



ISSN: 1909-2814

Cómo citar este artículo en APA:

Tejedor, S., Simelio, N., Marín Ochoa, B. E. y Rodríguez, C. (2016). El uso de las redes sociales por parte de los estudiantes de Comunicación de Costa Rica y Colombia. *Revista Q*, 11(21), 18-32.
doi:10.18566/revistaq.v11n21.a02

Recibido: 18-01-2016
Aprobado: 1-06-2016

El uso de las redes sociales por parte de los estudiantes de Comunicación de Costa Rica y Colombia

The Use of Social Networks by Students of Communication in Costa Rica and Colombia

SANTIAGO TEJEDOR CALVO

Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Premio extraordinario de Doctorado UAB. Doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC). Profesor del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Coordinador del grupo de investigación "Gabinete de Comunicación y Educación". Director del portal Tu Aventura (www.tuaventura.org). santiago.tejedor@uab.cat
<https://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

NÚRIA SIMELIO SOLÁ

Doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Premio extraordinario de Doctorado UAB. Profesora del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Miembro del Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la ciudadanía plural. nuria.simelio.sola@uab.cat

BEATRIZ ELENA MARÍN OCHOA

Profesora e investigadora de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB). Doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Responsable del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana (GICU) de la UPB. beatrizemarin@upb.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-6775-6636>

CARLOS RODRÍGUEZ

Es directivo, consultor, investigador y docente de la Educación Superior con más de dos décadas de experiencia. Posee un Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Latina de Costa Rica. Director de Proyectos Estratégicos de la Universidad Fidélitas de Costa Rica. cmrodriguez@gmail.com





Resumen:

Este artículo analiza el uso de las redes sociales por parte de los estudiantes de Comunicación de Costa Rica y Colombia. El principal objetivo es conocer el nivel de dominio que los estudiantes de Comunicación poseen sobre las redes sociales, para contribuir al rediseño de los planes curriculares y tipificar la concepción que hacen de la Web 2.0. Se han realizado encuestas con una muestra de 112 estudiantes de Costa Rica y 71 de Colombia. Los resultados muestran que los estudiantes de Comunicación dan una gran importancia a las redes sociales como fuentes de información periodísticas y afirman que éstas han transformado su vida profesional, social y personal. Las conclusiones plantean la necesidad de que las universidades realicen una importante apuesta por la alfabetización informacional y mediática más centrada en los aspectos críticos relacionados con los contenidos que en la adquisición de habilidades instrumentales o técnicas.

Palabras clave: Redes sociales, Universidad, Alfabetización digital, Uso de Internet, Uso Pedagógico, Comunicación, Innovación

Abstract:

This article analyses the use of social networks by students of Communication in Costa Rica and Colombia. The main objective is to understand the level of knowledge that students of Communication have of social networking in order to contribute to the redesign of curricula, develop educational strategies and categorize the students' use of the Web 2.0. We have carried out surveys and focus groups with a sample of 112 students from Costa Rica and 71 from Colombia. The research results show that students of Communication and future journalists give great importance to social networks as sources of journalistic information. Students also affirm that social networks have transformed their professional, social and personal life. The findings suggest that universities need to make a major commitment to media literacy and they should focus more on the critical aspects related to the contents than on the acquisition of instrumental techniques or skills.

Keywords: Social Networks, University, Digital Literacy, Internet Use, Educational Use, Communication, Innovation



Introducción: La alfabetización digital mediática y las redes sociales

El auge de las redes sociales digitales en el campo de la comunicación hace imprescindible que las Facultades de Comunicación se planteen una revisión curricular para que éstas pasen a ser una parte fundamental de los estudios. Según Matsa y Mitchell (2014), en su informe del “Project for Excellence in Journalism” las redes sociales se han convertido en una fuente básica de consumo de noticias, convirtiendo las informaciones en “portátiles”, “personalizadas” y “participativas”. Así, el consumo de noticias se ha convertido en una experiencia social.

En América Latina el uso de las redes sociales adquiere un protagonismo destacado que sitúa a los países de la región entre los que atesoran a nivel mundial un mayor uso de estas plataformas. Según un estudio de la CEPAL (2015), en el año 2013, el 78,4% de los usuarios de internet latinoamericanos participaban en las redes sociales, porcentaje muy superior al de América del Norte (64,6%) y el de Europa (54,5%), territorios donde existe una implantación mayor de internet. Entre las redes más utilizadas en América Latina, en 2014, se situaba en primer lugar Facebook (144.900.000 millones de visitantes), seguida de LinkedIn (34.700.000), Twitter (29.153.000) y Taringa (27.600.000). Además, el uso de las redes sociales no está vinculado al nivel de ingresos del país. En este sentido, México, Argentina, Perú, Chile y Colombia se encuentran entre los diez países del mundo con mayor porcentaje de usuarios de las redes sociales (CEPAL, 2015).

En los periódicos digitales, también las redes sociales tienen una profunda implantación. Bachmann y Harlow (2012) analizaron cómo 19 de los periódicos más influyentes de América Latina incorporaban elementos multimedia e interactivos en sus sitios web. El estudio mostró que 18 de los 19 diarios analizados contaban con un perfil propio en Facebook y Twitter, aunque solo 2 disponían de cuenta en Youtube. Además, el 98,4% de los artículos publicados en estos periódicos ofrecían la posibilidad de ser compartidos por las redes sociales. Sin embargo, pese a este uso generalizado de las redes sociales en los cibermedios, los periódicos analizados no permitían una mayor participación al lector y continuaban jerarquizando la información a partir del control de las redacciones, sin aprovechar las potencialidades de la Web 2.0 que posibilitan una mayor inclusión de las audiencias en el proceso informativo (Bachmann, et.al., 2012). Este aspecto mostraría la necesidad de fomentar una mayor alfabetización digital en herramientas participativas entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y, por ende, futuros periodistas.

En el ámbito europeo, el uso periodístico de Facebook y Twitter también está generalizado. González y Ramos (2013) analizaron el uso de estas dos redes en 41 medios europeos de referencia. Sus resultados muestran que todos los medios analizados tenían un perfil en Facebook; y 40 de los 41 en Twitter. Por su parte, Google+ era la tercera red más utilizada. Al igual que los medios latinoamericanos, los diarios europeos se limitaban a utilizar las redes sociales para difundir información y para promocionar sus contenidos. La interacción con el público no se consideraba un aspecto prioritario, con la excepción de



Gran Bretaña, con el doble de mensajes donde se solicitaba la participación del público. España se situaba en segundo lugar del listado.

En relación al uso de las audiencias de las redes sociales en el ámbito del periodismo, la investigación de Masip, Guallar, Suau, Ruiz-Caballero y Peralta (2015) destaca que a pesar de la nueva dimensión participativa de la Web 2.0, la ciudadanía sigue recorriendo a los medios de comunicación tradicionales como principales productores de noticias y fuentes de información de confianza. Además, estos ayudan a la promoción de los medios mediante la diseminación de las noticias por las redes sociales.

En el campo educativo, a pesar de su gran implantación, de la capacidad de las herramientas que proporcionan las redes sociales (fóruns, correo electrónico interno, configuración de grupos, mensajes privados, etc.) para facilitar la docencia, y del atractivo que supone incorporarlas entre el estudiantado, éstas son muy poco utilizadas y solo se integran en el currículum a través de experiencias aisladas en educación superior (Haro, 2009). Además, pese a que el profesorado ha demandado la integración de las redes sociales como una herramienta educativa en la enseñanza superior, los estudios empíricos muestran que en la realidad se han limitado a utilizarlas para recoger datos mediante encuestas o cuestionarios o a realizar análisis de contenidos (Tess, 2013).

Por otro lado, una investigación cualitativa realizada por Linne (2014) muestra que el uso de las TIC por parte de los estudiantes universitarios encierra una paradoja, ya que si, por un lado, internet ha permitido un mayor acceso y rapidez a contenidos educativos; por otro, también ha provocado lo que el autor denomina “*fastfood* académico” con la introducción de una cierta superficialidad y dispersión en los nuevos trabajos académicos.

Por lo que se refiere a las motivaciones de los estudiantes por el uso de las redes sociales en el ámbito educativo y profesional, Espuny, González, Lleixà i Gisbert (2011) realizaron una encuesta a 115 estudiantes universitarios para analizar su conocimiento y uso. Los resultados mostraron una utilización alta de las redes por parte de los estudiantes, pero se mostraban reticentes a su uso en el ámbito educativo, especialmente porque afirmaban que nunca las habían utilizado en un contexto didáctico. Esto muestra la necesidad de introducir la formación en redes sociales y de fomentar la alfabetización digital en el ámbito universitario. Asistimos a la consolidación de un perfil de alumnado que demanda de nuevas estrategias y recursos educativos (Tejedor, 2016).

En este contexto, Jones, Ramanau, Cross y Healing (2010) a partir de una investigación desarrollada con estudiantes de cinco universidades inglesas, defienden la complejidad y las diferencias en el uso de las tecnologías por parte de los estudiantes. Los autores señalan que, por ello, no se podría hablar de que exista una generación digital o de que los “nativos digitales” tengan unos conocimientos homogéneos diferentes a los “inmigrantes digitales”. Estos aspectos exigen cambios imprescindibles en el escenario académico para garantizar una formación adaptada a las nuevas necesidades formativas



que ha introducido internet. Se trata de modificaciones que afectan tanto a los estudiantes como a los docentes (Roblyer, McDaniel, Webb, Herman y Witty, 2010).

En el contexto español, Martínez y Torrado (2011) analizaron el uso de las redes sociales como fuente de información de los estudiantes de periodismo de la Universidad de Murcia. Los resultados destacaron que los estudiantes tenían en su gran mayoría un perfil en las redes sociales (87%), aunque solo un 10% afirmaron que las utilizaban para consultar noticias y medios de comunicación (Martínez y Torrado, 2011).

En este escenario, este artículo tiene como principal objetivo analizar la concepción y el nivel de dominio que los estudiantes de Comunicación de Costa Rica y Colombia poseen de las redes sociales para, a partir de esta información, contribuir al rediseño de los planes curriculares, y tipificar el uso que hacen de las plataformas colaborativas de la web social.

Contextos: Costa Rica y Colombia

En el marco del estudio comparativo entre Costa Rica y Colombia que se ha abordado en el estudio y cuyos resultados se presentan en el presente artículo, se juzga necesario introducir algunos aspectos que contribuyen a definir las particularidades de cada escenario, aportando importantes matices para el posterior análisis. En el caso de Costa Rica, en 1973 comenzaron los primeros cursos asociados a las Tecnologías de Información y Comunicación en la Universidad de Costa Rica, que fueron continuados después por el Instituto Tecnológico de Costa Rica en 1976 (Hernández, Martínez-Piva y Mulder, 2014). En la actualidad existen 58 instituciones de altos estudios; de ellas 5 son públicas, lo que significa 13,5 universidades por cada millón de habitantes. Para tener una referencia del significado de este número, podríamos mencionar que en España esta relación es de 1,75 (Ministerio de Educación, 2013).

La apertura de esta gran cantidad de centros universitarios tuvo un impacto significativo en la formación de profesionales. En el 2011 se estimó en 1.165 la cartera de ofertas de carreras se ofrecían en el país. Más del 65% de estas carreras corresponden al área de Educación, Ciencias Sociales, Ciencias Económicas y Artes y Letras, en contraste con Ingeniería y Computación que solo acaparan el 14% de la oferta. En el caso específico de las ingenierías, y pese a ser uno de los sectores de mayores necesidades en el mercado laboral costarricense (Gibson, 2014), la proporción de graduados en esta área rondó el 8,6%. El aumento comparado con el 2003 es de 1,1% (Estado de la Nación, 2013), una tasa de incremento tímida para las necesidades tecnológicas de este siglo, y para los propósitos de la nación. La industria de las Tecnologías de Información y Comunicación, sin embargo, cambió de manera importante en los últimos treinta años. En la década de los 80 como resultado de la disminución arancelaria de productos tecnológicos aumentó la accesibilidad a ellos. La creciente oferta de profesionales generó los primeros empresarios del sector de las TIC. En los 90 aparecen empresas de software produciendo para el



mercado local y la exportación, sobre todo a América Central. Solo entre el año 2004 y 2006 la industria del software creció en más de un 20% (Hernández, et al., 2014).

El Programa de Modernización del Estado 2010-2014 definió como instrumento de mejora de la gestión, en eficiencia y eficacia, el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (MIDEPLAN, 2014). A partir del año 2006 se concretiza la política nacional para impulsar el uso de las Tecnologías de Información, con la creación de la Secretaría de Gobierno Digital, como una iniciativa para impulsar el desarrollo económico, social y tecnológico del país. Los datos abiertos de gobierno se han convertido en una fuente de generación de nuevos servicios y aplicaciones. En septiembre de 2013, existían 43 países que contaban con portales de datos abiertos. Solo ocho de América Latina y el Caribe se encuentran en este listado y uno de ellos es Costa Rica (Patiño, 2014).

Respecto al uso que los grupos más jóvenes realizan de internet, el estudio se ve poco privilegiado con un 16,9% del total del tiempo empleado, frente a la socialización, que acumula un 51,6% (Paniamor, 2010). Esta realidad de estudiantes constantemente conectados, definitivamente impacta en su cultura, y específicamente en el tipo de competencias digitales que poseen, y por ende, en el nivel de alfabetización digital mediática en los estudiantes de Comunicación.

En referencia a Colombia, en los últimos años se ha realizado una apuesta importante por la educación en nuevas tecnologías. Así, Medellín ha sido galardonada como la ciudad más innovadora del mundo en 2013 en el marco del concurso *City of the Year*, que organizan *The Wall Street Journal* y *Citigroup*. Por otro lado, Colombia tiene un índice de 90% en materia de alfabetización (UIS, 2013); cuenta con un índice de lectura de 2 libros por año según el estudio adelantado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE y su encuesta cultural (DANE, 2013), y está en el rango de los países en los que se refleja una mayor expansión de los servicios de internet por móvil, y un mayor desarrollo en la alfabetización digital según el informe de Medición de la Unión internacional de Telecomunicaciones (ITU, 2012).

Unido a ello existen programas estatales que se configuran desde lo local como Medellín Digital hoy Medellín Ciudad Inteligente; programas departamentales como Antioquia Digital (Gobernación de Antioquia, 2013); o nacionales como el Plan Vive Digital (Mintic, 2014), que permiten avances en temas de alfabetización digital, conectividad y accesibilidad. Evidencia de que desde el arribo de internet en 1994 a Colombia, gracias a la Red de Ciencia, Educación y Tecnología de Colombia (CETCOL), existen otras formas de interacción entre los usuarios y particularmente entre niños y jóvenes, sin duda los protagonistas de los diversos procesos y proyectos digitales del país.

Este aspecto se evidencia en la frase "En Colombia existen alrededor de 25 millones de personas conectadas a internet y más de 20 millones se encuentran en Facebook" reseñada por El Tiempo en mayo de 2014 y pronunciada por Sandra Quintero, gerente la red social en el país, quien agregó que de ellos el 60% crea contenidos diario y destacó



que el 25 % de los habitantes de la red social tienen entre 15 y 24 años de edad, seguidos por el 25%, entre 25 y 34 años (Tecnósfera, 2014). Por su parte en el caso de la red de microblogging Twitter aunque no se conocen datos oficiales, se cree que cuenta con cerca de seis millones de usuarios, lo que ubica a Colombia por encima de Alemania y Francia en número de twitteros (MinTIC, 2012).

En este sentido, cabe destacar que Colombia en los últimos años se convirtió en un líder en conectividad en América Latina, según el Ministerio de Tecnologías. De este modo, el país se sitúa en el puesto 27 en el *Live Stats* del año 2016 con 27.664.747 usuarios, con una penetración de 56.9%. Entre sus ciudades, destaca Medellín como líder en la materia en Latinoamérica, gracias a sus 560 puntos de conexión gratuita a la red habilitados en las 16 comunas y los cinco corregimientos del país (Caracol Radio, 2015). Algunos estudios, centrados en el escenario colombiano, han establecido que, en el ámbito universitario, las redes sociales se han convertido en un reto formativo para las nuevas generaciones que han convertido estas plataformas en una clara fuente periodística prioritaria, que debe ser también tenida en cuenta por los formadores de los futuros periodistas (Pérez Tornero, 2015).

De este modo, el presente estudio se sitúa en un contexto donde se observa un aumento del tiempo que dedican los usuarios al uso de redes sociales en internet. En este escenario, el trabajo investiga y analiza el comportamiento de los estudiantes de Comunicación — que en unos años ingresarán al mercado laboral— para saber cómo imaginan, usan, aprovechan y conocen las redes sociales y las plataformas y aplicaciones emergentes desde la aparición de la denominada Web 2.0, especialmente, mediante el estudio comparativo de dos países pioneros, en sus respectivas regiones, por impulsar políticas y proyectos de alfabetización digital y mediática de gran alcance e impacto.

Investigación: Material y metodología

La investigación, titulada “Análisis de la apropiación y de las tipologías de uso de las redes sociales en los estudiantes de Comunicación (Estudio comparativo Costa Rica - Colombia)”, integra la segunda fase de una investigación iniciada en 2012 y que ha llevado a cabo un análisis detallado del grado de dominio, de la tipología de utilización, y de las habilidades y las competencias que presenta el alumnado del ámbito de la Comunicación en los dos países analizados.

De este modo, la investigación se propone responder a una necesidad de vital importancia: Conocer el nivel de dominio que los alumnos de Comunicación poseen sobre la Web 2.0 (especialmente, las redes sociales) para, a partir de esta información, contribuir al diseño o rediseño de los planes curriculares, generar estrategias de formación y, en último término, tipificar la concepción y el tipo de uso que hacen de las plataformas colaborativas de la web social. Partiendo de este objetivo principal, los objetivos específicos se pueden concretar en los siguientes aspectos: a) Determinar el grado de



conocimiento que los estudiantes de Comunicación poseen de las TIC, especialmente, de las plataformas de la Web 2.0; b) Establecer qué tipo de herramientas y plataformas 2.0 (“cuáles”) utilizan en mayor medida; c) Detectar la tipología de usos (“para qué”) de las herramientas y plataformas de la Web 2.0; d) Establecer el valor informativo que confieren a las redes sociales.

La investigación ha llevado a cabo, en esta etapa de la misma, un estudio comparativo entre dos universidades de prestigio del ámbito de la Comunicación en Costa Rica y en Colombia, respectivamente. Por un lado, la Universidad Latina de Costa Rica que fue creada en 1979, en San Pedro. Entre sus méritos académicos y científicos, es importante señalar que se trata de una institución de educación superior autorizada por el Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universitaria Privada (CONESUP) de Costa Rica. Posee siete facultades y más de 50 carreras; y ha obtenido las acreditaciones de SINAES y cuenta con una acreditación internacional. Por otro lado, en el caso colombiano, se ha escogido la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) de Medellín (Colombia). Esta facultad, con más 45 años de vida, está acreditada por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia. Además, posee una acreditación internacional y está considerada como una de las 10 mejores universidades del país.

El estudio se llevó a cabo en el marco del curso académico 2013-2014. En el caso de Costa Rica, la investigación se desarrolló con 112 alumnos (de ambos sexos; con edades comprendidas entre los 18 y los 29 años; y cursando estudios de comunicación en diferentes cursos o niveles). Por su parte, en el caso de Colombia, el estudio se desarrolló con un total de 71 estudiantes (de ambos sexos; con edades comprendidas entre los 18 y los 23 años; y cursando estudios de comunicación en diferentes cursos o niveles).

La investigación se ha basado en una metodología de trabajo híbrida que cruza el enfoque cuantitativo con el cualitativo, utilizando las metodologías más adecuadas para este tipo de estudios como son las encuestas y los grupos de discusión (Gómez, et. al., 2012). A través de cuestionarios cerrados se ha intentado establecer el nivel de conocimiento, el tipo de uso y la importancia que los estudiantes de Comunicación confieren a la Web 2.0 y a las redes sociales en la formación de un comunicador. Los datos cuantitativos se han analizado a partir de frecuencias y porcentajes. Las variables principales de las preguntas de los cuestionarios han sido: a) Presencia en redes sociales; b) Tipología y características de las redes sociales; c) Motivaciones en el uso de las redes sociales; d) Tiempo dedicado a las redes sociales; y e) Transformaciones cotidianas generadas por las redes sociales en su quehacer académico, personal y profesional. El objetivo del estudio es presentar una aproximación diagnóstica que presente un análisis descriptivo de los dos escenarios estudiados.



Análisis y resultados:

El primer dato derivado de este estudio comparativo resulta contundente con relación a la presencia de los estudiantes de comunicación en las diferentes plataformas sociales que introduce la Red. En ambos países se detecta una presencia elevada del alumnado en el escenario de las redes sociales. En el caso costarricense, un 96% de los estudiantes que participaron en el estudio indicaron que pertenecen, al menos, a una red social. Por su parte, en el caso colombiano, la cifra asciende al 99% de los alumnos involucrados en la investigación. Las redes de Facebook y Twitter son las preferidas por los estudiantes (con una presencia del 70% y el 20%, respectivamente).

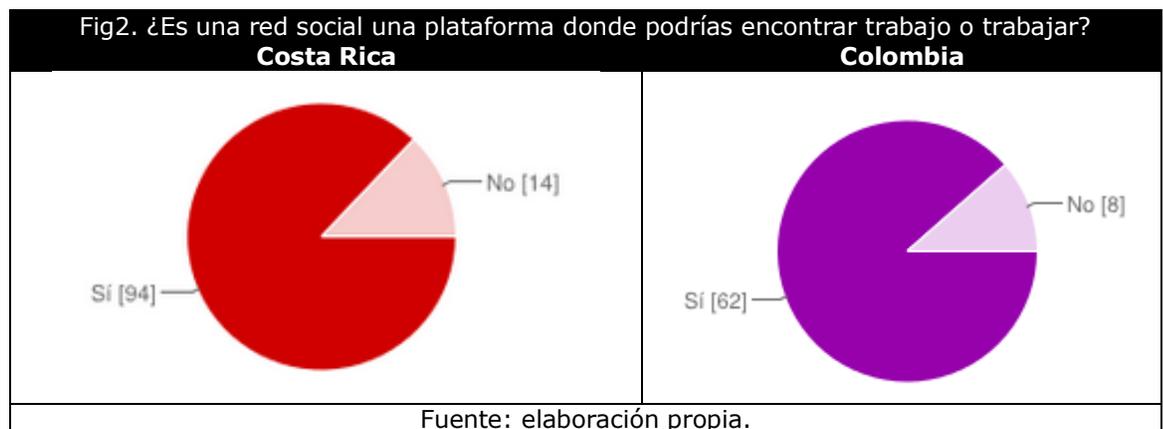
Sin embargo, el análisis de las motivaciones que llevan a los estudiantes a tener presencia en las redes sociales resulta muy diferente. En este sentido, es posible detectar importantes divergencias entre el contexto costarricense y el colombiano. En ambos casos, la principal motivación que justifica su pertenencia es la de “informarse” (con un 62% en el caso de Costa Rica y un 90% en el de Colombia). En segundo lugar, el entretenimiento es la finalidad más extendida (19% y 72%, respectivamente). Sin embargo, a partir de estas dos motivaciones, se detectan importantes diferencias entre ambos países. Para los estudiantes de Comunicación costarricense el resto de motivaciones serían –por este orden– las de “Buscar relaciones sociales”, “Encontrar amigos” y “Conocer gente”. Por su parte, los alumnos de Comunicación colombianos, establecen una priorización diferente, prefiriendo utilizar las redes sociales para otras finalidades –por este orden–: “Encontrar amigos”, “Buscar trabajo” y “Conocer gente”. De este modo, se detecta una cierta discrepancia en la justificación del uso que resulta especialmente llamativa por la escasa referencia en el ámbito costarricense a la búsqueda de empleo mediante este tipo de plataformas; priorizando el componente lúdico y social.

Los porcentajes superan en el global el 100%, ya que los encuestados podían seleccionar –en el marco de algunas preguntas del estudio– más de una casilla de respuesta. Este primer conjunto de datos, esboza ya un escenario o punto de partida relativo al uso de las redes sociales. A partir de aquí, es posible elaborar un análisis comparativo con relación a aspectos más concretos del uso que hacen los estudiantes de comunicación de estas redes en cada uno de los países analizados.



Los estudiantes, en ambos países, aseguran que “su vida social ha cambiado con el uso de Facebook u otra red social” (un 76% en Costa Rica; y un 51% en Colombia). Este aspecto refuerza la importancia que conceden a estas plataformas en su vida profesional, personal y académica. En los dos escenarios se detectó que cuando los estudiantes de Comunicación se conectaban a una red social lo hacían con el objetivo de relacionarse con amigos (91% en Costa Rica; 96% en Colombia). Los contactos de tipo profesional vuelven a ser más numerosos en el escenario colombiano (42%) frente al costarricense (26%). Este dato, que enlaza con el relativo a las preferencias señalado anteriormente, define una tendencia de interés en aras de desarrollar nuevos estudios y/o investigaciones que permitan conocer porqué los estudiantes costarricenses confieren menor importancia a la proyección o ayuda laboral que pueden tributarles las redes sociales.

En resumen, en este primer bloque, a partir de los datos analizados, se refuerza la importancia que los estudiantes conceden a las redes sociales en ambos países. Del mismo modo, se detecta con claridad una aproximación a estas plataformas marcada por la búsqueda de un “espacio” de esparcimiento capaz de satisfacer la búsqueda de contenidos y/o intercambios centrados en el entretenimiento.



El análisis de las diferentes respuestas obtenidas vierte algunos aspectos de interés relativos a la visión que los estudiantes de ambos países poseen respecto a las redes sociales como espacios de desempeño profesional. Anteriormente, se señalaba que existía una tendencia muy reducida respecto al establecimiento de relaciones profesionales a través de estas plataformas. Sin embargo, en los dos países, un número muy elevado de estudiantes (84% en Costa Rica y 87% en Colombia) consideran que una red social es una posible vía de desempeño profesional. Concretamente, la califican como una “una plataforma donde podría encontrar trabajo o trabajar”.

Además, la escasa utilización de las redes sociales para entablar contactos profesionales contrasta con el amplio conocimiento de plataformas especializadas en la búsqueda de empleo (como es el caso de LinkedIn, por ejemplo). En el caso de Costa Rica, un 71% de los estudiantes afirman que conocen esta red social de tipo profesional. En el caso de

Colombia, un 62% de los encuestados afirma que conoce las características y el perfil de esta red.

Con relación a ello, es interesante señalar que los jóvenes consideran, en ambos países, que las redes sociales no son una moda pasajera. En Costa Rica un 72% señala que se trata de un fenómeno consolidado y sin perspectiva de desaparecer a corto plazo. En el caso de Colombia, el porcentaje es de un 80%. Por todo ello, Estos datos invitan a una importante reflexión que, de nuevo, incide en la necesidad de una alfabetización digital y, a la vez, informacional. Se plantea la necesidad de concienciar a los estudiantes (en el caso del presente estudio, futuros profesionales de la comunicación) de la importancia de explotar las posibilidades de las redes sociales para proyectar una buena imagen a nivel profesional y, al mismo tiempo, para entablar contactos con posibles empleadores y empresas.

Por otro lado, resulta interesante estudiar a qué tipo de redes sociales pertenecen los estudiantes. Partiendo de la temática del estudio y del perfil de los alumnos (futuros profesionales de la comunicación) se interrogó a los mismos sobre el tipo de redes de las que formaban parte y, concretamente, si estaban agregados a alguna red social de comunicación. Entre los alumnos de Costa Rica, un 71% responde de manera afirmativa. En el caso de Colombia, por su parte, un 59% señala que sí pertenece. Entre los alumnos costarricenses, se señalan redes internacionales (como la BBC, ESPN, CNN, FOX, entre otras redes) y otras nacionales como *Canal 7, La Nación, CRHoy, Repretel, Teletica o Al Día*. Resulta igualmente llamativa la presencia de diferentes medios españoles entre los mencionados (como *El País, Marca o Diario As*). Las redes sociales de medios de comunicación más seguida por los estudiantes colombianos son las siguientes (tanto nacionales como internacionales): *El Colombiano, El Tiempo, La FM, La W, Caracol TV, Caracol Radio, RCN TV, RCN Radio, CNN News, El Espectador, BBC News, El País* (de España).

Fig3. Seleccione un término para definir qué es una red social

Costa Rica	Colombia
"Útil", "Comunicación", "Volatilidad", "Innovadora", "Peligrosa", "Frías", "Necesaria", "Información", "Frías", "Envolvente", "Veracidad", "Viral", "Rapidez", "Velocidad", "Eficaz", "Distractor", "Raro", "Ambiguo", "Chisme", "Adictiva".	"Novedosa". "Utilidad". "Indispensable". "Interactividad". "Compleja". "Emocionante". "Comunicación". "Grandioso". "Dinámica". "Eficaz". "Necesaria". "Enorme". "Conexión". "Me gusta". "Llamativa". "Actual". "Compartir". "Adicción". "Manipulable". "Chisme". "Rápida".

Fuente: elaboración propia.

Los estudiantes utilizan conceptos muy dispares para definir (en una sola palabra) qué es una red social. En este sentido, se detectan coincidencias muy estrechas al aludir a una red social como una plataforma marcada por la inmediatez. Este aspecto está directamente ligado con la importancia que los alumnos confieren a la función informativa de este tipo de plataformas. Del mismo modo, en ambos casos, se observan numerosas



alusiones a los aspectos negativos que pueden darse en las redes sociales. Este aspecto viene a denotar la conciencia, por un lado, y la preocupación, por otro, de los riesgos que a nivel informativo (“Ambiguo”, “Chisme”, “Manipulable”) y a nivel de uso (“Distractor”, “Adictiva”), acompañan a estas plataformas.

Conclusiones

Los datos derivados del estudio permiten apuntar que los estudiantes de Comunicación y futuros profesionales del sector comunicativo sitúan las redes sociales en un elevado estadio de importancia, tanto en sus intercambios sociales como en la búsqueda de información actual. La importancia de estas plataformas, especialmente de Facebook y Twitter, se refuerza ante la coincidencia de que jóvenes de ambos países consideran que son “escenarios” adecuados para la obtención de ofertas profesionales.

Este conjunto de aseveraciones introduce la necesidad de una importante apuesta por la alfabetización informacional y mediática, concebida como la capacidad de los estudiantes (y usuarios en general) de acceder, filtrar, sintetizar, utilizar y producir información a partir de los contenidos que circulan por la red de redes. De este modo, como se indicaba en el estado del arte recogido al inicio del artículo, resulta de gran valor considerar las plataformas sociales como instrumentos dotados importantes en los diferentes escenarios educativos, tanto formales como informales, tal y como apuntaban algunos autores como Dabbagh y Kitsantas (2012). En esta misma línea, el estudio coincide con Stornaiuolo, et. al. (2013) que han incidido en sus recientes estudios en las potencialidades de la utilización de las redes sociales para fomentar las competencias comunicativas en el ámbito educativo.

La investigación ha permitido reforzar los planteamientos de autores como Thurman (2008) y Allan y Thorsen (2009), que esbozan un perfil de usuario caracterizado por ser “generador” y, al mismo tiempo, “editor” de contenidos de diferente tipología en el ciberespacio. Se trata, en último término, de unos internautas y, por ende, de unos estudiantes de comunicación (en alusión al marco de la presente investigación) con grandes capacidades en el manejo técnico de las herramientas y de las plataformas. En este sentido, se plantea la necesidad de que las universidades y, especialmente, las facultades de comunicación, desarrollen diseños curriculares que fomenten una alfabetización más centrada en aspectos críticos que en la adquisición de habilidades instrumentales. Esta demanda formativa vienen reforzada por la confusión terminológica y, por ende, la incapacidad de definir con precisión ciertos conceptos o procesos con lo que, no obstante, se encuentran familiarizados y que desarrollan de forma habitual en estas plataformas digitales.



Referencias

Allan, S.; Thorsen, E. (Ed.) (2009). *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang Publishing.

Bachmann, I. y Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de Información* 30, 41-52.

Caracol Radio. (02/10/2015). Medellín es la ciudad líder en conectividad en Latinoamérica. Recuperado el 5-5-2016 de *Caracol Noticias*. Disponible en: http://caracol.com.co/emisora/2015/10/02/medellin/1443790838_413265.html

CEPAL. (2015). *La nueva revolución digital. De la internet del consumo a la Internet de la Producción*. México: CEPAL.

Dabbagh, N.; Kitsantas, A. (2012). Personal Learning Environments, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning. *The Internet and Higher Education*, 15 (1), 3-8. doi: 10.1016/j.iheduc.2011.06.002

Departamento Administrativo de Planeación Estadística (DANE). (2013). *Encuesta de Consumo Cultural*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Bogotá: Dane.

Espuny, C.; González, J.; Lleixà, M.; Gisbert, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 8 (1), 171-185.

Estado de la Nación. (2013). *Cuarto Informe del Estado de la Educación*. San José: Editorama.

Gibson, V. (2014). *Oportunidades de Alianzas Estratégicas Académicas*. San José: CINDE.

Gobernación de Antioquia. (2013). *Antioquia Digital. Metaportal*. Recuperado el 5-5-2016 de Metaportal: <http://www.antioquiadigital.edu.co>

Gómez, M.; Roses, S.; Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 38, 131-138. doi: 10.3916/C38-2012-03-04

González Molina, S.; Ramos del Cano, F. (2013) El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y Comunicación Social*, 18 N^o Especial Noviembre, 419-433. doi: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.44253

HARO, J. J. de (2009). Las redes sociales aplicadas a la práctica docente. *Didáctica Innovación y Multimedia*, 13.

Hernández, R. A.; Martínez-Piva, J. M.; Mulder, N. (2014). *Global value chains and world trade. Prospects and challenges for Latin America*. Santiago de Chile: Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC).



Jones, C.; Ramanau, R.; Cross, S.; Healing, G. (2010). Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university? *Computers & Education*, 54 (3), 722-732. doi: 10.1016/j.compedu.2009.09.022

Linne, J. (2014). "Ahora hago fast food académico". Los estudiantes de la Universidad de Buenos Aires en tiempos de Internet. *Palabra Clave* 17 (3), pp. 695-716. doi: 10.5294/pacla.2014.17.3.7

Masip, Pere; Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Peralta, Miquel (2015). News and social networks: audience behavior. *El profesional de la información*, 24 (4), 363-370. doi: 10.3145/epi.2015.jul.02

Martínez, L.; Torrado, S. (2011). Uso de las redes sociales como fuente de información de los futuros profesionales de la comunicación: ¿ilusión o realidad? *Trípodos*, extra, 359-367.

Matsa & Mitchell. (2014). *8 Key Takeaways about Social Media and News*. Recuperado el 2-5-2016 de Pew Research Center: <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>

Mideplan (2014). *Programa de modernización del Estado (2010-2014)*. San José: Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica.

Ministerio de Educación. (2013). *Datos básicos del sistema universitario español 2013-2014*. Madrid: Secretaría General Técnica.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Mintic. (2014). *Plan Vive Digital*. Recuperado el 5-5-2016 de Vive Digital: <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-channel.html>

Paniamor (2010). *Adolescentes y TIC en Costa Rica: Nuevas oportunidades, nuevos desafíos*. San José: Fundación Paniamor.

Patiño, J. A. (2014). *Datos abiertos y ciudades inteligentes en América Latina*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.

Pérez Tornero, J. M., Tejedor, S., Simelio, N., Marín Ochoa, B. (2015). Estudiantes universitarios ante los retos formativos de las Redes Sociales: el caso de Colombia. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1). ISSN: 1134-1629

Roblyer, M.D.; McDaniel, M.; Webb, M.; Herman, J.; Witty, J.W. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education*, 13 (3), 134-140. doi: 10.1016/j.iheduc.2010.03.002



Tejedor, Santiago (2016). El alumno. En Pérez Tornero, J. M., Tejedor, S. (Ed.) (2016). *Ideas para aprender a aprender. Manual de innovación educativa y tecnología*. Barcelona: Editorial UOC. Col. Media Literacy. Alfabetización mediática.

The Cocktail Analysis (Ed.). (2015): *Informe de resultados: VII Oleada Observatorio de Redes Sociales*. Recuperado el 02-05-2016 de the cocktail analysis: <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>

Tess, A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) – A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29 (5), pp. A60-A68. doi: 10.1016/j.chb.2012.12.032

Thurman, N.J. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society* 10(1), pp. 139-157. doi: 10.1177/1461444807085325

UIS. (2013). *Adult and Youth Literacy*. UNESCO: Institute for Statistics.

Unión internacional de Telecomunicaciones, ITU (2012). *Medición de la Sociedad de la Información de la Unión internacional de Telecomunicaciones. Informe ejecutivo*. Unión Internacional de Telecomunicaciones. Suiza: Place des Nations.