

Cómo citar este artículo:

Bélgica, A. y Tejedor, S. (2021). Diagnóstico de la percepción de estudiantes universitarios de comunicación sobre las plataformas online y el uso de lenguaje transmedia. *MLS Communication Journal*, 1 (1), 61-76.

**DIAGNÓSTICO DE LA PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LAS
PLATAFORMAS ONLINE Y EL USO DEL LENGUAJE
TRANSMEDIA**

Ana Bélgica Guichardo Bretón

República Dominicana

anabelgica@yahoo.com · <https://orcid.org/0000-0001-8717-7404>

Santiago Tejedor

Universidad Autónoma de Barcelona

santiago.tejedor@uab.cat · <http://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

Resumen. El lenguaje transmedia es la consecuencia de una alfabetización digital que desafía a la sociedad y que induce a las academias a generar respuestas desde los ámbitos pedagógico y didáctico; además, nos convoca a añadir y transmitir conocimientos, ensayos de las nuevas estrategias para el fortalecimiento del proceso de enseñanza-aprendizaje, aprovechando las innovaciones tecnológicas. Este fenómeno transmedia ha transformado el uso y la interacción de los estudiantes universitarios de la ciudad de Santo Domingo y todo su entorno social, por la forma en que se relacionan por las redes sociales a través de sus equipos tecnológicos.

Los jóvenes han pasado de ser meros consumidores de contenidos a ser también generadores de noticias y multimedia que intercambian de manera constante desde sus plataformas digitales, dejando atrás el rol de espectadores de épocas anteriores para convertirse en actores de un proceso de comunicación constante que los define como prosumidores que intercambian informaciones y opiniones y generan datos interactivos constantemente. Proceso que los ha conducido a agregar nuevas modalidades a sus ofertas y a su menú de opciones.

Palabras clave: Educación, tecnología; comunicación; narrativa; transmedia.

DIAGNOSIS OF THE PERCEPTION OF COMMUNICATION UNIVERSITY STUDENTS ON ONLINE PLATFORMS AND THE USE OF TRANSMEDIA LANGUAGE

Abstrac. The transmedia language is the consequence of a digital literacy that challenges society and that induces the academies to generate responses from the pedagogical and didactic fields; In addition, it calls us to add and transmit knowledge, tests of new strategies to strengthen the teaching-learning process, taking advantage of technological innovations. This transmedia phenomenon has transformed the use and interaction of university students in the city of Santo Domingo and their entire social environment, due to the way they interact on social media through their technological equipment.

Young people have gone from being mere consumers of content to also being generators of news and multimedia that constantly exchange from their digital platforms, leaving behind the role of spectators of previous times to become actors in a constant communication process that defines them. as prosumers who exchange information and opinions and constantly generate interactive data. Process that has led them to add new modalities to their offers and to their menu of options.

Keywords: Education; technology; communication; transmedia narrative.

Introducción

La evolución y la revolución tecnológica implican constantes retos para la academia y para la ciencia, pues ambas deben interpretar y explicar las variaciones socioculturales. Y este escenario nos compromete a dar respuestas y a encontrar vías flexibles que ayuden a los docentes a interpretar y a transmitir los avances tecnológicos actuales y las nuevas narrativas que surgen en el macrouniverso digital, tomando como referencia los objetivos de la comunicación social como promotora del bien común.

Asimismo, con la aplicación constante de las innovaciones tecnocientíficas, se pueden corregir errores y ajustar programas y funciones para facilitar el proceso de adaptación de enseñanza aprendizaje. Sincrónicamente, el educador y el comunicador deben comprender y dominar estos lenguajes tecnológicos para interactuar con los diferentes segmentos sociales, y para que los jóvenes no los percibirán como profesionales obsoletos que no están a la altura de estos cambios y no se vea afectada la confianza en el proceso educativo.

Para analizar a profundidad las preferencias de los nuevos lenguajes y las innovaciones tecnológicas entre los estudiantes de comunicación de República Dominicana, es importante registrar que para 2017 tenían una matrícula estudiantil de quinientos sesenta y dos mil seiscientos sesenta y siete estudiantes (562,667), de los cuales el 63,96 % eran mujeres y el restante 36,04 % hombres. De estas 31 academias registradas en el país, doce imparten la carrera de comunicación a nivel de licenciatura con diferentes concentraciones

que van desde la comunicación corporativa, comunicación audiovisual, cine y artes gráficas hasta comunicación digital con diversos enfoques.

La Universidad Autónoma de Santo Domingo, UASD, es la única que imparte la carrera de periodismo como rama especializada. La cantidad de alumnos de comunicación en este período asciende a un total de 6936 y, un dato relevante, es que la comunicación es una carrera predominantemente femenina, con un total de 5249 mujeres, lo que representa un 75,6% de esta población estudiantil.

En este contexto se muestran los resultados del consumo de las plataformas digitales por parte de los estudiantes de comunicación de cinco universidades del Distrito Nacional, Santo Domingo, con mayor población de estudiantes de comunicación en el momento de realizado el estudio.

Metodología

Nuestra metodología utilizada está basada en el análisis de datos obtenidos de instituciones de educación superior de Rep. Dom. y de un porcentaje de un 10% sus estudiantes de comunicación, del Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología y otras instituciones de RD; mediante deducciones de datos cualitativos–cuantitativos contrastado con otras investigaciones. Para acercarnos a un diagnóstico objetivo, se utilizó un cuestionario aplicado a 626 jóvenes de las cinco universidades del Distrito Nacional de Santo Domingo, República Dominicana.

Se realizaron, además, cinco grupos focales los que fueron coordinados a través de las escuelas de comunicación de cada centro de estudios y se aplicaron a los que llegaron a participar de manera voluntaria en cada caso. Esta investigación se define como descriptiva al tomar como punto de partida el objetivo principal de este estudio, que plantea evaluar e identificar los usos de las principales plataformas digitales por parte de los estudiantes de comunicación. La pregunta que guía el desarrollo de esta investigación –que es parte de nuestra tesis doctoral– es, ¿cuáles son las características del consumo de medios digitales por parte de los estudiantes de comunicación social en la zona metropolitana de Santo Domingo?

Nuevos paradigmas de la comunicación

Actualmente, los usuarios de las tecnologías procuran que sus historias tengan impacto en las audiencias y cuentan con dispositivos electrónicos que ayudan a cumplir más efectivamente ese propósito, pero necesitan aprender a desarrollar su potencial creativo y aprender a estructurar nuevos formatos, para lo cual el lenguaje transmedia es una herramienta de creación fundamental que rompe paradigmas.

Se deben tomar en cuenta las seis características de la web, según Area y Ribeiro (2012) y que se relacionan entre sí: “Como la biblioteca universal en que se constituye, como mercado global, como un rompecabezas gigante de hipertextos, como una plaza pública de comunicación e interacción social, como un territorio de expresión multimedia y audiovisual, y como múltiples entornos virtuales interactivos” (p.14).

Un importante atributo de las plataformas 2.0 es la construcción colectiva del conocimiento y a la organización del conocimiento en la red, como lo indicado por Zayas (2012), quien favorece la posibilidad de acceso directo a las fuentes de información en este

entorno de convergencia mediática, con la posibilidad de que nadie intervenga en su interpretación.

La Web 3.0 es más avanzada y la diferencia es que, según Hendler (2009), es que permite generar modelos de información o descripciones conceptuales, para vincular los datos de varios sitios web o bases de datos. La web 3.0 es definida por muchos autores como red semántica, representa uno de los puentes evolutivos desde la web 2.0, y crea conocimiento e información cualitativa “orientada hacia el protagonismo de motores informáticos y procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados, como los metadatos” (Küster, & Hernández, 2013, p.106).

Los metadatos utilizan programas especializados para generar interacción con el usuario y con el acceso desde diferentes tipos de dispositivos con usos personalizados que les permiten llegar a hacerse virales. Los algoritmos que ya existen forman parte de la web semántica, que algunos especialistas, como Hendler (2009), la denominan una tecnología emergente en un importante momento de transición, basada en la gran cantidad de inversiones, de eventos y conferencias que se vienen produciendo desde 2008.

En el ámbito económico inducen a nuevos estilos para hacer negocios, a través de programas con plataformas capaces de llevar adelante movimientos de grandes volúmenes de capitales, ventas de productos y servicios con el mínimo esfuerzo de las personas, concentradas y guiadas en redes por los intereses del usuario-consumidor. Tal es el caso de las tiendas virtuales, los servicios de mensajería de paquetes, las ventas directas de pequeñas, medianas y grandes empresas y las ventas por redes sociales, los llamados “influencers”, entre otros.

La evolución de la web también ha impactado la educación y representa un salto importante hacia nuevos modelos de difusión y apropiación del conocimiento, como se puede apreciar en algunas de las aplicaciones para el apoyo de la educación semipresencial y virtual en el ciberespacio, como lo son el Moodle, el Webcity y Edmodo, entre otras.

Plataformas digitales online al servicio del conocimiento

Los nuevos espacios informativos que ofrece la internet se van diversificando para facilitar la usabilidad de las diversas plataformas y aparatos tecnológicos. De esta forma los servicios de páginas web y aplicaciones son adaptadas a los dispositivos portátiles, sobre todo a los teléfonos móviles.

En palabras de Ballesteros, López y Torres (2004), internet es un nuevo escenario colaborativo donde se comparte la cultura desde diversas plataformas, y especifica: “La red Internet constituye un nuevo medio de comunicación que reúne a la vez los atributos de las publicaciones impresas, las conversaciones de millones de personas, miles de emisoras de radio y, en breve, un número casi ilimitado de canales de televisión.

También abundan las herramientas online gratuitas, algunas con innovaciones en un campo específico, como en el periodismo, y como lo explica Ferreras (2013) existen múltiples formas de presentar una historia en el periodismo de datos. Algunas son gratuitas y otras de paga, como por ejemplo Tableau, CartoDB, Google Fusion, ManyEyes, entre otras. A continuación, una muestra de los proyectos específicos de innovación que han ayudado con la organización y optimización de las informaciones para el periodismo:

Tabla 1
Herramientas tecnológicas como apoyo al periodismo

Herramientas para la información		
Herramientas comunes	Ejemplos de innovaciones en herramientas para el periodismo	Utilidad
Visualizaciones de datos	2007 la Knight Fundation premió el proyecto Holovaty EveryBlock	Permite a los usuarios conocer información relativa a su barrio, obtenida de bases de datos.
Tablas y datos en tiempo real	2007 Rich Gordon takes an in-depth look at IndyStar.com's Data Center site	Online users can see police and fire emergency calls in real time, look up their property tax assessments, review school test scores and suspensions, chek out CEO salaries, look up crime statistics in their neighborhood.
Infografías	2009 El periódico norteamericano St. Petersburg Times Recibió el Pulitzer por el proyecto Politi Fact	Un entorno web done reporteros y editores analizaban las declaraciones de políticos, en relación con la realidad, para evaluar el grado de verdad
Videos	2010 El video documental "Journalism in the age of data" producido por el periodista Geoff McGhee para la universidad de Standford	Ante la ingente cantidad de datos que se genera cada día en el mundo la labor del periodista es "organizar, dar sentido y sintetizar la masiva oleada de información en bruto que el auge de la comunicación digital propicia, pero también diseñar herramientas para que los lectores también diseñar herramientas para que los lectores completen dichas operaciones por sí mismos".
Gráficos y mapas	Promovidos por clasesdeperiodismo.com	Se utilizan las informaciones del usuario y se colocan en los portales, para generar gráficos, mapas y cuadros estadísticos que ayudan a comprender mejor la información.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ferreras (2013) y Bergman (2007)

Cada vez es más común que tanto empresas como profesionales contraten los servicios de aplicaciones o herramientas online, y algunas de éstas se pueden categorizar como negocios particulares que permiten organizar y sacar un mayor provecho a las informaciones y bases de datos públicos o privados, ya sea para resolver problemas o para sacar mayor rentabilidad.

Giraldo, Tejedor y Carniel (2017) destacan que uno de los principales intereses que tienen los estudiantes de periodismo en el uso de las redes sociales es para mantener un

vínculo comunicativo con sus comunidades, lo que les da un sentido de pertenencia a un grupo social y una identidad colectiva.

También los jóvenes usan las redes como una forma de adquirir estatus social dentro de su grupo, para no ser excluidos y autoafirmarse a partir de la validación de los demás.

Entre las redes sociales que dominan la popularidad en este estudio de Giraldo et al (2017) están WhatsApp y Facebook, y coincide con el estudio de CEDAL, RIIAL y CELAM (2017) en el que estas dos redes tienen una preferencia entre el 90% y 70%, y subrayan que el tiempo de uso de WhatsApp va desde 8 hasta las 22 horas, mientras que en Facebook es de 1 a 7 horas por día. Otra red social que ha cobrado importancia es Instagram, que gana presencia entre los adolescentes y jóvenes universitarios, a juzgar por el interés que genera en la relación con publicaciones en otras redes sociales, pues su contenido se puede compartir de manera conjunta.

YouTube y la alfabetización mediática

Como red social YouTube (2017) aumenta en más de 400 horas de video por minuto según sus estadísticas, el contenido almacenado va desde tutoriales, música, películas o audiovisuales y un fenómeno en crecimiento es el de los youtubers, productores y socios, que han construido por sí mismos un nuevo formato de autopresentación y de producción en esta red social, que al mismo tiempo es el segundo motor de búsqueda más grande de internet (Brandwach, 2019).

Estos productores audiovisuales utilizan un lenguaje propio y localista, desinhibido, espontáneo e interactivo, en el que muestran tanto estilos de vida juvenil, como otros temas inusuales que son difíciles de encontrar en la televisión, su finalidad es ampliar el número de seguidores para “monetizar” sus canales. Se diferencian, además del estilo peculiar para transmitir la información, en que su contenido no es exclusivamente informativo, ni depende de un uso profesional del lenguaje audiovisual.

La compañía Open Slate (2016) publicó que para el 2011 YouTube contaba con más de dos mil millones de videos vistos en un día, de ahí que se tome en cuenta a este fenómeno de los youtubers como uno de los más atractivos para los jóvenes.

Según el portal SocialBlade.com, en la cúspide de estos nuevos realizadores de videos se encuentra el youtuber PewDiePie, un personaje cuyo nombre real es Felix Kjellberg, nacido en 1989 en Suecia, que a octubre de 2019 contaba con más de 102 millones de suscriptores, y es un jugador de videojuegos que se destaca por su sentido del humor (Socialblade, 2017).

El segundo más importante entre estos emprendedores del mundo en YouTube es “HolaSoyGerman” del chileno Germán Garmendia de 27 años, quien tiene casi 39.9 millones de suscriptores, se dedica a realizar parodias humorísticas y es el más visto en Latinoamérica, y el tercero en la lista de los youtubers más cotizados en el mundo está el canal del español Rubén Doblas Gundersen, conocido como “ElrubiusOMG”, y es líder en su país por el número de visitas, más de 36 millones de suscriptores y se destaca también por jugar videojuegos salpicados con humor.

Sin embargo las mujeres no tienen el mismo resultado, SocialBlade señala al canal de la mexicana “Yuya” de Mariand Castrejón, como una de las principales youtubers femeninas, es la tercera en Iberoamérica (después de HoloSoygermán y ElrubiusOMG), su canal cuenta con más de 24.1 millones de suscripciones y se dedica a dar consejos de

belleza, pero dentro de los 50 canales de youtubers con más suscriptores sólo aparecen dos mujeres, esto indica la magnitud de la diferencia entre los youtubers (Socialblade, 2017).

En el caso de República Dominicana también se evidencian estas tendencias y el tipo de humor, y de estilo de vida que prima, pero al igual que en los casos internacionales ninguno de estos canales tiene funciones educativas y las mujeres se encuentran en desventaja.

Tabla 2

Youtubers dominicanos

Youtubers dominicanos - septiembre de 2021		
Nombre del canal	Suscriptores	Videos vistos
El Show de Carlos Durán	4,270,824	566,288,587
Yarissa	3,550,276	261,964,722
Carlos Montesquieu	2,460,208	225,404,898
Adolfo Lora	2,784,662	325,034,532
Ely García	522,299	34,290,517
Hermanos HD	468,038	63,892,197
Trompo Loco	418,100	70,050,385

Esta participación de los jóvenes en la web hace más necesaria la reflexión y socialización de los criterios a tomar en cuenta para generar una alfabetización mediática informacional (AMI1), para promover la educación desde las áreas claves del currículo educativo y que debe abarcar desde el conocimiento y evaluación de los medios, hasta su producción y su uso desde una perspectiva crítica.

Diferentes enfoques le atribuyen nombres diversos, pero todos coinciden en la definición general del concepto, como señala Durán (2016), se puede entender como la alfabetización informacional, alfabetización mediática, alfabetización digital y otras tantas combinaciones que surgen a partir de éstas, pero lo que no está en duda es la creciente relevancia de su estudio (p.7).

Gutiérrez (2015) plantea: “La educación básica a la que cualquier individuo tiene derecho si ha de ser una preparación para la vida, es hoy día una educación para los medios, una educación mediática” (p.22).

Se utiliza el término alfabetización digital o media literacy para describir una doble dimensión, en primer orden la educativa y segundo la tecnológica. Formación de ciudadanos digitales para que comprendan la utilidad de los medios y de la tecnología vigente.

En ese sentido Tejedor (2006), citando a Pérez, la define como “el proceso de utilizar herramientas de tecnología y comunicación digital y redes para acceder, manejar, integrar, crear, evaluar información para poder funcionar en la Sociedad del Conocimiento” (p.373). Gros y Contreras (2006) define una serie de características del concepto de

¹ Definición planteada por la UNESCO.

alfabetización digital, tomando en consideración diversos enfoques que van desde lo tecnocrático y funcional, hasta llegar a la visión crítica de su funcionamiento y las relaciones interpersonales.

Otro enfoque similar desarrollado por Lara (2012) analiza las competencias de la alfabetización mediática en tres niveles; el conocimiento o saber, la interpretación o el saber hacer y la participación o saber ser.

La educación para los medios tiene que ser compartida con la educación integral de las personas, pero para lograr esta meta es preciso recuperar los enfoques críticos e ideológicos de la educación, como plantean los citados autores.

Resultados

La muestra no probabilística definida del 10% de estudiantes universitarios de Comunicación Social en las universidades con más de cien estudiantes en la Zona Metropolitana de Santo Domingo resultó ser un grupo de estudio representativo en el que el 77% son menores de 24 años, mientras que el 16% queda en el rango de 25 a 29 y sólo el 6,7% tiene más de 30 años, mientras que el 79,6% son mujeres y 20,4% hombres.

Un 10% del estudiantado vive en la Zona Metropolitana-Polígono Central que es donde se encuentran las universidades, un 20% vive en Santo Domingo Este, un 17% reside en Santo Domingo Oeste, mientras que en los barrios periféricos de la Zona Metropolitana y en Santo Domingo Norte viven el 16,4% y 13,26% respectivamente.

Los estudiantes que residen en diversas provincias, pero estudian en una de las cinco universidades localizadas en la Zona Metropolitana de Santo Domingo ascienden a 17,9%. Un 45,85% de los consultados trabaja y dentro de éstos la mayoría gana menos RD\$15,000 (el equivalente a 300 dólares), con el 53%, en contraste con el 2% de los estudiantes que recibe más de 60,000, (1.200 dólares). En tanto que el 39% gana entre 15.001 y 30.000 pesos y el 5% de los jóvenes recibe entre 30.001 hasta 60.000 pesos dominicanos.

Equipos tecnológicos que poseen los estudiantes

De los estudiantes consultados casi el 79% posee celulares inteligentes y un 48,08% tiene un Smart TV en casa, un porcentaje más alto que quienes poseen computadoras (47,6%). Tomando en cuenta que cerca de la mitad de los consultados trabajan, pero más del 53% ganan por debajo de quince mil pesos, se entiende que para ellos es una prioridad la posesión de equipos tecnológicos, pues el 78,59% posee un celular inteligente, a pesar de que los precios de estos celulares están por encima, en la mayoría de los casos, del salario de un mes completo.

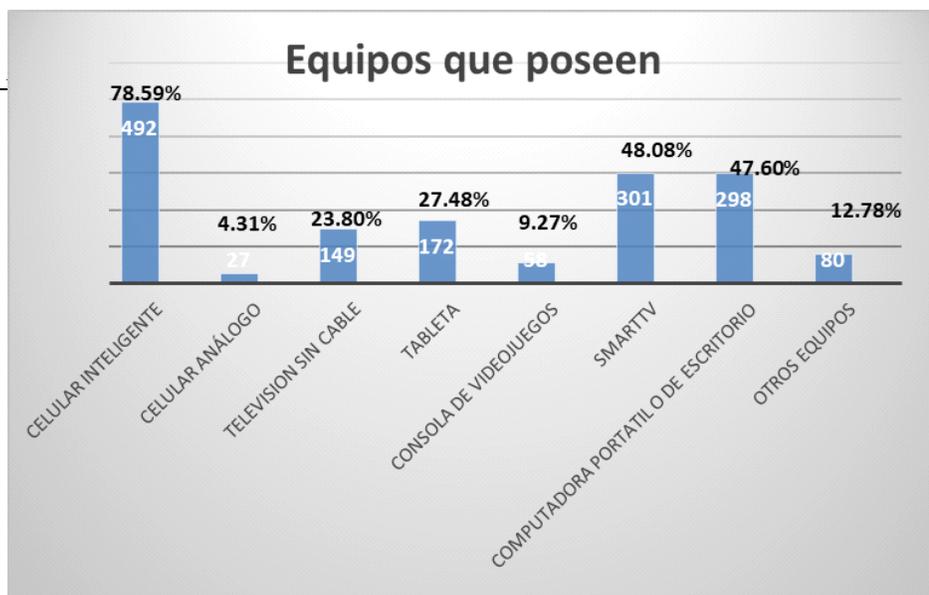


Figura 13. Equipos tecnológicos que poseen los estudiantes

Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

Una observación interesante es que el 56.8% de los estudiantes con celular inteligente gana menos de RS\$15,000 pesos y el 34,9% gana de RS\$15,001 a RS\$30,000 pesos. En tanto que el 88% que gana menos de RS\$30,000 posee un Smart TV (televisión inteligente).

El interés por las tecnologías contrasta con el más de 65% que utiliza servicios prepagos, (39,94% de los consultados utilizan celular prepago, adicional al 25,56% que tienen servicio de internet prepago) y sólo el 17,41% tiene celular con factura y 28,43% tiene el internet fijo.

Sobre los tipos de portales más frecuentados por los estudiantes se manifiesta la relevancia del uso de las redes sociales con un 42,49% y le siguen los periódicos digitales con un 29,87%. Sin embargo, contrasta la información de los portales educativos y universitarios visitados que suman 18,37% con la información anteriormente suministrada por el 54,2% de que la finalidad con que utilizan la web es para hacer tareas, lo que indica que no forma parte de sus actividades favoritas en línea.

Preferencias de páginas web y redes sociales

Sobre las tres páginas web que más visita el estudiantado para informarse, entretenerse o a nivel temático, los resultados fueron muy variados, tomando en cuenta que se trataba de una pregunta abierta y con tres opciones que ellos podían sugerir.

Muchas de las respuestas sólo tenían una o dos coincidencias y se registraron en el renglón de otros con un 27,53% en promedio que no podrán ser enumeradas por lo diverso en cantidad de los nombres. En tanto que las respuestas que más se repetían fueron agrupadas por área, y en el caso de las redes sociales se decidió colocarlas aparte de las redes que escribieron de manera individual, porque reflejan las preferencias de los encuestados con mayor frecuencia de repeticiones.

Las páginas de los medios tradicionales que emigraron a la web fueron agrupadas en un solo renglón y ocupan un lugar preponderante, pues en promedio de las tres opciones posibles el 14,70% registró el nombre de alguno de estos medios, que al parecer tienen relevancia para los encuestados, pues quedó en primer lugar, aunque se advierte que

ninguno de los medios por sí mismo llegó a ocupar un lugar privilegiado, sólo Listín Diario y Diario Libre logran posicionarse en el gusto del estudiantado con un 10.24% y 7.68% respectivamente.

Sin embargo, dos proyectos propios de la web como son Cachicha y Alofoke, que tienen más de doscientos mil y casi un millón y medio de seguidores respectivamente, solo obtuvieron 26 menciones entre los 626 estudiantes universitarios para ambos proyectos de YouTube, lo que podría sugerir que los jóvenes encuestados no les confieren importancia.

Dentro de las páginas web más recurridas individualmente se les dio libertad para sugerir las tres de mayor preferencia, y la de mayor predilección fue Instagram que tiene 13.69% en el promedio de las tres opciones, pero como primera opción representa más del 20%, a pesar de funcionar más como aplicación que como página web.

En este renglón la segunda más recurrida es la red social YouTube con 11,66% que individualmente y como primera opción representa el 12,62%, esta red fue definida por el experto Michael Hoechsmann como la “gran pantalla del mundo”, porque se ha convertido en uno de los espacios más concurridos por los jóvenes que buscan “aprender de una manera más fácil” como se indicó en uno de los grupos focales. En un tercer lugar está Facebook con un promedio 10,59% y curiosamente los encuestados que mencionan al buscador Google como su página predilecta suman el 6,71%, tal como se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 3

Páginas web más visitadas por los estudiantes

Página A	Cant	%	Página B	Cant	%	Página C	Cant	%	Cant	Promedio
Medios de comunicación tradicionales	96	15.34%	Medios de comunicación tradicionales	99	15.81%	Medios de comunicación tradicionales	81	12.94%	92	14.70%
Medios exclusivamente digitales	19	3.04%	Medios exclusivamente digitales	56	8.95%	Medios exclusivamente digitales	34	5.43%	36.3	5.81%
Compra y venta por internet	2	0.32%	Compra y venta por internet	2	0.32%	Compra y venta por internet	2	0.32%	2	0.32%
Instagram	128	20.45%	Instagram	85	13.58%	Instagram	44	7.03%	85.7	13.69%
YouTube	79	12.62%	YouTube	83	13.26%	YouTube	57	9.11%	73	11.66%
Whatsapp	23	3.67%	Whatsapp	40	6.39%	Whatsapp	53	8.47%	38.7	6.18%
Facebook	72	11.50%	Facebook	65	10.38%	Facebook	62	9.90%	66.3	10.59%
Redes Sociales	14	2.24%	Redes Sociales	8	1.28%	Redes Sociales	1	0.16%	7.67	1.23%
Twitter	3	0.48%	Twitter	7	1.12%	Twitter	20	3.19%	10	1.60%
Google	52	8.30%	Google	29	4.63%	Google	45	7.19%	42	6.71%
Otros	138	22.04%	Otros	152	24.28%	Otros	227	36.26%	172.3	27.53%
Total	626	100%	Total	626	100%	Total	626	100%	626	100%

Fuente: Elaboración propia partir de los datos del SPSS de las encuestas aplicadas

Para dejar establecida específicamente la posición de las redes sociales se les preguntó a los estudiantes encuestados cuáles son las más usadas y las respuestas coinciden con las anteriores, pero se agrega en primer lugar WhatsApp, una red social que muchos no la consideran como tal, sin embargo como lo confirman los hallazgos del estudio de Chávez

y Gutiérrez (2015) aplicados a estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua, coincide con ser una de las más usadas: “La red social utilizada en mayor medida es el WhatsApp, en casi 100%, seguida de Facebook, con más de 80%; en tercer lugar se encuentra YouTube, con más de 70% de alumnos que la usan” (p.10).

Para el presente estudio el uso de WhatsApp es también generalizado, aunque su alcance es de un poco más de las dos terceras partes de los estudiantes encuestados (70%), seguida por Instagram con un 52,9% y YouTube con un 39,3%.

Rubio y Perlado (2015) analizaron el uso de WhatsApp en estudiantes y muestran la comodidad que experimentan en este tipo de comunicación, fundamentalmente porque no involucra emocionalidad, ni calidez, pero al mismo tiempo es más fácil expresar sentimientos, además de que los jóvenes destacan la necesidad de estar permanentemente comunicados lo que motiva, según los autores, a “cierta frivolidad conversacional”, ejemplificada en el siguiente testimonio de uno de los jóvenes: “Antes se pensaba cuándo y a quién llamar, a qué hora, el motivo de la llamada. Sin embargo, ahora da igual la hora o el motivo para escribirte por WhatsApp, por ejemplo, ¿Hola qué haces?” (p.84).

En una de las entrevistas de la presente investigación, el mexicano Jorge Hidalgo analizó el tema de la participación de los jóvenes en las redes, sobre todo en Instagram, indicando que su inclinación para usar estas redes se refiere a la necesidad de buscar autoafirmación que es algo típico de la adolescencia. De su lado, De Casas, Tejedor y Romero (2018), indican en su estudio sobre las micronarrativas en Instagram que, de un grupo de 204 son 175 los que usan Instagram, y dentro de este grupo las publicaciones más importantes que hacen son las fotos con amigos, las situaciones de la vida cotidiana y aficiones personales.

Pinto, J. (2018) describe el uso que hacen estudiantes de cuarto año de media sobre Instagram, y el resultado obtenido es que el 39% la utiliza para publicar fotos importantes de ellos mismos y de su entorno, el 33% para mantener contacto con los demás y también indica que el 33% de los estudiantes la usa para observar lo que otros comparten y en un 44% de los informantes dijo utilizarla como agenda personal.

El portal Multiplicalia.com, que se dedica a las ventas online, ha realizado una serie de mediciones por varios años entre millones de usuarios en internet. Esta compañía publica anualmente las preferencias de los usuarios de las redes en todo el mundo, y esto señala una evolución quinquenal que puede servir de referencia para comparar con las preferencias de los estudiantes.

Se destaca el crecimiento en ascenso de Facebook en el mundo, como la más usada con 2271 millones de usuarios en 2019, le sigue YouTube con 1800 millones y la tercera red es Instagram con 1000 millones de usuarios activos. WhatsApp se destaca en 2018 empatada con YouTube.

Tiempo de uso de las redes sociales

Además de indagar sobre las plataformas más utilizadas en la web y sobre la red social preferida, esta investigación cuestionó a los jóvenes sobre las horas que pasan en contacto con sus redes sociales. Los resultados sugieren que WhatsApp es la red social que más tiempo tienen en uso.

Sobre la cantidad de horas que están expuestos los estudiantes a las redes sociales es llamativo que la mayoría se situó en los rangos de una hora o menos, y aunque esto se contrapone a la percepción que se tiene sobre que los jóvenes están hiperconectados, si

sumamos la cantidad de horas que le dedican a la multiplicidad de redes y actividades en línea, esto se confirma su hiperconexión. Los que usan las redes por una hora en Facebook suman casi el 50%. Solo en el caso de WhatsApp los porcentajes de uso están más distribuidos entre los que utilizan la aplicación por menos de una hora (17%) hasta los que interactúan por más de 11 horas (20.1%), pasando por el 25% que pasa de 2 a 4 horas por día.

El 64,5% de los usuarios de Instagram pasan entre 1 a 4 horas, mientras la mayoría de los usuarios de Facebook que pasa esa cantidad de tiempo suma un 68.7%.

En YouTube pasa algo similar, el 71,5% de los usuarios pasa entre 1 y 4 horas en contacto con esta red. En este caso resalta el hecho de que sólo el 10% no la toma en cuenta, lo que indica que hay un alto nivel de uso y de aceptación en la población estudiada en esta investigación que la señala como una de las redes sociales favoritas.

En tanto que las redes sociales menos usadas son LinkedIn, Pinterest y Twitter, esto se deduce por la cantidad de estudiantes que no seleccionaron las horas de uso de estas opciones con 69, 62 y 61 por ciento, respectivamente.

Por otra parte, mucho se especula sobre la adicción de los jóvenes a los videojuegos, sin embargo, en algo que coinciden la mayoría de los expertos entrevistados para este estudio con las respuestas de los tipos de portales más usados por los estudiantes es que no es un problema generalizado. Se confirma que los videojuegos son uno de los portales menos consumidos por el grupo estudiado, con solo el 4,4%.

Ratificando lo que decía Martín-Barbero (2009) no es la adicción el problema fundamental de los jóvenes en su relación con las tecnologías: “Hay una cierta adicción, pero esa ni es la única ni la más fuerte, y desde luego no es esa de la que se muere sino de otras bien distintas” (p.29).

Discusión y conclusiones

Los celulares son los productos más consumidos en República Dominicana, con un 88,8% y entre los estudiantes universitarios de comunicación el total de celulares está en manos del 72.9%. La penetración del internet ha sobrepasado al 60% de la población, y este avance en el acceso a la tecnología en el país es relevante para los jóvenes, el 48% tiene un smart TV o televisión inteligente en casa, además de que el 47.60 tienen computadoras portátiles o de escritorio y sólo el 23.8% tiene televisores sin acceso a telecable. Dada esta alta exposición a tecnologías, los estudiantes se encuentran en una buena posición para interactuar con las tecnologías para el uso educativo.

Las estrategias de aprendizaje en las universidades deben tomar en cuenta al celular o móvil y a internet como herramientas esenciales del proceso educativo, pues como se ha confirmado en el presente estudio, son de uso generalizado entre los estudiantes de comunicación. Sólo el 1,6% no poseen móviles, mientras que más del 79% poseen celulares inteligentes, y más de la accede a internet de manera regular, sin contar con quienes lo hacen a través del wifi. Es un indicativo de la alta exposición de los jóvenes a los aparatos tecnológicos, que acentúan cada vez más la necesidad de poseer un celular para entrar en la dinámica social, para no quedarse por fuera de los temas que marcan la interacción del grupo al que pertenece.

Es posible concluir que el hecho de que los estudiantes de comunicación en Santo Domingo estén expuestos constantemente al celular como dispositivo tecnológico básico, explica que su presencia en las redes sociales sea alta y también que su demanda de información se incremente. Esta alta exposición a un gran volumen de contenidos constituye el reto más importante al que se enfrentan tanto los docentes como los estudiantes y como lo apuntaba Hernández (2013), es necesario entrenarlos en la selección de informaciones, para ayudarlos a convertirse en buscadores estratégicos que puedan seguir procesos sistemáticos y así lograr las competencias necesarias para un adecuado desempeño profesional.

La gran cantidad de celulares y televisores inteligentes que poseen los estudiantes permite pensar en la posibilidad de trabajar ejes estratégicos a mediano plazo, que ayuden a profundizar, como lo indicaban Area y Ribeiro (2012), en el enfoque liberador, dialógico y de formación democrática, para acercarnos a las perspectivas más integrales de la alfabetización digital y ayudar a que los estudiantes construyan una identidad digital como ciudadanos autónomos. La participación de los jóvenes en diferentes redes debido al acceso mayoritario que tienen a celulares inteligentes crea vínculos con sus comunidades, le confieren estatus y les permite mantenerse conectado con sus grupos de interés, para no ser excluidos de éstos. Estos son fenómenos sociales que se transfieren al mundo virtual, y son intangibles cada vez tan reales como la propia existencia material.

Por otro lado, este modelo de sociedad en red desarrolla un predominio de lo global frente a lo local y se puede observar en la diversidad de páginas que los estudiantes visitan, que en la mayoría de los casos tienen que ver con realidades globales, más que con la propia realidad inmediata.

Se puede concluir que el exceso de contenido global puede enfrentar a los jóvenes con problemas en los que requieran su participación y es necesario que los estudiantes aprendan a identificar los contenidos que son pertinentes de aquellos cuya posibilidad de incidencia sea nula, desde las necesidades de su contexto local, para que no se genere una falsa idea de participación, puesto que corren el riesgo de distraerse con acciones estériles frente a situaciones transcendentales que requieran de su atención.

Referencias bibliográficas

- Area, M. & Ribeiro, M. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, (38) 13-20. Recuperado el 1 de febrero de 2017. De: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>
- Ballesteros, C; López, E. & Torres, L. (2004). Las plataformas virtuales: escenarios alternativos para la formación. *EduTec*, Educar con tecnologías, de lo excepcional a lo cotidiano. Barcelona. Recuperado el 1 de octubre de 2017 de: https://www.researchgate.net/publication/266479131_las_plataformas_virtuales_escenarios_alternativos_para_la_formacion
- Brandwach (2019). 46 estadísticas fascinantes sobre Youtube. Consultado el 12 de julio de 2019 de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube/>
- Castaño, R., Jenaro C. & Flores, N. (2017). Percepciones de estudiantes del Grado de Maestro sobre el proceso y resultados de la enseñanza semipresencial -

BlendedLearning. *RED. Revista de Educación a Distancia*, 52. Recuperado el 29 de agosto de 2017 de <http://www.um.es/ead/red/52>

- CEDAL, RIIAL y CELAM (2017). Investigación continental: *Configuración de la cultura digital en la familia latinoamericana*. Estudio comparativo, aproximaciones y tendencias. Bogotá, Colombia. CEDAL, CELAM y RIIAL. Consultado el 12 de febrero de 2018 de http://signisalc.org/2017/userfiles/ckeditor/estudio_comparativo_cultura_digi.pdf
- Chávez, I. & Gutiérrez, M. (2015). Redes sociales como facilitadoras del aprendizaje de ciencias exactas en la educación superior. *Revista Apertura*, (7)2. Recuperado el 29 de julio de 2019 de: <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/698>
- De Casas, P.; Tejedor, S. & Romero, L. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la Comunicación. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*. España. Ministerio de Economía y Competitividad de España (MINECO/FEDER). (20), 40-57. Consultado el 17 de noviembre de 2018 de: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/6360>
- Dornateche, J. (2013). Video: Alfabetización digital. *Bastard Education*. Universidad Valladolid. Recuperado el 1 de junio de 2017, de: <https://www.youtube.com/watch?v=OKdDK09mRRw>
- Durán, T. (2016). Tesis doctoral: AMI en Latinoamérica: *Aproximación, análisis y propuesta de medición sobre el contexto de alfabetización Mediática e Informativa en América Latina*. Universidad Autónoma de Barcelona. Consultada el 25 de septiembre de 2017 de: <http://hdl.handle.net/10803/399344>
- Ferreras, E. (2013). Aproximación teórica al perfil profesional del 'Periodista de datos', *Icono 14*, (11)2, 115-140. Recuperado el 10 de junio de 2018 de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/573/420>
- Giraldo, S., Tejedor, S. & Carniel, R. (2017). Motivaciones de uso de redes sociales en estudiantes de periodismo de América Latina y España. *Informação & Sociedade Estudos*, João Pessoa, (27), 3, 191-203. Recuperado el 22 de noviembre de 2018 de: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/34691>
- Gros & Contreras (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. *Revista Iberoamericana de Educación*. (42), 103-125. Recuperado el 1 de abril de 2017 de: <http://rieoei.org/rie42a06.htm>
- Gutiérrez, A. (2015). Educación y nuevos medios: ¿Convergencias ignoradas o previstas? *Redes.com, Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. 19-25. Recuperado el 1 de abril de 2017 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5456594>
- Hendler, J. (2009). *Web 3.0 Emerging, in Computer*. New York. Published by the IEEE Computer Society. (42)1, 88-90. Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. 6ta. Ed. Editora McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, M. (2013). La búsqueda y selección de la información online: análisis de las acciones estratégicas de los estudiantes universitarios. *Teoría de la Educación*.

- Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. (14) 85-106. Recuperado el 1 de febrero de 2017, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201028055004>
- Küster, I., y Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Revista Universia Business Review*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de: <http://barsottini.redalyc.org/articulo.oa?id=43325648006>
- Lara, T. (2012). Alfabetizar en la cultura digital. En: *La competencia digital en el área de Lengua*. España. Editorial Octaedro. Colección Recursos, N. 105, 9-38.
- Martín-Barbero, J. (2009). Cuando la Tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural. *Revista Electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, (10) 1, pp.19-31. Universidad de Salamanca. Recuperado el 31 de marzo de 2018, de: <http://revistas.usal.es/index.php/revistatesi/article/view/15549>
- MESCYT (2018). *Informe General sobre Estadísticas de Educación Superior 2016 y Resumen Histórico 2005-2017*. Santo Domingo, República Dominicana. Ministerio De Educación Superior, Ciencia & Tecnología.
- OPTIC (2012). *Indicadores de gobierno electrónico en la República Dominicana*. Recuperado el 2 de marzo de 2017 de: http://www.optic.gob.do/transparencia/phocadownload/Estadisticas_optic/Nacionales/Otros/Indicadores%20e-Gob%20RD%20May%202012.pdf
- Pinto, J. (2018). *Propuesta de diagnóstico de lectura extensiva y uso de la red social Instagram en estudiantes de 4° año medio para generar herramientas didácticas interactivas de lectura*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Chile. Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas Escuela de Periodismo.
- Rubio, J. & Perlado, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios, *Revista Icono 14*, (13).73-94. doi: 10.7195/ri14.v13i2.818
- SOCIALBLADE. (2017). *SocialBlade YouTube Stats*. Recuperado el 1ro. de julio de 2017 de: <https://socialblade.com/youtube/>
- Tejedor, S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en España*. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. [Tesis Doctoral]. Facultad de Ciencias de la Comunicación, UAB.
- YouTube (2017). An update on our commitment to fight terror content online. *YouTube Official Blog*. Consultado el 12 de agosto de 2018 de: <https://youtube.googleblog.com/2017/08/an-update-on-our-commitment-to-fight.html>
- Zayas, F. (2012). Alfabetizar en la cultura digital. En: *La competencia digital en el área de Lengua*. España. Editorial Octaedro. Colección Recursos, n. 105.

Fecha de recepción: 31/07/2021
Fecha de revisión: 08/11/2021
Fecha de aceptación: 11/01/2022

