

USOS Y GRATIFICACIONES DE LA WEB 2.0 POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES
DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO DE LA UPB

RICARDO LEÓN VALENCIA LOTERO

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación Digital

Director

César Alberto Mazo Monsalve

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

MAESTRÍA COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDELLÍN, COLOMBIA

2013

Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad".

Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada, Universidad Pontificia Bolivariana.

A handwritten signature in black ink, reading "Ricardo L. Valencia L." The signature is written in a cursive style with a large initial 'R' and a distinct 'L' at the end.

RICARDO LEÓN VALENCIA LOTERO

C.C. 98'557866 de Envigado

AGRADECIMIENTOS

Mis sentimientos de gratitud van dirigidos especialmente a mi director César Mazo, quien más que un simple asesor se convirtió en mi gran amigo y la mano de ayuda y compinchería en un trabajo que por más de un año no tuvo receso ni descanso.

A Beatriz Marín, Adriana Vega y Marta Aida Palacio, que siempre estuvieron pendientes de los adelantos de cada una de las actividades de este trabajo, sus sentidos nunca dejaron de estar prestos a cualquier asesoría y ayuda que se requiriera en cada una de las fases de elaboración de dicha investigación.

A mis estudiantes cuya ayuda y presencia fueron esenciales para realizar este trabajo pues fueron ellos precisamente el objeto de estudio, los cuales permitieron culminar con éxito cada una de las tareas de investigación e indagación propuestas, siempre su actitud fue de colaboración, simpatía y cariño.

A mi familia que nunca dejó de creer en mí, no sólo en los momentos propios de este trabajo sino en las tareas de cada uno de los módulos de la maestría, siempre conté con sus consejos y palabras de ánimo en los instantes de más fatiga y presión.

Y finalmente a Dios que pudo darme el ímpetu y la energía para poder culminar con éxito cada una de las labores de este trayecto, siempre su presencia infinita estuvo conmigo no dejándome perder el ánimo ni la vitalidad.

RESUMEN

Los usos sociales que comenzaron a darse por parte de los usuarios en la web 2.0 cambió el viejo esquema de emisión y recepción que se vio plasmado hasta hace algunos años en Internet, en donde los sitios tenían un poder informativo eminentemente unidireccional, solo unos pocos eran creadores y la comunidad global se limitaba a asimilar la información como entes pasivos, espectadores de una gran vitrina de datos de todo tipo. Hoy, vemos una plataforma en donde el rol de espectadores estáticos se convierte en un conglomerado de usuarios productores, lectores activos que intervienen y aportan en las redes sociales y los sitios de generación de contenidos para ampliar la oferta informativa a nivel mundial, muchos de ellos personas jóvenes en edad escolar y universitaria que obtienen diversos tipos de gratificaciones en estos nuevos medios, de una manera diversa y autónoma, siendo proactivos en la búsqueda y elección de herramientas según sean sus exigencias y deseos.

Mediante el uso de una encuesta con preguntas cerradas y una entrevista estructurada virtual, este trabajo explora los usos de la Web 2.0 en los estudiantes de Comunicación Social de la UPB, identifica las gratificaciones que se generan frente a este ambiente interactivo, su papel de gestores de contenidos personales y académicos y las distintas formas de motivación frente a las herramientas propias de la web 2.0.

PALABRAS CLAVE: Internet, web 2.0, usos y gratificaciones, redes sociales, prosumidores, autocomunicación de masas

ABSTRACT

The social practices that began to give the users of the web 2.0 changed the old scheme of emission and receipt that met formed until some years ago of Internet, where the sites had a communicative eminently unidirectional power, only some few ones were creative and the global community was limiting itself to digesting the information as passive entities, spectators of a great showcase of information of all kinds. Now, we see a platform where the role of static spectators turns into a conglomerate of producing, reading active users who intervene and reach in the social networks and the sites of generation of contents to extend the informative offer worldwide, many of them young persons in school and university age that diverse types of gratifications expect to obtain in these new means of a diverse and autonomous way, being proactive in the search and choice of tools as be his requirements and desires.

Using a survey with closed questions and a virtual structured interviews, this work tries to determine the uses and needs that there demonstrate the students of Social Communication of the UPB identifying the different gratifications that are generated opposite to this interactive environment, his role like managers of personal and academic contents and the different forms of motivation opposite to the own tools of the web 2.0.

KEY WORDS: Internet, web 2.0, uses and gratifications, social networks, prosumers, mass autocomunication

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1	DELIMITACIÓN	5
2.2	JUSTIFICACIÓN	5
2.3	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
3.	OBJETIVOS	7
3.1	GENERAL	7
3.2	ESPECÍFICOS	7
4.	MARCO REFERENCIAL	8
4.1	MARCO CONTEXTUAL	8
4.1.1	LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO DE LA UPB	8
4.1.2	LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD	9
4.2	MARCO CONCEPTUAL	10
4.2.1	LA WEB 2.0	10
4.2.2	AUTOCOMUNICACIÓN DE MASAS	15
4.2.3	LOS PROSUMIDORES	19
4.2.4	TEORÍA DE LOS USOS Y LAS GRATIFICACIONES	22
4.2.5	TEORÍA DE LOS USOS Y LAS GRATIFICACIONES EN LAS TIC	32
4.2.6	REDES SOCIALES Y LA TEORÍA DE LOS USOS Y LAS GRATIFICACIONES	34
4.2.7	LA PIRÁMIDE DE MASLOW EN LAS GRATIFICACIONES WEB 2.0	37
4.2.8	Gratificaciones académicas de las TIC	41
5.	METODOLOGÍA	47
5.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
5.2	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	48
5.2.1	LA ENCUESTA	48
5.2.2	LA ENTREVISTA	51
5.2	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	52
6.	RESULTADOS	56

6.1 CONECTIVIDAD, RECURSOS TECNOLÓGICOS Y FRECUENCIAS DE USO.....	56
6.2 PREFERENCIAS DE USO.....	61
6.3 GRATIFICACIONES DE LA WEB 2.0.....	72
6.3.1 RELACIONES SOCIALES	78
6.3.2 DIVERSIÓN	86
6.3.3 VIGILANCIA.....	88
6.3.4 IDENTIDAD PERSONAL Y CREACIÓN DE CONTENIDOS	91
6.3.5 GRATIFICACIONES EN LA PIRÁMIDE DE MASLOW	96
6.4 GRATIFICACIONES ACADÉMICAS.....	97
7. CONCLUSIONES	103
8. RECOMENDACIONES	107
9. BIBLIOGRAFÍA.....	110
10. ANEXOS	114
9.1 ENCUESTA.....	114
9.2 ENTREVISTA.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de estudiantes por género de 6o a 9o semestre	9
Tabla 2 - Relación de la pirámide de Maslow en redes sociales y comunidades en línea	40
Tabla 3 Muestra de estudiantes a encuestar por sexo y semestre.....	50
Tabla 4 - Categorías, técnicas y variables.....	52
Tabla 5 - Distribución por género.....	56
Tabla 6 - Pirámide de Maslow aplicada a las gratificaciones de los estudiantes de Comunicación Social de la UPB	96

1. INTRODUCCIÓN

La web 2.0 se presenta a la sociedad como una forma de cambiar las plataformas de trabajo de los usuarios de Internet, las opciones son diversas y la movilidad aumenta, las herramientas para la gestación de contenidos se engrandecen y hay nuevos espacios de innovación y participación, hasta el punto de considerar nuevos usos sociales derivados del uso de las TIC. Según palabras de Tim O'Reilly (2006) quien acuña este término, se crea un espacio donde se fortalecen las inteligencias colectivas de los individuos, en donde interactúan numerosos dispositivos (muchos de ellos con movilidad y conexión inalámbrica) permitiendo la generación de contenidos de todo tipo, desde los meramente personales, propios de la cotidianidad de cada individuo hasta aquellos que intentan enriquecer el conocimiento humano mediante portales destinados a tales fines, con herramientas de trabajo digitales más asequibles para todos y la posibilidad de establecer contactos personales, profesionales, académicos y laborales.

Como productores de información, los usuarios de estas tecnologías son la fuente directa de análisis y estudio, dejando de lado la investigación directa y unívoca de los medios de comunicación como generadores de datos e información. En estas observaciones la teoría de los usos y las gratificaciones cumple el papel de tomar a cada individuo como un ser autónomo y particular, con capacidad de asumir un rol de lector pasivo o de productor de la información según sean sus necesidades, expectativas y deseos. En la medida que avanza la tecnología las personas asumen roles mucho más protagónicos que antes en donde otrora eran meros receptores de contenidos según lo que cada medio quisiera disponer y su interacción era bastante escasa ya que no habían formas de hacerlo.

Las TIC nos presentan unas personas mucho más proactivas, que, según su cultura, época y conocimiento tienen un mayor o menor acercamiento a las herramientas que nos brindan los sitios y servicios de interacción, participación y generación de la web 2.0, algo que permite explorar esta teoría de los usos y las gratificaciones ya que su mirada se centra en cada persona, en sus hábitos, la forma en que pueden aprovechar los contenidos que están dispuestos en estos sitios y así enriquecer su cotidianidad, ampliar sus relaciones personales, realzar y sostener sus propios valores frente a los demás usuarios y mantener una cierta vigilancia frente a su entorno.

Es así como podemos explorar la forma en que los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la UPB tienen un acercamiento voluntario, utilitarista y activo de los diferentes servicios que ofrece la web 2.0; la manera en que los discentes usan y aprovechan estas herramientas y cómo pueden lucrarse de las mismas para sus actividades personales, la consolidación y manejo de sus relaciones sociales y el beneplácito académico en las cuales pueden tener un papel netamente pasivo o ser unos usuarios proactivos, generadores de contenidos, constructores de respuestas frente a los estímulos que ofrece esta plataforma virtual de la participación y la construcción colectiva de conocimiento.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad en general, medios de comunicación y directivas académicas de los diferentes estamentos educativos se han referido a los discentes como jóvenes curiosos por los temas tecnológicos, individuos que tienen un bagaje y un conocimiento frente a herramientas como Internet bastante diestro y con gran dominio natural de las mismas; se les considera como seres humanos de fácil manejo y dominio de aplicaciones, con una gran fortaleza de las TIC y que permanentemente están interactuando en cada uno de estos sitios propios de la Web 2.0.

Gracias a esto, profesores y personal administrativo de la Facultad asignan trabajos y actividades contando con tales habilidades, siempre bajo la idea de que los estudiantes son individuos curiosos frente a los adelantos tecnológicos, adictos a artefactos electrónicos, consumidores permanentes de programas informáticos y seres proactivos en cuanto al tema digital se refiere, constantes generadores de contenidos que tienen una gratificación personal y académica con los servicios que las tecnologías digitales brindan, en donde prima la interacción, las destrezas técnicas y el gusto notable por la virtualidad.

Cabe entonces cuestionarse, ¿Hasta qué punto los estudiantes son capaces de utilizar estas herramientas con la debida propiedad y conocimiento (técnico y utilitarista), ¿Estos servicios son de por sí lo suficientemente gratificantes para ellos en gran parte de los aspectos de su cotidianidad, no sólo personal sino también académica y profesional? ¿Es la web 2.0 una panacea a todas sus necesidades y los motiva para llenar y solventar buena parte de sus espacios de vida, tanto en lo personal como en lo académico? ¿Siendo jóvenes en formación en el área de la comunicación y el periodismo utilizan estos sitios para gestar y elaborar contenidos que les refuercen sus conocimientos y en sí les ayude a ser mejores profesionales de la comunicación?

Se indaga también si los estudiantes sienten que la Universidad es una fuente de conocimiento suficiente en cuanto a recursos, asignaturas concernientes al manejo de las TIC y capacidad de sus docentes en lo que se refiere a este campo tecnológico relacionado con las herramientas de interacción digital que se hacen más visibles y son de un manejo más asequible en la web 2.0

Esta investigación arroja resultados importantes para la Facultad ya que otorga una forma de conocimiento sobre los mismos estudiantes que nunca se había realizado, aquella que indaga sobre la forma en que usan y prefieren los diferentes dispositivos tecnológicos y aplicaciones que están conectados a los servicios de la web 2.0.

Esto resuelve uno de los problemas planteados por la Facultad sobre qué tanto saben sus discentes sobre la web, cómo la manejan, qué prefieren de ésta y qué provecho sacan de cada una de las herramientas embebidas en estos sitios. Es una forma de mejoramiento basado en la opinión y resultados que generan los mismos estudiantes mediante los instrumentos de recolección utilizados en este estudio.

Este mejoramiento puede ser aprovechado en las reformas curriculares, en el planteamiento de contenidos esbozados en cada asignatura, y en la conscientización de docentes y directivos sobre lo que debe impartirse, no sólo desde lo netamente técnico sino también conceptual, ya que las TIC no necesariamente han sido vistas como un elemento transversal importante en la Carrera.

La idea es entonces descubrir los vacíos que existen partiendo de los usos y gratificaciones de los estudiantes frente al tema, es observar su *modus vivendi* y *operandi* con algo que se cree connatural en ellos como lo es las aplicaciones y sitios de la web 2.0 y a partir de su comprensión poder tomar decisiones de tipo académico y curricular.

2.1 DELIMITACIÓN

Esta investigación pretende explorar la forma en que los estudiantes de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana (sede Medellín) usan, se motivan y obtienen diferentes tipos de gratificaciones de la Web 2.0. Este estudio se centra en el aprovechamiento que de tales tecnologías hacen los discentes entre 6° y 9° semestre, con una población de 285 personas en tales períodos académicos. Se escogió este rango de semestres pues se tiene en cuenta que los discentes ya hubieran pasado por la materia de Medios interactivos (primera asignatura obligatoria sobre TIC, impartida en 6° semestre) la cual les da una visión más académica sobre la tecnología y les ofrece un grupo de herramientas propias de la web 2.0, además de ser un período en el cual los jóvenes ya están en una fase avanzada de su carrera, han visto gran parte de las materias que los ha convertido en usuarios de buena parte de los servicios que ofrece Internet y siguen aún en la Universidad en sus actividades académicas, algo que ya no ocurre con los de 10° semestre que están en período de práctica y elaboración de trabajo de grado. Esta investigación en su fase de contacto e indagación con los discentes se realizó entre los meses de agosto y noviembre de 2013.

2.2 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se basa en la inquietud constante de algunos profesores de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo, especialmente aquellos que dictan cursos referentes al tema tecnológico y de creación de contenidos digitales, sobre la forma en que sus estudiantes logran sentirse realmente satisfechos y plenos frente al aprovechamiento académico y personal frente a la tecnología digital, de qué manera se involucran y aprovechan las diferentes herramientas de producción de información que se encuentran en la web y cómo interactúan en las redes sociales, teniendo en cuenta el tipo de contenido que comparten en las mismas, resultados que logran ser

útiles a los directivos de la Facultad para la reforma de p nsum, la programación de sus asignaturas y la asignación de trabajos en cada una de las áreas de la carrera.

Muchos de los docentes y personal administrativo de la facultad de Comunicación Social de la UPB dan por sentado las habilidades tecnológicas de sus estudiantes en cuanto al manejo de herramientas propias de elaboración de contenidos e interacción en redes sociales y demás servicios propios de la web 2.0. Esta investigación pretende estudiar el gusto y afinidad que demuestran los discentes frente a tales servicios digitales, qué tanto usan estos sitios como apoyo a sus actividades académicas y su gratificación a la hora de abordarlos y manejarlos, estableciendo la forma en que estos servicios de interacción y participación llenan sus expectativas, logrando crear espacios de colaboración y participación mancomunada con sus compañeros y profesores, especificando el tipo de aplicaciones, sitios y herramientas que satisfacen las diferentes necesidades que se les presentan, ya sea desde lo personal, social, académico o meramente hedonista.

2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

-  Qu  gratificaciones obtienen los estudiantes de la facultad de Comunicación Social de la UPB de los diferentes servicios y herramientas que ofrece la web 2.0?
-  Cu les son las preferencias de los estudiantes de la Facultad respecto al uso de la web 2.0?
-  Qu  percepciones tienen los estudiantes sobre el uso de las redes sociales en su actividad académica?
-  Qu  tanto utilizan los estudiantes las aplicaciones de las web 2.0 para generar contenidos innovadores y creativos, desde lo personal y lo académico?

3. OBJETIVOS

3.1 GENERAL

Identificar los usos y las gratificaciones que obtienen los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la UPB en el uso de las herramientas que ofrece la web 2.0.

3.2 ESPECÍFICOS

- Reconocer las preferencias de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la UPB respecto al uso de la web 2.0 de acuerdo con las motivaciones y necesidades que logran satisfacer tales herramientas.
- Identificar la forma en que los estudiantes usan estas herramientas de la web 2.0 como ayuda a sus actividades académicas.
- Establecer si los estudiantes de la Facultad son usuarios generadores de contenidos académicos y periodísticos en la web 2.0

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO CONTEXTUAL

4.1.1 LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO DE LA UPB

La facultad de Comunicación Social de la UPB fue constituida como Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación en el año de 1967 y obtuvo su acreditación de Alta calidad en Res. 5719 del 6 de diciembre de 2005. Otorga el título de Comunicador Social – Periodista y tiene una duración de 10 semestres de forma presencial (con ciertas asignaturas bimodales que ofrecen una parte de sus contenidos de forma virtual).

El perfil del comunicador social de la UPB es el de un profesional humanista, creativo e investigador social, afín a la gestión de procesos de comunicación, las labores empresariales y el liderazgo en procesos de desarrollo, la comunicación pública y la investigación enfocada en comunicaciones, de forma inter y transdisciplinar, con una conciencia crítica y compromiso activo al entorno en el cual se encuentra.

Su misión se basa en la formación de comunicadores con un sentido integral, haciendo énfasis en la ética, la investigación y el servicio a la comunidad, con un interés marcado por la producción creativa, el intercambio y la difusión con un gran compromiso con el entorno.

Sus campos de acción profesional se enfocan al periodismo en todas sus modalidades, la gestión de la comunicación, el desempeño en medios audiovisuales, la comunicación para el desarrollo, la comunicación pública, la investigación en comunicaciones, el mercadeo y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Esta formación pretende lograr unos profesionales de carácter humanista con gran compromiso con el entorno, partícipes activos desde la interacción social y cultural, en una educación que estimula el pensamiento contemporáneo, con carácter crítico y

analítico; todo basado en una educación integral y reflexiva frente a lo tecnológico en donde la comunicación se piensa como una relación existente entre la tecnología y la cultura.*

4.1.2 LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD

El perfil establecido por la Universidad para la carrera de Comunicación Social – Periodismo para sus estudiantes es el de una persona con necesidades de autorrealización, habilidades comunicativas y capacidad para desarrollar proyectos y solucionar problemas en el ámbito de la comunicación social creativa, siendo analítico, argumentativo e interpretativo, que participa desde el conocimiento, con un conjunto de afectos y vivencias que lo convierten en un ser humano integral.

A noviembre de 2013 la población total de los estudiantes de la Facultad era de 650 personas, teniendo un aproximado de 60 a 80 estudiantes por semestre, de los cuales la mayoría está conformada por mujeres (aproximadamente un 75%). Entre 6º y 9º semestre hay un total de 285 discentes, cuya distribución por sexos está compuesta de la siguiente manera†:

Tabla 1 Distribución de estudiantes por género de 6o a 9o semestre

SEMESTRES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL H+M
6o Semestre	23	61	84
7o Semestre	11	46	57
8o Semestre	16	65	81
9o Semestre	18	45	63
TOTAL	68	217	285

* Información obtenida del departamento de Registro Académico

† Datos suministrados por la Dirección académica de la Facultad

Las edades de los estudiantes de estos semestres oscilan entre los 19 y los 22 años en su mayoría, viven en la ciudad de Medellín y municipios aledaños y se encuentran en los estratos 3, 4, 5 y 6.[‡] Como se podrá ver más adelante en los resultados obtenidos en la investigación, la totalidad de ellos cuenta con algún tipo de computador (de escritorio o portátil) y conexión a Internet (ya sea de forma fija o por medio de plan de datos)

4.2 MARCO CONCEPTUAL

4.2.1 LA WEB 2.0

Un hito importante dentro del uso de las tecnologías de la información fue la posibilidad de acceder y crear espacios para la comunicación y el aprendizaje colaborativo. Esto implicó una evolución en términos digitales del esquema emisión - recepción – respuesta, a un modelo en que múltiples interlocutores podían crear espacios y redes para fomentar los conocimientos de cada uno de ellos y del grupo en general. Con ello aparece en 2007 la denominada Web 2.0, término creado por el irlandés y fundador de O'Reilly Media, Tim O'Reilly y que hace referencia a aquellos sitios que facilitan el poder compartir información, con una buena interoperabilidad, una plataforma centrada en el usuario y con la colaboración entre los mismos como base de su operación y manejo.

El mismo O'Reilly (2006) define los siete principios que caracterizan a la Web 2.0

- Servir como plataforma de trabajo.
- Fortalecer y aprovechar la inteligencia colectiva.
- Promover la gestión de bases de datos como competencia básica.

[‡] Datos obtenidos del Sistema de Información para la Gestión Académica y Administrativa –SIGAA- y de la Dirección académica de la Facultad. Consultado en noviembre de 2013

- El fin del ciclo de las actualizaciones de software
- La programación ligera como modelo que propende por la simplicidad
- Masificar y diversificar el uso del software en múltiples dispositivos.
- Enriquecer la experiencia de aprendizaje en los usuarios.

Según Cobo (2007, p.15) “En esta nueva web, la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios”. Este mismo autor señala que en la web 2.0 los usuarios escogen la forma de participar, sea de manera pasiva, con navegación a través de los contenidos; o de manera activa generando información nueva para uso y disposición general.

En la actualidad, la web 2.0 se populariza a partir de sus aplicaciones más representativas, como Wikipedia, Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, la blogósfera y demás servicios que ofrecen, una sobreoferta de cientos de herramientas que día tras día intentan acoger y cautivar a miles de usuarios que a su vez asumen su papel de generadores de contenidos, muchos de ellos adolescentes y personas jóvenes en edad escolar y universitaria que tienen un carácter curioso e innovador que ven en estos ambientes sociales y de colaboración una manera de satisfacer sus necesidades de comunicación, aprendizaje y esparcimiento.

Según el doctor (Ph.D) profesor de sistemas de Información en IE Business Enrique Dans, en este ecosistema de la web 2.0 las personas alcanzan a tener tanta importancia como las empresas o los medios de comunicación, un entorno que se centra en los individuos.

Ya no leemos, hacemos clic y callamos, sino que participamos activamente desarrollando una presencia activa, creando una personalidad on-line, comentando las noticias, anotando lo que queremos recordar o utilizar, etc. (...) En eso que hoy llamaríamos despectivamente web 1.0 pululaban, en realidad, unos 45 millones de

personas a mediados del año 1996, que revoloteaban alrededor de unos 250.000 sitios. La mayoría de éstos pertenecían a aquellos que podían permitirse el manejo de relativamente complejas herramientas que eran necesarias para establecer una presencia en Internet: básicamente empresas. El manejo de lenguajes como el HTML o de programas como Dreamweaver estaba restringido a personas con habilidades técnicas que habitualmente realizaban dicha labor para las empresas que las tenían en su nómina. (...) En el fondo, debemos considerar que la Web 2.0 no es simplemente un conjunto de prestaciones y tecnologías, sino algo mucho más ambicioso: una verdadera actitud (Dans, 2007, p.3)

Es así entonces como a la par de estas herramientas de generación de contenidos aparece un nuevo sistema de sitios que hoy conocemos bajo el concepto de **web social**, en donde las redes sociales se evidencian como uno de los recursos más representativos de este fenómeno. Tal y como lo afirma Jaramillo (2011, p.18) “Están definidas por Wikipedia como estructuras sociales compuestas por personas (u organizaciones u otras entidades) que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o comparten creencias, hobbies o pasatiempos comunes, conocimientos o estatus”.

Es hasta el año 2002-2003 cuando podemos entender que las redes sociales hacen su aparición ante un público que ya comienza a ver el auge de sitios de fácil creación y producción de contenidos, y en donde cada individuo es autor y productor de su propio espacio, generador de información y ser social en busca de personas afines para la creación de círculos sociales y de colaboración colectiva. En la actualidad, tal y como lo apuntan Crespo y García (Citado por Llorente, 2013, p.22) podemos definir tres grandes grupos de herramientas de red social:

- **Redes de contactos** (social networking sites) en donde el principal objetivo es la creación de un círculo de amigos para compartir información, hacer comentarios relativos a los contenidos ofrecidos por cada usuario y elaborar un perfil acorde a lo

que cada quien quiera mostrar. Ejemplos de este tipo de herramientas son Facebook, LinkedIn, Hi5, Myspace.

- **Sitios de publicación social** en los cuales no hay tanta relevancia al perfil elaborado por cada usuario sino a la información puesta por cada quien, referente a temáticas especiales, creación de contenidos académicos, recolección de datos propios del gusto de cada usuario, y si el sitio se presta, generación de contactos con gustos afines para el intercambio de datos. Ejemplos de estos sitios son Delicious, Slideshare, Flickr, Instagram y Youtube.

- **Herramientas de seguimiento de actividad online**, en donde lo más importante es realizar justamente un seguimiento a las acciones que hacen determinados usuarios en la red (life-streaming), en donde las demás personas que pertenecen a su círculo de amigos y seguidores en la página toman el rol de lectores, con la debida interactividad que ofrecen las redes sociales en general, tal es el caso de Twitter, o los blogs que pueden tener seguimiento continuo por medio de lectores RSS

Castañeda y Sánchez (2010) concluyen con algunas características propias de este conjunto de herramientas de interacción y trabajo colaborativo plasmadas en las redes sociales: Son una representación actual del fenómeno de agrupación y búsqueda de personas afines en comunidades que siempre ha tenido nuestra sociedad, en donde ahora se hace mucho más tangible la teoría de los 6 grados de separación[§] en medio de un acontecer que evoluciona día tras día, especialmente en personas menores de 34 años, en donde Facebook se posiciona como la red social más fuerte y estable a nivel mundial, teniendo en cuenta además el surgimiento de redes sociales locales o nacionales que cobran fuerza a raíz de las necesidades propias de cada región. Los autores nos señalan también cómo las diferentes

[§] Teoría expuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, en un cuento llamado Chains, en donde se expone que cualquier persona puede estar conectada a otra en el planeta gracias a una cadena de intermediarios que no pasa de 5 personas. Fuente: La teoría de los seis grados de separación. Extraído el 25 de marzo de 2014 desde <http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>

instituciones de regulación, educación y gobierno hoy toman las redes sociales como parte de sus legislaciones y procesos administrativos en donde se discute no sólo el accionar sino el manejo de la privacidad de sus miembros, destando el hecho que este aspecto puede ser manipulado de cara a los beneficios sociales/comerciales de cada perfil.

Hablamos entonces de un fenómeno que atañe a todos los continentes en los cuales ya hay acceso a Internet en gran parte de sus países, en donde los usuarios se agrupan en grandes comunidades virtuales para poder socializar, crear nuevos canales de comunicación, generar y sostener relaciones de todo tipo, desde las que se dan alrededor de un determinado hobby hasta las que atañen directamente a vínculos afectivos, emocionales, de compañerismo y colegaje, en búsqueda de nuevos conocimientos, reafirmación de la identidad de cada individuo o de satisfacer necesidades de esparcimiento, vigilancia del entorno y diversión.

El entorno Web 2.0 permite por tanto mantener e intensificar las relaciones. De hecho, una de las aplicaciones web 2.0 más interesantes que han surgido en estos últimos años han sido las comunidades online de todo tipo. De todas ellas, las redes sociales online (como Facebook, Twitter o LinkedIn) son el ejemplo más relevante. Las comunidades online proponen múltiples posibilidades de interacción sin precedentes en la historia de Internet. Desde que aparecieron, estos servicios han traído a cientos de millones de usuarios de todos los continentes y edades, llegando a formar parte de nuestra vida cotidiana y dando respuesta a muchas de nuestras necesidades de socialización (Carballar, 2013, p.5)

4.2.2 AUTOCOMUNICACIÓN DE MASAS

Ya es claro que hay una nueva forma de comunicación a nivel global en donde imperan los medios sociales digitales o medios de comunicación social *online* en la cual se mantienen un sinnúmero de relaciones entre los usuarios, donde los contenidos son creados por ellos mismos y mediante el uso de tecnologías web 2.0, fenómeno mayoritariamente manejado por personas jóvenes, adolescentes en edad escolar, estudiantes universitarios y profesionales que apenas están comenzando a posicionarse el mundo laboral.

Carballar (2013, p.6) nos acerca a este fenómeno:

Si se prefiere una definición más científica del término medio de comunicación social, Andreas Kaplan y Michael Haenlein, profesores de una escuela de negocios en París (ESCP Europe), en un artículo publicado en 2010 los definen como 'un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario'

El autor nos hace una clara diferencia con los medios sociales, especialmente en dos aspectos claves: la comunicación puede ser bidireccional y puede ser de uno a uno o de muchos a muchos.

Esto es entonces superar los modelos de comunicación básicos, a través del uso de herramientas no controladas por terceros (llámense medios o canales de comunicación), es porque se irrumpe en el territorio de una nueva forma que se conoce como la **autocomunicación de masas** (Castells, 2009) caracterizada por la difusión de información a través de medios como Internet y las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación electrónica y el desarrollo del software social, lo que promueve redes horizontales de comunicación interactiva, que conectan lo local y lo global, en donde se promueve el desarrollo simultáneo de una

cultura de la libertad individual y de las tecnologías de la comunicación digital, en donde cada uno monta sus propios sistemas de información y comunicación. “A medida que la gente (los llamados usuarios) incorporan nuevas formas de comunicación, ha construido su propio sistema de comunicaciones de masas a través de SMS, blogs, podcasts, wikis y similares”. (Castells, 2009, p.102)

En la autocomunicación, para entender mejor su impacto y consecuencias, Castells (2009) habla del *mensaje en la botella*, efecto donde un contenido una vez emitido o publicado por un usuario sin importar sus intenciones o el público a quien piense será dirigido, podrá ser visto por cualquiera, entendido y asimilado de múltiples formas no intencionadas ni previstas por este emisor en el momento de ser elaborado. Esta independencia del mensaje en sí mismo es una de las características de la autocomunicación de masas. En ésta, según el autor, las nuevas generaciones exploran Internet y no sólo crean contenidos, sino también nuevos medios de comunicación en línea (Por ejemplo redes sociales populares en el momento como Youtube y Facebook) Esto marca una diferencia frente a los medios tradicionales, que generalmente restringen los contenidos y las noticias publicadas según normas y criterios particulares, pues en los medios de la autocomunicación de masas no existen impedimentos a la hora de divulgar o recibir información, ni para emisores ni para públicos, más allá de la accesibilidad a la Internet.

El autor menciona a Youtube por citar un caso, se ve claramente los contenidos creados por los propios miembros, en un medio diferente a los tradicionales, donde cada quien puede elaborar sus propias obras audiovisuales ceñidos a las restricciones que da esta red social (sobre todo las referentes a copyright y censura) , y así mismo las demás personas pueden ver y comentar las producciones que deseen entre una gran lista de posibilidades, algunas generadas por los medios tradicionales, los gobiernos, los partidos políticos y las instituciones ya reconocidas y convencionales que se mezclan con las que suben los usuarios comunes y en donde hay un entrecruce de opiniones, aportes y comentarios.

Castells (p.101) nos habla justamente de la Web 2.0 como un grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que permiten un amplio abanico, creciente y en evolución, de espacios sociales en Internet, todo gracias a las velocidades de conexión con las que contamos en la actualidad (teniendo un promedio global de más de 2,6 Mbps)^{**}, el software de código abierto y la mayor calidad de los gráficos en una sofisticada arquitectura de espacios tridimensionales.

Finalmente, frente a este fenómeno, es conveniente reconocer su importancia como medio que llega a una verdadera audiencia global, con creación de contenidos, recepción y diversas maneras de colaboración con otros usuarios, algo aún difícil de alcanzar y mantener para los medios tradicionales, convirtiéndose en una forma de comunicación multimodal porque la digitalización de los contenidos permiten el intercambio de información en varios formatos (textuales, gráficos, audiovisuales) y a través de todas las redes, aspecto muy utilizado por los jóvenes que ven en estos entramados tecnológicos una forma de crear nuevas relaciones (sociales, académicas y personales, tanto en su círculo de amigos y familiares cercanos como en aquellos que pueden obtener según sus preferencias) y de escoger los espacios que más se adecúan a sus necesidades, tanto ligadas a los procesos universitarios como a aquellos que les atañe directamente con sus gustos, formas de pensar y el contexto o ambiente propio que les rodea.

Castells, no obstante, señala que a pesar de lo novedoso o revolucionario que pueda parecer el medio, es el usuario quien determina la importancia de éste a través de los mensajes, escoge el que más le convenga y hace una valoración de acuerdo a la forma en que se satisfacen sus gustos, necesidades y deseos "...pero tiene el potencial de hacer posible una diversidad ilimitada y la producción autónoma de la mayoría de los flujos de comunicación que construyen el significado en el imaginario colectivo." (Castells, 2009, p.108)

^{**} Akamai (2013) The State of the Internet. 3rd quarter, 2013 report. Extraído el 15 de marzo de 2014 desde <http://www.akamai.com/stateoftheInternet/>

Y justamente en este nuevo esquema se resalta el papel de los jóvenes como actores principales de este entramado electrónico de consumo, producción e intercambio, en donde convergen tecnologías y servicios digitales junto con la industria del entretenimiento, tal y como lo afirman Pérez y Castro (2009, p.26-27): Los espacios digitales se han transformado en lugares primarios y referentes de encuentro para los y las jóvenes que tienen la posibilidad de acceder a Internet, lo que revela un nuevo modo de convivencia y comunicación que pasó del clásico modelo 'face to face' a 'computer to computer' que sobrevive en la red de redes. Ya no sólo el correo electrónico es la expresión más usada en el mundo virtual. El chat ha aumentado también su prevalencia de uso, lo que facilita la multicomunicación entre los usuarios de las redes digitales. De esta manera, no sólo se chatea con varias personas a la vez; sino que, de manera paralela, indagan información en los distintos motores de búsqueda existentes, mientras de fondo suena la música que se reproduce en formato mp3. Es decir, se está desarrollando la posibilidad de realizar tareas simultáneas a través de las distintas plataformas digitales.

Resulta claro entonces, que son los jóvenes menores de 30 años quienes asumen un rol si no único si preferente en este fenómeno de la autocomunicación, ya que son éstos quienes han convertido Internet en una herramienta de uso cotidiano, a diferencia de muchos adultos que con más paciencia y esfuerzo han tenido que adaptarse a los nuevos cambios, sobretodo aquellos que están alejados de las industrias tecnológicas. Francisco Ceballos, director de Mercado Libre en México, nos hace la siguiente referencia en un artículo de opinión publicado en CNN Expansión (2013):

No podemos negar que en los últimos años Internet se ha convertido en una herramienta de uso cotidiano para un gran número de personas; los adultos, por ejemplo, no se imaginaban hace algunos años lo que se puede hacer con este medio. No obstante, tuvieron que aprender a utilizarlo y a adaptarse a las nuevas tecnologías para experimentar las bondades que nos ofrece.

Para las nuevas generaciones, el uso de Internet ha sido muy distinto, ya que los niños y los adolescentes están creciendo con esta herramienta y les resulta más fácil adaptarse a ella; poco a poco, se están convirtiendo en expertos y lo utilizan diariamente. (Ceballos, 2013)

4.2.3 LOS PROSUMIDORES

Si este proceso mediático ha cambiado el *modus vivendi* y *operandi* de las generaciones propias de los 90's y primeras décadas del siglo XXI, las herramientas propias de los nuevos medios están dispuestas a la gestación y producción de contenidos con gran facilidad e igualdad para todos los usuarios de Internet que convergen en las redes sociales (la red social Facebook cuenta con más de mil millones de personas en la actualidad, de un aproximado de 3 mil millones de usuarios de las redes sociales a nivel global^{††}), fabrican sus propios sitios en la web e intercambian información textual y audiovisual con las múltiples herramientas y dispositivos móviles con que se cuenta en la actualidad (el uso de este tipo teléfonos inteligentes y tablets ha crecido más del 115% en los últimos dos años)^{††} Deben éstas entonces asumir por ende un nuevo rol, ya no de simples individuos prestos a consumir y asimilar lo que se les brinda sino como productores permanentes de información.

Es ahí, en este sistema de producción de contenidos de forma ubicua y con múltiples herramientas de emisión creativa de información donde emerge un nuevo tipo de actor en este sistema tecnológico al que denominados **prosumidor**, una

^{††} Cerri, Alicia. (2013). El fabuloso mundo de las redes sociales. De: Wobi. Extraído el 20 de marzo de 2014 desde <http://www.wobi.com/es/articles/el-fabuloso-mundo-de-las-redes-sociales>

^{††} Redacción Terra (2014). Crece uso de dispositivos móviles un 115% en 2013. De: Terra. Extraído el 20 de marzo de 2014 desde <http://noticias.terra.cl/tecnologia/gadgets/crece-uso-de-dispositivos-moviles-un-115-en-2013-estudio,b9ef4955fc293410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>

combinación entre productor y consumidor, o sea, alguien que en este proceso de intercambio informativo es un gestor de información sin perder su posición como espectador de paquetes de comunicación que brindan las empresas, las organizaciones mediáticas y las demás personas que de igual a igual logran lanzar sus ideas, opiniones y trabajos en este vasto conjunto de información que nos ofrece la web.

El término de prosumidor o *prosumer*, fue acuñado en 1980 por el escritor estadounidense Alvin Toffler en su libro *The Third Wave* (La Tercera Ola), en donde combina en una misma palabra ambos roles, el del consumidor que inmerso en una sociedad permeada por los avances en tecnología electrónica logra involucrarse en la creación de productos siendo gestor y coautor de los mismos. Dicho concepto ya había sido anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en el libro *Take Today* (1972), igualmente haciendo una visión futurista de cómo la edad posteléctrica daría pie a nuevos actores comunicativos, inmersos en un nuevo ambiente de gran complejidad inherente. Ahora, más de 30 años después de ser conocido este término logra verse mucho más tangible gracias a la web 2.0.

Autores como Octavio Islas (2008) confirman justamente como el auge de la web 2.0 logra el surgimiento y aparición en sociedad de nuevos escritores, periodistas y redactores que hasta hace unos años sería imposible siquiera ser conocidos, escuchados o tomados en cuenta, fenómeno que parte la historia de las comunicaciones en dos, en donde hay transformaciones de índole cultural, psicológico y social:

La web, generosa aportación de Tim Berners-Lee -quien hoy se desempeña como director del World Wide Web Consortium, negándose a reconocer rotundamente la existencia de la web 2.0-, sin duda alguna aceleró la socialización de Internet. Los blogs o bitácoras permitieron que usuarios no expertos en informática fueran capaces de publicar contenidos en Internet. El desarrollo de la Web 2.0 admite ser considerado como auténtico parteaguas

histórico en la evolución de Internet. El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta nativo de la web desarrollada por Berners Lee paulatinamente descubrió prácticas comunicativas que el propio Berners Lee no fue capaz de poder considerar. De tal proceso exploratorio derivó la gestación de los nuevos ambientes comunicativos que hoy designamos como “Web 2.0”. En ese proceso exploratorio el cibernauta ordinario paulatinamente se fue convirtiendo en prosumidor, gracias a la autoaplicación del conocimiento y el conocimiento aplicado a la revolución misma del conocimiento: autología pura (Islas, 2008, p.6)

Islas reconoce el papel de los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad, en donde recuerda a autores como Alfons Cornella (Mencionado por Islas, 2008) en el que resalta el fenómeno x-casting, en el cual se destaca el poder que tienen los usuarios de generar contenidos en cualquier momento y lugar, con la mera condición de tener un dispositivo conectado a Internet (más teniendo en cuenta el desarrollo acelerado de las comunicaciones digitales móviles), convirtiéndolos en potenciales prosumidores, algo que representa una gran revolución en la economía política de los sistemas de comunicaciones.

En ambientes comunicativos glocles propios del imaginario de la “sociedad de la ubicuidad”, el prosumidor o prosumidores -persona o personas reales, avatares y/o robots programados (bots)-, disponiendo de un extenso repertorio de recursos multimedia, emprenden determinadas acciones comunicativas, como expresar sentimientos, difundir información, gestionar información, compartir conocimientos, a través de dispositivos e interfases digitales móviles o estacionarias, para, en un proceso autológico, propiciar las condiciones necesarias de vinculación comunitaria con otro prosumidor o prosumidores –que bien pueden formar parte de una red social, avatares y/o robots programados. Al explorar las capacidades de los dispositivos e interfases digitales, los prosumidores gestarán las condiciones necesarias para acceder a ambientes

comunicativos más complejos, transitando a una nueva ecología cultural (Islas, 2008, p.17)

4.2.4 TEORÍA DE LOS USOS Y LAS GRATIFICACIONES

Con un impacto social, participativo y proactivo como el de la Web 2.0, se debe tomar un método de acercamiento e investigación para conocer de qué forma las personas logran aproximarse a dichas herramientas, qué respuesta tienen ante las mismas y qué predilecciones demuestran ante un número de opciones tan vastas como las que ofrece este fenómeno social de medios sociales digitales.

La teoría tomada para tal fin es la de los usos y las gratificaciones (TUG), estudios que se abordan desde una mirada eminentemente individual ya que cada sujeto accede y adopta lo que más le llama la atención y lo que logra cautivar su interés en medio de las opciones que tiene a la mano, dándole a cada usuario un papel eminentemente activo, particular y autónomo.

Las TUG surgen en la primera mitad del siglo XX en los inicios de la investigación empírica relacionada a la comunicación de masas, siendo sus principales representantes Eliuh Katz, Jay G. Blumler y Michel Gurevitch:

...quienes constatan que el receptor se transforma en un usuario activo frente a los medios de difusión, capaz de construir una respuesta frente a la oferta mediática. Jean Clouthier (1975) aporta una visión fundamental para avanzar en 'la conceptualización del receptor activo al hablar del proceso de formación de un nuevo sujeto de comunicación' (Gómez, 2009, p.3).

Aunque desde la década de los 30's ya se usaban estas formas de estudiar las audiencias (sin buenas pruebas sobre los efectos reales que los medios masivos producían a las personas que se exponían a los mismos, sólo observando lo que tales contenidos generaban en la gente y así comprender su grado de consumo) su desarrollo comienza plenamente en la década de 1980, tornándose en una corriente que centra su atención en las audiencias y en el análisis de sus intereses, viendo la forma en que los públicos construyen significados a partir de la exposición a los medios de comunicación, dándole un carácter activo a éstos receptores quienes ya no son considerados simples consumidores, sujetos tomados como grupo mayoritario, atendidos a lo que las empresas mediáticas les brindan, a veces en oposición a los objetivos y propósitos puntuales que cada medio impone en el impacto que podría generar con sus contenidos.

Esta corriente centrada en el usuario basa sus argumentos en obras como la del francés Michel de Certeau siendo una de las principales *La Invención de lo Cotidiano*, (1980) en las cuales se afirma que las audiencias tienen una capacidad suficiente para desarrollar tácticas de resistencia y para crear significados propios, acordes a sus necesidades emocionales y sociales y no necesariamente conexas a las de los productores capitalistas, en donde los individuos cuentan con dos características que les permite escoger lo que les gusta y maniobrar con el medio y sus contenidos según su libre albedrío: Libertad y autonomía, en donde cada quien puede replantear el medio, inventar nuevos usos y no ceñirse necesariamente a los propósitos de creación de un aparato, un servicio o una red porque industrialmente así fue estipulado. Es así como surgen las **innovaciones**, un cambio y transformación que dan los mismos usuarios a los medios según sus conveniencias y gustos, dada justamente por el libre albedrío del que cuenta cada persona.

Según el Diccionario UNESCO de las Ciencias Sociales (citado por Gómez M. 2009, p.6), los **usos** provienen del empleo que se hace de algo, de acuerdo con la costumbre y a la práctica. Carmen Gómez Mont (2009) alude que “el uso, es así, una práctica social cuya repetición la vuelve normal dentro de una determinada cultura.

Su sentido se aproxima al término de costumbre, donde las prácticas se entienden como naturales.” Proulx (2006) por su parte sostiene que “...los usos sociales se definen así como patrones de usos de individuos o de colectivos que se muestran relativamente estabilizados durante un periodo histórico más o menos largo, a escala de conjuntos sociales amplios (grupos, comunidades, sociedades y civilizaciones)” (Citado por Gómez Mont, 2009, p.7)

Por su parte, Gilles Pronovost (1994) teoriza acerca del cómo se forman los usos sociales, entendiéndolos como procesos, de naturaleza social, en donde los actores forman relaciones a partir del empleo de unos medios disponibles, en un tiempo y un espacio determinado. Ahí es muy importante el contexto de prácticas culturales en los que se inscriben dichos actores y existe un predominio de lógica industrial. En la medida en que estos actores comienzan a desarrollar ciertas prácticas que son progresivas, transformables, no estáticas, de índole personal e incidencia sociológica; “los objetos tecnológicos no siempre son productos terminados en el estudio de los usos sociales, su influencia puede ser mutua y en constante progresión; por ejemplo: ante el caso de Internet la tecnología se construye al mismo tiempo que los usos sociales”.(Jouët, 1992, Citado por Gómez M. 2009, p.7)

Pronovost (1995) determina que hay dos tipos de usos: Los usos estructurados, que ya posee la persona y que se relacionan con hábitos propios, tales como la lectura, ver televisión, frecuentar ciertos sitios públicos. Los usos ya estructurados se obtienen a partir de procesos habituales asociados a conductas sociales y de la oferta mercantil imperante. El segundo tipo se denomina usos en proceso de formación, son propios de innovaciones, a escenarios, comportamientos y herramientas novedosas con las que el individuo se enfrenta, en muchos casos sin un conocimiento o aprendizaje social anterior. En este tipo de uso se enmarcan las TIC.

En cuanto al término **Apropiación**, el Diccionario UNESCO de las Ciencias Sociales (citado por Gómez M. 2009) la define como “el hacer propio, aplicar a cada

cosa lo que le es propio y más conveniente”. A diferencia de los usos, la apropiación tiene una orientación más ideológica, donde se entremezclan procesos y experiencias individuales y colectivas. Según Jouët (Citado por Gómez Mont, 2009) “La apropiación es un proceso, es el acto de constituirse en sí”.

Volviendo a la teoría de los usos y las gratificaciones, el primero en darle este carácter activo (tomando en cuenta sus características sociales y psicológicas) fue Elihu Katz^{ss} a finales de la década de los cincuenta, en donde se llega al gran planteamiento propio de la TUG: **¿Qué hace la audiencia con los medios?** El autor señala un aspecto básico ante tal enfoque: Públicos y audiencias similares y homogéneas usan medios iguales pero los fines pueden ser diferentes. No importa si un medio es demasiado grande o poderoso, es el usuario quién lo escogerá según la utilidad que le brinde según los estímulos a los que quiere responder y el contexto social y psicológico de cada receptor. Davidson en el año de 1959 (Mencionado por Nosnik, 1991) afirma que los efectos del medio serán entendibles en la medida en que exista una utilidad palpable que ayude a que las personas se adapten y desarrollen mejor en el mundo que les rodea, siendo así las comunicaciones un nexo entre el hombre y su ambiente.

También se cuestiona la relación directa entre estímulo y respuesta, dando cuenta del hecho de que cada destinatario de un mismo mensaje viene precedido por un determinado contexto que condiciona justamente el impacto de dicho contenido. Por ende, no son sólo los estímulos los que ponen en marcha este proceso comunicativo, sino los mismos receptores cuando eligen los contenidos y los interpretan. Los estímulos generan unos efectos tan solo si el individuo quiere responder a ellos. Además, los medios hacen una franca competencia entre ellos mismos y con otras fuentes para lograr la atención de los públicos, quienes como ya se ha dicho, buscan satisfacer sus necesidades.

^{ss} En obras como *Personal Influence* (1955) en coautoría de su mentor Paul Lazarsfeld en donde se observan las influencias de las interacciones de la masa con los mass media.

En la TUG los usos, en el sentido gnoseológico, vienen de una necesidad que se da entre el momento actual/cercano y el futuro/lejano. La necesidad revela una presencia a distancia, es presencia porque el sujeto anticipa lo que va a venir y distancia porque no posee lo que desea. Así, podemos decir que sólo se puede acercar lo lejano si la persona actúa, opera o pone en práctica. Cada quien entonces tiene cerca sus carencias y lejos sus gratificaciones de acuerdo a sus operaciones con los medios. Cada cual hace una proyección del qué hacer con su tiempo y toma en cuenta varios factores, entre ellos los recuerdos de cómo le ha ido con los contenidos que ha obtenido de los medios y el ambiente en el que vive.

Es así como las personas hacen una adopción de los contenidos y medios que percibe con la entera capacidad y derecho de hacer una selección personal acorde a sus intereses (basados en valores, asociaciones, funciones sociales) que resultan siendo primordiales a la hora de determinar sus elecciones.

Abraham Nosnik (1991) se refiere a las diferentes etapas explicadas a continuación, por las que han atravesado las personas en el proceso de adopción de la tecnología de información y comunicación, al mismo tiempo que genera una respuesta, una retribución o gratificación frente a la tecnología.

La primera etapa en la que se puede observar el fenómeno de la gratificación tiene que ver con los medios radiales. En los estudios realizados por Nosnik se identificó la forma como los usuarios y sus programas de radio llegaban a tal nivel de interacción y cómo este medio contribuía a llenar carencias y vacíos en los oyentes (por ejemplo lo que las mujeres lograban con las radionovelas). El método a emplear era la toma de declaraciones solicitadas a los radioescuchas, las cuales luego eran agrupadas en categorías de diversas formas de gratificación, todas estas dependientes de las circunstancias personales de cada oyente, en donde se hace un paralelo con la cotidianidad de cada quién, así, buscando lo que hacían las emisiones en la vida de las personas, elucubrando en las búsquedas e intereses que cada quién tenía de los mismos, casi siempre en el afán de hallar un tipo de vida

mucho más satisfactorio que el propio. En este trabajo no se tenían en cuenta los orígenes psicológicos y sociológicos de los usuarios conexos a las necesidades de dichos individuos, ni se analizaban las diversas funciones que ejercían los medios.

Luego en la **segunda etapa** se observa la relación y uso que dan los niños a los medios masivos de comunicación. En este caso no hay compensación sino un proceso de identificación con los personajes de las tiras cómicas (los héroes invencibles presentados en las mismas), un margen de representación por admiración y emulación en donde se ligaban las tendencias neuróticas y las incapacidades físicas de los jóvenes usuarios. Esta etapa sirvió para establecer que en el nivel de gratificación intervienen dos factores básicos: lo psicológico y lo social, y ya acá si se tenían en cuenta los esquemas sociales y familiares de cada infante, y así determinar el tipo de exposición a dichos medios (y las reacciones de realidad y fantasía que se provocaban). Las razones que motivaban a los niños a tener el contacto con medios como la televisión apuntaban a la búsqueda de información, entretenimiento y utilidad social.

La **tercera etapa**, también conocida como etapa contemporánea, parte de la pregunta clave alrededor de la cual gira el tema de los usos y las gratificaciones: ¿Qué es lo que las audiencias hacen con el contenido de los medios?

Nosnik (1991) reafirma que las personas saben lo que buscan y lo que necesitan cuando se exponen a un medio. En esta fase, cuando se investigan las audiencias, Este mismo autor (p.97) nos refiere que se tienen en cuenta los siguientes elementos:

- La audiencia se toma como un ente activo que puede escoger sus propios contenidos, esto sin negar el origen casual que puede darse en caso de toparse con un medio en donde no hay ningún tipo de búsqueda (sólo la mera casualidad), pero teniendo como premisa que cada usuario es libre de escoger, quedarse con lo que

quiere y tomar una posición personal y valorativa al respecto.

- Cada miembro de esta audiencia elige el medio que más le satisfaga y busca una forma de complacer sus necesidades en esta escogencia (cada quien a su libre albedrío vinculan sus necesidades a las gratificaciones que ve que el medio les puede brindar, siendo el receptor quien determina si este proceso de comunicación puede darse o no). Gracias a esto el público puede tomar iniciativas para hacer exigencias y peticiones a los dueños de los medios que deben replantear sus contenidos en función de las necesidades expresadas por el público.

- Los medios no satisfacen necesidades de forma unívoca, compiten con otras fuentes que también logran tales cometidos. Autores como Katz, Gurevitch y Hass (1982) afirman que algunas de éstas son más fuertes que los medios mismos, especialmente las que están relacionadas con procesos de comunicación personal.

- La gente sabe lo que busca y lo que requiere cuando se expone a un determinado medio, son personas que pueden informar concretamente sus intereses y motivos de forma particular (algo que puede ser útil en caso de requerirse un estudio de sintonía, utilidad de los mensajes que proporciona cada empresa mediática o valoración de contenidos por parte de los receptores)

- No se pueden emitir juicios de valor mientras no exista un conocimiento certero sobre las orientaciones reales de las audiencias, en los propios términos de los públicos.

McQuail, Blumler y Brown en el año de 1972 (citados por Werner Severin y James W. Tankard Jr: en 2001) clasifican los usos y gratificaciones de la siguiente forma:

- **Diversión:** Como una forma de escapar de la rutina, salirse de la carga de problemas y hacer una liberación emocional.

- **Relaciones Interpersonales:** Los medios son una forma de compañía sustituta, se generan conversaciones y diálogos sociales a partir de la información (y su utilidad) que transmiten los medios.

- **Identidad personal o psicológico/individual:** Los medios cumplen una función de ser reforzadores de valores personales y una forma de exploración de la realidad y el entorno que define a cada quien.

- **Vigilancia del entorno:** En donde hay una búsqueda de acontecimientos y seguimiento a la información que circunda alrededor de cada persona, lo que podría afectar sus acciones y por ende, ser de ayuda en la toma de decisiones o como complemento de su rutina y acciones cotidianas de vida.

El autor sostiene que la manera de lograr esta gratificación es a través de la repetición y la reiteración a la hora de hacer uso de los medios, así podrán darse los efectos en cualquiera de las clasificaciones anteriores.

Cabe anotar que los estudios de usos y gratificaciones no siempre se dan en la dirección de las necesidades a las gratificaciones, a veces pueden observarse de forma inversa. Por ejemplo, en el campo de la información la función de vigilancia puede asociarse a una necesidad de seguridad, así como las funciones escapistas pueden estar vinculadas a la necesidad de liberar las tensiones y reducir niveles de ansiedad, así como las funciones de utilidad social se pueden relacionar con las necesidades de afiliación.

De Moragas (1982), confirma como cada uno de los medios da una combinación muy singular en donde se incluye:

- a. Un cierto contenido (que depende de cada medio)
- b. Unos atributos típicos
- c. Unas situaciones típicas de exposición

Es así como ciertos paquetes de contenido tienen determinadas funciones, o un medio determinado puede ser considerado mejor que otro para satisfacer algunas necesidades. Por consiguiente se conjuga la gramática singular de cada medio y los requerimientos particulares de los usuarios.

Se toman los atributos de los medios o bien la estructura latente de las necesidades también como punto de partida. Lo importante es saber que ciertas necesidades pueden estar psicológicamente relacionadas o teniendo una conceptualización similar serán igualmente servidas por los mismos medios. Por ejemplo, los libros y el cine se orientan a necesidades relativas a la autorrelación y la autogratificación, ya que ayudan a conectar a los usuarios consigo mismos; mientras que medios como los periódicos, la radio o la televisión lo que intentan es comunicar a los individuos con la sociedad.

Por su parte, Katz, Gurevitch y Hass (1973), teniendo en cuenta el hecho de que la comunicación de masas es utilizada por las personas para comunicarse, desconectarse usando relaciones instrumentales, afectivas y de integración, a partir de diferentes entidades sociales como la familia, la nación, los círculos sociales inmediatos e incluso uno mismo, hacen una lista de 35 necesidades sociales y psicológicas que pueden suplir los medios, las cuales agrupan en cuatro categorías:

1. **Cognitivas:** Se parte de la necesidad de acumular información y conocimiento y hacer una comprensión de los datos obtenidos.
2. **Afectivas:** Parte del deseo de vivir experiencias emocionales, placenteras y estéticas.

3. **Integración personal:** Búsqueda de fortalecer la credibilidad, generar y reafirmar confianza, estabilidad y perpetuar (o elevar si se puede) el estatus particular.

4. **Integración social:** Fortalecimiento de lazos familiares, ampliación y consolidación de círculos de amigos, compañerismo y camaradería. (Werner, Severin, James & Tankard, 2001, p.298)

Nosnik (1991) presenta unas situaciones sociales creadas por Katz y su equipo de trabajo en 1974 en donde se observa la presión que genera los grupos sociales para usar a los medios masivos como fuente de gratificación, donde se puede evidenciar la forma en que las personas logran acercarse a los medios para lograr satisfacer estas necesidades, siendo estas:

- En primer lugar se tiene en cuenta que estas situaciones sociales crean un cierto grado de tensión y de conflicto, las cuales son liberadas a la hora de exponerse a dichos medios
- concientizan a sus públicos sobre sus problemas y de paso dan alternativas y respuestas para su solución y liberación de dificultades.
- los medios quedan como remediadores y entes liberadores de tensiones (ya sea parcial o totalmente) derivadas de dichas situaciones sociales.
- Los medios ofrecen una alternativa de solución de problemas mediante una serie de valores que reafirman y refuerzan si hay una exposición congruente y reiterativa a dichos canales de comunicación.

Es así como se puede deducir que las necesidades derivadas de la vigilancia, la sustitución de compañía, el escape, el intercambio cultural y la reafirmación de la identidad (ya sea individual o en un grupo social) pueden ser satisfechas a través de los medios masivos, siendo el aspecto social un componente crucial en este proceso tal y como lo afirma Nosnik (1991). Cabe anotar que según este autor hay que tener en cuenta aspectos como la estratificación social y la escolaridad si queremos

determinar la forma en que cada individuo consume cada medio y la posición que adopta frente al mismo.

4.2.5 TEORÍA DE LOS USOS Y LAS GRATIFICACIONES EN LAS TIC

Teóricos e investigadores más recientes como Tomas E. Ruggiero (2000) resaltan las TUG como una forma de comprender la proliferación y éxito de las formas de comunicación que se establecen a través de artefactos digitales. Ruggiero argumenta que estas nuevas formas de comunicación requieren el análisis de nuevos usos y gratificaciones que puedan ocurrir, entre ellos la interactividad y la hipertextualidad, la comunicación que se da de forma asincrónica y una forma de desmasificación que puede evidenciarse ahora que se forman redes mucho más pequeñas y cada quien es vocero y artífice de sus propios contenidos, opiniones y preferencias.

Es así como Internet, los medios digitales en general, las redes sociales y de por sí el fenómeno de las TIC han brindado a las personas otro recurso más en el momento de buscar gratificaciones. Si bien estas investigaciones más recientes se basan en los modelos tradicionales de TUG de Katz, Blumler, Gurevitch y Lasswell, se debe tener en cuenta que las herramientas tecnológicas como Internet, permiten al usuario acceder desde una sola plataforma a diversos contenidos tales como textos, fotografías, material audiovisual, redes sociales, juegos, series en línea, libros; para este propósito de satisfacción de necesidades.

Viene entonces un cuestionamiento que vale la pena tener en cuenta si el objetivo es hacer este tipo de estudios basados en el uso y las gratificaciones de las herramientas web 2.0 que ya no sólo están disponibles desde ordenadores de mesa o computadores portátiles que acortan la movilidad y tienen más condiciones de adecuación del entorno para su utilización: ¿Qué funciones están desempeñando los

nuevos gadgets electrónicos que se renuevan y se reinventan día tras día en el acceso más ubicuo y prolongado a la Red?

Aunque muchos modelos de los medios masivos tradicionales siguen vigentes, la proliferación de la cultura digital, la conectividad y la virtualidad están generando expectativas de índole cognitivo (mediante la proliferación de portales de información creados por profesionales y personas del común), sociales mediante relaciones personales, profesionales o afines a gustos y actividades lúdicas de las personas, comerciales con el afán de encontrar en Internet nuevas formas de negocio, o hedonistas en donde se crea una industria del entretenimiento condensada en una gran red mundial con múltiples posibilidades de diversión y esparcimiento, algo que hasta hace unos años eran impensables a la luz de medios, teóricos, investigadores y sociedad en general.

Entre los signos más evidentes de esta nueva forma de comunicación se evidencia la retroalimentación continua de contenidos y la multidireccionalidad en la emisión de mensajes, en donde se cambian los roles de emisores a receptores y viceversa. La idea de Katz y Cohen de hacer hincapié en que más importante que conocer lo que hacen los medios con las personas es saber qué hacen los usuarios con los medios de comunicación, sigue vigente ya que los medios tradicionales siguen teniendo un gran factor de incidencia en el comportamiento de las personas.

Tengamos en cuenta que a pesar del poder de estos medios aún en épocas recientes, la idea de una aldea global, predicada por Marshall McLuhan en la década de los años 60, está en todo su furor con el uso global de computadores y una conexión a Internet cada vez más ubicua, rápida y menos onerosa, convirtiendo la pantalla del computador en una 'ventana al mundo'.

Desde que en los 90's comenzara la proliferación de páginas web, la World Wide Web creada por el inglés Tim Berners-Lee, "se produce un nuevo soporte multimedial, convergente e hipertextual que consigue aunar a todos los elementos de los medios de comunicación tradicionales en uno" (Martínez, 2010, p.3)

La idea es detenerse de nuevo en el momento de la Web 2.0 como un fenómeno social, en la que proliferan plataformas de comunidades virtuales en donde priman redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, sitios para la elaboración de contenidos de fácil comprensión como la blogósfera o Wix, en donde los usuarios crean sus propios espacios y son el centro de la información, se lucran de los emitidos por los demás en cualquier lugar del planeta y puede haber una interconexión entre personas gracias a gustos y afinidades comunes.

4.2.6 REDES SOCIALES Y LA TEORÍA DE LOS USOS Y LAS GRATIFICACIONES

Lo primero que hay que saber es qué usos y qué gratificaciones proporcionan estos espacios de interacción y producción de contenidos. Partiendo de las redes sociales como componente principal de la Web 2.0, debemos iniciar con una aproximación conceptual de lo que es una red social (más allá de su aplicación online) tomándola como una red de personas cercanas –familia, amigos, compañeros de universidad o trabajo- que ejercen una influencia directa o indirecta en el individuo. En las redes sociales digitales se da una mezcla de adquirir información de todo tipo (videos, fotografías, audios, textos) y de conectar a personas conocidas en donde los lazos pueden extenderse con facilidad en la medida en que los contactos o listas de agregados pueden ser ampliados por afinidad, referencias de otros amigos o la consecución de fines comunes; en la cual se da un modelo de intercambio de información y conocimiento de todo tipo, desde los pensamientos propios ligados a las emociones de cada quien hasta imaginarios de carácter cultural, audiovisual, periodístico, entre muchos otros.

Es propicio recordar entonces el modelo de TUG como una forma de estudio centrado en las audiencias y que entiende los medios de comunicación como fuentes de satisfacción de las diversas necesidades relacionadas con la interacción social, en donde dichos públicos son protagonistas de sus elecciones y respuestas a los

medios de difusión, independientes de cualquier consideración de los efectos de los medios (McQuail, Windahl, 1997).

Autores como Castells (2009) hablan de **audiencias creativas**, en donde los públicos ya no son un simple objeto lejano al sujeto de la comunicación, éstos gracias a la multiplicación de canales y modos de comunicación que permiten las tecnologías digitales interactivas no deben ser encasillados como simples audiencias generales sino con el rol individual de audiencias nicho, en donde proliferan los intereses particulares y cada quien puede dar un significado diferente a los mensajes recibidos.

No obstante, el potencial de la audiencia para encargarse de sus prácticas comunicativas ha aumentado sustancialmente con los cambios conexos de la cultura de la autonomía y el auge de la autocomunicación de masas. Por una parte, un mayor número de personas, y especialmente de jóvenes, afirman su autonomía respecto a las instituciones de la sociedad y las formas tradicionales de comunicación, incluyendo los medios de comunicación de masas. Por otra parte, la difusión de Internet y de la comunicación inalámbrica apoya y refuerza las prácticas de autonomía, como cargar en la red contenidos producidos por los usuarios. (Castells, 2009, p.181)

McQuail y Windahl hacen énfasis también en la importancia de la interacción social, esto quiere decir que se utilizan los medios para lograr alternativas aceptables a la compañía de otras personas como forma de relación con los demás (hablando del contenido propagado por estos medios o de la información que se obtiene a través de los mismos).

Esta idea es la máxima que caracteriza al concepto de red social como tal. La adquisición de relaciones con otras personas extrapoladas a un entorno virtual, con capacidad de ampliar el número de amigos que están conectados a nuestros amigos

hasta el infinito. Aunque se ha criticado que no se puede ser amigo de todo el mundo y que la enorme cantidad de amigos virtuales es una falacia, lo cierto es que el incremento espectacular de contactos es lo que más llama la atención en el caso de Facebook, Tuenti o Twitter, que permite ampliar las posibilidades de acción mucho más de lo esperado. Siguiendo el modelo de usos y gratificaciones, se cumple a raja tabla los objetivos propuestos por Blumler y Katz; tanto en lo que se refiere a cubrir necesidades de interacción, que cubren la necesidad real, hasta la capacidad de superar las expectativas creadas. (Martínez, 2010, p.5)

Gallego (2010) define una red social como un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Si hablamos específicamente de la web, una red social es un sitio en donde las personas pueden crear sus propios perfiles, compartir todo tipo de información, trabajar de forma colaborativa en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales, en donde se establecen todo tipo de lazos entre los miembros, desde los puramente ligados a sus hobbies o aficiones, los contactos de negocios o los sentimientos de amistad.

Volviendo a la TUG, McQuail et al (1972) ofrece cuatro categorías de gratificaciones: diversión, relaciones personales, identidad personal, y vigilancia, las cuales son relacionadas por Martínez (2010) con las redes sociales:

1. **Diversión:** La gran característica de las redes sociales es ser justamente entretenidas, generar diversión y formar parte de nuestros ratos de ocio.

2. **Relaciones sociales:** Las redes sociales son fundamentalmente fuentes de interacción entre personas conectadas a Internet que comparten intereses personales y todo tipo de datos e información. Según Dans (2009) las personas han descubierto en la web una respuesta a sus necesidades de comunicación: “Una comunicación que abarca desde el intercambio de mensajes en ciento cuarenta caracteres respondiendo a la pregunta de “¿qué estás haciendo?” hasta la creación

de redes interconectadas de amigos, ex compañeros de colegio o personas con intereses comunes”

3. Identidad personal: Todas las redes sociales refuerzan la identidad de las personas a la hora en que estos crean sus perfiles en cada una de ellas, por ejemplo Facebook con su repertorio de Libro de caras en donde se pregunta ¿Qué estás pensando?, Twitter que invita a las personas a opinar con su cuestionamiento ¿Qué está pasando?, Tuenti con Su identidad, My Space con Mi espacio, los blogs que nos refieren a un diario personal o cuaderno de bitácora. Es así como se convierten en espacios donde cada quien pone sus pensamientos, impresiones, hábitos, gustos artísticos y hobbies, la cultura que le rodea.

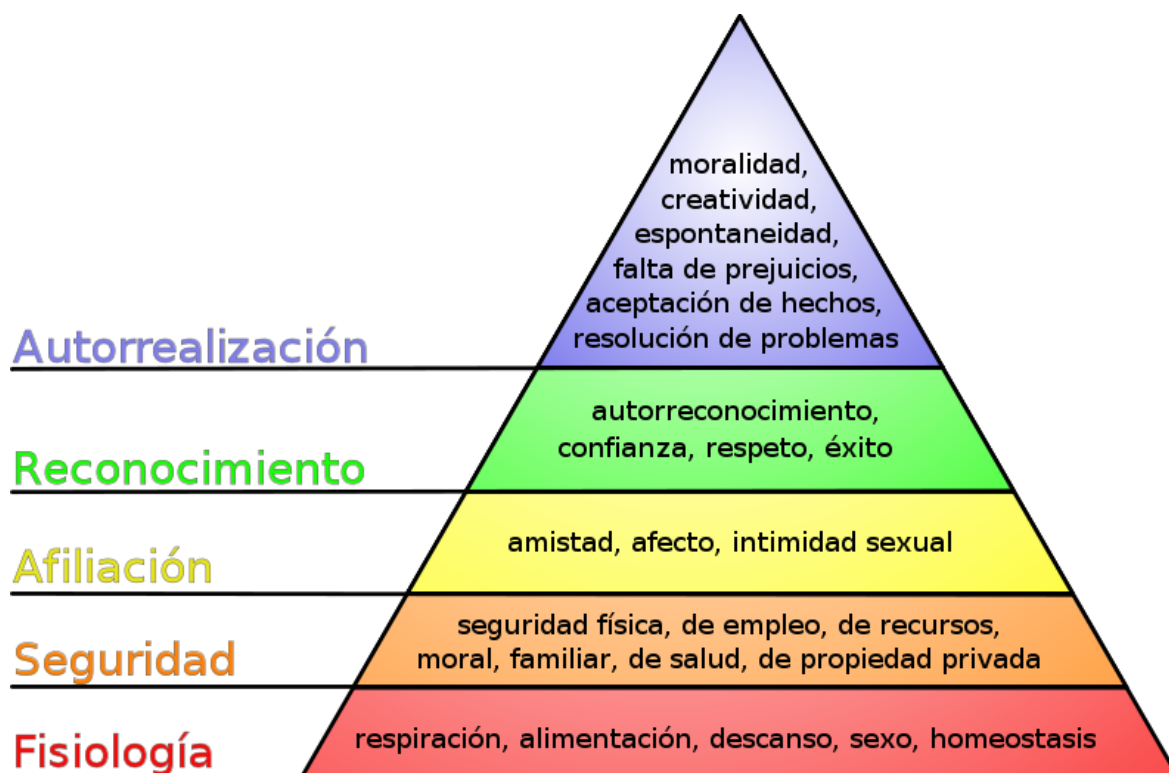
4. Vigilancia: En este caso la vigilancia se refiere al estar actualizado, mantenerse al día según la información circundante que afecta o atañe a cada persona. Se da en Facebook en el muro de noticias que ubica de forma cronológica lo que sus contactos (entre los que se incluyen grupos y páginas de medios, empresas y entidades) publican, en Twitter la línea de mensajes que se generan constantemente, en los posts de la blogósfera que siguen las personas por RSS o en saber qué nuevas imágenes hay que nos narren lo acontecido en el mundo bajo la óptica de los usuarios en redes como Instagram o Flickr.

4.2.7 LA PIRÁMIDE DE MASLOW EN LAS GRATIFICACIONES WEB 2.0

La Pirámide de Maslow, también conocida como la jerarquía de las necesidades humanas es una teoría de orden psicológico propuesta por el estadounidense Abraham Maslow en su obra *Una teoría sobre la motivación humana* (1943) en la que el autor hace una jerarquía de las necesidades humanas en donde se definen unas necesidades más básicas que las sitúa gráficamente en la parte inferior de una pirámide, que en la medida que se satisfacen se desarrollan otro tipo de deseos más elevados que los sitúa por ende en la punta de este gráfico piramidal.

Es así como las necesidades se dividen en cinco niveles en los cuales los primeros cuatro son agrupados como *necesidades de déficit* (o necesidades primordiales) y el último grupo (la punta de la pirámide) está conformado como las *necesidades de autorrealización, motivación de crecimiento o necesidad de ser*.

Ilustración 1 - Pirámide de Maslow



En este orden de ideas se puede decir que solo se atienden las necesidades superiores cuando se ven satisfechas las que se encuentran en los niveles básicos (base de la pirámide).

Maslow plantea que los seres humanos buscan satisfacer sus necesidades básicas y elevadas en cinco niveles que corresponden a: Seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización; aspectos que pueden ser permanentes o variables según el nivel en que se encuentre cada individuo.

Podemos ver un paralelo de la pirámide de Maslow (con sus necesidades tradicionales ordenadas) y su equivalente de las comunidades online en este cuadro

comparativo elaborado por Amy Jo Kim en su obra *Community Building on the web* (2000):

Tabla 2 - Relación de la pirámide de Maslow en redes sociales y comunidades en línea

Need	Offline (Maslow)	Online Communities
<i>Physiological</i>	Food, clothing, shelter, health	System access; the ability to own and maintain one's identity while participating in a Web community
<i>Security and Safety</i>	Protection from crimes and war; the sense of living in a fair and just society	Protection from hacking and personal attacks; the sense of having a "level playing field"; ability to maintain varying levels of privacy
<i>Social</i>	The ability to give and receive love; the feeling of belonging to a group	Belonging to the community as a whole, and to subgroups within the community
<i>Self-Esteem</i>	Self-respect; the ability to earn the respect of others and contribute to society	The ability to contribute to the community, and be recognized for those contributions
<i>Self-Actualization</i>	The ability to develop skills and fulfill one's potential	The ability to take on a community role that develops skills and opens up new opportunities

Tanto en la pirámide de Maslow como en la adaptación que se hace a las necesidades de los usuarios de comunidades en línea (redes sociales) se puede ver cómo se proporcionan gratificaciones en diferentes niveles (en lo fisiológico, la seguridad, lo social y la autoestima), desde la interacción que se hace con otras personas, la defensa y preservación de los espacios creados por cada quien en donde hay total libertad a la hora de publicar y emitir contenidos y el desarrollo de destrezas no sólo desde lo tecnológico sino también desde lo social y la contribución individual a los sitios que son construidos de forma mancomunada como es el caso de los sitios propios de la web 2.0

De esta forma se puede hacer esta correlación de la pirámide de Maslow a las redes sociales y la Web 2.0 con los usos y las gratificaciones de la siguiente manera:

- **Diversión:** Las necesidades personales de satisfacción personal y distracción.

- **Relaciones sociales:** La necesidad de estar inmerso en un grupo de personas afines en gustos y circunstancias y poder desarrollar un sentido de pertenencia con éste, en donde se genera un rol específico dentro de la comunidad.

- **Identidad:** La necesidad de controlar y mostrarse de la forma deseada en los perfiles y paquetes de contenidos generados en dichos espacios, tanto en lo físico como en lo psicológico.

- **Vigilancia:** Necesidad de estar al tanto de lo que publican los demás, (tanto personas como instituciones o medios de comunicación que crean espacio en estas redes sociales), así mismo estar al tanto de lo que los demás interactúan conmigo para poder responderle y tener mi propio espacio al orden del día.

4.2.8 Gratificaciones académicas de las TIC

Cuando el joven universitario se enfrenta a su proceso de enseñanza en las instituciones de educación superior, una de las herramientas con las que cuenta de forma permanente en toda su carrera son justamente las que proporciona las TIC. El estudiante asume que la tecnología es su gran aliada en la elaboración de trabajos, comunicación con compañeros y docentes, diseño y elaboración de elementos exigidos en cada asignatura, además de los diferentes procesos de construcción del conocimiento, ya sea personal o de forma mancomunada con otras personas.

Com a explosão da Internet a partir de 1995, passou-se a poder compartilhar as capacidades cognitivas expandidas, aliadas a um poder de expressão sem precedentes, tanto em escala individual como em coletividade, reunindo um

número grande de pessoas que antes só se articulavam como receptores ante os meios de comunicação por difusão (broadcasting systems) como jornais, rádio e TV. A população civil pode herdar uma construção do período académico da rede: as práticas de aprendizado reconhecidas por Lévy (1999) como fundantes de novas relações sociais com o saber, uma comunidade de aprendizes autônomos, dedicados a percursos personalizados, mas praticantes sistemáticos da colaboração. (Pretto, 2006, p.25)

Aquellas prácticas que de forma personal y hedonista ejerce cada estudiante perfectamente pueden ser llevadas a las aulas, a sus labores autónomas de conocimiento, y a la construcción de nuevos saberes que los lleva al proceso de innovación creativa que puede ser aplicada de forma holística en todos los aspectos de su vida: familiar, social, académica y profesional.

Cuando el discente se enfrenta a una situación de aprendizaje por Internet, tiene la mano herramientas de colaboración online con otras personas, información diversa y abundante que con buen acompañamiento puede comenzar a discernir para ampliar su acervo de conocimientos, interacciones, capacidades técnicas y académicas frente al material de estudio, y siempre tendrá una vía más para expresar sus creencias, sentimientos y formas de ver el mundo.

Participar de um ambiente digital se aproxima do estar junto virtual (Prado e Valente, 2002), uma vez que atuar nesse ambiente significa expressar pensamentos, tomar decisões, dialogar, trocar informações e experiências e produzir conhecimento. As interações por meio dos recursos disponíveis no ambiente propiciam as trocas individuais e a constituição de grupos colaborativos que interagem, discutem problemáticas e temas de interesses comuns, pesquisam e criam produtos ao mesmo tempo que se desenvolvem (Almeida, 2003, p.334).

Esas mismas gratificaciones que encuentra el estudiante en su vida con las TIC pueden ser llevadas a la academia sin contratiempo ni dilación en la medida que se tenga una correcta orientación, una aproximación con actitudes de aprendizaje y

discernimiento sobre contenidos y material online así como unas formas de amistad y semejanzas con compañeros y profesores para entablar relaciones de construcción de conocimiento, algo que los lleva a la innovación, la elaboración de productos propios con las múltiples herramientas virtuales existentes y una mirada más amplia del entorno, ya no es sólo el aula de clase y sus compañeros cercanos. Las redes sociales los aproxima a grupos con afinidades comunes (comunidades formadas en Facebook o Google + por citar ejemplos), seguimiento a personalidades de todo tipo en sitios como Twitter e Instagram y amistades que pueden ser enriquecedoras en su proceso personal y académico en redes profesionales como LinkedIn.

...“la Internet como canal de comunicación” aglutina las actividades realizadas bajo experiencias de aprendizaje en las que participan personas (docentes y alumnos) de varios centros e incluso de diversos países y que usan la Internet para comunicarse entre sí y para intercambiar información. Implica una forma diferente de trabajo colaborativo en el que la perspectiva de construcción colectiva del conocimiento adopta la forma más explícita. Los proyectos de aprendizaje, en los que estudiantes investigan y buscan respuesta a una serie de cuestiones del currículum utilizando medios, tecnologías y fuentes de información diversas, tienen su versión tecnológica y cooperativa (...) Algunos proyectos de trabajo utilizan la Internet no solo como fuente de información o como espacio para la publicación de los resultados, sino también como canal de comunicación y cooperación con otras personas y grupos que trabajan en el mismo proyecto coordinadamente. (Adell, 2004, p.3).

En este proceso por ejemplo, es importante potencializar la riqueza creativa del estudiante a la hora de elaborar sus propios espacios en la web, tal como se da con los blogs, un medio sencillo y directo para expresar ideas y dar su punto de vista sobre aquello que le atañe y le interesa, en donde se les respeta la total libertad de expresión pero siempre bajo las reglas de una emisión de contenidos basados en la ética y el respeto por la comunidad.

Como podemos comprobar, los recursos electrónicos, aparentemente fríos y superficiales, pueden convertirse en una herramienta didáctica de suma utilidad, logrando resultados que por medios convencionales serían impensables. (...) Nuestros alumnos fortalecen así sus lazos de unión, aunque desconozcan la identidad de sus interlocutores. Pueden sentirse comprendidos, observan que lo que les ocurre a ellos, les ocurre también a otros. Escuchan y son escuchados, porque nadie mejor que ellos mismos para entenderse mutuamente. Gracias a la actividad propuesta, podremos trabajar con los alumnos materias transversales y competencias básicas tan esenciales como la competencia en comunicación lingüística, la competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico y natural, la competencia digital, la competencia social y ciudadana, la competencia para seguir aprendiendo de forma autónoma a lo largo de la vida o la competencia para la autonomía e iniciativa personal. (Bohórquez, 2008, p.9)

Es importante recalcar que en este proceso de enseñanza, en donde la virtualidad y los ambientes digitales cobran un papel esencial como herramientas de apoyo en el aprendizaje, el enfoque no debe estar centrado en las máquinas, en infundir una evangelización por la tecnología y sus dispositivos. Es un cambio de actitud que debe emerger desde los mismos centros universitarios y con éste todo su grupo de docentes en cada uno de sus programas, en donde el proceso de creación de conocimiento e innovación que surja a partir del mismo debe ser llevado a cada estudiante con una posición crítica y reflexiva sobre el mismo sin contrarrestar el método catedrático basado en la presencialidad.

Algunas de las propuestas alternativas diseñadas por los desarrolladores de nuevas tecnologías, ya sean informáticos o empresarios que financian sus diseños, no buscan modificar el “aula” centrada en la pedagogía de la transmisión, evitando el salto cualitativo necesario para el aprendizaje. Evidentemente lo esencial no es lo tecnológico o instrumental sino la propuesta pedagógica, capaz de comunicar, motivar, posibilitar la creación de

aprendizajes significativos en cada uno de los involucrados (De la Riestra, 2011, p.1163)

Sobre esta idea, vemos como Martín Carnoy (2014), uno de los ponentes en el III Foro Internacional Valparaíso, Las TIC en la Educación Digital del Tercer Milenio, afirma precisamente como la educación con apoyo en las TIC debe darse con el impulso de docentes e instituciones que paulatinamente van incrementando estas herramientas tecnológicas con sus estudiantes, sacando un mayor provecho de la Red:

Los profesores universitarios, con mucha mayor amplitud que en niveles inferiores de educación, utilizan el correo electrónico como una forma principal de comunicación con sus colegas y, cada día más, con sus estudiantes. Muchos cursos se suben a la web y de manera creciente el trabajo de los profesores y el de los alumnos se basa en la web. Las redes de investigación y de docencia se han extendido enormemente. Estas redes tienen carácter mundial para profesores de muchas universidades. Esto ha implicado cambios de importancia en los procesos de trabajo en las universidades y está muy difundido. (Carnoy, 2014, p.20).

En este mismo foro, Francesc Pedró afirma como los estudiantes son usuarios nativos de las TIC, y que su estilo de vida está determinado por las mismas, en donde se ven afectadas principalmente las comunicaciones personales, el entretenimiento y la interacción social, dándoles a éstos el calificativo de **estudiantes del nuevo milenio**. Es un cambio donde riñen los abanderados de un nuevo estilo en la educación con las TIC como agente mediador del conocimiento o un simple refuerzo para los profesores que pueden tener nuevas formas de impartir sus asignaturas de forma novedosa y vanguardista, algo que contrasta con las evidencias algo engañosas de este calificativo dado a los discentes pues tal y como lo afirma el autor:

...aunque un porcentaje creciente de estudiantes puede calificarse de adicto a la tecnología, resulta engañoso considerar que todos ellos son igualmente

estudiantes del nuevo milenio. Tal como ocurre con los estilos de aprendizaje, hay diferentes perfiles en cuanto se refiere a la adopción y usos de la tecnología y en muchos aspectos todavía existen divisorias digitales. El uso de conceptos como el de estudiantes del nuevo milenio puede ayudar en tanto cuanto propone una imagen clara y poderosa, pero engañosa si se la utiliza como clisé o estereotipo (Pedró, 2014, p.68)

Se puede decir entonces que si bien los estudiantes son curiosos tecnológicos no podemos suponer unas habilidades innatas en los mismos, algo que acentúa mucho más el papel de las instituciones educativas, pues son éstas quienes de forma integral deben aleccionar a sus discentes en el campo de las TIC, no sólo desde lo meramente técnico sino también en una motivación reflexiva y conceptual.

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación de tipo cualitativo exploratorio con aplicación de encuestas, a partir de un muestreo estratificado proporcional, en donde se obtuvo una muestra representativa. Los datos cuantitativos fueron triangulados con las respuestas obtenidas en un cuestionario estructurado de preguntas abiertas, realizado virtualmente a los discentes.

En el estudio se parte de unas preguntas de análisis, mas no de una hipótesis contundente. Si bien, se utilizan técnicas cuantitativa y cualitativa para la obtención de la información, el tipo de exploración y análisis es inductivo y no secuencial.

Dentro de las características que tiene esta investigación y que reafirma su tipificación cualitativa, y según autores como Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (2008): Partimos de unas preguntas de estudio pero el proceso no es estrictamente definido, los métodos de recolección pueden hacerse en un orden medianamente flexible y cada de uno de ellos nos arrojan respuestas a varios de los cuestionamientos planteados. Además, según estos mismos autores se examina "...el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con lo que observa que ocurre (...) dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir y luego generar perspectivas teóricas" (2008, p.8)

En esta fase de apoyo de tipo cuantitativo se tuvieron en cuenta las siguientes características:

- Se hizo una medición estadística en donde se determinaron las razones y las motivaciones en el uso de las herramientas propias de la web 2.0 por medio de porcentajes obtenidos en las respuestas otorgadas por el público objetivo (los estudiantes de Comunicación Social de la UPB)

- La idea fue generalizar los resultados obtenidos de una muestra establecida que representó a una población mayor (la totalidad de los estudiantes entre 6º y 9º semestre)
- Tiene el objetivo de conocer un fenómeno social, en donde podemos evidenciar las tendencias y características de un proceso sociológico dado en un grupo determinado que puede ser representativo de una naturaleza general, en este caso, **la forma en que los jóvenes universitarios usan y se gratifican de las tecnologías que ofrece la web 2.0**

5.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

5.2.1 LA ENCUESTA

Se usó un cuestionario en el cual se estableció un conjunto de preguntas agrupadas por categorías, presentadas a los estudiantes en el siguiente orden:

- **Datos del estudiante:** Para tener un primer acercamiento con información demográfica de cada discente en donde se les preguntó por su edad, sexo y el semestre que cursaba. Además, se indagó por los recursos tecnológicos con los que contaba (Computador de escritorio, ordenador portátil, smartphone, tableta, plan de datos y conexión a Internet desde su hogar).
- **Frecuencia de uso:** Preguntas que mostraban el tiempo que diariamente le dedican los estudiantes a navegar en Internet, además de hacer una diferenciación con las horas dedicadas a sus actividades académicas y sus costumbres a la hora de realizar varias actividades al mismo tiempo durante estos períodos.

- **Uso de Facebook y Twitter:** Se tomaron en cuenta inicialmente las dos redes sociales más populares del mundo^{***} indagando los motivos y diferentes tipos de gratificaciones que obtienen cuando se navega e interactúa en tales sitios, además de sus hábitos de uso y preferencias en el momento de seleccionar determinadas herramientas embebidas en las páginas.

- **Usos de otras redes sociales:** En esta categoría los estudiantes mostraban sus predilecciones, utilización y uso de herramientas de redes sociales populares como Youtube y Linked in, el manejo y producción de contenidos en blogs, así como su habilidad al manejar estos sitios y también la forma en que revisan la configuración de herramientas de política y uso de las mismas. También se les preguntó en este punto sobre las otras redes sociales a las que pueden tener acceso (como Instagram, Google+ y Pinterest)

- **Uso de las tecnologías móviles:** Con el fin de saber qué tanto usan y se gratifican los discentes desde las diferentes aplicaciones en smartphones o tabletas.

- **Conocimientos y habilidades tecnológicas:** Se obtuvieron respuestas sobre ciertos servicios digitales que son importantes cuando se buscan resultados propicios para la comprensión del uso y las necesidades que querían suplir los discentes gracias a herramientas online de producción y edición de contenidos audiovisuales y de colaboración y trabajo en equipo virtual, además de indagar sobre la destreza que ellos creen tener en este campo, específicamente preguntando sobre los lugares donde adquirieron mayor conocimiento y lo que más les desmotiva para seguir avanzando en este proceso de enseñanza informática.

- **Conocimientos tecnológicos impartidos en la Carrera:** Para indagar qué tan conformes se encuentran los estudiantes con el aprendizaje sobre tecnología adquirido en la carrera y qué tan acertados ven las habilidades de sus docentes en

^{***} Según Forward Solutions; Recuperado el 25 de noviembre de 2013 de <http://www.forward.ph/>

este campo, además de los recursos técnicos ofrecidos por la Universidad.

Para conformar la muestra respectiva frente a la población de 285 estudiantes que tiene la facultad de Comunicación Social entre 6º y 9º semestre, se tomó una parte de la totalidad de discentes que fuera representativa dependiendo del número de personas por semestre y la cantidad de hombres y mujeres en los mismos, aplicando un muestreo estratificado proporcional.

Tabla 3 Muestra de estudiantes a encuestar por sexo y semestre

SEMESTRE	HOMBRES	MUJERES	TOTAL H+M	NÚMERO DE PERSONAS A ENCUESTAR POR SEMESTRE	HOMBRES	MUJERES
6o SEMESTRE	23	61	84	39	11	28
7o SEMESTRE	11	46	57	26	5	21
8o SEMESTRE	16	65	81	38	7	30
9o SEMESTRE	18	45	63	29	8	21
TOTAL	68	217	285	132	31	101

Las encuestas se realizaron en el mes de octubre de 2013, durante las jornadas regulares de actividad académica en donde se proporcionaron los formularios impresos, en su mayoría en horas de la tarde en salones de clase o en espacios comunes en el campus universitario. Cada estudiante tomó un tiempo promedio de 10 minutos para llenar cada encuesta.

Aunque la muestra fue de 132 estudiantes se logró entrevistar a 153 discentes, tratando siempre de respetar las proporciones por sexo y semestre, y así poder ampliar más la muestra y captar más de la mitad de la población total.

Ver anexo 1.

5.2.2 LA ENTREVISTA

Con el propósito de conocer las percepciones y detalles de los usos de los estudiantes se usó un modelo de **entrevista estructurada** realizada a través de un cuestionario online enviado a los estudiantes, en la cual se buscó ampliar los puntos de vista, posturas sobre el tema tecnológico e interactivo que ofrecen las redes sociales y en sí las experiencias que pueden transmitir los estudiantes de la web 2.0.

Las entrevistas se aplicaron en el mes de noviembre de 2013 solicitando a los estudiantes de 6º a 9º semestre (manteniendo esta proporción mayoritaria sobre las mujeres) que accedieran a un formulario de 7 preguntas en Google Drive, en donde se les aclaraba que no fueran muy extensos en sus respuestas y en las cuales no se les exigía su nombre para que pudieran responder con mayor libertad. Tales solicitudes se hicieron por medio de mensajes internos en redes sociales y correos electrónicos en donde especificaba el link a dicho formulario.

La entrevista tenía tres objetivos que no pudieron abordarse a través de la encuesta:

1. Conocer la relación que establecen los estudiantes con sus familias en los ambientes interactivos que propician los espacios participativos de la web 2.0.
2. Tener una visión general de la forma en que los discentes ocupan sus ratos libres, enterarse sobre lo que les gusta y qué tipo de relaciones escogen para la realización de tales actividades.
3. Enterarse de la posición y el sentimiento de dependencia o utilidad que tienen de Internet y de las redes sociales, de qué forma establecen una relación de su vida real con la que les ofrece Internet de manera virtual.

Para la muestra se definió un número equivalente a la mitad de los estudiantes encuestados, se le envió la petición de llenar el cuestionario a 100 personas de los cuales se tuvo la colaboración de 80 discentes.

Ver Anexo 2

5.2 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Para la realización de esta investigación se establecieron cuatro categorías de estudio que parten de los objetivos planteados y la teoría de los usos y las gratificaciones aplicada a la web 2.0, la cual fue la base conceptual y referencial de este trabajo.

- Recursos tecnológicos, conectividad y frecuencias de uso
- Formas y preferencias de uso de las herramientas web 2.0
- Gratificaciones obtenidas en los diferentes sitios que ofrece la web 2.0
- Usos y gratificaciones académicas

Tabla 4 - Categorías, técnicas y variables

CATEGORÍA	TÉCNICA	VARIABLES A ANALIZAR
Recursos tecnológicos, conectividad y frecuencias de uso	En la encuesta mediante preguntas sobre los recursos técnicos y conectividad a Internet	Frecuencia de uso: Disponibilidad de dispositivos Acceso a Internet Horas dedicadas a navegar en la Red diariamente Horas de navegación para labores académicas

Preferencias de uso	Se obtuvieron respuestas en la encuesta mediante preguntas que indagaban a los estudiantes sobre sus elecciones a la hora de optar por determinados sitios y herramientas propias de la web 2.0. También se hicieron preguntas en la entrevista referentes al tema en las que se pudo conocer las <u>actividades que preferían hacer los discentes</u> cuando estaban sentados navegando en la Red y qué tipo de sitios optaban por usar.	Encuesta: Redes sociales más utilizadas Facebook Twitter Youtube Linkedin Herramientas más usadas de estos sitios Inclusión de contenidos Búsquedas Publicación de formatos audiovisuales Interacción con contactos Uso de herramientas de configuración Herramientas académicas Servicios para la diversión Uso de aplicaciones en dispositivos móviles ○ Mensajería instantánea ○ Noticias ○ Juegos ○ Edición de fotos y videos ○ Redes sociales Entrevista: Labores y actividades realizadas cuando se está en Internet
Gratificaciones de la web 2.0	Mediante preguntas en la encuesta en donde se requería saber qué tipo de sitios o actividades eran de <u>mayor complacencia</u> para los discentes y cuáles satisfacían los diferentes tipos de necesidades de los discentes.	Encuesta: Gratificaciones que se satisfacen a la hora de acceder a los sitios de la web 2.0 Comunicación e interacción con amigos y contactos Diversión Búsqueda de información y

	En otras preguntas se pudo observar qué tipo de contenidos generan los estudiantes en los sitios principales de la web 2.0, así como también qué tipo de información se elabora. En la entrevista se logró conocer las opiniones de los jóvenes sobre algunas de las prácticas que hacen en las redes sociales y qué tipo de gratificaciones obtienen con éstas.	vigilancia del entorno Imagen proyectada y selección e información puesta en estos sitios Sitios que prefieren usar los estudiantes para publicar contenidos: Redes de contactos Sitios de publicación social Herramientas de seguimiento de actividad online Tipos de contenido que prefieren publicar según el tipo de red social Personales Académicos Por imitación Formas de satisfacción de necesidades en la pirámide de Maslow Fisiología Seguridad Afiliación Reconocimiento Autorrealización Entrevista: Forma de establecer contactos en la web
Gratificaciones académicas	Mediante algunas preguntas de la encuesta se logró determinar si los estudiantes logran utilizar y se sienten complacidos a la hora de utilizar la web 2.0 como apoyo a sus asignaturas y como una ayuda en las labores propias de la	Uso de las redes sociales como apoyo y complemento a las actividades universitarias Uso de herramientas web 2.0 como exigencia de las diferentes asignaturas de la Carrera

	Carrera.	
--	----------	--

6. RESULTADOS

Preliminarmente se establece el sexo y la edad de los estudiantes que participaron en la encuesta.

En los registros académicos de la Facultad la mayoría de los estudiantes son de género femenino, es así como la población de esta investigación (conformada por 285 discentes entre 6º y 9º semestre a agosto de 2013) tiene 217 mujeres y 41 hombres. En la muestra tomada se abordaron 112 mujeres y 68 hombres para mantener la proporción por géneros. Las edades de los mismos oscilan entre los 18 y los 24 años, con mayor número los de 21 años (en un 47%), los de 20 (en un 30%) y los de 22 en un 26%).

Tabla 5 - Distribución por género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	112	73,2%
Masculino	41	26,8%
Total	153	100,0%

6.1 CONECTIVIDAD, RECURSOS TECNOLÓGICOS Y FRECUENCIAS DE USO

En cuanto a recursos tecnológicos y conectividad, la totalidad de los estudiantes encuestados cuentan con algún tipo de computador en su vivienda. El 58.8% de los estudiantes tienen computador de escritorio, mientras que el 94.8% poseen un ordenador portátil. El 85,6% cuenta con un celular tipo *smartphone* y el 45,1% cuenta con una *Tablet* (Ver gráfico 1). Solamente dos de ellos no tienen ninguno de estos dispositivos móviles. Hablando de conectividad el 100% de los estudiantes encuestados tiene algún tipo de conexión a la Red, el 98% cuenta con acceso fijo desde su casa y el 79,7% posee plan de datos, ya sea desde teléfono inteligente o tableta (Ver Gráfico 2)

Gráfico 1- Recursos tecnológicos

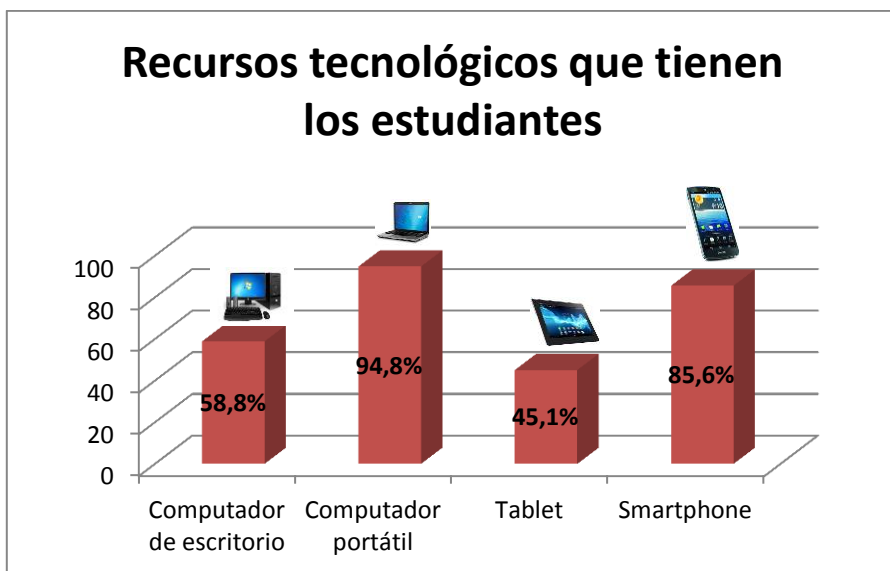
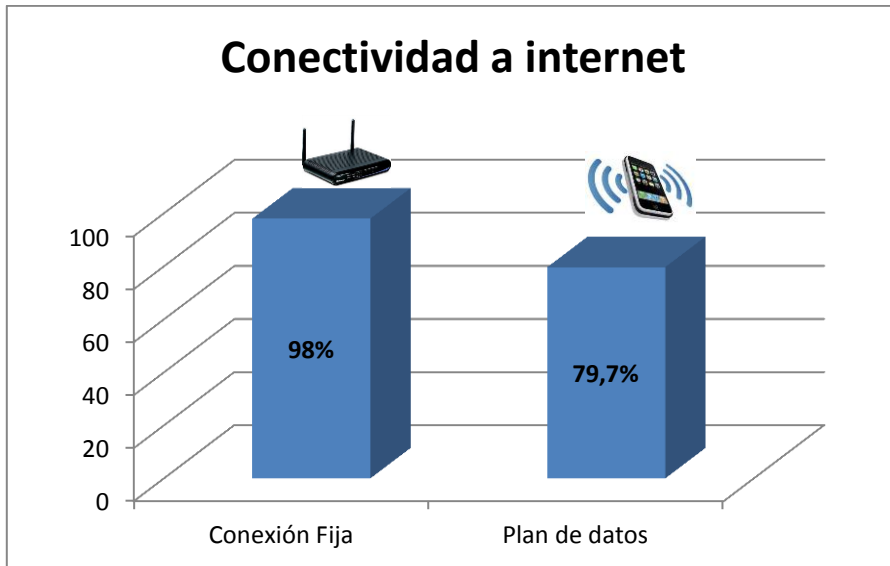


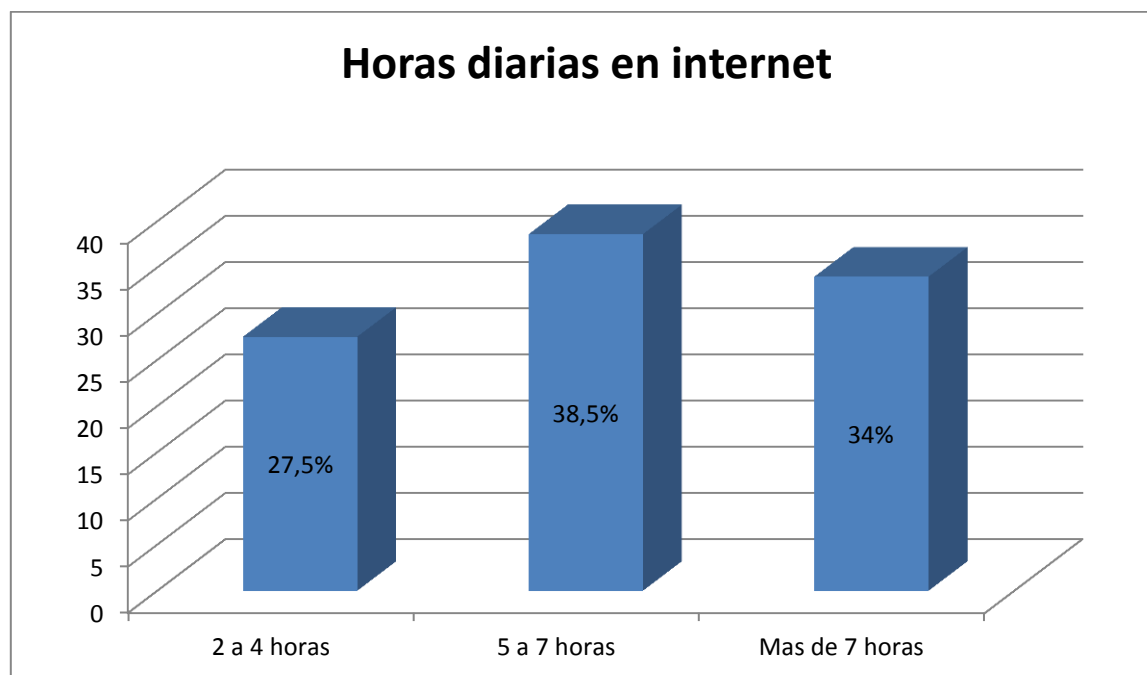
Gráfico 2 - Conectividad



En cuanto a la edad en que se comenzó a usar Internet, un poco más de la mitad de los estudiantes inició sus hábitos de navegación entre los 9 y 12 años de edad (55.6%), le siguen los que están entre 13 y 15 años con un 31,4% y de los 6 a los 8 años con un 11,1%. Sólo un 1,3% inició su uso de la Red en edades inferiores a los 6 años y menos del 1% cuando tenía más de 15 años. Esto indica que los discentes comenzaron su aprendizaje y bagaje en Internet durante su época de colegio, propiamente en años de bachillerato; teniendo en cuenta que la gran mayoría de los estudiantes oscilan entre los 20 y los 22 años, podemos decir que el inicio de actividades en la Red comenzó en los primeros años del presente siglo.

En cuanto a la frecuencia, el 38,5% afirmó pasar entre 5 y 7 horas diarias en Internet, el 34% más de 7 horas y un 27,5% de 2 a 4 horas en la Red, ninguno dijo estar menos de 2 horas conectado. Esto significa que más de las dos terceras partes de los encuestados pasan al menos una cuarta parte del día navegando en la Red. De este tiempo, el 31,4% dedica 2 horas a labores propias de la Carrera, un 30,7% tiene un uso de 3 horas y el 18,3% con 4 horas. Esto da a entender que, al menos en los meses de período universitario, los estudiantes dedican la mitad de su tiempo en Internet a labores propias de la carrera, o al menos lo hacen de forma simultánea con sus actividades lúdicas en la Red, ya que el 96,1% indica que hace varias tareas al tiempo mientras navega (entre ellas las académicas), solamente un 3,9% se dedica de forma exclusiva a la realización y consulta de trabajos cuando se sienta frente al computador.

Gráfico 3- Horas de navegación diaria en Internet



En relación con la forma de aprendizaje sobre Internet, el 52% de los estudiantes aducen que su conocimiento es autodidacta, un 32,5% dice que lo que saben es gracias a las materias vistas en la carrera, un 9% por sus amigos y familiares y un 4,7% de lo aprendido en el colegio (Gráfico 4). En la encuesta se les preguntó si consideran importante tener más conocimiento sobre el tema, a lo que ellos respondieron en un 85% que tienen una habilidad suficiente en cuanto a lo tecnológico pero es necesario aprender más y un 10% reconoce no ser muy diestro en el manejo de la Red, pero quiere incrementar su saber y destreza en estos temas (Gráfico 5).

Gráfico 4 - ¿Dónde aprendió sobre el manejo de Internet?

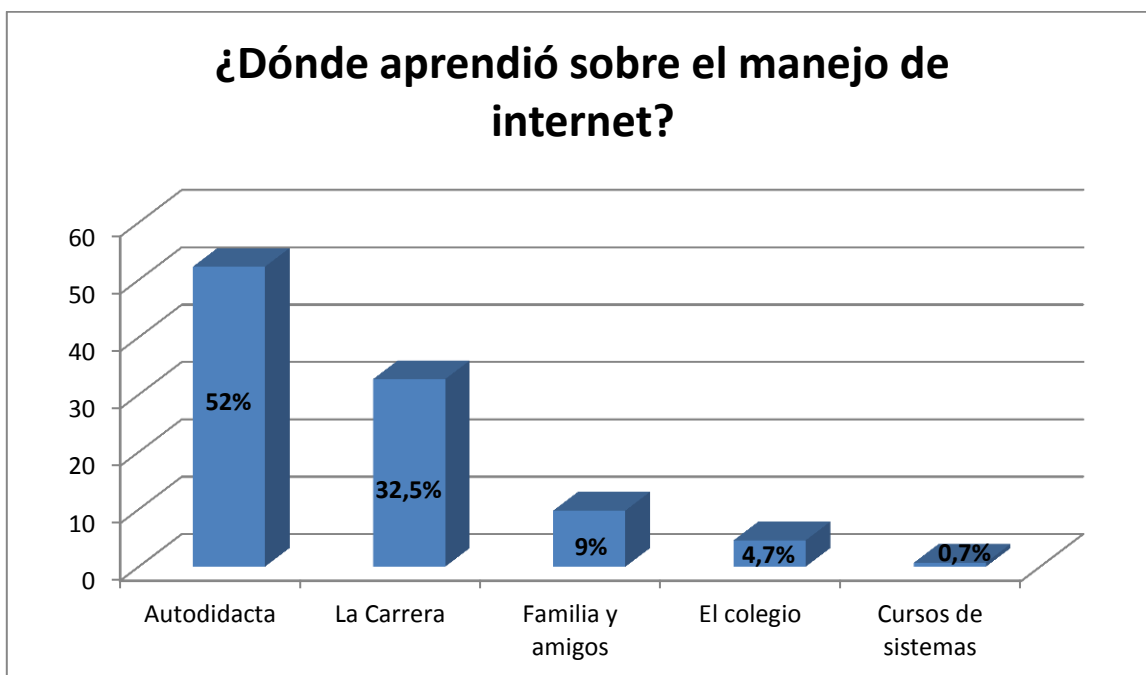
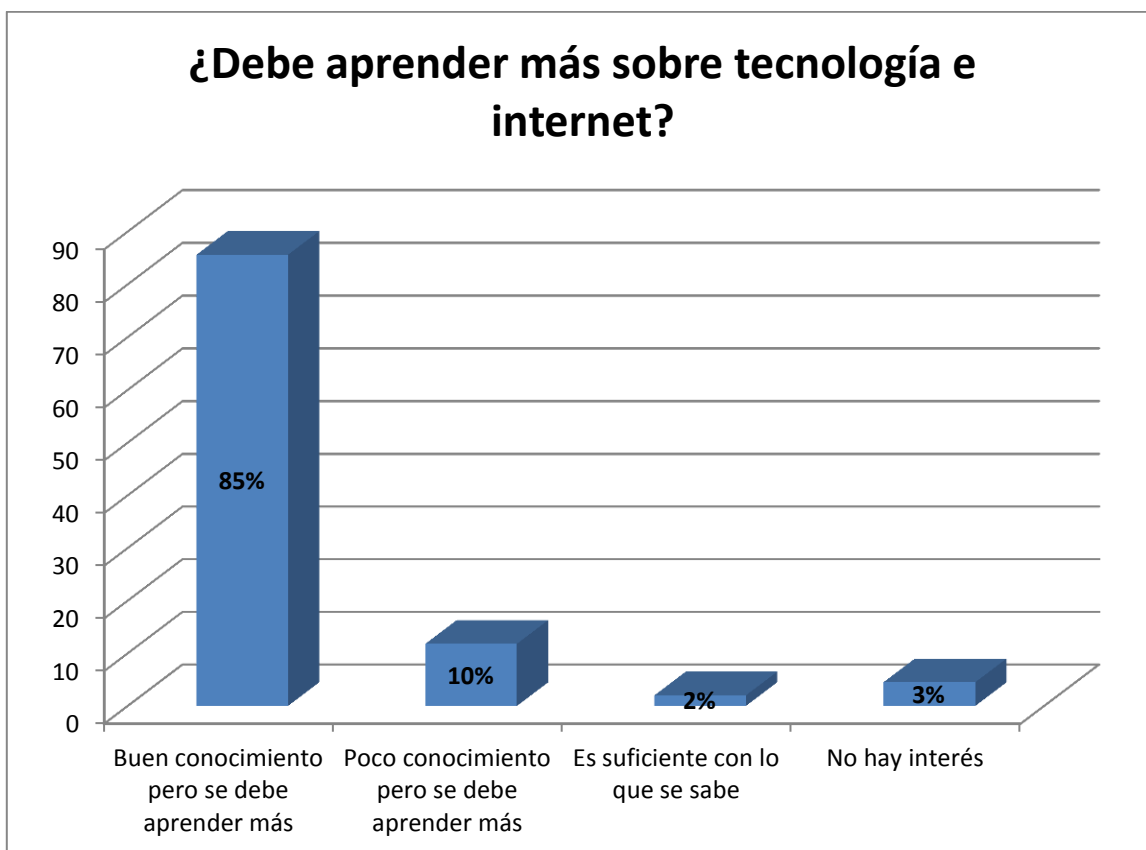


Gráfico 5 - Necesidad de aprender más sobre tecnología e Internet



Se les preguntó además cuáles son las razones principales por las que no les gustaría ampliar sus conocimientos en Internet o qué motivo les produce más desánimo en este caso. El 44% afirma que se requiere estar actualizando permanentemente, el 13,1% con el tiempo que se gasta en estas actividades y un 2,6% por desinterés. Es interesante mirar cómo un 39,2% dice no tener motivos de desinterés en el incremento de su saber en el campo tecnológico.

6.2 PREFERENCIAS DE USO

En cuanto a la pregunta ¿Qué hace un estudiante al momento de sentarse frente al computador? En las respuestas obtenidas en la entrevista se encontró que imperan las redes sociales, especialmente las de mayor demanda hasta el momento, entre ellas Facebook, Twitter y YouTube. De forma simultánea, los discentes revisan sus cuentas de correo (tanto las institucionales como las personales) y a la par hacen las búsquedas de rigor en Google, ya sea para encontrar datos que necesiten en sus actividades universitarias o para obtener información propia de sus gustos personales y sus aficiones particulares.

Al entrar a Internet primero abro Facebook, YouTube, Twitter. Eso aparte de que estoy conectada todo el tiempo a Whatsapp. Y en algunos casos mucho en Instagram, seguido algunas veces abro el correo, también busco cosas de interés en Google. Alumna de 6º semestre (Entrevista, 8 de noviembre de 2013)

Tengo guardado en Google Chrome en la barra de marcadores las páginas que más frecuento, por lo general abro las primeras cuatro o cinco favoritas: Facebook, Twitter, Instagram, ESPN Deportes y YouTube o Cuevana y miro qué hay nuevo, chateo con mis amigos y reviso Twitter mientras pongo alguna canción en YouTube. Alumno de 7º semestre (Entrevista, 7 de noviembre de 2013)

Se pudo observar que no necesariamente se habla de una rutina en un computador de escritorio o en un portátil. Gran parte de los estudiantes argumentan que varias de sus actividades las realizan de forma frecuente desde sus dispositivos móviles, más teniendo en cuenta la facilidad que ofrecen los mismos para chatear, entrar en programas de mensajería instantánea y en las aplicaciones que tienen las redes sociales para estar interactuando permanentemente con amigos, familiares y allegados.

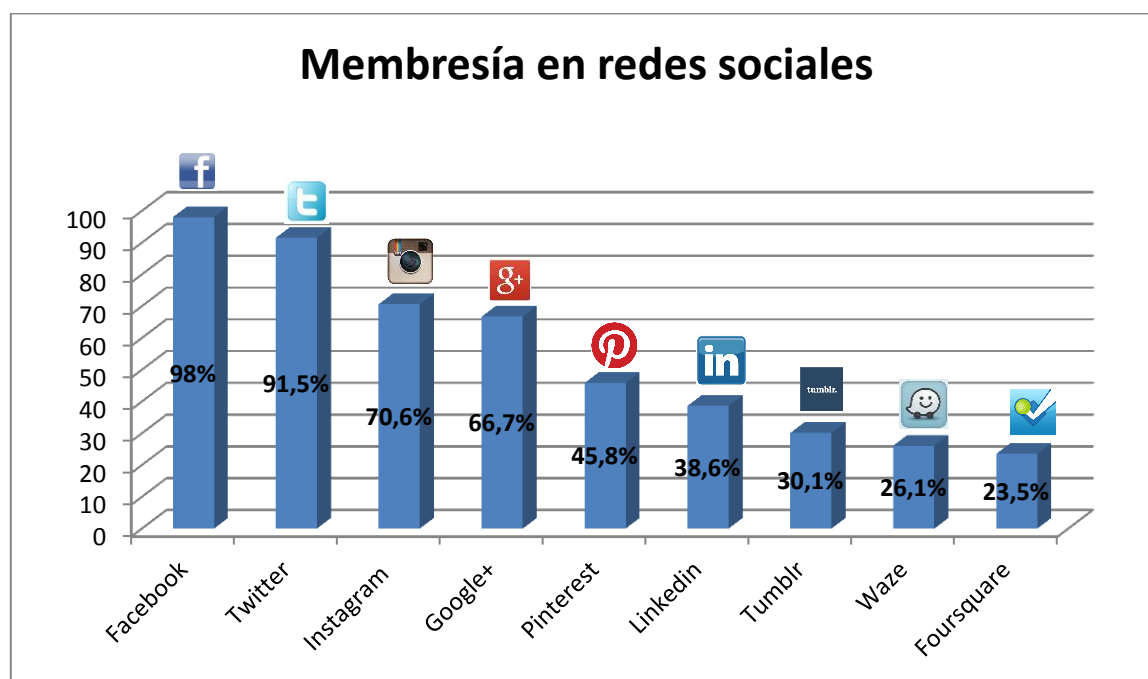
Al entrar en Internet lo primero que hago es entrar a instagram, luego Facebook, Youtube, miro mi Whatsapp y siempre lo hago desde mi iPhone. Alumna de 8º semestre (Entrevista, 8 de noviembre de 2013)

Lo primero que hago es revisar mi correo de Gmail para enviar y responder los correos que necesite. Luego abro mi red social en Facebook, leo los inbox que tenga y reviso las pestañas sobresalientes. A veces frecuento YouTube para escuchar música o ver videos. Por último, aunque tenga Twitter lo abro muy poco; solo cuando está pasando algo importante, dejo mi opinión en la red. Desde mi celular, utilizo más Whatsapp y Line para comunicarme con mis amigos; el chat de Facebook no me gusta, de hecho nunca supero los 20 minutos en esta red. En cambio, a través de mi celular puedo chatear cerca de 45 minutos o una hora. Mi celular también aplica como iPod porque escucho más música ahí que en otro dispositivo. Alumna de 8º semestre. (Entrevista, 8 de noviembre de 2013)

Pérez y Castro (2009) plantean que las rutinas de las personas hoy se ven afectadas por el fenómeno de la multicomunicación, especialmente cuando son usuarios de redes digitales, en donde no solo hay un diálogo con otros usuarios sino también una búsqueda permanente de la información y la reproducción y visionado de formatos audiovisuales publicados en la Red. Es la posibilidad de realizar tareas simultáneas a través de las distintas plataformas digitales que ofrece Internet, puede evidenciarse en los hábitos que los estudiantes han expresado.

En cuanto a las redes sociales, la que obtiene un mayor favoritismo es Facebook, ya que el 98% de la muestra tiene cuenta en este sitio. Le siguen Twitter (91,5%), Instagram (70,6%), Google+ (66,7%), Pinterest (45,8%), LinkedIn (38,6%), Tumblr (30,1), Waze (26,1%), Foursquare (23,5%). En porcentajes menores (de menos del 10%) se encuentran sitios como Hi5, Myspace y Badoo.

Gráfico 6 - Membresía en redes sociales



Las actividades realizadas en estos sitios dependen de las herramientas y los servicios ofrecidos por cada página. En Facebook por ejemplo, el sitio más frecuentado por los estudiantes, la actividad que más realizan es la de la comunicación con sus contactos mediante chat, ya que el 67,3% de ellos realiza esta acción muy a menudo, y el 25% en algunos de sus ratos libres. El 40,5% de ellos hace comentarios permanentes de los estados y fotografías publicadas por sus amigos, y un 53,6% lo efectúa en muchas de las ocasiones. Podemos decir que Facebook es un sitio que los discentes usan para comunicarse, mantener una relación constante con sus amigos y aprovechar las herramientas de interacción, intercambio y consolidación de lazos afectivos con sus seres queridos, agregados a esta red social, algo que podemos evidenciar además si se tiene en cuenta que el

62,7% usa las herramientas de organización de fiestas y certámenes para compartir socialmente con alguna frecuencia y un 18,3% de manera permanente.

En segunda instancia está la publicación de contenidos en Facebook. Si bien es cierto que publicar fotografías no es una actividad muy recurrente en la mayoría de los estudiantes (un 25% afirmó hacerlo de manera frecuente), el 62,1% sí cuelga imágenes relativas a su vida y cotidianidad pocas veces. En cuanto a los videos, el 62,1% hace una publicación de manera esporádica y un 22,9% con buena frecuencia. Compartir caricaturas graciosas y jocosas lo hace el 51% de ellos con alguna frecuencia y el 13,7% de manera continua.

Aunque las redes sociales son fuente de diversión y comunicación para los estudiantes no ven un impedimento en usarla como fuente de consulta y ayuda en sus actividades académicas. El 22,9% la utiliza de forma permanente en sus labores universitarias y el 61,4% lo hace de forma esporádica.

Entre las actividades menos frecuentes que realizan los estudiantes en Facebook está la compra de artículos en otros perfiles (41,2% lo hace esporádicamente) jugar en las aplicaciones que tiene la red social para ello (un 30,7% lo hace algunas veces y un 15% de forma permanente), el 25% lo utiliza para promocionar y establecer clientes para sus mercancías en ciertas ocasiones.

En cuanto a los sitios o páginas propios de los movimientos o partidos políticos que tienen membresía en Facebook, el 45% de los estudiantes les gusta hacer participación esporádica en los foros y actividades allí planteadas, mientras que el 41% responde no utilizar esta red social para esto, lo que demuestra que este tipo de ejercicios tampoco es fuente de predilección de los discentes aunque no por ello algunos dejan de tener cierta curiosidad por lo que allí se mueve y por ende dejar su voz y opinión así no sea muy recurrente.

Gráfico 7 - Actividades realizadas en Facebook



Twitter por su parte (la segunda red social en la que tienen más membresía los discentes de Comunicación Social de la UPB) es utilizada primordialmente para estar enterados de noticias, en donde se ve una relación mucho más directa con las actividades profesionales y académicas de los estudiantes.

El 69,9% de ellos confirma que usa esta red social con gran frecuencia para estar enterado de noticias, y un 43,8% para conocer aquellos acontecimientos que no son de actualidad inmediata y altamente noticiosa pero si referentes a lo que pasa en su entorno.

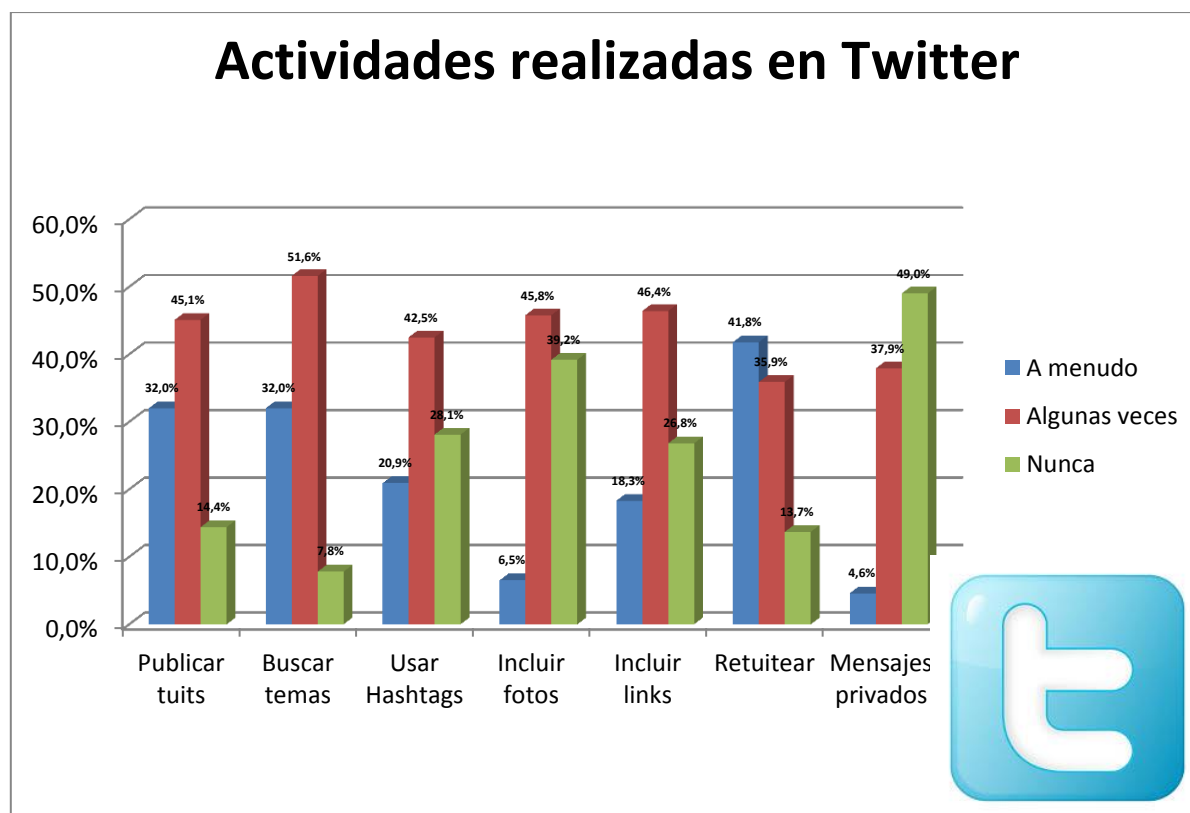
En cuanto al uso de Twitter como un mecanismo para estar en contacto con sus amigos y personas allegadas sólo un 7,8% está completamente de acuerdo para usar esta red social para estos fines y el 14,4% asiente estar muy de acuerdo. En el envío de mensajes privados a sus amigos por este medio sólo el 4,6% lo hace de

manera permanente, el 37,9% de forma esporádica y un 49% nunca usa esta herramienta.

Lo que no es muy recurrente en los discentes es la publicación propia de Tuits, ya que un 32% lo hace de forma frecuente y un 45,1% lo realiza de manera esporádica. Un 14,4% sólo usa Twitter para leer, mas no para escribir. En cuanto al retuiteo, el 44,4% lo hace permanentemente y un 32% de manera ocasional.

En estas publicaciones, el 45,8% acostumbra publicar fotografías en algunos de sus tuits y sólo un 6,5% lo hace de forma frecuente. El 46,4% incluye hipervínculos a sitios web en ciertas veces y el 42,5% usa los hashtags de forma esporádica, un 20,9% los utiliza de manera constante.

Gráfico 8 - Actividades realizadas en Twitter



Otra red social de gran predilección por los estudiantes es YouTube, que si bien es cierto no les exige membresía para poder navegar por sus contenidos, sí les pone a disposición un gran conjunto de herramientas de interacción y publicación de contenidos.

El 86,3% de los discentes usa esta red social con bastante frecuencia y un 13,1% en esporádicas ocasiones; sólo un 0,7% afirma no visitar el sitio. El principal objetivo al usar esta red social es la diversión, el esparcimiento por medio de videos musicales, producciones lúdicas y previsualización de películas y cortometrajes.

La actividad de mayor acogida en esta red social es el visionado de videos musicales con un 93,5% que los disfruta a menudo. El 52,9% usa esta red social para observar producciones graciosas o parodias jocosas en ciertas ocasiones y de manera permanente el 35,9%.

De forma más académica o como una manera de aprovechar esta red social para enterarse de lo que sucede en su entorno, el 63,4% usa YouTube algunas veces para ver videos educativos y el 22,9% lo hace de forma frecuente. Estar atentos a noticias o videos con acontecimientos informativos es usado de forma medianamente frecuente en un 56,9% y permanentemente en el 37,3%.

Un dato que reafirma que YouTube es una red social utilizada para el esparcimiento y la visualización de videos (sin ningún otro tipo de interacción), es el hecho de que los estudiantes no les gusta publicar contenidos en el sitio, simplemente mirarlos, ya que el 58,2% nunca ha montado ninguna producción allí y el 34,6% lo ha hecho de manera esporádica. En cuanto a la función de hacer comentarios en este sitio sólo el 20,3% lo ha realizado algunas veces y un 73,2% no lo ha hecho jamás.

Gráfico 9 - Actividades realizadas en YouTube



Linkedin, una red social más dirigida al contacto profesional no es de mucha acogida por los estudiantes, ya que sólo un 38,6% tiene membresía en este sitio, y un poco menos de la mitad de éstos afirman haber abierto su cuenta por razones meramente académicas (por una exigencia de alguna de las asignaturas de la Carrera).

La mitad de estos estudiantes actualizan su perfil con cierta frecuencia, una cuarta parte acostumbra hacer publicaciones de vez en cuando y menos de una quinta parte tiene participación activa en los grupos que allí se generan.

En cuanto a la elaboración de blogs, el 60,8% tiene una bitácora en la Red, de los cuales más de la mitad afirma haberlo creado gracias a las exigencias de asignaturas de la Carrera relacionadas con las TIC. El 44,1% de este grupo actualiza

el blog varias veces al mes, el 24,7% sólo cuando tuvo que realizarlo como exigencia académica, el 10,8% publica nuevos artículos esporádicamente durante el semestre y sólo un 7,5% lo hace frecuentemente en la semana.

En cuanto a las habilidades propias de la elaboración y edición de los blogs, el 49,5% considera tener destrezas medias y el 28% posee nociones básicas, el 20,4% cree tener conocimientos avanzados sobre estas herramientas. 36,6% tiene nociones básicas a la hora de incluir nuevos recursos (galerías, líneas de tiempo o archivos de audio por ejemplo) a estos espacios, un 33,3% tiene nociones medias y el 22,6% avanzadas. El 28% tiene un manejo básico de html para hacer cambios más generales un 25,8% tiene nociones medias sobre lo mismo.

Se puede apreciar entonces que los blogs no son una herramienta de publicación de gran predilección por los estudiantes, y aquellos que lo han hecho es por instrucciones obligadas de la carrera, además sus habilidades técnicas en los mismos no son muy avanzadas, a esto hay que sumarle que el 73,2% de la totalidad de los encuestados nunca ha hecho comentarios en este tipo de páginas y un 24,8% lo ha realizado algunas veces.

Gráfico 10 - Estudiantes con blog

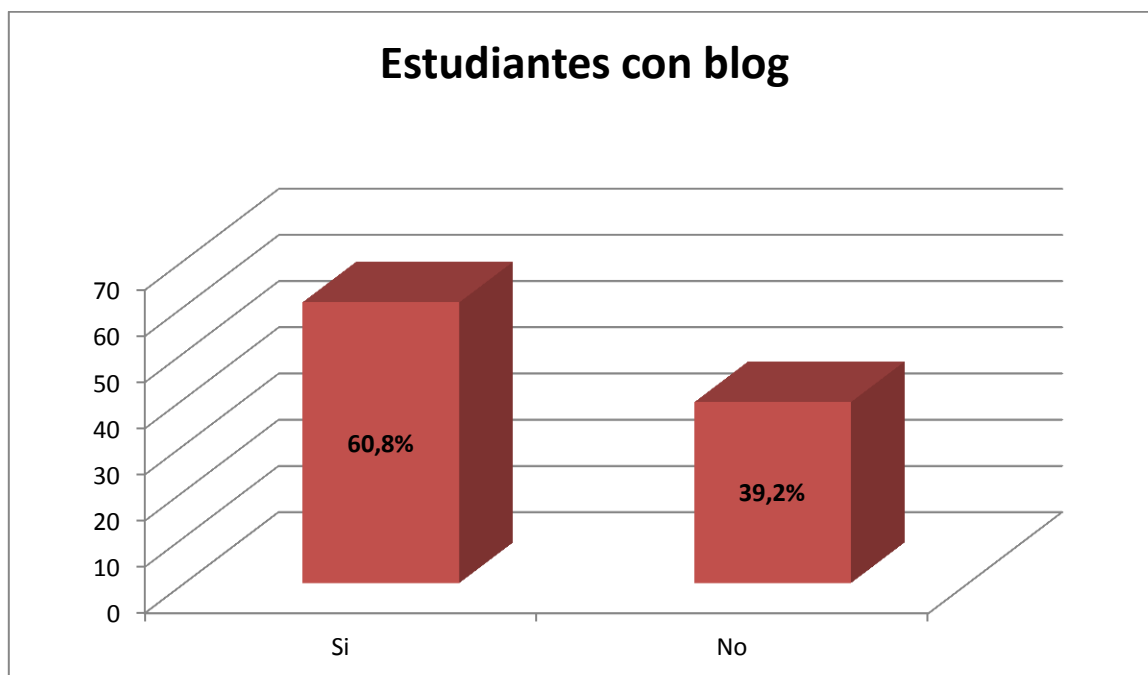
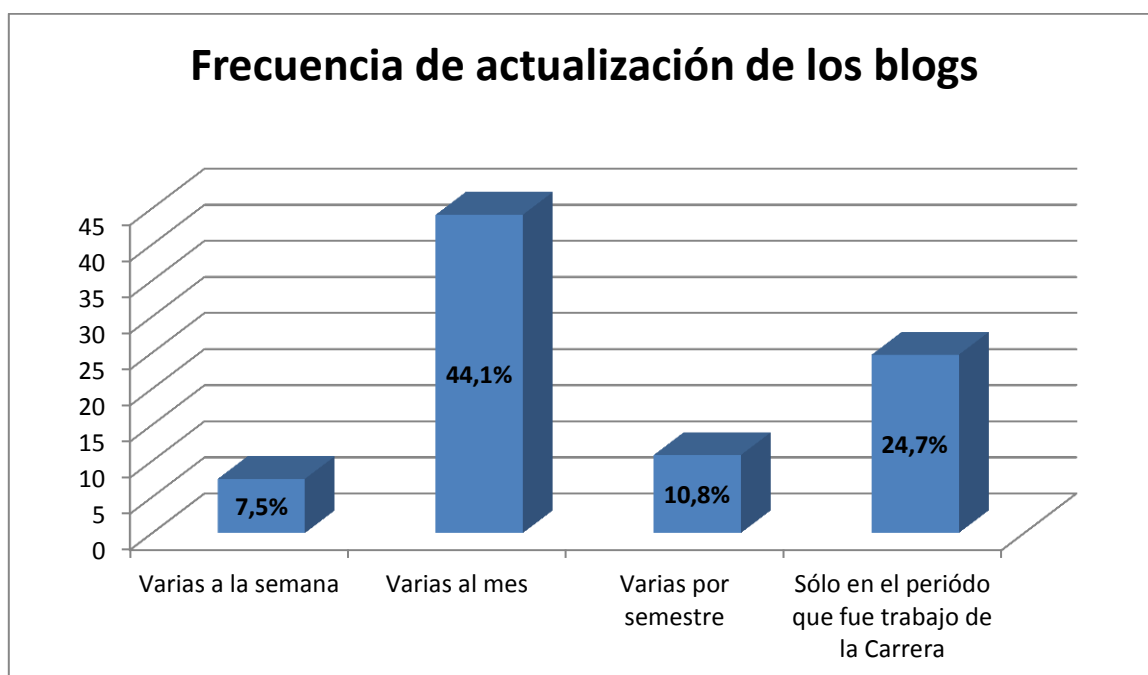


Gráfico 11 - Frecuencia de actualización de los blogs



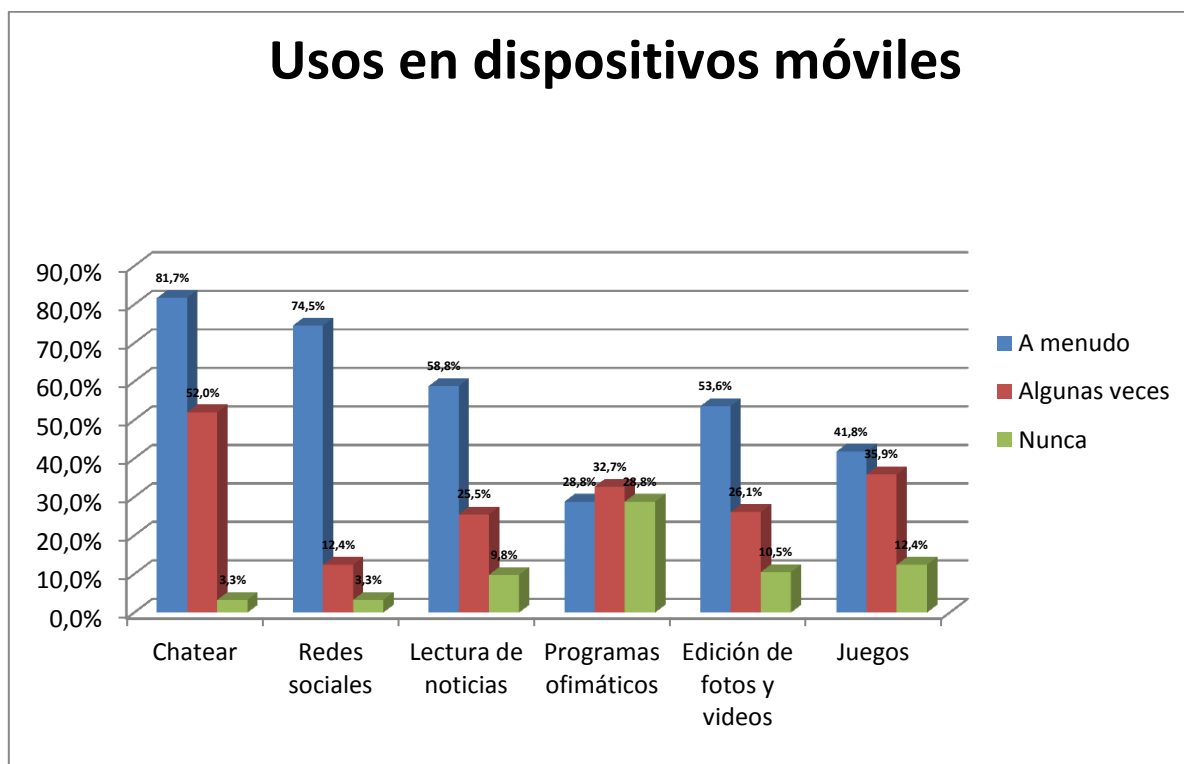
En cuanto al uso de dispositivos móviles, el 85,6% de los estudiantes tienen un teléfono inteligente y un 45,1% posee alguna tableta. Un 39% tiene ambos y el 79,7% posee plan de datos.

La actividad en línea más realizada por los estudiantes que tienen este tipo de dispositivos móviles es la comunicación por chat con un 81,7% que realizan muy a menudo, hasta tal punto que el 83,7% afirma tener la costumbre de estar chateando en clase a pesar de las prohibiciones y advertencias de sus docentes. Le siguen las aplicaciones de redes sociales con el 74,5% y la lectura de noticias (directamente sobre las aplicaciones de los medios o por formato RSS) 58,8% de manera frecuente y el 25,5% de forma esporádica. Los estudiantes juegan en estos dispositivos en el 41,8% a menudo y un 35,9% en algunas ocasiones.

La edición de fotografías y videos en programas destinados para ello lo realizan en el 53,6% de forma frecuente y el 26,1% algunas veces. Los programas de ofimática los usan en un 32,7% en ciertas ocasiones y a menudo el 28,8%.

Se deduce entonces que los estudiantes usan este tipo de dispositivos móviles para una comunicación permanente con sus amigos y una interacción constante en las redes sociales. Las otras aplicaciones si bien es cierto que tienen una buena utilización y les reporta utilidad en muchas ocasiones, son de menor preferencia. Es así como los discentes, según las tipologías de McQuail (1972) tienen una gratificación de relaciones interpersonales de manera mayoritaria, ya que les brinda la oportunidad de tener la compañía de sus amigos y allegados de forma permanente, generar conversaciones y compartir experiencias con el poder de la ubicuidad que da la tecnología.

Gráfico 12 - Usos en dispositivos móviles



6.3 GRATIFICACIONES DE LA WEB 2.0

Gracias a las entrevistas se pudo conocer sobre las actividades que realizan los estudiantes de manera cotidiana y sus preferencias en los momentos de esparcimiento, lo que permite hacer una relación de las necesidades que logran suplir de forma virtual en Internet y de qué manera los espacios interactivos de la web 2.0 logran involucrarse en algunos momentos de su cotidianidad.

Una gran parte los entrevistados hace énfasis en su preferencia por la comunicación permanente con sus amigos, ex compañeros del colegio y compañeros actuales de la universidad, en donde hay una predilección por las salidas a hacer deporte, la rumba, el cine y los lugares públicos. Otros optan por estar tranquilos en sus casas de forma continua en compañía de sus padres dedicados a la lectura, la música y los videojuegos.

Generalmente salgo con mis amigos a comer o ver una película. En otras ocasiones busco juegos en Internet que me puedan entretener. Alumna de 8º semestre, (Entrevista, 6 de noviembre de 2013)

En mis ratos libres, me gusta leer literatura, observar el entorno y escuchar música. Prefiero pasar el tiempo en un lugar silencioso y cómodo; en esa medida, la mayoría de estas actividades las realizo a solas, aunque a veces prefiera estar acompañada. Alumna de 8º semestre (Entrevista, 6 de noviembre de 2013)

Sin hacer énfasis aún en el uso de Internet, en la pregunta sobre lo que más le gusta hacer en sus ratos libres, una gran parte de los entrevistados comenta su predilección por las redes sociales, el chat (desde sitios como Facebook o por medio de aplicaciones en su smartphone) para estar en contacto de forma permanente con su pareja, amigos y compañeros de estudio. Éstos también tienen favoritismo por sitios que permitan darles información sobre su entorno (páginas de medios de comunicación o redes sociales destinadas para tales fines como Twitter), lugares de series y películas online y algunas de juegos o que sean relativos a sus gustos específicos, tales como el fútbol, la moda o algunas bandas musicales.

Generalmente disfruto navegando en Internet o viendo películas, bien sea con mis amigos o de manera autónoma. Alumno de 6º semestre (Entrevista, 7 de noviembre de 2013)

Si es en la casa, me gusta ver series y películas por Internet, pero si salgo, lo hago con mis amigos y, en menor medida, con mi familia. Alumno de 6º semestre (Entrevista, 6 de noviembre de 2013)

A la hora de buscar compañías para tales actividades los amigos y la pareja son parte crucial en dichos momentos; en el 60% de los casos la familia, con quien hay un gusto por las salidas a lugares públicos, los centros comerciales, las idas a comer a restaurantes y las reuniones con parientes y allegados.

Me gusta pasar el tiempo libre con mis amigos y familia realizando diferentes actividades como ir a cine, de compras o cualquier evento de ciudad. Cuando esto no es posible, paso mi tiempo libre revisando Facebook, chateando por Whatsapp o consultando diversas páginas en Internet. Alumna de 7º semestre (Entrevista, 6 de noviembre de 2013)

Algo común en muchas de estas respuestas es la necesidad de estar con personas que tengan gustos y aficiones similares, y tales compañías se escogen justamente por este factor, si bien es cierto que en momentos de actividades propias del hogar hay una preferencia considerable por estar al lado de familiares cercanos, las salidas y demás actividades se realizan con amigos que sientan gratificación en el goce de estos momentos lúdicos.

En mis ratos libres aprovecho el tiempo para dedicarme a la música, ensayar con las bandas en las que toco, componer canciones, etc. Prefiero compartir estos espacios con mis amigos de la música quienes siempre me han acompañado en este proceso. Alumno de 9º semestre. (Entrevista, 7 de noviembre de 2013)

Ciertas labores, sobre todo las que tienen relación con Internet se hacen con pocas personas o en soledad, son momentos de intimidad de los jóvenes en donde la compañía está en la misma Red, en un chat o interactuando en una red social.

Lo primero que hago es meterme a Facebook, ahí me quedo un rato y cuando me comienzo a aburrir, miro blogs, o tiendas online, así puedo pasar toda la tarde entretenida y siento que no estoy sola. Alumna de 6º semestre (Entrevista, 6 de noviembre de 2013)

Bueno, si no es para trabajos e investigaciones de la universidad, lo hago para consultar mis redes sociales como Facebook y Twitter y así estar al tanto de mis amigos y conversar con ellos o enviar mensajes para no sentirme solo, o escuchar y ver vídeos en Youtube y matar el rato, son mis actividades principales. Alumno de 6º semestre (Entrevista, 8 de noviembre de 2013)

Ahora bien, cuando en las entrevistas se les preguntó por su relación y opinión de las redes sociales, una gran parte de los estudiantes (más de la mitad de los entrevistados) están de acuerdo que dichos espacios son una fuente de entretenimiento, compañía y en algunos casos de información.

Tengo cuenta en todas ellas. Me gusta mucho Youtube porque ahí puedo encontrar toda la música que quiero, además guardar y escucharla las veces que quiera, también hacer listas de reproducción. Además ver videos divertidos, de humor, caídas, documentales, etc. El Facebook es un medio de comunicación muy bueno, además entretenido, porque podemos subir fotos, ver las que han puesto los amigos, enterarme de eventos, jugar, todo esto lo hago yo. Por último twitter que lo utilizo para estar informado de todas las noticias y las cosas que esten pasando en el mundo político, entretenimiento, economía, etc. Y por último Instagram es una red muy entretenida porque yo subo fotos ahí sigo a muchas personas que hacen lo mismo y suben fotos constantemente y algunas me hacen reir, otras son hermosas, otras de tendencias... Alumna de 6º semestre (Entrevista, 7 de noviembre de 2013)

Me agradan todas las redes sociales y paso mucho tiempo en ellas. Facebook me da la posibilidad de estar hablando constantemente con mis amigos y ver fotos y hacer comentarios en publicaciones. Twitter muestra mucho la forma de pensar de las personas por lo cual se me hace una red social muy interesante además que permite estar informado de la actualidad en muchos temas pues es muy dinámica y tiene muchas publicaciones por minuto. Instagram también me gusta por la posibilidad de ver fotos y además de ver las fotos que prefieren los demás y eso amplía mucho la posibilidad de ver cosas y entretenerse. Youtube me llama mucho la atención pues me considero melómano y la música es muy importante en mi vida y ahí puedo ver conciertos, canciones y lo nuevo de mis artistas favoritos. Alumno de 7º semestre (Entrevista, 6 de noviembre de 2013)

Es así como se puede evidenciar que las redes sociales les otorga una gratificación de compañía ya que en éstas se encuentran amigos, conocidos, familiares cercanos y lejanos, compañeros y personas afines con quienes puede haber comunicación de forma sincrónica o asincrónica de forma permanente y con poder de ubicuidad (todo esto asociado a lo social), de entretenimiento y diversión pero a su vez es una forma de poder relacionar los gustos de los estudiantes con la diversidad de contenidos que pueden encontrar en la Red, ya sea por la información asincrónica que pueden disfrutar y descargar en sitios como YouTube o Twitter o por los contactos sincrónicos que permiten una comunicación permanente gracias a redes como Facebook en donde la interacción se da de forma simultánea gracias al chat y a las funciones que tiene dispuestas de manera instantánea en su aplicación para dispositivos móviles.

Tal y como lo afirma Ruggiero (2000), los nuevos usos y gratificaciones se dan gracias a la interactividad y la hipertextualidad que ofrece la web 2.0, (algo propio de los sitios web que permite hacer una navegación ilimitada, las facilidades que permiten redes sociales como Youtube de hacer búsquedas por medio de un catálogo de videos y artistas, listas de reproducción y canales, además de la forma de interactuar con amigos de forma convergente en cada red o incluso haciendo la combinación de varias de éstas para compartir gustos y afinidades y por ende, las herramientas de chat de las que muchos de estos sitios disponen) , la comunicación se da de forma asincrónica si se desea y hay una desmasificación, en donde surgen las audiencias creativas que menciona Castells (2009) en las que pasan de ser un simples objetos de la comunicación a ser completamente individuales y proactivos dependiendo del tipo de contenidos en los que quieran interactuar dando un significado diferente a los mensajes recibidos.

Algunos de los entrevistados aducen que más que favoritismo por estas actividades interactivas de la web 2.0, el ingreso y uso de estas herramientas es algo que se convierte en rutina. Otros argumentan que estos espacios son utilizados en el tiempo y con las razones que lo ameriten, ya que sus aficiones siguen estando encaminadas a otro tipo de actividades, ya sea en la navegación por sitios web

tradicionales no tan interactivos o en sus labores académicas que no requieren necesariamente el apoyo de las redes sociales.

No suelo pasar mucho tiempo navegando en redes sociales. Sin embargo la que más utilizo es Twitter por las diferentes opiniones que allí se encuentran, si bien Facebook es similar creo que se utiliza más para "chismosear" mientras que Twitter es más informativo. Alumna de 8º semestre (Entrevista, 8 de noviembre de 2013)

No soy de estar mucho tiempo en ninguna red social, entro, miro lo más importante y lo que me interesa, y cierro o paso a otra página. No me llama mucho la atención lo que esté haciendo la gente en todo momento, o lo que comen, o cómo se visten, pienso que el uso del Facebook se ha ido transformando por los mismos usuarios, ya sirve más para mostrarse que para comunicarse. Alumno de 9º semestre (Entrevista, 7 de noviembre de 2013)

No le dedico mucho tiempo solo reviso información de interés. Alumna de 9º semestre. (Entrevista, 6 de noviembre de 2013)

Resulta interesante entonces saber si los estudiantes son tan afines a la tecnología como algunos pueden pensar, siendo personas jóvenes que están inmersos de forma natural en un sistema digital de permanente interactividad.

Una gran parte de los entrevistados argumentan tener predilección por las herramientas digitales (tal y como ya se ha podido comprobar) pero no es un asunto de total trascendencia hasta el punto de sentirse totalmente inconformes si tales herramientas no existieran:

Pienso que a todo se acostumbra el hombre, sin embargo el mismo contexto lo exige porque se ha vuelto una herramienta de trabajo. Alumna de 6º semestre (Entrevista, 7 de noviembre de 2013)

Internet, como ya he dicho, es una gran herramienta, que te permite realizar muchas funciones en un solo lugar y te abre un universo de conocimiento y

oportunidades. En mi caso, vivir sin Internet sería complicado al principio, perdería muchísimas comodidades, pero la vida fue posible antes de Internet y será posible después de él, es una cuestión de adaptación. Alumno de 6º semestre (Entrevista, 7 de noviembre de 2013)

No me gusta la dependencia a nada, en ese punto se convierte en un vicio más, por tanto poco saludable y restrictivo a otras cosas de la vida. Alumna de 8º semestre (Entrevista, 7 de noviembre de 2013)

Es así como se pueden analizar entonces las gratificaciones según las tipologías de McQuail (1972) de los usos y las gratificaciones y que se pueden relacionar con la web 2.0, según los resultados obtenidos de las encuestas y las entrevistas realizadas a los estudiantes de Comunicación Social – Periodismo de la UPB.

6.3.1 RELACIONES SOCIALES

Las relaciones interpersonales es justamente la gratificación más importante de los estudiantes que buscan satisfacer por medio de las redes sociales.

Tal y como se ha descrito, la red social que más frecuentan los discentes es Facebook con un 98% en la cual más del 50% de los jóvenes aseguró tener una antigüedad de hace más de cinco años o de 2 a 4 años en un 35,3%; en donde las actividades que más realizan en dicha red social tienen que ver con la comunicación de amigos por medio de chat y la interacción permanente en comentarios y fotografías, además del uso de la herramienta de organización de eventos y fiestas que tiene el sitio que es aprovechada por un 80%, ya sea de forma frecuente o esporádica.

Esto lo podemos reafirmar cuando se le preguntó a los estudiantes la principal razón por la que abrieron su cuenta en este sitio, en donde comentaron que lo que más les atrajo fue el estar en contacto con amigos y pareja en un 47,1%, seguido por lo llamativo de un sitio que adquirió tanta popularidad (33,3%).

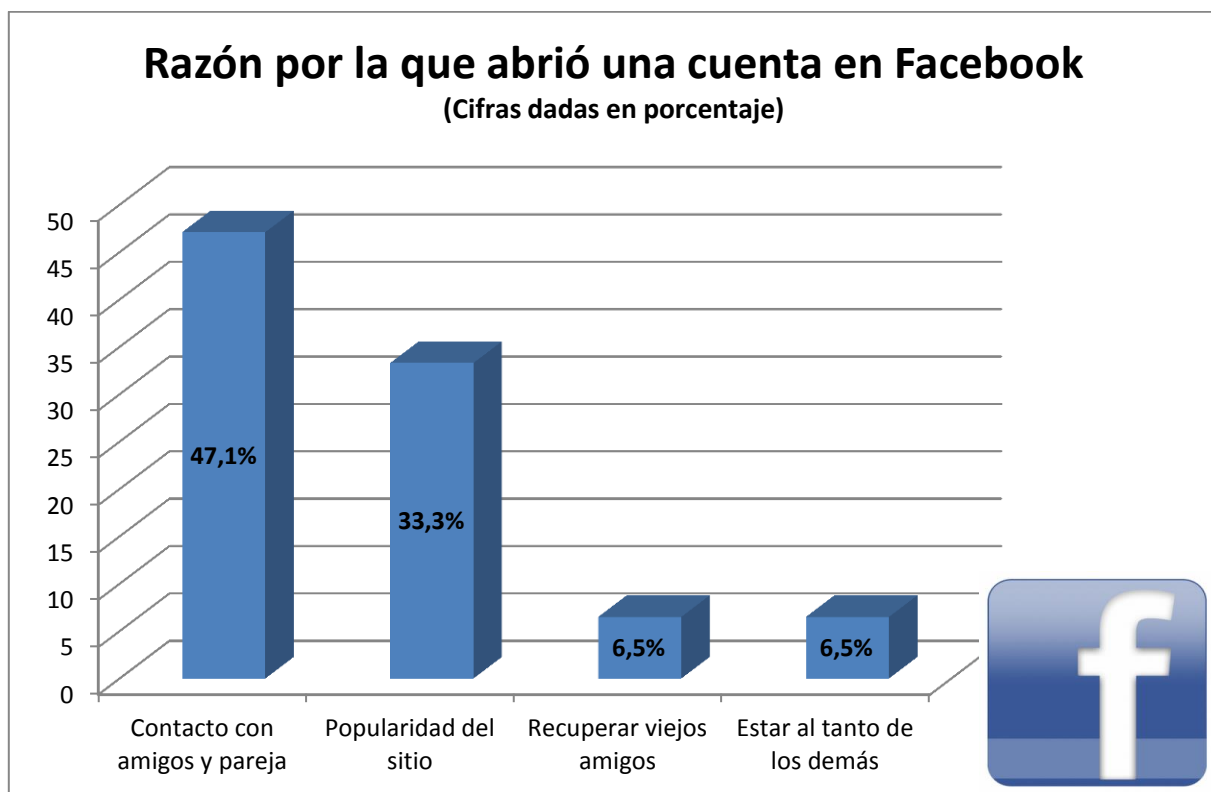
Facebook me permite comunicarme con mis amigos todo el día, incluso aquellos que viven lejos, todos están a la mano y es un medio para discutir bobadas si es del caso, pero es algo entretenido y se la pasa uno pendiente de lo que están haciendo. Alumno de 7º semestre (Entrevista, 7 de noviembre de 2013)

Aunque los contactos son muchos no siempre se habla con todos. Hay preferencia por los más cercanos, el novio, los amigos más queridos. Un simple saludo o un guiño puede alegrarte el rato y saber que siguen ahí contigo. Es bueno verlos, pero es bueno también saber que están en Facebook o en un Whatsapp. Alumna de 9º semestre (Entrevista, 9 de noviembre de 2013)

Aunque finalmente los contactos en las redes sociales crezcan paulatinamente y sean muchos quienes tengamos en nuestros listados de *fans*, *friends*, o *followers*, siempre serán los más cercanos quienes tengan prioridad y favoritismo por los estudiantes. La comunicación es tan intensa en el mismo grado que fuerte es la relación con sus seres queridos, esto sin quitar el encuentro cara a cara que ellos siguen considerando esencial.

Por más carreta que uno bote con los amigos siempre es mejor verlos de frente. Es un medio de comunicación más, se pueden enviar fotos, caritas, audios y es mucho más barato que estar llamando, además que no siempre se tiene tiempo de hacer visitas o cuadrar encuentros, mandar un mensaje por chat no quita nada y es fácil. Alumna de 9º semestre (Entrevista, 8 de noviembre de 2013)

Gráfico 13 - Razones de abrir cuenta en Facebook



Tal y como se explicó en el punto anterior, el gusto por las actividades realizadas en esta red social dan cuenta de ello, ya que más del 90% usa el chat a menudo o en ciertos momentos del día, y la costumbre de casi el 95% de los encuestados de crear interacción y conversación por medio de los estados y fotografías de sus amigos.

En redes sociales como Twitter sólo un 2% creó su membresía para fines sociales directos con amigos cercanos, pero estando allí más del 22% usa esta red social para mantener el contacto con sus allegados y un 42,5% utiliza las herramientas para enviar mensajes privados y establecer una comunicación más directa y privada con sus contactos más apreciados.

Al poner en conjunto las diferentes formas en que los estudiantes usan las herramientas de comunicación con sus amigos y allegados, vemos que mientras en Facebook el 50% dice estar totalmente de acuerdo con usar este sitio para estar en

contacto con sus amigos y el 36% muy de acuerdo, en Twitter un 43,8% responde estar un poco de acuerdo y un 25,5% en desacuerdo. En LinkedIn sólo el 10,5% aprovecha las herramientas del sitio para mantener contacto con sus amigos.

La teoría de los usos y las gratificaciones expone un grupo de necesidades sociales (agrupadas por Katz, Gurevitch y Hass, 1973) en donde aparecen aquellas que son relativas a la integración social y lo afectivo, y que dice que en los medios se da un fortalecimiento de lazos familiares y ampliación del círculo de amigos, ya que los medios permiten integrar a las personas frente a fines de entretenimiento e información comunes o en torno al medio por sí mismo (la pertenencia de un grupo en una misma red), crear un mayor sentido de vigilancia frente a las vidas de los otros y abrir nuevos espacios en la sociedad, en donde convergen individuos afines y compañeros en diferentes ámbitos (laboral, académico, grupos de comunidad, entre otros)

En cuanto al primer aspecto de esta teoría, concerniente a la familia, en las entrevistas los estudiantes dicen en muchas de sus opiniones no ven mal el tener a su parientes en las redes sociales y más teniendo en cuenta que en sus gustos generales está pasar muchos ratos de la semana con ellos y realizar actividades en común. Muchos de ellos argumentan que los tiempos cambian y estos medios de contacto deben ser aprovechados, además de ser una forma útil de mantener comunicación con familiares lejanos usando las herramientas convergentes y el intercambio de formatos y mensajes de todo tipos (fotos, videos, links, canciones), en donde se cumple la forma de comunicación multimodal planteada por Castells (2009) o como forma de suplir las llamadas telefónicas por celular que pueden ser algo costosas. Eso sí, en muchos de los comentarios reconocen tener cierta precaución pues redes sociales como Facebook se presta para chismes, comentarios que pueden ser malinterpretados o romper esa barrera indisoluble que existe entre los amigos y la familia.

Sí me gusta, porque estoy en contacto con ellos todo el tiempo por el chat, además es una buena forma de estar cerca de ellos, sin estarlo por las fotos

que suben de diferentes eventos familiares y personales, por sus estados, etc. Alumna de 6º semestre (Entrevista, 8 de noviembre de 2013)

Sí una red social es pública, por qué negarle el derecho a los familiares. No tengo nada en contra de tener a los parientes. Alumno de 6º semestre. (Entrevista, 7 de noviembre de 2013)

No me incomoda, mi familia me conoce bien y sabe qué clase de persona soy, el problema no es tener a la familia en redes sociales, es mantener una doble vida, una online y otra offline. Es más sencillo ser transparente y auténtico, no tengo nada que ocultarle a las personas que amo. Alumno de 6º semestre (Entrevista, 7 de noviembre de 2013)

Algunos pocos no están de acuerdo con tener a sus familiares en redes sociales como estas, justo por las razones antes argumentadas, el exponer la privacidad a personas que no tienen por qué enterarse, porque la mentalidad es que la familia merece un contacto directo y no virtual (diferente a los amigos que están más cercanos generacionalmente) o porque les da miedo que con algún comentario los dejen en ridículo frente a las amistades de su misma edad.

Me aterra tener a los familiares en Facebook porque uno nunca sabe las bobadas que le publiquen a uno. Alumna de 7º semestre (Entrevista, 7 de noviembre de 2013)

No me gusta tener familiares en las redes, incluso los tengo bloqueados ya que se presta para chismes, malos entendidos y demás situaciones incómodas. Alumna de 7º semestre (Entrevista, 6 de noviembre de 2013)

Me es indiferente. Primero porque a mis padres sé que no les interesa estas nuevas tecnologías, son, por decirlo así, más conservadores. Alumna de 9º semestre (Entrevista, 7 de noviembre de 2013)

La otra parte de este grupo de necesidades de Katz, Gurevitch y Hass, es la de poder extender el círculo de amigos y abrir nuevos horizontes gracias a los medios,

algo que sería muy normal en una red como Internet donde todo es mucho más fácil y hay una comunicación universal, cercana e instantánea en estas herramientas que ofrecen las redes sociales.

Sin embargo, los estudiantes no están muy de acuerdo en conocer nuevas personas por estos medios, su visión de las redes sociales es la del fortalecimiento de las amistades actuales. En la encuesta se les preguntó a los estudiantes en cuanto a los usos que le dan a Facebook qué tan de acuerdo están en aprovechar esta red social para hacer nuevos amigos, un 37,9% está un poco de acuerdo, el 30,1% dice estar totalmente en desacuerdo y el 21,6% muy de acuerdo con esta idea, algo verificable también cuando se les preguntó si usaban las redes sociales de sus teléfonos inteligentes destinados para estos fines donde el 73,2% respondió nunca utilizarlas y el 11,1% dijo hacerlo algunas veces.

En las entrevistas se reafirmó este hecho, comentando sobre los riesgos de conocer nuevas personas y el temor por realizar búsquedas de personas que nunca se ha visto frente a frente.

Creo que es una manera arriesgada y no me parece pertinente conocer a alguien al que no puedas analizar de frente. Alumna de 9º semestre (Entrevista, 8 de noviembre de 2013)

No soy partidaria de ese tipo de búsquedas por Internet. No busco tener más amigos porque con los que tengo me siento bien. Además estas búsquedas me generan miedo y terror ya que nunca sabes con quién estás hablando. Soy muy desconfiada Alumna de 9º semestre (Entrevista, 8 de noviembre de 2013)

No me gusta, me parece inseguro. Para mí el Internet es una forma de estar más cerca de las personas que ha conocido, se trata de fortalecer relaciones y buscar nuevos mecanismos de comunicación. Alumna de 9º semestre (Entrevista, 9 de noviembre de 2013)

Fueron pocos los entrevistados que afirmaron tener cierta curiosidad por estas prácticas, sin embargo, admiten haberlo hecho alguna vez o mínimamente respetan a quienes ya lo han vivenciado.

No me parece para nada descabellado, así como la tecnología avanza, la manera de relacionarse con las personas también y hoy en día es una buena alternativa para hacer amigos o encontrar pareja, eso sí en mi opinión no todo puede ser virtual y ya tener una pareja netamente por Internet, y que uno nunca se le pueda ver realmente, eso sí no funcionaría para mí (Alumna de 6º semestre).

Considero que hacer amigos por Internet es la forma de interactuar que deja de lado lo físico, con lo que las personas pierden el temor y logran ser quien quieran. Alumna de 7º semestre (Entrevista, 8 de noviembre de 2013)

Se puede ver una diferencia en la opinión que tienen los hombres y las mujeres a este respecto. En las respuestas dadas en la encuesta sobre la intención de buscar nuevos amigos en redes como Facebook, las mujeres están totalmente en desacuerdo en el 33,9% mientras que los hombres expresan su absoluto desacuerdo en un 19,5%. Si bien es cierto, tal y como se pudo apreciar ambos sexos son apáticos a estas prácticas en la web los hombres son menos temerosos y no cierran su posibilidad de encontrar alguna conquista, pareja o persona afín a sus gustos en estos sitios, algunos de las respuestas de las entrevistas dieron algunas impresiones propias a este hecho:

Es un asunto disfrutable como riesgoso. Hay gente que aún engaña acerca de su identidad por las redes y tiene diferentes intereses fuera de lo inofensivo y la honestidad. No obstante, cuando se logra una plena veracidad en este tipo de encuentros, resulta algo bastante interesante. Alumno de 6º semestre (Entrevista, 9 de noviembre de 2013)

Me parece viable e incluso la he utilizado para ambos casos. Es un excelente medio para socializar, con sus limitaciones obviament. Alumno de 7º semestre (Entrevista, 9 de noviembre de 2013)

Me parece que es una alternativa válida, ya que pasamos constantemente en las redes sociales. Muchos de mis nuevos amigos los he conocido mediante las redes sociales. Alumno de 8º semestre (Entrevista, 8 de noviembre de 2013)

Hasta este punto podemos evidenciar como la autocomunicación de masas planteada por Castells (2009), en donde se presenta un amplio conjunto (creciente y en evolución) de herramientas en redes horizontales de comunicación interactiva, en donde no hay restricción de contenidos; los estudiantes hacen un uso firme y constante de los servicios que en este sentido ofrece la web 2.0. Si bien es cierto hay afinidad con estas formas de interacción, los discentes aclaran tener un balance entre la comunicación que se establece de forma personal y real y la que se gesta de manera virtual. Contrastando las respuestas dadas en la entrevista, algunos de ellos argumentan tener un “apego” por esta modalidad electrónica de comunicación, otros la llevan con moderación. Estas fueron por ejemplo algunas de las respuestas cuando se les preguntó si pasaban más tiempo hablando por Internet que cara a cara con sus amigos y personas allegadas:

Sí, cuando necesito hablar con ellos de alguna tarea, algún plan que se vaya a hacer, o simplemente para comunicarme con mi novio, amigos, familiares y profesores... pero cuando estoy en persona trato de no estar conectada. Alumna de 6º semestre (Entrevista, 8 de noviembre de 2013)

Hablo y me reencuentro con viejos amigos, pero siempre he pensado que lo más bonito de la vida es esa comunicación frente a frente, la que nos permite conocer al otro y hacer parte de su entorno así sea por un instante. Alumno de 6º semestre (Entrevista, 8 de noviembre de 2013)

Con las personas que más me importan lo hago de modo personal, sino uso el Internet. Es triste ver como cada vez es menor el contacto con las demás Personas de manera personal. Alumna de 8º semestre (Entrevista, 9 de noviembre de 2013)

6.3.2 DIVERSIÓN

La segunda tipología de McQuail (1972) hace referencia a las gratificaciones que se obtienen en los medios buscando ratos de esparcimiento, actividades lúdicas y distracción, una forma de escapar de la rutina y liberarse de los problemas cotidianos.

En las entrevistas se puede observar cómo los estudiantes buscan pasar sus ratos libres dedicados a las actividades que más les gusta, en donde sobresalen las salidas a comer, el cine y el deporte.

La teoría de los usos y las gratificaciones afirma que los medios como tal compiten con otras fuentes que logran llamar la atención de los públicos, son los usuarios quienes deciden que escoger dependiendo de las necesidades que quieran satisfacer. En la web podemos ver como los discentes buscan seguir sus hobbies, muchos de ellos logran complementar muchas de sus aficiones en espacios y grupos que les son propicios para ello, en donde siempre hay temas, lugares y personas con quienes compartir y retroalimentar sus gustos, con el ánimo de romper su rutina y crear nuevos ambientes de ocio.

Estoy conectado todo el tiempo a Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y demás redes sociales por medio de mi smartphone. Cuando invierto tiempo adicional en Internet recurro a sitios que ofrecen películas y series online. También visito con frecuencia YouTube para estar al tanto de la nueva música en el mercado, las nuevas tendencias en cuando a moda y otros temas de mi interés. También uso Internet para informarme de actualidad por medio de periódicos online. Alumno de 6º semestre (Entrevista, 7 de noviembre de 2013)

Generalmente disfruto navegando en Internet o viendo películas online, bien sea con mis amigos o de manera autónoma. Alumno de 6º semestre (Entrevista, 6 de noviembre de 2013)

Para estos jóvenes universitarios ciertas redes sociales les dan ese beneplácito hedonista, ya que tienen a la mano un sinnúmero de páginas y herramientas para poder divertirse, pasar el tiempo y dedicarse a lo que más le gusta. Tal y como se pudo ver a la hora de referirnos a las preferencias por las redes sociales, sitios como YouTube son de gran acogida justamente por este placer que brinda con sus contenidos audiovisuales que les ayuda a encontrar contenidos afines y estar al tanto de las nuevas producciones de sus artistas favoritos, los avances de los próximos estrenos cinematográficos y los videos humorísticos que abundan en este lugar.

Es bueno recordar entonces que el 90% de los estudiantes usan esta red social para la reproducción de videos de forma permanente, en igual porcentaje los avances de películas y cortometrajes y el 86% las producciones cómicas y jocosas.

Luego de los videos, una segunda alternativa de diversión (aunque con menor acogida) es la de los juegos y las aplicaciones que están destinados para tal fin. En Facebook por ejemplo casi el 46% de las personas usan estas aplicaciones embebidas en esta red social, mientras que en dispositivos móviles hay mayor gusto por estos programas de esparcimiento, ya que más del 77% lo hace con cierta frecuencia.

Ciertas actividades como el deporte les permiten informarse y actualizarse sobre estos temas, algo que aclararon los jóvenes en las respuestas de la entrevista:

Primero, abro Facebook y lo reviso. Luego, entro a dos o tres páginas de periódicos para leer un poco (por lo general son periódicos deportivos) y después, entré a YouTube para poner algo de música. Alumno de 6º semestre (Entrevista, 6 de noviembre de 2013)

Abro el correo, me meto a Facebook y Twitter y miro más que todo contenido deportivo en diferentes páginas web ya que este es uno de mis principales hobbies. A la vez pongo algo de música de Youtube mientras hago eso. Alumno de 7º semestre (Entrevista, 7 de noviembre de 2013)

Es notorio cómo las redes sociales son también fuente de entretenimiento, independiente de la particularidad de cada red. Esto se puede evidenciar en sitios como Twitter enfocados a la información y el microblogging en donde el 38,6% de los estudiantes afirman sentirse bien y de forma lúdica a la hora de navegar e interactuar con los contenidos allí expuestos, o en el caso de Facebook en el que el 32,7% asegura estar totalmente de acuerdo en que es un sitio para divertirse y muy de acuerdo el 43,8%.

6.3.3 VIGILANCIA

En el caso de la web, esta categoría del grupo de las gratificaciones hace referencia a la observación constante de las personas para estar al tanto de lo que pasa a su alrededor, mantenerse actualizado y conocer lo que ocurre en su entorno global o cercano.

En el caso de los estudiantes de Comunicación Social, la red social preferida para tales fines es Twitter, ya que casi la mitad de los encuestados respondió su preferencia por este sitio a la hora de informarse y estar al tanto de noticias y contenidos informativos, de forma personal o como comunicadores en formación.

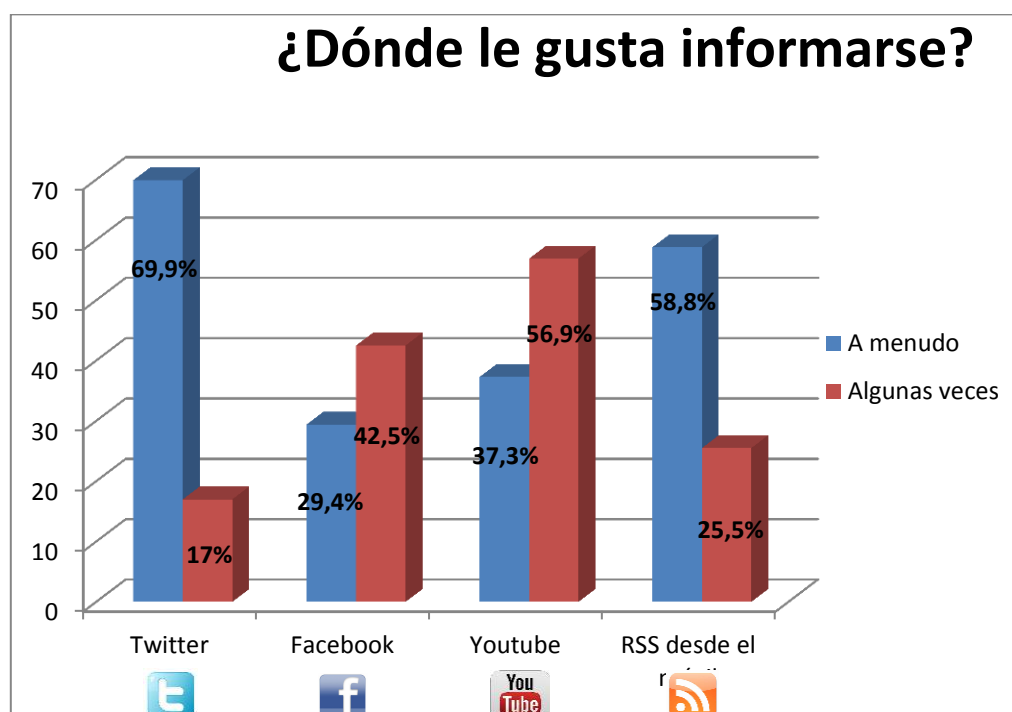
El 87% afirma usar esta red social con cierta frecuencia para estar al tanto de lo acontecido y las noticias que publican diferentes fuentes de información, y el 65% le gusta estar enterado de temas que si bien no son necesariamente noticiosos, pueden ser de la incumbencia y gusto de los estudiantes (información cultural, deportiva, farándula o espectáculos).

En el caso de Facebook el 71% de los encuestados les gusta usar esta red social para mantenerse informado de noticias. Aunque este sitio tiene gran acogida a la hora de suplir las necesidades de comunicación y fortalecimiento de lazos sociales y afectivos, se puede ver una tendencia considerable a mantenerse al día por medio de lo que se puede buscar y las diferentes notas que aparecen en la página principal que muestra las diferentes actividades, opiniones y publicaciones de los amigos, grupos y *fanpages* a las cuales tienen afiliación los discentes.

Aunque en redes como YouTube la gran mayoría hace uso del sitio para ver videos musicales y de contenido jocoso, el 56,9% tiene la costumbre de buscar contenidos de actualidad noticiosa algunas veces y un 37,3% lo hace a menudo.

En el uso de dispositivos móviles, el 58,8% está pendiente de noticias (muchas de ellas en aplicaciones RSS) a menudo y el 25,5% lo hace algunas veces.

Gráfico 14 - ¿Dónde le gusta informarse?



Si bien es cierto que muchas de las herramientas de las redes sociales están enfocadas a la emisión y publicación de noticias de actualidad (la gran mayoría provenientes de los medios de comunicación que buscan sus lugares y públicos en estos sitios), algunas informan sobre el acontecer del entorno personal de cada individuo, las amistades y los lugares que frecuenta, tal es el caso de Foursquare donde pueden registrar los sitios que visitan, Instagram que muestra gráficamente el entorno o Waze que da una visión completa de direcciones e informa sobre contratiempos ciudadanos, para así poder tomar decisiones al desplazarse.

En el caso de Facebook el 58% de los estudiantes están al tanto de las novedades de sus amigos y conocidos. En Twitter casi el 40% de ellos hace seguimiento de la vida de personas que son de su agrado y quieren saber su rutina y hábitos de vida.

Paso mucho tiempo en Facebook, me gusta mucho porque ahí me entero de todo. Ahí todas las páginas o cosas que quisiera saber llegan a mí sin necesidad de buscarlas, es sólo dar un click. Alumno de 7º semestre (Entrevista, 8 de noviembre de 2013)

En la red social que más paso tiempo es en Facebook, puesto que es interesante poder ver información que otras personas comparten y dicha información es muy diversa, puede ser humor, de actualidad, videos, datos curiosos, entre otros. Alumna de 8º semestre (Entrevista, 6 de noviembre de 2013)

Teniendo en cuenta que el 86% de los estudiantes posee al menos teléfono inteligente o tableta conectada a Internet, gran parte de los encuestados afirmaron utilizar los aplicativos de redes sociales propias de los dispositivos móviles, que les permite estar informados o mantener vigilancia con respecto a lo que sucede a su alrededor, el 70,6% tiene membresía en Instagram, 23,5% en Foursquare y 26,1%

en Waze. En las entrevistas muchos de ellos refirieron su predilección por estas aplicaciones.

La red en la que más tiempo estoy es Instagram, me entretiene mucho ver fotos de las personas que me interesan, me parece simple, fácil y rápida, se actualiza constantemente y no hay publicidad como en Facebook. Alumna de 8º semestre (Entrevista, 7 de noviembre de 2013)

Las redes sociales que más frecuento son Facebook e Instagram, ya que lo que más me gusta es ver las fotos de mis amigos o personas famosas que tengo allí. Alumna de 8º semestre (Entrevista, 9 de noviembre de 2013)

6.3.4 IDENTIDAD PERSONAL Y CREACIÓN DE CONTENIDOS

La categoría de identidad hace referencia a la forma en que los medios refuerzan los valores personales, el poderse mostrar tal y como se desea en los diferentes espacios y herramientas que tienen las redes sociales para ello, resguardar una imagen íntegra y adaptable al entorno, ya sea mediante las opiniones expresadas o los materiales publicados en estos lugares. Está ligada a su vez por las necesidades de integración personal planteadas por Katz, Gurevitch y Hass (1973) en donde se busca fortalecer la credibilidad, generar y reafirmar confianza y mantener el estatus particular.

Ya no hablamos de los hábitos de obtención de información que ofrecen las redes sociales ni la búsqueda de temas o la vigilancia por el estilo de vida de los demás. Acá el asunto es lo que cada usuario publica, lo que muestra, el uso de herramientas para dar a conocer sus gustos, aficiones y opiniones.

Como ya se ha podido ver y analizar, la red social más frecuentada por los estudiantes es Facebook, la cual es utilizada para la comunicación con amigos y familiares, tiene un buen desempeño como medio de información y es gran fuente de placer y diversión. Vale entonces hacerse la pregunta ¿Qué publican los estudiantes de Comunicación Social – Periodismo de la UPB en este sitio?

Gracias a las encuestas podemos ver que las tendencias están divididas, ya que esta red social se presta para muchas formas de expresión. Al preguntarles qué es lo que más prefieren publicar en el muro de Facebook, el 27,5% respondió que les gusta dar sus opiniones personales sobre temas de su interés. El 26,1% comparte fotos y videos que son de su agrado, el 22,9% comparte y comenta las noticias y el acontecer del momento y el 7,8% aprovecha estos espacios para expresar sus estados de ánimo.

Esta característica de poder opinar sobre sus sentimientos y emociones sobre su rutina de vida y el acontecer personal y cotidiano de cada discente arroja un 17.6% donde afirman estar totalmente de acuerdo, el 33,3% muy de acuerdo y 39,2% un poco de acuerdo en hablar sobre sí mismos y lo que ocurre con su rutina individual.

En redes como Twitter, en donde el 45,1% de los estudiantes tuitea algunas veces y el 32% lo hace a menudo, lo que se pudo notar es que a la gran mayoría de ellos (76,4%) le gusta retuitear lo que otros ponen, algo superior a las estadísticas relacionadas con las creaciones propias de cada uno. De los contenidos que se generan, el 38% lo hace sobre su cotidianidad y los problemas a los que se enfrentan diariamente, mientras que el 60,1% crea tuits chistosos o jocosos, el 37,9% lo hace sobre partidos y movimientos políticos en los que les gusta hacer debate y un 69,2% le gusta hablar de su profesión y temas relacionados con la carrera.

En redes sociales como LinkedIn que tiene finalidades más académicas y profesionales (en la cual sólo el 38,6% de los estudiantes tiene membresía) sólo

unos cuantos están atentos a actualizar su perfil (22,2%) y sólo el 9,8% realiza publicaciones con mediana frecuencia, nadie respondió tener un hábito frecuente en ello.

En cuanto a los blogs y demás herramientas de seguimiento de actividad online, que requieren un hábito de escritura y elaboración más constante y dedicado (en el 60,8% de los estudiantes que han creado este tipo de espacios) el 43,2% de los discentes les gusta hacer artículos que tengan relación con su vida, sus opiniones y sus gustos, 38% lo hace sobre noticias y temas de actualidad y 22,2% sobre temáticas culturales, deportivas y de entretenimiento.

Tal y como ya se ha comentado, en espacios como YouTube sólo el 7,2% de los estudiantes cuelga sus propios videos algunas veces y 34,6% lo realiza a menudo.

Podemos deducir entonces que aunque no hay un tema en común que sea generalizado en lo que los estudiantes publican o muestran en estos sitios (puede ser desde opiniones sobre noticias, comentarios netamente personales y familiares, propios de sus aficiones y tiempo libre o en algunos casos académicos), se puede ver que los discentes gustan de publicar sus propios puntos de vista y comentarios, hablar de su vida cuando el momento lo requiera y conectarse con sus hobbies e intereses personales, además de compartir lo que otros cuelgan en otros sitios o como reenvío en las mismas redes sociales.

No se puede dejar de lado la afición que sienten algunos de ellos a la hora de estar interactuando en otro tipo de redes de publicación social en donde hay forma de crear y gestionar contenidos de forma convergente (textos, videos, audios y fotografías) como en el caso de Pinterest en donde el 45,8% de los estudiantes tiene membresía o Tumblr con el 30,1%.

Es de notar que hay carencias a la hora de crear sus propios contenidos, si se tiene en cuenta el rol de prosumidores que muchos autores les otorgan a los

usuarios de Internet en la actualidad. Octavio Islas (2008) afirma el papel de actores comunicativos en esta sociedad de la ubicuidad, en la cual la web 2.0 gesta un sinnúmero de escritores, periodistas y redactores. Se puede hablar de estas falencias a la hora de aplicar estas teorías a los estudiantes ya que muchos de ellos publican lo que otros ya han puesto (como en el caso de Twitter) o sienten que les falta motivación, no tienen tiempo o les falta conocimientos a la hora de elaborar artículos en un blog o en una red social profesional como LinkedIn.

Cuando se les preguntó la razón por la que no les gusta tener su propio blog, el 20,9% dice que lo tuvo en su momento pero lo abandonó, algo que podemos contrastar cuando el 36,6% de los que sí lo tienen contestaron que lo habían creado por razones netamente académicas de una de las materias de la Universidad y el 15% de ellos lo actualizó y sostuvo sólo mientras debía cumplir tal requisito. Las demás personas argumentaron que no han visto la necesidad de tenerlo (9,8%) y el 5% respondieron no tener conocimiento sobre su elaboración o no ser de su interés.

Gráfico 15 - Razones por no tener blog



En espacios como Facebook los estudiantes en el 51,2% afirmaron haber creado alguna *fanpage* o grupo para expresar sus ideas o crear movimientos propios; herramientas como la de creación de eventos culturales y académicos es aprovechada por un 54,9% que la usa algunas veces y un 13,1% que tiene predilección por estas actividades. La participación en movimientos políticos es del 45,8% quienes algunas veces usan esta red social para estas actividades, el 10,5% algunas veces lo hace y el 30,1% nunca lo ha hecho.

La generación de podcasts, por ejemplo, no hace parte de sus rutinas en Internet, solo el 26,8% de ellos confirma haber creado alguno.

Aunque los discentes no tienen favoritismo a la hora de hacer publicaciones en Internet, lo que sí tienen en cuenta es la seguridad y protección de la imagen que muestran en los sitios que ofrece la web 2.0 y de la información que publican en estos espacios. Esto se puede evidenciar al estar al tanto de las políticas de uso y las diferentes herramientas de protección que ofrecen las redes sociales. El 54,9% aclara ser conocedores de estas políticas y herramientas de configuración de uso y privacidad y el 14,4% lo hace a menudo. En el caso de Facebook especialmente el 75,2% de los discentes configura su perfil para mantener bien resguardada su información e identidad y el 20,3% lo hace algunas veces; ninguno dijo hacer caso omiso de esto.

Aunque los discentes no demuestran gran favoritismo por la generación de contenidos en las redes sociales no por ello dejan de ser miembros activos de la web 2.0 ya que ésta no requiere que las personas sean prosumidores permanentes. Tal y como lo afirma Cobo (2007) los usuarios escogen la forma de participar, ya sea de manera pasiva navegando por la información que producen los demás individuos o de manera activa gestando información para el uso y la disposición general. Es crucial el papel que asumen los estudiantes de ser entes con libertad individual y un desarrollo de la cultura propio de cada quien, en donde la conexión entre lo local y lo

global se dé bajo el libre albedrío que promueve Internet en este tipo de sitios, tal y como lo asegura Castells (2009).

6.3.5 GRATIFICACIONES EN LA PIRÁMIDE DE MASLOW

Las diferentes gratificaciones expuestas en las cuatro categorías de McQuail (1972), pueden ser llevadas a la pirámide de Maslow, en donde evidencia la forma en que los estudiantes logran satisfacer diversos tipos de necesidades dependiendo de lo que buscan y quieren obtener en las redes sociales, deseos y formas de interacción más básicos que otros (Tabla 6).

Tabla 6 - Pirámide de Maslow aplicada a las gratificaciones de los estudiantes de Comunicación Social de la UPB

NECESIDAD	GRATIFICACIONES EN LAS REDES SOCIALES
Fisiología	Se da en la medida en que los estudiantes cuentan con dispositivos digitales al 100% y tienen algún tipo de conexión a Internet en su totalidad. Además, con la participación en redes sociales, teniendo en cuenta que todos pertenecen al menos a uno de estos espacios de interacción y participación.
Seguridad	Cuando los estudiantes buscan proteger sus datos en las redes sociales, en la medida que están al tanto de las políticas de uso y privacidad (casi el 70% lo hace con regularidad) y cuando configuran sus perfiles para resguardar su información e identidad.
Afiliación	Es la escala de la pirámide en que se nota una interacción mucho más continua de los estudiantes. Se da con el uso de los chats de las redes sociales, la comunicación con amigos y allegados por medio de las aplicaciones de mensajería de los dispositivos móviles y las diferentes herramientas sincrónicas y asincrónicas de intercambio de información de la web 2.0.

	Es una respuesta de los discentes a las necesidades de socialización que ahora se pueden suplir de forma directa y constante en las redes sociales tal y como lo afirma Carballar (2013)
Reconocimiento	Hay una forma de reconocimiento cuando el estudiante hace sus propias publicaciones en las redes sociales que más le gustan, plasmando sus opiniones sobre el acontecer y la vida que los circunda en sitios como Facebook, Twitter, Instagram o Pinterest en las cuales se nota mayor favoritismo. Se da cuando se crea una personalidad online comentando las noticias y hechos del momento y haciendo mención de la información que más les llama la atención, tal y como lo afirma Dans (2007)
Autorrealización	Es la de menor preferencia pues este tipo de necesidad se da cuando los discentes crean nuevas oportunidades que les permite destacarse profesionalmente, ser coautores de sus propios productos como videos que pueden publicar en sitios como Youtube, participación con inclusión de notas de interés y vínculos en LinkedIn o artículos en los blog.

6.4 GRATIFICACIONES ACADÉMICAS

Uno de los objetivos de esta investigación es saber si los estudiantes logran obtener algún tipo de gratificación al usar las herramientas web 2.0 en su actividad académica, haciendo un uso adecuado y constante de los diferentes servicios que ofrece la Red en este sentido para el lucro universitario, el contacto con sus compañeros y profesores y el aprovechamiento de espacios y utilidades que prestan las redes sociales.

Se debe conocer cuál es la posición que asumen los jóvenes en su rol de estudiantes frente a la tecnología, y cómo ven a la Universidad como ente de capacitación en este campo, ya que la misma UPB asume ser una organización basada en una formación integral, cuyo campos de acción para sus discentes se basan en una educación que estimula el pensamiento contemporáneo en donde lo tecnológico tiene un componente importante en esa relación que se hace con la cultura de la sociedad en la que luego deberá desempeñarse.

Frente a este aprendizaje los estudiantes piensan que lo adquirido durante la carrera es muy suficiente (52,3%), totalmente suficiente (13,1%) e insuficiente (34,6%). Se evidencia entonces una satisfacción moderada frente a lo adquirido en conocimientos de este tipo, pero si se tiene en cuenta que la Facultad considera la tecnología como un elemento crucial en sus procesos de formación profesional, las respuestas no resultan muy acordes a su objetivo frente al campo de acción de sus educandos.

Al preguntarles en la encuesta si los profesores en general poseen un buen conocimiento tecnológico, los discentes están muy de acuerdo en que tienen buen manejo en este campo en el 37,3%, igual porcentaje para los que respondieron que estaban un poco de acuerdo. El 18,3% dice estar totalmente de acuerdo en la destreza y un 7,2% muestra un total desacuerdo.

En cuanto al equilibrio que existe entre los conocimientos teóricos y prácticos que se imparten en las prácticas enfatizados en el tema tecnológicos, el 46,4% afirma estar muy de acuerdo, 36,6% un poco de acuerdo, 15% totalmente de acuerdo y 2% en total desacuerdo.

En cuanto las materias de contenidos tecnológicos (como Medios Interactivos, TIC, Herramientas periodísticas en Internet y Elaboración de multimedia), los discentes respondieron que están un poco de acuerdo en que los conocimientos

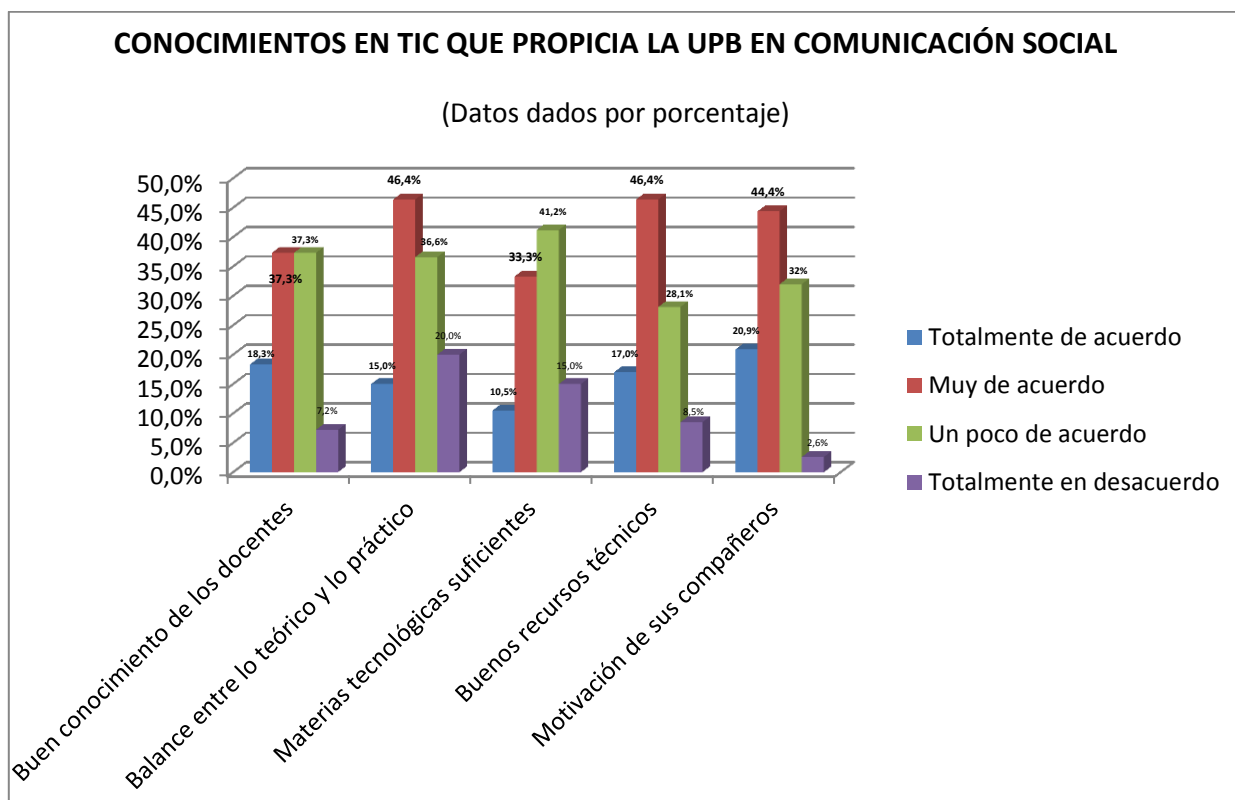
impartidos en TIC son suficientes para su formación en este campo en el 41,2%, muy de acuerdo en un 33,3% y totalmente en desacuerdo en el 15%.

Según se pudo constatar en sus respuestas el 46,4% de los estudiantes dice estar muy de acuerdo con los recursos técnicos brindados por la Universidad para el aprendizaje tecnológico, el 28,1% manifiesta estar un poco de acuerdo y un 17% dice estar totalmente de acuerdo.

Podemos destacar que los estudiantes tienen predilección por el aprendizaje de estos temas, les gusta la tecnología y sienten que es necesaria para su carrera. No podemos hablar de mayorías que sientan conformismo (o por el contrario una total inconformidad) cuando evalúan los recursos brindados por la Universidad, ya que no hay un total de respuestas que muestren total satisfacción o insatisfacción, no se dan porcentajes que indiquen estar totalmente de acuerdo o en desacuerdo en el conocimiento de sus docentes, los recursos físicos para la enseñanza de estos temas o el balance teórico práctico de los mismos.

De igual manera ellos argumentan ver a sus compañeros interesados en estos temas en mediana proporción: en el 44,4% dicen estar muy de acuerdo en que hay una motivación y un gusto por la tecnología en la carrera, un 20,9% afirma estar totalmente de acuerdo y un 32% un poco de acuerdo.

Gráfico 16 – Conocimientos en TIC que propicia la Facultad



Luego de revisar la opinión que tienen los estudiantes encuestados sobre los recursos brindados por la Universidad, el conocimiento sus docentes sobre tecnología y la posibilidad que dan las asignaturas para el uso práctico de estas herramientas, surge la pregunta acerca de uso de los discentes de los servicios que ofrece la web 2.0 para su desempeño y actividades académicas.

En el caso de Facebook se les preguntó a los estudiantes qué tan de acuerdo estaban en usar las herramientas de esta red social para complementar su formación académica, a lo que respondieron estar un poco de acuerdo en un 53,6%, totalmente en desacuerdo en un 22,9% y muy de acuerdo en un 17%. Esto indica que Facebook no tiene gran favoritismo como fuente de consulta en sus trabajos académicos.

A la hora de preguntarles específicamente si han usado las herramientas de búsqueda para algún trabajo de la Universidad (ya sea por medio de perfiles, grupos

o fanpages) los discentes dijeron haberlo hecho algunas veces el 61,4% y 22,9% a menudo. Además, el 75,8% admitió sentir satisfacción cuando los docentes usan esta red social como apoyo para sus materias y un 66% tiene a algunos de sus profesores como amigos en esta red social.

Es entonces evidente hasta el momento que Facebook es la red social favorita para entablar y fortalecer las comunicaciones con sus personas más allegadas, y si bien es cierto no siempre es utilizada para labores académicas, los estudiantes han obtenido gratificaciones a la hora de aprovechar sus herramientas como apoyo a los trabajos universitarios y no son indiferentes en entablar comunicación con los profesores y sus materias por medio de este sitio.

Twitter, al igual que Facebook, es una herramienta para adquirir información y estar al tanto de la realidad que circunda a los estudiantes (recordemos que el 87% de ellos lo usa para mantenerse informado y estar al tanto de noticias). De la poca generación de contenidos propios que se genera en esta red social casi el 70% de los discentes afirman hablar de temas propios de su carrera con cierta frecuencia.

En la blogósfera por su parte, de los estudiantes que tienen su propia bitácora un 28% les gusta hablar de temas relacionados con su profesión y el 38,5% incluye sus propios contenidos gráficos (como fotos y videos).

En cuanto al uso de herramientas en línea dispuestas para la edición y manejo de contenidos digitales audiovisuales (muchas de ellas gratuitas) el 52,9% dice haber editado videos en línea y el 80,4% ha manipulado y retocado fotografías en Internet.

Se asume que cuando de web 2.0 se habla no hay generalización de los estudiantes por relacionar la tecnología con sus labores universitarias, sin embargo, podemos deducir que no tienen oposición a aprovechar tales herramientas, la idea es hacer un uso de las mismas en sus actividades cotidianas, la comunicación con sus seres queridos, el propósito hedonista y en buena parte de información y

vigilancia del entorno. Es necesario que en las diferentes asignaturas de la Universidad, el profesor conozca la actitud de disposición frente la web 2.0 para fomentar el interés y reconocer que en este tipo de espacios hay una fuente importante de servicios y utilidades en pro del aprendizaje y la ayuda de trabajos académicos; los jóvenes conocen los sitios y no son renuentes a utilizarlos de otra forma menos lúdica y social, pero sí con fines productivos y de construcción de conocimiento afín a su profesión.

7. CONCLUSIONES

- Los estudiantes en su totalidad tienen artefactos electrónicos para poder navegar en Internet, ya sea computadores de escritorio, portátiles o dispositivos móviles, además de contar con algún tipo de conexión a Internet, fija o por plan de datos.

- Una cuarta parte del día están conectados a Internet, ya sea desde el computador o desde dispositivos móviles. La mitad de estas horas son para labores universitarias o haciendo varias actividades a la vez.

- Todos son usuarios de la web 2.0 ya que el 100% de ellos tiene al menos membresía en alguna red social. Aunque no son personas que publiquen contenidos propios si tienen favoritismo por estos sitios. Cabe recordar que las aplicaciones web 2.0 no le exige a sus usuarios un proceso de generación de productos de forma permanente. El estar pasivamente haciendo una navegación de productos o el contacto esporádico con los demás miembros de estas redes es una de las características de uso de los servicios y herramientas de la web 2.0 que se ha encontrado en los estudiantes.

- Las redes de contactos son las que tienen mayor favoritismo por parte de los discentes, entre las que se destacan Facebook y Google+. Continúan en su orden los sitios de publicación social como Instagram y Youtube y luego las de seguimiento a información como Twitter y los blogs.

- La gratificación principal es la social ya que es la que más realizan en las redes de contactos y es bastante utilizada en los dispositivos móviles, hasta el punto de admitir el uso de chats en las aulas de clase a pesar de las prohibiciones impuestas por sus docentes.

- Aunque los discentes dedican buena parte de su tiempo al contacto sincrónico y asincrónico con sus amigos y familiares usando las herramientas de las redes sociales, son algo temerosos a la hora de hacer contacto con personas desconocidas. Sitios como Facebook les sirve para reafirmar los contactos y las amistades existentes más no para la creación de nuevos lazos afectivos.

- La publicación de contenidos es una actividad que realizan los estudiantes en la medida en que éstos estén ligados a sus gustos y hobbies pues muchos de ellos admitieron publicar información en redes sociales como Facebook siempre y cuando fuera de su propia voluntad y conexas a las aficiones de los discentes. Sin embargo, no hay una predilección principal por la generación de contenidos, ya que en redes como Twitter son pocos los que hacen publicaciones de forma frecuente y muchos de ellos prefieren retuitear en vez de gestar su propia información. En redes como YouTube hay mucho favoritismo por el visionado de videos más no por la publicación de los mismos. Y en los blogs pocos publican artículos con frecuencia y algunos abandonaron su bitácora luego de escribir unas cuantas entradas, muy pocos interactúan en otros blogs haciendo comentarios o aportando opiniones a los artículos elaborados por otras personas.

- Cada red social les permite sus propias gratificaciones y algunas de ellas cubre varias necesidades a la vez, tal y como lo afirma la teoría de los usos y las gratificaciones; todo depende de los recuerdos y experiencias previas con cada medio y el ambiente en que se ha aprovechado cada uno de estos espacios. Twitter es la favorita para estar informados, y a su vez permite el contacto con amigos y personas allegadas. Facebook para la comunicación y a su vez para la diversión por medio de juegos e interacción con los contenidos jocosos que pueden difundirse. YouTube es un medio de hedonismo pues les permite el visionado videos musicales, avances cinematográficos o producciones jocosas, pero también les sirve para enterarse de lo que ocurre a su alrededor o ver productos audiovisuales educativos. Tal y como lo afirma Castells (2009) son los estudiantes quienes determinan la importancia del medio y sus mensajes escogiendo el que más les convenga y

haciendo una valoración que depende de sus gustos, deseos y necesidades.

- Los estudiantes hacen parte del fenómeno *x-casting* en donde se aprovechan los dispositivos móviles para la comunicación constante y ubicua con sus amigos y la interacción en redes sociales. Otro tipo de servicios como la lectura de noticias RSS, las aplicaciones ofimáticas y los juegos son de menor preferencia. Se da el fenómeno de apoyo y refuerzo de la autonomía propio de las comunicaciones inalámbricas y la difusión de Internet que comenta Castells (2009) en donde los estudiantes manejan sus propios contenidos a su libre albedrío sin restricciones espaciales ni temporales.

- En la pirámide de Maslow las necesidades más básicas tienen relación con la conectividad y la membresía en redes sociales (relativas a lo fisiológico), seguido por el contacto social con sus amigos (Afiliación), la seguridad y protección en redes sociales, el reconocimiento mediante publicaciones y opiniones plasmadas en estos sitios y por último la autorrealización con los artículos y productos profesionales que logran colgar mediante las herramientas de propias de la web 2.0.

- Aunque los estudiantes usan las herramientas de la web 2.0 para suplir sus necesidades sociales y hedonistas de forma prioritaria, no son opositores al conjunto de recursos y facilidades que brindan tales sitios y aplicativos en sus labores universitarias. En la medida que los discentes se sientan familiarizados con dichos entornos y puedan seguir utilizándolas de manera individual y con libre albedrío en sus asuntos personales, pueden hacer un uso productivo de las diferentes formas de comunicación y gratificación académica que brinda la web 2.0; todo dependiendo de las instrucciones dadas por el docente y de las diferentes utilidades encontradas según las actividades a realizar en cada asignatura.

- Es necesario para la Facultad como formadora de periodistas y profesionales de las ciencias de la Comunicación, hacer una reflexión pedagógica a los discentes de los servicios de la web 2.0 en su vida académica, implementando unas

metodologías de mediación de las TIC de manera transversal en toda la carrera. Los estudiantes conocen y saben a lo que buscan cuando se exponen a estos medios ya que de antemano ha habido una reiteración en su uso y los aprovechan para su disfrute, la comunicación con sus amigos y la publicación de contenidos conexos a sus gustos y afinidades. Se debe entonces aprovechar estos vínculos y el gusto demostrado por la gran mayoría de los discentes en la interacción que ofrecen estos sitios para implementar labores de índole académico, ya que ellos no son apáticos a combinar sus actividades hedonistas y sociales con las tareas universitarias, siempre y cuando se cumpla la premisa de la teoría de los usos y las gratificaciones de poder ser miembros activos e individuales, en donde los discentes encuentren una utilidad palpable que les forme un vínculo entre su rol profesional y los servicios que ofrece Internet.

8. RECOMENDACIONES

- Es definitiva la motivación y el interés que tienen los estudiantes de Comunicación Social – Periodismo frente al uso de las TIC, muy especialmente de los sitios y herramientas que ofrece la web 2.0, más si se tiene en cuenta que por lo menos 6 horas al día están conectados a la web desde sus computadores o desde dispositivos móviles. La UPB como ente formador debe ser consciente de este suceso. Es importante en cualquier tipo de proceder (técnico, administrativo, curricular, formativo) que se aleccione a sus discentes sobre este tipo de aprendizaje, siendo conscientes que no es algo meramente técnico e instrumental. La enseñanza en TIC debe tener un alto carácter motivacional, reflexivo y conceptual.

- Esta educación no debe ser sólo pensada en los estudiantes, los docentes son también fundamentales en este propósito pues muchos de ellos aún tienen una visión alejada de la tecnología. Deben existir cursos de capacitación y actualización en TIC, en donde cada profesor pueda aplicar los conocimientos adquiridos en cada una de sus asignaturas.

- No se puede suponer que tenemos estudiantes propios del tercer milenio, tal y como lo afirman los autores. Los discentes deben ser educados en TIC como en cualquier otro ramo de formación de la Carrera, no suponiendo un aprovechamiento individual y voluntario con una idea vaga de que ya son expertos en este campo.

- La educación en TIC debe darse de manera interdisciplinar en todas las asignaturas, no sólo las propias del campo digital y virtual. Todas las áreas de la Carrera deben tener un componente de aprovechamiento tecnológico, incluso aquellas netamente teóricas en las cuales la virtualidad puede ser vista como una forma de aprendizaje vanguardista o meramente hedonista.

- Es clave aprovechar los diferentes espacios en los que más interactúan los estudiantes, tal es el caso de las redes sociales (el 100% de los mismos tiene membresía al menos en uno de estos lugares) como Facebook en donde hay una compenetración fuerte con compañeros y amigos y las gratificaciones sociales y de

entretenimiento son notorias, más teniendo en cuenta que la gran mayoría de ellos dice estar de acuerdo con implementar los contenidos de sus clases en este sitio. Otras como Instagram o Twitter pueden ser usadas con fines periodísticos (para el seguimiento de noticias y personajes o la reflexión del acontecer gráfico e informativo del entorno). Estas redes sociales ya se han convertido en un uso social por parte de los discentes pues hay una interacción reiterativa con las mismas, algo muy valioso pues es un terreno ganado, al menos en las redes más populares. Esto permitirá una adquisición del conocimiento de manera individual y colectiva, principios que son muy inherentes del aprendizaje mediante entornos virtuales.

- Para incrementar el carácter innovador de los estudiantes, debe haber un aprovechamiento de aquellas herramientas en donde cada uno pueda expresarse libremente, hacer uso de su creatividad y libre albedrío, además de poder formar contactos sociales con una vocería propia e individual, no necesariamente adosada a los absolutismos de las asignaturas. Los discentes expresaron su favoritismo a la hora de emitir contenidos siempre y cuando fuera de su propia voluntad y adosados a sus aficiones y gustos personales. Esto no quita el carácter profesional y ético que debe inculcarse en cada uno de ellos a la hora de plasmar sus creaciones, opiniones y comentarios en la Red. Aunque muchos de ellos no son emisores frecuentes de contenidos en estos lugares, una motivación generada por los docentes y sus asignaturas puede crear mayor interés a la hora de generar información y hacer una convergencia narrativa de formatos.

- Una de las prácticas más frecuentes que debe implementarse en las asignaturas es la construcción del conocimiento de forma colaborativa, justamente aprovechando las herramientas de interacción virtual de la web 2.0 y la gratificación social que es favorita por ellos. El estudiante se gratifica a la hora de compartir recursos, opiniones e información audiovisual con sus amigos y compañeros, y esto es algo que se debe aprovechar al máximo. En la medida que muchas de estas materias tengan sus contenidos embebidos en las redes sociales o en sitios de producción de contenidos (como los blogs por citar un ejemplo) los discentes podrán afianzar sus lazos entre ellos, siempre en torno al objeto de aprendizaje cruzando

pensamientos, experiencias y formando diálogos abiertos frente al mismo. Esta es una gran forma de producir conocimiento, con la orientación perpetua del profesor.

- Tal y como lo expresan autores como Bohórquez (2008), deben trabajarse varias competencias a la hora de promover actividades basadas en las TIC, no sólo plasmar los contenidos netos de cada asignatura. La educación será integral si se unen habilidades lingüísticas, la interacción del mundo físico y natural, lo digital, lo social y los intereses ciudadanos.

- En muchos de los trabajos que se le asignan a los estudiantes pueden aprovecharse las diferentes utilidades de interacción que ofrecen los dispositivos móviles (fenómeno *x-casting*), teniendo en cuenta que una amplia mayoría de los mismos cuentan con este tipo de dispositivos y hay una notable gratificación en su uso, pudiendo hablar incluso de un uso social de los mismos pues para ellos es continuo y reiterativo las conversaciones por chat o el cruce de comentarios y opiniones por redes sociales como Facebook o Instagram. Pueden aprovecharse entonces estas redes sociales para crear actividades que puedan tener un carácter de movilidad y efecto instantáneo, tales como el seguimiento de noticias o la transmisión de información a la hora de cubrir un evento, la comunicación por chat con sus compañeros o el seguimiento de algún personaje a manera de trabajo de campo.

9. BIBLIOGRAFÍA

Adell, J. (2004). *Internet en educación*. Centre d'Educació i Noves Tecnologies Universitat Jaume I

Almeida, M. (2003). *Educação a distancia na Internet: abordagens e contribuições dos ambientes digitais de aprendizagem*. Educação e pesquisa. Sao Paulo, v.29 n.2

Bohórquez, E. (2008). *El blog como recurso educativo*. Edutec, Revista Electrónica de Tecnología Educativa. N.26.

Carballar, J. (2013). *Social Media, Marketing personal y profesional* (1ª Ed). Alfaomega: México

Carnoy, M., Pedró, F. et al (2014). Qué significa para la educación que haya más tecnologías de la información en la economía mundial y en las sociedades posindustriales?. De: Las TIC en la educación digital del Tercer Milenio. III Foro Internacional Valparaíso. Fundación Telefónica

Castañeda, L. y Sánchez M. (2010). *El mundo enredado, evolución e historia de las redes sociales* En Castañeda, L. (Cord.). Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos. Eduforma: España

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Traducción de María Hernández. (1a Ed.) Alianza Editorial: España

Ceballos, F. (2013). *Los jóvenes y el Internet*. De: CNN Expansión. Recuperado el 1º de noviembre de 2013 desde <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2013/01/28/los-jovenes-y-el-Internet>

Cobo, C; Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. (1ª Ed.) Grup de Recerca d'Interaccions Digitals: México/España

Dans, E (2007) *La empresa y la web 2.0*. De: Marketing y ventas. Recuperado el 20 de octubre de 2013 desde http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/web20-HDMV.pdf

De Certeau, M. (2000). *La Invención de lo cotidiano I*. (1ª Ed.) Cultura Libre: México. Recuperado el 8 de agosto de 2013 desde <http://es.scribd.com/doc/32722747/Michel-de-Certeau-La-invencion-de-lo-cotidiano>

De la Riestra, M. (2011). *Dispositivos hipermediales como posibilitadores del aprendizaje organizacional. Síntesis conceptual y aportes para su implementación en la Universidad*. RMIE, V.16, N.51

De Moragas, M. (1982) *Sociología de la comunicación de masas* (1ª Ed) Gustavo Gili S.A: Barcelona

Flichy, P. (2006). *El individualismo conectado. Entre la técnica digital y la sociedad*. En TELOS, Cuadernos de comunicación e innovación. No 68. Extraído el 10 de julio de 2013 desde http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp@i_darticulo=1&rev=68.htm

GALLEGO, J. C. (2010): *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas* (1ª Ed). Editex: España

George Boeree (2003) *Teorías de la personalidad, de Abraham Maslow*. Traducción: Rafael Gautier. Recuperado el 6 de julio de 2013 desde <http://webpace.ship.edu/cgboer/maslowesp.html>

Gómez, M. C. (2009). *La sociología de los usos: una perspectiva en construcción desde la escuela de pensamiento francófona y anglófona*

Hernández, R. et al. (2008). *Metodología de la investigación* (4a Ed.). McGraw Hill: México

Islas, O. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Recuperado el 10 de noviembre de 2013 desde octavioislas.files.wordpress.com/2009/09/octavioislas_2008_coneicc.pdf

Jaramillo, A. (2011). *Redes sociales para todos* (1ª Ed). Vergara: Bogotá

Jo Kim A. (2000). *Community Building on the web*. (1ª Ed) Addison-Wesley Longman Publishing Co: Boston

Katz, E. Blumler, J.G. Gurevitch M. (1982). *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*. En: Miguel de Moragas (1985) "Sociología de la comunicación de masas". Barcelona. Recuperado el 11 de agosto de 2013 desde <http://tema2.com/tcom/textosTeoria/usosGratificaciones/katzBlumlerGur.htm>

Llorente, M. (2013). *Servicios en la Web 2,0. Los marcadores sociales*. Eduform:Colombia.

Martínez F. (2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. Universidad de Salamanca. Recuperado el 18 de octubre desde <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>

McQuail, D (1979). *Sociología de los medios masivos de comunicación* (3a Ed.). Paidós: Argentina

MCQUAIL, D. y WINDAHL, S. (1997): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. (1ª Ed) EUNSA: Navarra

Nosnik, A. (1991). *El desarrollo de la comunicación social, un enfoque metodológico*. (1a Ed.). Trillas: México

O'Reilly, T. (2006) *¿Qué es Web 2.0?*, traducción del artículo «What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software» en el

Portal de la Sociedad de la Información de Telefónica. Recuperado el 18 de septiembre de 2013 desde

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146

Pérez, L., Castro. C. (2009) *Informe sobre Juventud, Innovación y Sociedad del Conocimiento en Iberoamérica*. Recuperado el 28 de noviembre de 2013 desde <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article6240>

Pretto, N., Da costa, C. (2006) *Tecnologias e novas educações*. Revista Brasileira de educação. V.11, n.31

Pronovost, G. (1995). Medios: elementos para el estudio de la formación de los usos sociales. De: Estudios sobre las culturas contemporáneas. Universidad de Colima. México. Extraído el 28 de febrero de 2014 desde http://bvirtual.ucol.mx/descargables/681_medios_elementos_para_el_estudio.pdf

Proyecto Educativo de Programa (PEP). Comunicación Social y Periodismo. (2013). UPB. Recuperado el 2 de noviembre de 2013 desde <http://issuu.com/comunicacionesupb/docs/pepcomunicaciones>

Ruggiero, T. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century Mass Communication & Society*, 3, 3-37.

Suárez, R. (2009)(coord.) *Sociedad del Conocimiento. Propuestas para una agenda conceptual*. México.UNAM

Werner J S., James W T. Jr (2001). *Communication theories: origins, methods and uses in the mass media*. (5ta ed). Longman: USA

10. ANEXOS

9.1 ENCUESTA

*Este trabajo es un mecanismo de recopilación de la información para el trabajo de grado **USOS Y GRATIFICACIONES POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – UPB DE LA WEB 2.0**, elaborado para el aspirante a magister en Comunicación Digital Ricardo León Valencia Lotero*

DATOS DEL ESTUDIANTE

1. Edad_____ 2. Sexo: M___ F___ 3. Semestre que cursa 6___ 7___ 8___ 9___
4. Usted tiene:

Computador de escritorio: Sí___ No___	Computador portátil: Sí___ No___
Celular tipo smartphone: Sí___ No___	Tableta: Sí___ No___
Plan de datos: Sí___ No___	Internet en su casa: Si___ No___

FRECUENCIAS DE USO

5. ¿A qué edad comenzó a utilizar Internet?
Menos de 5 años___ 6 a 8 años___ 9 a 12 años___ 13 a 15 años___ Más de 16 años___
6. Cuántas horas en un día dedica a navegar en Internet (usando cualquier dispositivo)
Menos de 1 hora___ Entre 2 y 4 horas___ Entre 5 y 7 horas___ Más de 7 horas___
7. Durante el tiempo que utiliza Internet, cuántas horas dedica a actividades de la Universidad
Menos de 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6 o más___
8. Mientras hace tareas en Internet ¿También navega en otras páginas por entretenimiento u otras actividades al mismo tiempo? (por ejemplo chatear, ver videos, entrar a redes sociales)
Sí ___ No___

USO DE FACEBOOK Y TWITTER

9. Si tiene cuenta en Facebook, indique la razón por la que decidió abrir su membresía en esta red social (señale solo una, si no tiene cuenta en Facebook pase a la pregunta N° 18)
Para estar en contacto con mis amigos y/o pareja___ Por probar un sitio del que se habla tanto___ Porque en algún momento me lo pidieron en la Universidad___ Para establecer contacto con amigos del pasado___ Para enterarme de la vida de personas allegadas___ Para no sentirme relegado___ Otra razón___

10. ¿Hace cuánto que tiene cuenta en Facebook?

Hace menos de 2 años___ Entre 2 y 4 años___ Hace 5 o más años___

11. ¿Qué es lo que lo motiva a utilizar su cuenta en Facebook?

-Estar en comunicación con mis amigos y familiares:

Totalmente de acuerdo___ Muy de acuerdo___ Un poco de acuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

-Enterarme de lo que mis amigos y conocidos hacen con sus vidas:

Totalmente de acuerdo___ Muy de acuerdo___ Un poco de acuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

-Mantenerme informado sobre eventos, productos y noticias:

Totalmente de acuerdo___ Muy de acuerdo___ Un poco de acuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

-Complementar mi formación académica:

Totalmente de acuerdo___ Muy de acuerdo___ Un poco de acuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

-Divertirme y pasar el tiempo:

Totalmente de acuerdo___ Muy de acuerdo___ Un poco de acuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

-Dar a conocer mis opiniones y comentarios:

Totalmente de acuerdo___ Muy de acuerdo___ Un poco de acuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

-Hacer nuevos amigos:

Totalmente de acuerdo___ Muy de acuerdo___ Un poco de acuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

12. Usted utiliza Facebook para:

-Publicar fotografías de sus actividades cotidianas:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Subir o compartir videos en su muro:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Compartir memes graciosos y caricaturas o fotografías de otras páginas:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Jugar en las aplicaciones que tiene esta red social:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Comprar artículos que ofrecen sus amigos en sus perfiles:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Ofrecer productos que vendo:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Comentar las fotos y estados de sus amigos:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Chatear con sus amigos:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Buscar si hay compañeros o amigos nuevos para agregarlos:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Usar las herramientas de búsqueda, los grupos o las fanpages para los trabajos de la Universidad:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Participación en movimientos sociales y/o políticos:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Organizar y convocar eventos académicos y culturales:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Convocar a fiestas o reuniones sociales con mis amigos:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

13. Cuando publica un comentario en su muro, ¿normalmente con qué fin lo hace? (indique **sólo** la razón que sea más relevante para usted):

Para hablar de su estado de ánimo___ Para comentar o compartir alguna noticia reciente___

Para establecer algún diálogo con amigos___ Para compartir alguna foto o video que

me llamó la atención___ Para hacer comentarios jocosos o graciosos sobre mis amigos___

Para dar una opinión sobre un tema de actualidad___

14. ¿Aparte de su perfil, ha creado algún grupo o fanpage en Facebook?

Si___ No___

15. ¿Usa las herramientas de configuración de Facebook para proteger su privacidad?

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

16. ¿Le gusta tener contacto con sus profesores en Facebook?

A menudo___ Algunas veces___ Rara vez___ Nunca___

17. Le gusta que sus profesores usen Facebook como apoyo para sus materias:

Si___ No___ (Pase a la pregunta 19)

18. En caso de no tener cuenta en Facebook, ¿cuál es la razón? (si tiene cuenta no conteste esta pregunta)

Falta de conocimiento del manejo de la página___ En algún momento la tuvo pero la cerró por un

percance___ Tuve cuenta pero alguien me la usurpó___ Por proteger su privacidad___ No ha visto aún la

necesidad de tenerla___ No tengo fácil acceso a la tecnología o a Internet___ Otra___

19. Tiene Cuenta en Twitter?

Si___ No___ (En caso de contestar que no pase a la pregunta 24)

20. Si tiene cuenta en Twitter, indique la principal razón por la que decidió abrir su membresía en esta red social:

Por la popularidad que tomó esta red social___ Porque muchos de sus amigos estaban

allí___ Porque me lo exigieron en la Universidad___ Por estar enterado de noticias y temas de

actualidad__ Porque lo considero un buen medio para expresarme como periodista__ Por leer a gente famosa__ Por leer tuits que son atractivos o interesantes para mi__

21. ¿Cuál es su motivación para usar Twitter?

-Estar en comunicación con mis amigos:

Totalmente de acuerdo__ Muy de acuerdo__ Un poco de acuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

-Estar pendiente de lo que otros dicen y enterarme de sus vidas y formas de pensar:

Totalmente de acuerdo__ Muy de acuerdo__ Un poco de acuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

-Poder usar las herramientas para mi formación académica como comunicador:

Totalmente de acuerdo__ Muy de acuerdo__ Un poco de acuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

-Poderme divertir y pasar el tiempo:

Totalmente de acuerdo__ Muy de acuerdo__ Un poco de acuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

-Para estar enterado de noticias y temas de actualidad:

Totalmente de acuerdo__ Muy de acuerdo__ Un poco de acuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

-Conocer sobre temas no noticiosos que son de mi gusto personal:

Totalmente de acuerdo__ Muy de acuerdo__ Un poco de acuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

22. ¿Qué actividades hace en Twitter?

-Publicación de tuits:

A menudo__ Algunas veces__ Nunca__

-Búsqueda de personas:

A menudo__ Algunas veces__ Nunca__

-Búsqueda de algún tema especial:

A menudo__ Algunas veces__ Nunca__

-Utilización de hashtags:

A menudo__ Algunas veces__ Nunca__

-Inclusión de fotografías en los tuits:

A menudo__ Algunas veces__ Nunca__

-Inclusión de links a páginas web en los tuits:

A menudo__ Algunas veces__ Nunca__

-Retuiteo de otros tuits que le han gustado:

A menudo__ Algunas veces__ Nunca__

-Envío de mensajes privados:

A menudo__ Algunas veces__ Nunca__

23. Usted acostumbra twittear sobre

-Los problemas y percances que tiene en el día:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Frases chistosas, célebres o curiosas:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Retuitear lo que otros ponen:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Comentarios para hacer seguimiento a partidos políticos:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Hacer menciones para mantenerse en contacto con sus amigos:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Copiar y pegar comentarios de otras personas como si fueran propios:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Hablar de temas propios de la profesión:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

24. En caso de no tener cuenta en Twitter, ¿cuál es la razón?

Falta de conocimiento del manejo de la página___ En algún momento la tuvo pero la cerró por un percance___ Tuve cuenta pero alguien me la usurpó___ No ha visto aún la necesidad de tenerla___ Falta de tiempo___ No he tenido algo que me motive___ No me parece divertido___

USOS DE OTRAS REDES SOCIALES

25. ¿Acostumbra usar Youtube?

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

26. ¿Qué actividades realiza en YouTube?

-Organiza listas de videos:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Hace comentarios en los videos que ve:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Publica sus propios videos:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Se suscribe a canales que le interesan:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

27. ¿Qué tipo de contenidos ve en YouTube?

-Cortometrajes y/o películas:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Videos musicales:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Videos graciosos o de parodias:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Videos educativos o didácticos:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Videos noticiosos o sobre temas de actualidad:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

28. Tiene usted su propio blog o está encargado de elaborar y actualizar alguno?

Si___ No___ **(Si la respuesta es no pasar a la pregunta No 33)**

29. Indique la razón principal por la que decidió iniciar, crear o mantener un blog:

Por la popularidad que tomó el tener blog propio___ Porque muchos de sus amigos ya lo tenían___ Porque me lo exigieron en la Universidad___ Por sugerencia de un profesor___ Porque lo considero un buen medio para expresarme como periodista___ Por poder contar las cosas que me suceden y/o hablar de lo que me gusta___ Porque me gusta mucho cacharrearle a Internet___ Por razones de trabajo o prácticas laborales___

30. ¿Cada cuánto acostumbra publicar nuevas entradas?

Varias veces por semana___ Una o dos veces al mes___ Cada dos meses___ Una o dos veces por semestre___ Una o dos veces por año___ Hace más de un año que no publico nada___ Solo por un trabajo de la Universidad que me obligó a hacerlo___

31. **Acostumbra elaborar artículos en su blog:**

-Con sus opiniones personales y/o lo que le pasa en su vida diaria:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Con noticias de actualidad comentadas por usted:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Con artículos que ve en otras páginas web sin hacerle muchos cambios por su cuenta

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Con artículos menos noticiosos, más de farándula, estilo de vida o de contenido light?

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Con artículos sacados de lo que aprendió en las materias de la Universidad:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Con fotografías y/o videos tomados por usted mismo:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

32. Si en estos momentos tuviera que modificar elementos en un blog, cómo considera usted su habilidad a la hora de:

-Modificar el diseño de su blog (distribuir elementos, cambiar colores, etc.)

Nula___ Básica___ Media___ Avanzada___

-Manejar HTML para hacer cambios:

Nula___ Básica___ Media___ Avanzada___

-Incorporar nuevos elementos como galerías, líneas de tiempo, archivos de audio:

Nula___ Básica___ Media___ Avanzada___

33. De no tener su propio blog, ¿por qué no lo ha hecho hasta el momento? (indique la razón que considera más apropiada)

Falta de conocimiento de estas páginas___ En algún momento tuvo blog pero lo cerró por un percance o por descuido___ No ha visto aún la necesidad de tenerlo___ Es un trabajo que quita mucho tiempo___ Casi no me gusta escribir___

34. ¿Con qué frecuencia hace comentarios en las publicaciones de los blogs que usted visita?

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

35. Tiene cuenta en LinkedIn?

Si___ No___ *(Si su respuesta es negativa pase a la pregunta No 38)*

36. Si tiene cuenta en Linked In, indique la razón principal (sólo una) por la que decidió iniciarlo *(si no la tiene deje esta pregunta en blanco)*:

Por la popularidad que tomó esta red social___ Porque muchos de sus amigos estaban allí___ Porque me lo exigieron en la Universidad___ Por sugerencia de un profesor___ Por estar enterado de noticias y temas de actualidad___ Porque lo considero un buen medio para expresarme como periodista___ Porque lo considero un buen medio para buscar trabajo___ Porque es una forma de irme dando a conocer como profesional___

37. ¿Qué actividades realiza en LinkedIn?

-Actualizar su perfil:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Hacer publicaciones de actualidad:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Participar en grupos de discusión:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Buscar personas afines a su profesión y/o áreas de interés:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

-Estar en contacto con sus amigos y personas más allegadas:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

38. Acostumbra leer y enterarse de las condiciones y políticas de uso de las redes sociales y de las diferentes aplicaciones que tienen éstas:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

39. ¿En cuáles de las siguientes herramientas Web 2.0 tiene abierta una cuenta? (puede seleccionar varias)

Facebook___ Twitter___ Blogger___ Wordpress___ Tumblr___ YouTube___ LinkedIn___ Instagram___
Pinterest___ Foursquare___ Google +___ Badoo___ Hi5___ Myspace___ Waze___ Otra_____

USO DE LAS TECNOLOGÍAS MÓVILES

40. En su móvil o tablet usted utiliza: *(si no usa smartphone o tablet pase a la pregunta 42)*

- Publicar entradas a su blog:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

- Programas de mensajería instantánea: (tipo Whatsapp, pin, Line, etc)

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

- Leer noticias a través de aplicaciones de medios o de RSS:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

- Juegos y programas de entretenimiento:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

- Herramientas multimedia para visualizar y/o editar fotografías y videos:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

- Programas de edición de textos y hojas de cálculo (Word, Excel, otros) para smartphones:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

- Aplicaciones para el manejo de redes sociales (Facebook, twitter, etc):

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

- Aplicaciones para chatear con gente desconocida o conocer nuevos amigos:

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

41. ¿Utiliza el chat de su Smartphone en clase, pese a la prohibición del profesor?

A menudo___ Algunas veces___ Nunca___

CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES TECNOLÓGICAS

42. ¿Ha utilizado herramientas online para editar videos en su computador?
Si__ No__
43. ¿Ha utilizado herramientas online para editar fotografías en su computador?
Si__ No__
44. Ha creado podcasts?
Si__ No__
45. ¿Utiliza Google Drive u otra herramienta similar para hacer trabajos en grupo en línea?
A menudo__ Algunas veces__ Nunca__

CONOCIMIENTOS TECNOLÓGICOS IMPARTIDOS EN LA CARRERA

46. En general, considera que lo que sabe usar de Internet lo aprendió gracias a (señale la razón más importante):
Lo que le enseñaron en el colegio__ Lo que le han enseñado en la Carrera__ Lo que ha aprendido gracias a familiares y amigos__ Lo que ha aprendido de forma autodidacta__
Gracias a cursos que ha tomado por fuera del colegio o la Universidad__
47. ¿Considera importante tener más conocimiento y habilidades para la utilización de Internet (señale sólo una)?
Sí, aunque tengo un buen manejo, debo aprender más__
Sí, porque sé muy poco de tecnología__
No, con lo que sé es suficiente para mis necesidades__
No, no estoy interesado__
48. ¿Qué es lo que menos le gusta a la hora de aprender sobre Internet (señale sólo una)?
Que requiere mucho tiempo para aprenderlo a usar__ Que requiere mucho esfuerzo para aprenderlo a usar__ Que hay que actualizarse muy frecuentemente__ Que me parece aburridor y no lo disfruto__ Que necesita muchos recursos económicos para hacerlo__ Ninguna de las anteriores__
49. Considera usted que lo aprendido sobre tecnología e Internet en la carrera es:
Totalmente suficiente__ Muy suficiente__ Insuficiente__
50. **¿Cómo es su consideración con respecto a la enseñanza que brinda la carrera sobre el uso y manejo de Internet ?**
- Las clases tienen un buen componente práctico con respecto a las clases teóricas:
Totalmente de acuerdo__ Muy de acuerdo__ Un poco de acuerdo__ Totalmente en desacuerdo__
- Los profesores en general tienen buen conocimiento sobre temas tecnológicos y lo aplican en sus clases:
Totalmente de acuerdo__ Muy de acuerdo__ Un poco de acuerdo__ Totalmente en desacuerdo__
- Las materias de índole tecnológico son suficientes para mi formación en la Carrera:
Totalmente de acuerdo__ Muy de acuerdo__ Un poco de acuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

-Hay buenos recursos técnicos en la Universidad para este tipo de aprendizajes:

Totalmente de acuerdo__ Muy de acuerdo__ Un poco de acuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

-Nota que sus compañeros se sienten motivados y a gusto por el uso de las tecnologías en la Carrera:

Totalmente de acuerdo__ Muy de acuerdo__ Un poco de acuerdo__ Totalmente en desacuerdo__

OBSERVACIONES:

Fecha_____

Muchas gracias por su tiempo y su atención

9.2 ENTREVISTA

Entrevista de preguntas abiertas, como mecanismo de recopilación de la información para el trabajo de grado USOS Y GRATIFICACIONES POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL – UPB DE LA WEB 2.0 PARA EL ASPIRANTE A MAGÍSTER RICARDO LEÓN VALENCIA LOTERO.

**Obligatorio*

Sexo *

Masculino

Femenino

Semestre que cursas *

1. En general, y de manera breve, describe lo que te gusta hacer en tus ratos libres, cómo prefieres pasar el tiempo y quiénes son las personas que escoges para estos momentos de ocio. *

2. Describe de forma concisa, la rutina que haces cuando te sientas un rato a navegar por Internet (ya desde de un computador o un dispositivo móvil), qué cosas te gusta hacer y normalmente qué sitios o herramientas frecuentas más. *

3. ¿Qué opinas de la posibilidad de hacer nuevos amigos o de encontrar pareja por Internet? *

4. ¿Sientes que eres uno de los jóvenes que se comunica más por Internet que de forma personal? ¿Qué opinas al respecto? *

5. Si pasas mucho tiempo en una red social (Por ejemplo en Facebook, Twitter, Youtube o Instagram) di el por qué te gusta tanto estar allí, qué es lo que más te agrada de estas redes sociales. Si antes por el contrario no le dedicas mucho rato a entrar a ellas o no tienes cuenta en algunas de ellas, explica por qué no te agradan o qué es lo que más te desmotiva. *

6. ¿Te gusta tener a tus familiares cercanos (padres, hermanos) como amigos en las redes sociales? ¿Por qué? *

7. Algunas personas dicen que no vivirían sin Internet, que se vuelve un medio indispensable para su vida, más ahora que hay tantas redes sociales que les permite estar interactuando todo el día. ¿Cuál es tu opinión al respecto? *