuente para la consulta de contenido noticioso, la incógnita estriba en determinar si existen preferencias por algún tipo de contenido dependiendo de la plataforma.

Antes de abordar los resultados, es pertinente mencionar que los informantes calificaron su interés por encontrar noticias de cada línea temática en escala del 1 al 10, sin embargo por cuestiones de simplificación en la presentación de los resultados, se crearon tres rangos:

- Bajo —————> calificaciones de 1 al 4
- Medio —————> calificaciones del 5 al 7
- Alto —————> calificaciones del 8 al 10

A continuación se revisarán brevemente los resultados obtenidos por línea temática.

- **Deportes:** Los resultados obtenidos fueron muy similares para ambos SNS: 1 de cada 3 usuarios acostumbra buscar información relacionada con temas deportivos, mientras que 5 de cada 10 evitan hacerlo.
- **Política:** Este es otro tópico donde se obtuvieron resultados muy similares entre plataformas, ya que 5 de cada 10 usuarios manifestaron un alto interés por contenidos de corte político y sólo el 20% prefieren evitarlos.
- **Información general:** Un 63% de usuarios de Facebook y 53% en el caso de Twitter manifiestan utilizar sus redes sociales para encontrar información de este tipo. La aversión a contenidos de este tipo es más baja en Facebook (10%) que en Twitter (20%).
- **Social:** Existe una mayor predilección por contenidos de corte social en Facebook que en Twitter, mientras que en el primero 5 de cada 10 buscan contenidos de este tipo y sólo 19% prefieren evitarlos, en el caso de Twitter nos encontramos con un 31% a favor y un 40% en contra de este tipo de información.
- **Espectáculos/farándula:** Si los usuarios de Facebook se decantan por contenidos relacionados con su vida social, los 'tuiteros' prefieren noticias relacionadas con la farándula. Los resultados señalan que mientras el 62% de los usuarios de Twitter acostumbran buscar noticias del mundo del espectáculo y sólo un 9% prefieren evitarlas, en Facebook los porcentajes se reducen a un 48% favorable y un 20% de rechazo.

Existe una mayor predilección por contenidos de corte social en Facebook que en Twitter

66% de los informantes manifestaron recurrir a Facebook para obtener información relacionada con actividades escolares



- **Vida familiar:** Este es el indicador más contundente que se obtuvo mediante este ejercicio ya que, por una parte nos encontramos que 4 de cada 10 usuarios de Facebook utilizan la plataforma para obtener o compartir información de su vida familiar versus un 26% que no lo hace. Sin embargo en Twitter nos encontramos con una realidad totalmente opuesta donde un 54% rechaza ese tipo de contenidos y sólo el 18% es favorable.
- **Cultura:** Nuevamente un tema donde se obtienen resultados muy similares con una tendencia favorable, ligeramente superior en Facebook (55%) que en Twitter (47%) y un mayor índice de rechazo en Twitter (26%) contra un 18% en Facebook.
- **Vida escolar:** El 66% de los informantes manifestaron recurrir a Facebook para obtener información relacionada con actividades escolares y sólo un 11% prefieren no utilizar la plataforma para estos fines. La historia es muy diferente con Twitter donde las tendencias se invierten, ya que un 53% prefiere no recibir información relacionada con la escuela y sólo 2 de cada 10 se manifestaron a favor.

Temáticas sobre las que gustan de informarse (por SNS)						
Concentrado de resultados por rangos						
TIPO DE INFORMACIÓN	FACEBOOK			TWITTER		
	BAJO 1 - 4	MEDIO 5 - 7	ALTO 8 - 10	BAJO 1 - 4	MEDIO 5 - 7	ALTO 8 - 10
Deportes	47%	20%	33%	45%	19%	36%
Política	22%	34%	44%	23%	30%	47%
General	10%	27%	63%	20%	27%	53%
Social	19%	28%	53%	40%	29%	31%
Espectáculos/Farándula	20%	32%	48%	9%	29%	62%
Vida familiar	26%	32%	42%	54%	28%	18%
Cultura	18%	27%	55%	26%	27%	47%
Relacionada con escuela	11%	23%	66%	53%	24%	23%

Fig. 7- Tabla resumen de temáticas y grado de acceso por plataforma.

Un aspecto que preocupa tanto a investigadores como a usuarios de la Red en general, es la veracidad de la información que se comparte. Cada semana se difunde información falsa en Internet cuya propagación tiene alcance global, un aspecto que incide en este fenómeno es el grado de confiabilidad que tienen los usuarios hacia la fuente o la persona que comparte el contenido.

Preocupa tanto a investigadores como a usuarios de la Red en general, es la veracidad de la información que se comparte

En el cuestionario se incluyeron reactivos para determinar la confiabilidad de los estudiantes en relación a la información que reciben mediante los SNS. Los resultados indican que existe una mayor disposición a confiar en los contenidos recibidos vía Twitter (38%) que aquellos vistos por medio de Facebook (27%).

PERCEPCIÓN DE CONFIABILIDAD	BAJA 1 - 4	MEDIA 5 - 7	ALTA 8 - 10
FACEBOOK	22%	51%	27%
TWITTER	20%	42%	38%

Fig. 8- Percepción de confiabilidad; comparativo entre Facebook y Twitter

### El video de Angélica Rivera

Líneas arriba se comentó que la idea para este trabajo surge del interés mostrado por alumnos ante una noticia de corte político, sobre todo considerando que varios estudios recientes han evidenciado una falta de interés de los jóvenes en asuntos relacionados con la política. La referencia más reciente puede encontrarse en el ‘Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México’ (IFE/ColMex, 2014), donde se reporta que sólo un 10% de los encuestados ha leído o compartido información política (no electoral) por alguno de los SNS (p. 71).

Tomando como base lo anterior, resulta muy significativo que, al preguntar sobre la fuente mediante la cual se enteraron del video de Angélica Rivera, el 76% de los estudiantes encuestados haya respondido que fue mediante Facebook. En el mismo orden de ideas, otro aspecto digno de mención es que al revisar los *trending topic* en Twitter, correspondientes al día 19 de noviembre, nos encontramos con que 8 de los 10 tópicos principales están relacionados con el tema de la casa de Las Lomas (Ver figura 9).

#	Trending Topic	Duración
1	#MTVStars	24:00
2	Primera Dama	24:00
3	Televisa	23:45
4	#YaMeCanse	23:40
5	Las Lomas	23:35
6	#CasaBlancadeFPN	21:00
7	Gaviota	19:55
8	Angélica Rivera	18:30
9	Chabelo	13:15
10	#ScreamauTuiteandoSinParar	12:00

**País:**

- México

**Fecha**

- 19/11/2014
- 18/11/2014
- 17/11/2014
- 16/11/2014
- 15/11/2014
- 14/11/2014
- 13/11/2014

**Temas del Momento**

- 30

**Otras Ubicaciones (mx)**

- Ciudad de México
- Guadalajara

Fig. 9 – Impresión de pantalla donde pueden apreciarse los 10 temas más importantes en Twitter, correspondientes al 19 de noviembre de 2014 Fuente: www.trendinalia.com

Una hipótesis que puede explicar el interés de los jóvenes por este asunto es la proximidad temporal con el caso Ayotzinapa, el cual tuvo una amplia cobertura tanto en los medios masivos tradicionales como en medios digitales. Incluso, al analizar la lista de *trending topics* podemos ver que en cuarto sitio '#YaMeCansé', el cual se comenzó a utilizar a raíz de una rueda de prensa que se llevó a cabo el 7 de noviembre, donde el Procurador General de la República, Jesús Murillo Karam se negó a seguir respondiendo los cuestionamientos de la prensa, debido a que estaba, según dijo a los medios, muy cansado. Desde ese momento el uso del hashtag #YaMeCansé se volvió extensivo a cualquier tema que provocara el descontento social desde los 'gasolinazos'<sup>17</sup> hasta la compra del nuevo avión presidencial; el tema de la 'Casa Blanca' no fue la excepción.

El uso del hashtag #YaMeCansé se volvió extensivo a cualquier tema que provocara el descontento social desde los 'gasolinazos' hasta la compra del nuevo avión presidencial.

### ¿Cómo te enteraste de la noticia?

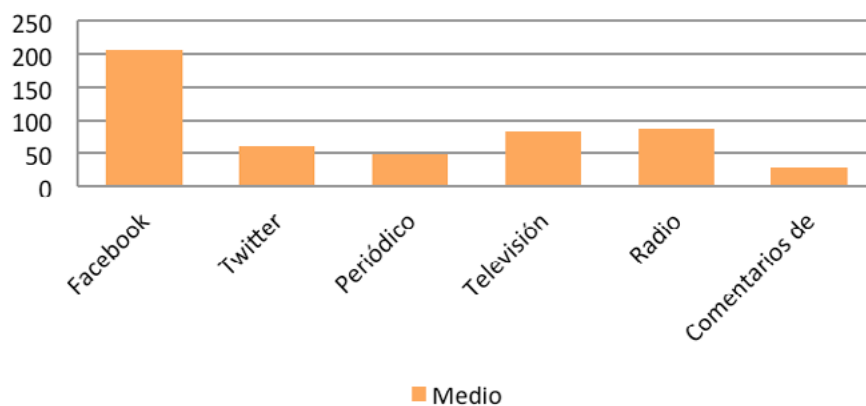


Fig. 10- Medio por el cual se enteraron de la noticia de la casa de Angélica Rivera

Finalmente se preguntó a los informantes sobre el medio en el cual habían visto el multicitado video de Angélica Rivera, los resultados fueron contundentes: 45% en Facebook, 43% en YouTube y 2% en Twitter, es decir, 90% de los estudiantes tuvieron acceso al video gracias a los medios digitales, mientras que sólo el 10% lo observó en la televisión.

<sup>17</sup> Desde 2007 el gobierno mexicano implementó una política de deslizamiento gradual en el precio de los combustibles, con la intención de reducir los subsidios. El incremento es mensual y se le conoce popularmente como 'gasolinazo'.

## ¿Dónde viste el video?

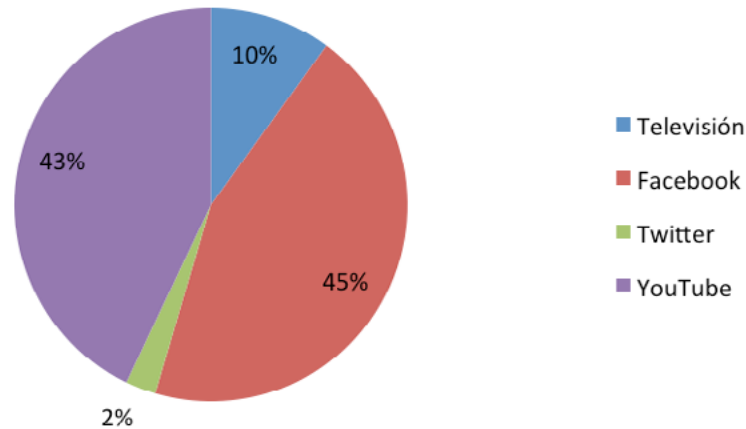


Fig. 11 - Plataforma en la cual tuvieron acceso al video.

### Conclusiones

La mayoría de los jóvenes que estudian actualmente alguna licenciatura pertenecen a la generación conocida como millennials o ‘Generación Y’. Uno de los rasgos que distinguen a esta cohorte generacional es que se trata de ‘nativos digitales’ es decir, se trata de personas que crecieron con las nuevas tecnologías, por lo cual están familiarizados con ellas y no pueden concebir su realidad sin dispositivos móviles.

Debido al uso intensivo de dispositivos móviles, la dieta medial de los millennials es muy diferente al de las generaciones que los preceden; poco a poco van dejando de lado los medios tradicionales que son sustituidos por medios digitales e información online.

A pesar de su índole social, más del 50% de los jóvenes encuestados consideran a Facebook y Twitter como fuentes de información noticiosa.

Pueden señalarse usos diferenciados para Facebook y Twitter a partir de las temáticas que interesan a los usuarios. Mientras que en Facebook los jóvenes están dispuestos a encontrar y compartir información relacionada con su vida social, familiar y escolar, en Twitter esas temáticas prefieren omitirse.

Contrario a los resultados reportados por estudios como el ‘Informe País’, la política es una temática que interesa a usuarios de ambos SNS, ya que 5 de cada 10 manifestó que acostumbra buscar contenidos de este tipo mientras revisa sus ‘líneas de tiempo’.

**La mayoría de los jóvenes que estudian actualmente alguna licenciatura pertenecen a la generación millennials o ‘Generación Y’**

En cuanto a la confiabilidad percibida en relación a los contenidos que se comparten en Facebook y Twitter, 3 de cada 10 consideran que la información es altamente confiable y 5 de cada 10 asignaron un grado de confianza medio.

Respecto al caso del video de Angélica Rivera, pudimos confirmar que las principales fuentes de información noticiosa entre estudiantes de licenciatura corresponden a medios digitales, ya que un 90% de los encuestados manifestó haberlo visto online gracias al contenido compartido por otros usuarios mediante los servicios de redes sociales. ■

## REFERENCIAS ■

- Ahlers, Douglas (2006). "News consumption and the new electronic media", *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 11, no. 1, pp. 29--52. Recuperado de [http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/r26\\_ahlers.pdf](http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/r26_ahlers.pdf), consultado 11-04-2014.
- Alexa Internet, Inc (2014). The top 500 sites on the web, Recuperado de <http://www.alexacom/topsites>, consultado 10-28-2014.
- Alexa Internet, Inc (2014). Top sites in Mexico, Recuperado de <http://www.alexacom/topsites/countries/MX>, consultado 10-28-2014.
- Aruguete, Gustavo (2001). "Redes sociales: Una propuesta organizacional alternativa", *Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires*, Argentina, Recuperado de [http://cap-net-esp.org/network\\_management\\_tool/document/7/Redes\\_gestion\\_social.pdf](http://cap-net-esp.org/network_management_tool/document/7/Redes_gestion_social.pdf), consultado 10-12-2014.
- BellSouth Foundation (2003). *The Growing Technology Gap Between Schools and Students. Findings from the BellSouth Foundation Power to Teach Program*. Atlanta: BellSouth Foundation.
- Borreson Caruso, Judith y Smith Shannon (2010). *ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology, 2010* Washington, DC: Educause Center for Applied Research. Recuperado de <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ERS1006/RS/ERS1006W.pdf>, consultado 10-24-2014.
- Borthakur, Dhruva (2012). Petabyte Scale Data at Facebook, XLDB Conference at Stanford University, Recuperado de [http://www.conf.slac.stanford.edu/xldb2012/talks/xldb2012\\_wed\\_1105\\_DhruvaBorthakur.pdf](http://www.conf.slac.stanford.edu/xldb2012/talks/xldb2012_wed_1105_DhruvaBorthakur.pdf), consultado 10-22-2014.
- Boyd, Danah y Ellison, Nicole (2007). "Social Network Sites: Definition, history and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>, consultado 10-21-2014.

Data Center Knowledge (2013). Facebook Builds Exabyte Data Centers for Cold Storage. Recuperado de <http://www.datacenterknowledge.com/archives/2013/01/18/facebook-builds-new-data-centers-for-cold-storage/>, consultado 10-18-2014.

EsMas.com (2014). Angélica Rivera. Recuperado de <http://www2.esmas.com/entretenimiento/biografias/010407/angelica-rivera/>, consultado 11-15-2014.

Sánchez, Enrique (2014). "Cancelan licitación de tren a Querétaro; se busca más transparencia y legitimidad: SCT", *Excelsior*, 11-11-2014. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/11/07/991062>, consultado 11-18-2014.

Facebook (2014). Company info. Recuperado de <http://newsroom.fb.com/company-info/>, consultado 09-14-2014.

Gallup, (2013). *TV Is Americans' Main Source of News*. Recuperado de <http://www.gallup.com/poll/163412/americans-main-source-news.aspx?version=print>, consultado 09-15-2014.

Ferguson, Isabel (2014). *Angélica Rivera, trending topic mundial en Twitter por casa en Las Lomas*, CNN. Recuperado de <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2014/11/19/angelica-rivera-trending-topic-mundial-en-twitter-por-casa-en-las-lomas>, consultado 11-20-2014.

Global Web Index (2013). *Digital 2013—A Global Analysis of How Consumers Spend Their Media Time*. Recuperado de <https://globalwebindex.net/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Traditional-V-Digital-Media-Consumption-GlobalWebIndex-Infographic-April-2013.pdf>, consultado 09-18-2014.

Gross, Doug (2013). *Library of Congress digs into 170 billion tweets*, Recuperado de <http://www.cnn.com/2013/01/07/tech/social-media/library-congress-twitter/>, consultado 10-07-2014.

Howe, Neil y Strauss, William (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Original.

Instituto Federal Electoral (2012). Sistema de consulta de la estadística de las elecciones federales 2011-2012, Recuperado de <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html>, consultado 11-14-2014.

Instituto Federal Electoral/Colegio de México (2014). *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México*. Recuperado de [http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-EstudiosInvestigaciones/investigaciones-docs/2014/Informe\\_pais\\_calidad\\_ciudadania\\_IFE\\_FINAL.pdf](http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-EstudiosInvestigaciones/investigaciones-docs/2014/Informe_pais_calidad_ciudadania_IFE_FINAL.pdf), consultado 11-15-2014.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2013). *Usuarios de Internet por lugar de acceso y disponibilidad de computadora en su hogar. Serie Anual*. <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/#!prettyPhoto/75/>, consultado 09-17-2014.

Internet Movie Database (2014). *Angelica Rivera*. Recuperado de <http://www.imdb.com/name/nm0729210/>, consultado 11-24-2014.

Jones, Steve (2002). *The Internet Goes to College. How students are living in the future with today's technology*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Recuperado de [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2002/PIP\\_College\\_Report.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2002/PIP_College_Report.pdf.pdf), consultado 09-11-2014.

- LAMAC (2014). *Mexico Country Overview*, Recuperado de <http://www.lamac.org/mexico/metricas/country-overview>, consultado 09-29-2014.
- Lenhart, Amanda, Rainie, Lee y Lewis, Oliver (2001). *Teenage Life Online: The Rise of Instant-Message Generation and the Internet's Impact on Friendship and Family Relationships*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Recuperado de [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2001/PIP\\_Teens\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2001/PIP_Teens_Report.pdf), consultado 09-24-2014.
- Meyer, Philip (2004). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. University of Missouri Press, Columbia, MO.
- Owloo (2014). Estadísticas de Facebook en México. Recuperado de <http://www.owloo.com/facebook-stats/mexico/>, consultado 09-11-2014.
- Pew Reseach Center (2008). Internet Overtakes Newspapers As News Outlet, Recuperado de <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/479.pdf>, consultado 10-12-2014.
- Pew Research Center (2014). "Millennials in Adulthood: Detached from Institutions, Networked with Friends" Recuperado de [http://www.pewsocialtrends.org/files/2014/03/2014-03-07\\_generations-report-version-for-web.pdf](http://www.pewsocialtrends.org/files/2014/03/2014-03-07_generations-report-version-for-web.pdf), consultado 10-08-2014.
- Pew Research Center (2012). Where Americans Get News. Recuperado de <http://www.journalism.org/media-indicators/where-americans-get-news/>, consultado 10-14-2014.
- Presidencia de la República (2014). *Palabras del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, licenciado Enrique Peña Nieto, durante la Inauguración de la Ciudad de la Salud para la Mujer*, Recuperado de <http://www.presidencia.gob.mx/articulos-prensa/palabras-del-presidente-de-los-estados-unidos-mexicanos-licenciado-enrique-pena-nieto-durante-la-inauguracion-de-la-ciudad-de-la-salud-para-la-mujer/>, consultado 11-23-2014.
- Red política (2014). *Enrique Peña Nieto*, Recuperado de <http://www.redpolitica.mx/yopolitico/perfil/enrique/pena-nieto>
- Requena Santos, Felix (1989). "El concepto de red social" en *Revista REIS* N°48 octubre-diciembre, pp. 137-152, Universidad de Málaga, Recuperado de [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_048\\_08.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf), consultado 09-23-2014.
- StorageServers.com (2013). *Facts and Stats of World's largest data centers*, <http://storageservers.wordpress.com/2013/07/17/facts-and-stats-of-worlds-largest-data-centers/>, consultado 12-09-2014.
- Tapscott, Don (1999). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Twitter (2014) *About Twitter: The Company*, <https://about.twitter.com/company>, consultado 12-09-2014.
- US Media Consulting (2014). El mercado de medios de Latinoamérica. Recuperado de <http://latinlink.usmediaconsulting.com/wp-content/uploads/2014/06/El-mercado-de-medios-de-Latinoam%C3%A9rica-2014.pdf>, consultado 10-09-2014.

Yuan, Elaine (2011). News consumption across multiple media platforms, *Information, communication & society*, 14:7, pp. 998-1016. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2010.549235>, consultado 18-09-2014.