

COMUNICACIÓN Y CULTURA DIGITAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA UACJS

Hernández Gómez, Arturo Secundino¹; Morales Wong, Luis Fernando².

Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales.

Centro Universitario Tampico-Madero

RESUMEN

Se exploró de forma preliminar el posicionamiento del Facebook en estudiantes universitarios de la UACJS-Tampico. Se utilizó un diseño no experimental transversal, con una muestra probabilística estratificada de 390 alumnos, pertenecientes a la licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Se aplicó un cuestionario y dentro de éste, un apartado con la técnica de las redes semánticas naturales para la obtención del posicionamiento relativo al Facebook. Los resultados, considerando el peso semántico (PS) y densidad semántica (DSC) de los conceptos señalan, que coexisten elementos de significado comunes y diferenciales entre los objetos evaluados, así se encuentra el concepto *Facebook* como núcleo central en la definición de cada grupo; mientras que *Twitter*, *Messenger*, *hi5*, *My Space* y *Metroflog*, se encuentran como elementos compartidos de los diferentes grupos.

Palabras clave: *posicionamiento, redes sociales, estudiantes, universitarios.*

ABSTRACT

The Facebook's positioning relevance among college students belonging to the UACJS, Campus Tampico was preliminary explored by using a non-experimental, cross sectional design developed as a stratified probabilistic test compound of 390 students who are part of the Bachelor of Communication Sciences program of the Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, of The Universidad Autónoma de Tamaulipas. In this, a questionnaire was administered and within it, a section in which the technique of natural semantic networks was included in order to obtain the Facebook's relative positioning. The results given show that, although considering the semantic weight (SW) and semantic density of the concepts (SDC), common and differential elements of meaning coexist among the rated objects, which is why *Facebook* is considered the core concept in the definition of each group; while *Twitter*, *Messenger*, *hi5*, *My Space* and *Metroflog* are positioned as shared elements for the different groups.

Keywords: *positioning, social networks, students, college*

¹ Hernández Gómez, Arturo Secundino. Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, Centro Universitario Tampico-Madero. icaro164@yahoo.com.mx

² Morales Wong, Luis Fernando. Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, Centro Universitario Tampico-Madero, lcc.moraleswong@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La cultura no es solo un conjunto de artefactos creados en un contexto histórico determinado que permanecen fijos y solo son transmitidos de una generación a otra por las diferentes vías de comunicación desarrolladas para tales efectos por un grupo o comunidad, la cultura más que un conjunto estático es dinámico, donde cada uno de los integrantes –artefactos culturales o producciones- se interrelacionan, se traslapan, y se resignifican, de tal manera la cultura cambia y se estructura en un tejido, en un entramado (Geertz, 2000). Ésta idea del tejido o entramado cultural, permite entender la cultura como un todo interrelacionado, donde la tensión en cualquier punto del tejido puede provocar un efecto en otra área, hasta llegar a rupturas, evidenciadas u objetivadas en cambios de comportamientos sociales, a través de los movimientos colectivos, de igual manera, lo que traería como consecuencia un movimiento en el nivel cognitivo, en el que se representa la realidad, así surgirían los cambios de significación hacia los objetos o el surgimiento de nuevos artefactos (Geertz, 2000; Zires, 2005).

De tal manera, la cultura tiene una base sociocognitiva, es conocida y articulada a través del otro, mediante la herramienta cultural más poderosa, el lenguaje, que más allá de ser un código, es un conjunto de imágenes sonoras, audibles, o silentes-pensadas-, en el lenguaje se encuentra la realidad, cada palabra es un objeto, mediante la palabra se captura y se construye la cultura.

Considerando lo anterior se puede establecer que cada actividad humana se puede explicar bajo la perspectiva del entramado cultural definido por la interacción de los individuos, interacción que en su mayoría se realiza a través del lenguaje, así cada oficio, profesión o empleo es definido por la cultura, más aún es requerido por un determinado contexto cultural, que lo hace necesario para su propia existencia.

Ésta autodeterminación de las actividades y el contexto se cumple en todas los ámbitos, así en el económico, social, político y de igual manera en la ciencia de la comunicación; más aún, dentro de estas macro-variables, se encuentran otras que pueden ser factores de conductas como el entorno familiar, el barrio, los amigos o instituciones como la escuela o la iglesia, todas ellas componentes del marco socio-cultural en el que nos desenvolvemos como individuos.

1.1. Enfoques teóricos asociados a los estudios de comunicación digital.

De acuerdo a la *tesis de la producción cultural* de Davis P. Marshall (Alberich y Roig, 2005), las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales, se dan en términos de producción, ya no de recepción, ya que con estas nuevas tecnologías se puede producir contenidos e imágenes; éstas se pueden intercambiar y finalmente, se comparten con otros usuarios de la red. Este nuevo proceso o rol entre los actores de los nuevos medios es diferente a los medios tradicionales en donde solamente había un emisor que mandaba un mensaje a través de un canal con códigos y era recibido por un receptor que decodificaba el mensaje y retroalimentaba o daba respuesta al emisor. Ahora este emisor ya no lo es más, paso a ser un *espectador* más dentro de las nuevas tecnologías, y cambia su rol constantemente porque puede a la vez convertirse en un *usuario*, una persona que hace uso común de la tecnología a su alcance; pero que además *consume* contenidos, textos, imágenes, información, datos o como se le designe a través de estos nuevos medios y que por lo tanto la tener toda una gama de información puede hacer uso de ellos crear nueva información, modificarla, adecuarla, recortarla o convertirla en otra más extensa o específica como quiera y subirla a la red, convirtiéndose así en *productor* de los nuevos medios.

Esto, de acuerdo a Marshall (González, 1987), al asignarse a sí mismo como un simple lector de la información o profundizar en ella o tomar lo que le interesa o entrar al juego de la interacción tecnológica y con ello cumplir las expectativas de

los nuevos neologismos con que se especifica a los usuarios como *players* o simplemente *surfer*. Los estudiantes universitarios al hacer uso de estas nuevas tecnologías, en específico, de las redes sociales como el facebook y el twitter, que son dispositivos digitales electrónicos que atraviesan tanto software como hardwares, son finalmente productos culturales contenidos en dispositivos electrónicos sobre una pantalla de computadora, celular o de televisión, finalmente es una pantalla de alta resolución digital HD o LD sobre la cual se visualiza la información, estos jóvenes de secundaria pueden leer textos, interactuar videojuegos, ver películas, series de televisión, entrar a las redes ya la vez, entretenerse, hacer distintas tareas, sentir placer al hacer uso de la tecnología e interactuar y hasta modificar el tipo de escritura, ya sea abreviando o modificando las palabras. Todo ello lleva consigo que estos jóvenes contesten la información que les interese, circulen esta y otros tipos de información a través de la red, intervengan y modifiquen los contenidos que circulan, elaboren o creen nuevos productos para otros usuarios, así como experimenten con los contenidos y sobre todo que estén cambiando continuamente de rol al hacer uso de las redes sociales.

Desde otra perspectiva, *la teoría de la comunicación digital interactiva* o *teoría de las hipermediaciones* (Scolari, 2009), afirma que la comunicación digital tiene que ser vista y comprendida desde diversos enfoques y manera interdisciplinar. También la compara con las teorías de comunicación masivas tradicionales con las más recientes formas de comunicación a través de las nuevas tecnologías digitales e interactivas, las cuales considera como herramientas cambiantes en cuanto a la manera en que abordan la información y las comunicaciones. Menciona que las nuevas tecnologías no solo transforma el mundo, sino que también transforma la forma en cómo apreciamos el mismo. Afirma que gracias a la digitalización toda la información se puede reproducir constantemente y que está disponible en cualquier momento.

Algunos de los conceptos más importantes que menciona Sierra (2009), son en primer lugar, el de hipermediaciones las cuales se refieren a los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. De igual manera habla de la comunicación digital, que es la manera de comunicarnos que se da por medio de las nuevas tecnologías (como el internet).

Por otro parte denomina a la hipertextualidad como el enlace de un texto con otro a través de los denominados “links” y a la cibercultura, como el surgimiento de una *cultura* que surge de la aplicación y del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

METODOLOGÍA

Sujetos

Se observaron 368 estudiantes universitarios, de una muestra calculada de 390, provenientes de una población de 721 alumnos inscritos en los distintos semestres de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Campus Tampico-Madero. La selección fue aleatoria y por estratos, considerando como estratos los grupos y los semestres que cursaban los participantes. Para el cálculo de la muestra se consideró un 95% de confianza, 5% de error y un 50% de probabilidad, utilizando la siguiente fórmula para poblaciones conocidas:

$$n = \frac{t^2(p.q)}{e^2 + \frac{t^2(p.q)}{N}}$$

Donde:

p = probabilidad de éxitos.

q = $(1-p)$, probabilidad de fracasos.

e = nivel de error.

t = valor "t" de student para un nivel de confianza.

N = número de la población

Instrumento

Para la obtención del posicionamiento se aplicó un cuestionario con el propósito de conocer la presencia de las redes sociales en la carrera de Ciencias de la Comunicación acerca de diversos aspectos relativos a las redes sociales, en particular el facebook; entre ellas se utilizó un apartado con la técnica de las redes semánticas naturales, así como otro con datos generales, en los que se encontraban ítems relativos al sexo del respondiente, edad, carrera, semestre, grupo y turno.

Procedimiento

El diseño utilizado fue no experimental de tipo transversal. La selección de los sujetos, una vez calculado el número de la muestra, se realizó mediante el uso de números aleatorios y el listado de alumnos por grupo y semestre educativo. Los alumnos elegidos, se ubicaron dentro de los salones de clase solicitando al profesor la autorización correspondiente, a fin de realizar la aplicación del cuestionario de forma autoreportada. El protocolo de aplicación fue el siguiente: informes sobre el motivo de la elección, petición de participación voluntaria, instrucción sobre el llenado del instrumento. En cuanto a éste último punto se indicó que debían responder a los cuestionamientos que se les hacía, y con respecto al apartado de la red semántica, debían escribir cinco adjetivos o sustantivos que asociaran rápidamente con la frases estímulo "redes sociales",

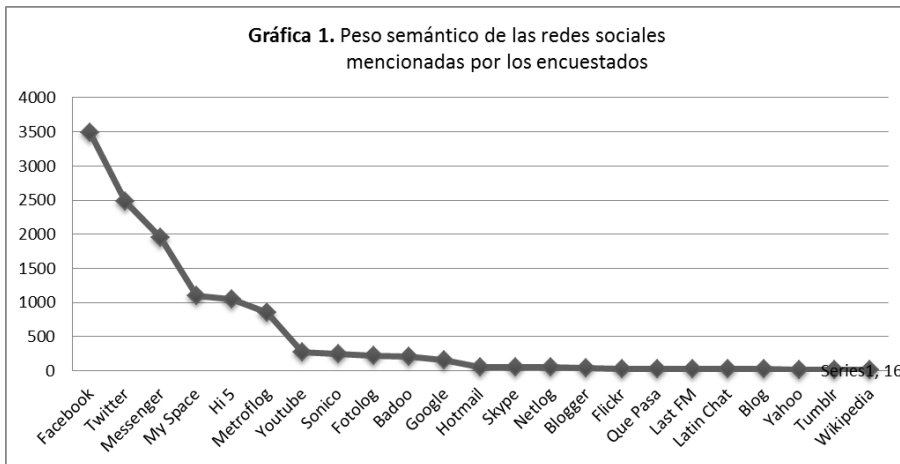
después deberían jerarquizarlas de acuerdo a su importancia, otorgando el número uno a la más importante y el cinco a la de menor importancia, estas jerarquías o valoraciones fueron necesarias para obtener el Peso Semántico (PS) por palabra, que se define como la sumatoria del inverso de las valoraciones asignadas, y la Densidad Semántica Cuantitativa (DSC), que es la representatividad de cada palabra o definidora en la red en términos de porcentaje, considerando a la de mayor PS como el 100 por ciento (Reyes, 1993). El periodo de aplicación se realizó durante el periodo 2010-03, que comprende de agosto a noviembre del mismo año, en el que se realizaron veinte sesiones, de una hora de duración. El análisis de la información colectada se realizó mediante el paquete Excel 2007.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

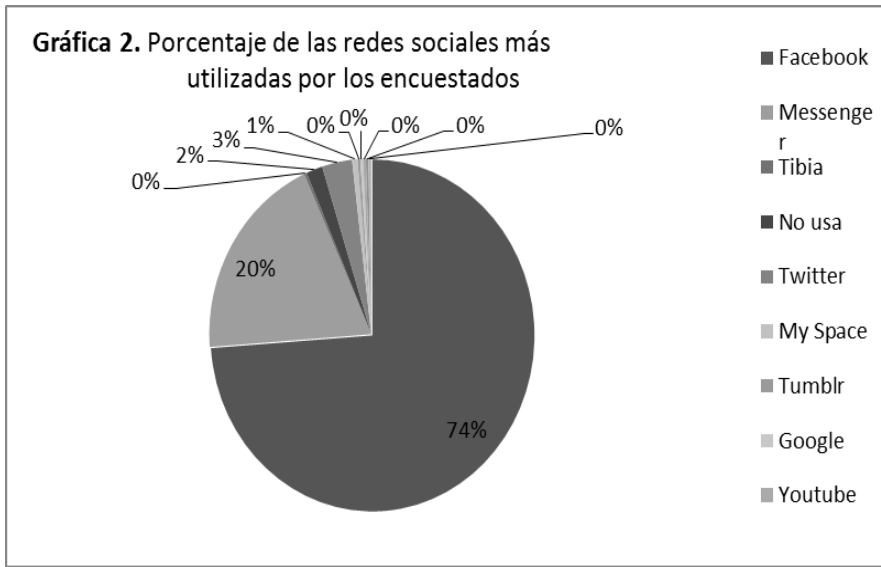
Las redes obtenidas de la muestra observada, permiten determinar parte de las concepciones o representaciones cognitivas sobre los mismos, las cuales se encuentran definidas por conceptos que permiten establecer asociaciones de significado y elementos diferenciales. De tal manera se puede resaltar que los veinte grupos de comunicación comparten una significación un tanto similar por parte de los entrevistados, en cuanto al núcleo de la red, pero con diferencias de conceptos al final de la misma, lo anterior se puede verificar en la presencia de palabras como “facebook” con un alto Peso Semántico (PS), significado que dentro del panorama general de las redes es parte fundamental del Núcleo de la Red (NR), integrado por los diez conceptos con mayor PS. Para tener una visión más precisa a continuación se presentan algunos de los resultados globales más representativos de las redes sociales de los alumnos de la carrera de comunicación.

Posicionamiento de Redes Sociales por semestre, grado y grupo.

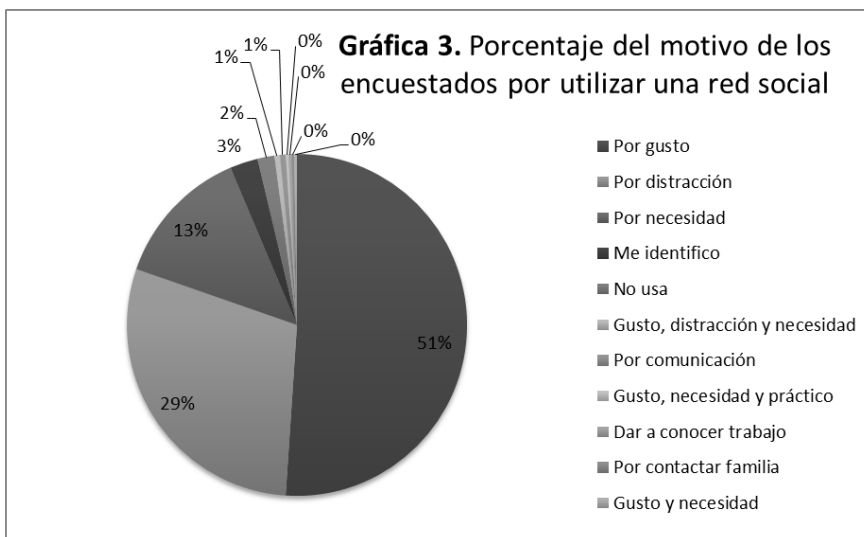
En cuanto a la significación de las Redes Sociales, se puede considerar que es dominada por una representación centrada en el *Facebook* (gráfica 1), el cual tiene un peso semántico mucho mayor que el resto de las redes sociales (3483), el *Twitter* es segundo con una distancia semántica de 1,002, por lo que su peso semántico es de 2481, seguidos por el *Messenger* (1958), y en menor escala *My Space* (1099), *Hi 5* (1048), *Metroflog* (854) y *Youtube* (270), entre otras que fueron mencionadas en menor escala. (Se omitieron algunas redes sociales por su bajo peso semántico).



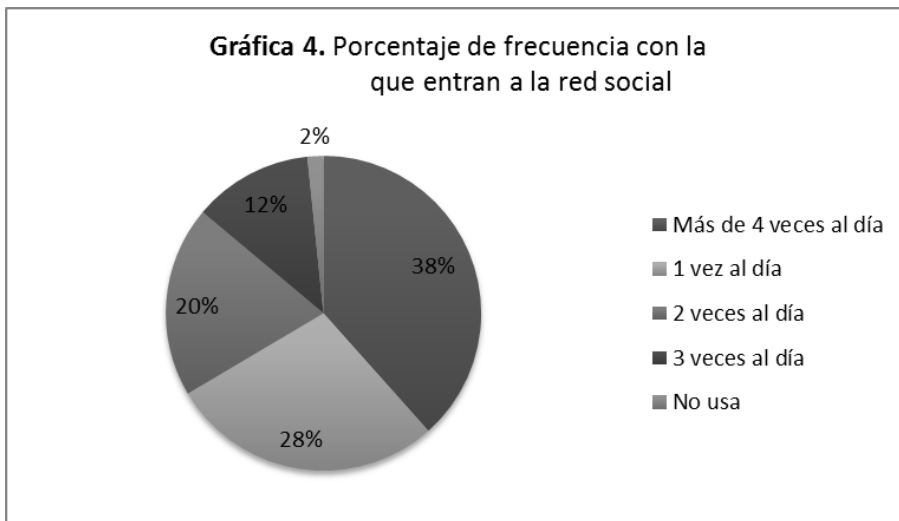
En cuanto al porcentaje total de las redes sociales más utilizadas por los alumnos de la licenciatura en ciencias de la comunicación (gráfica 2), el *Facebook* sigue destacando frente a las demás opciones de redes sociales, llevándose un 74% de la preferencia entre los estudiantes de la comunicación, con un destacable margen de diferencia sobre el *Messenger*, que es la opción más cercana con un 20%; el *Twitter* fue la tercera opción con solamente un 3%; mientras que los demás encuestados mencionaron otra red social o simplemente no utilizan ninguna.



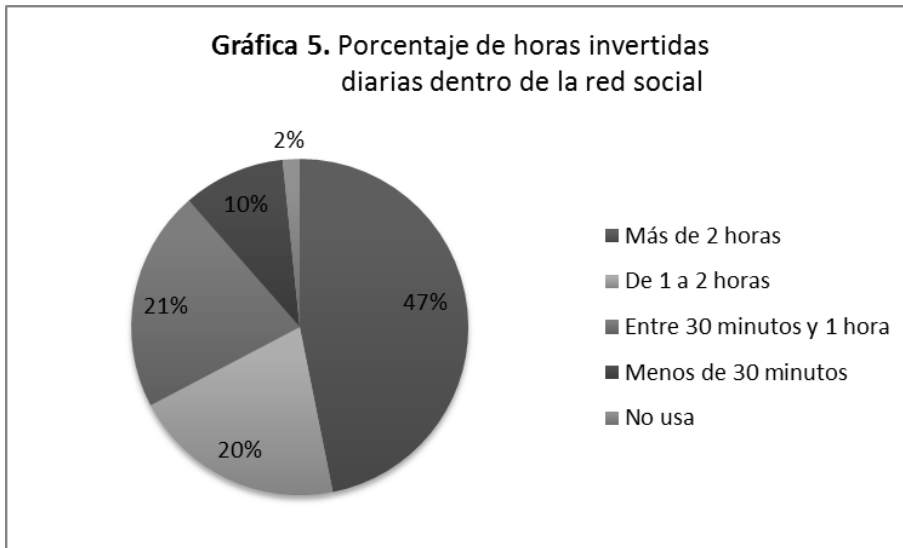
Por otra parte, el motivo o razón que incita al estudiante de la carrera de comunicación para utilizar una red social (gráfica 3), el 51% de los encuestados aseguraron que el motivo es por gusto, mientras que el 29% dijeron que lo utilizan por distracción; el 13% dijeron que por necesidad, y solamente unos cuantos contestaron que es por comunicación, trabajo, o porque no usan redes sociales.



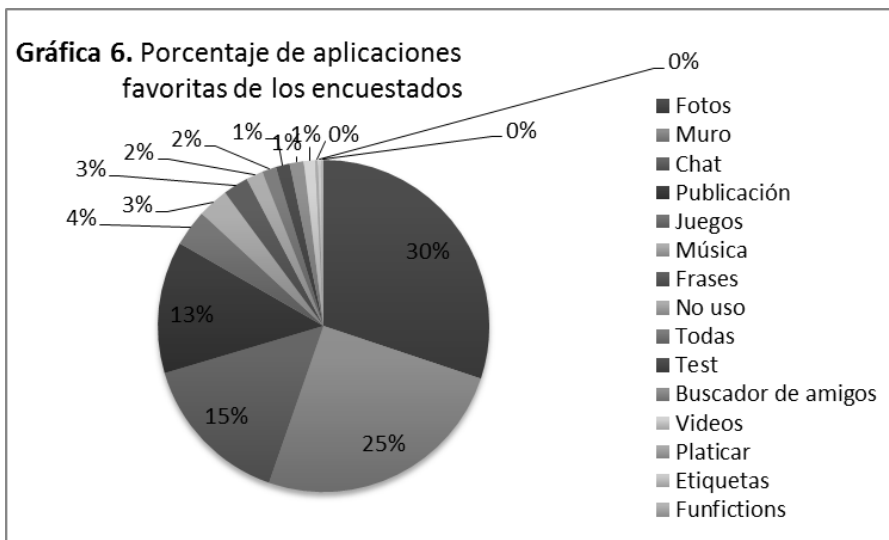
Por otra parte, la frecuencia con la que entran los alumnos a la red social durante el día (gráfica 4), equivale al 38% de la preferencia, es decir, aseguraron que entran más de cuatro veces al día, mientras que otro 28% mencionaron que solamente una vez entran durante todo el día; en porcentajes más bajos, mencionaron que entraban a la red social dos o tres veces al día (20% y 12% respectivamente).



En cuanto al porcentaje total de las horas por día que los alumnos utilizan la red social preferida (gráfica 5), el 47% de los encuestados aseguran pasar más de dos horas dentro de la red social que eligieron; otro 21% aseguró pasar entre treinta minutos y una hora, o de una a dos horas; ambos resultados tienen solamente una diferencia de 1%, mientras que un 10% aseguró pasar menos de 30 minutos.



Finalmente, el porcentaje total de uso de las aplicaciones que los alumnos de comunicación utilizan con más frecuencia cuando entran a su red social favorita (gráfica 6), el 30% de ellos aseguraron que prefieren ver las fotos; otro 25% de los encuestados dijeron que el muro es lo que más utilizan; mientras que el chat y la publicación (usualmente utilizados para comunicarse) aparecen detrás de estas aplicaciones con un considerable margen de diferencia.



CONCLUSIÓN

El estudio de la comunicación y la cultura digital en estudiantes universitarios se encuentra comprometido con la observación de una amplia cantidad de aspectos referentes a la conformación de los individuos y de los grupos en los cuales se integran. Estos factores cruzan desde la esfera estrictamente comunicacional y psicológica hasta la sociológica y económica, sin embargo, se creó firmemente que basta con revisar los elementos asociados a los significados de los objetos y conductas asociadas para explicar en gran parte las tendencias de los motivos y usos de un grupo o comunidad en una determinada área del quehacer humano, como las redes sociales.

Así, con la evidencia empírica recolectada hasta el momento, aunque ésta solo cubre un aspecto mínimo de las variables involucradas, se puede establecer un conjunto de hipótesis provocadoras al respecto de las determinantes psicosociales que animan u obstaculizan el uso de las redes en la muestra observada:

- 📁 La lectura de los resultados se ha centrado en las redes denominadas “facebook” y “twitter”, por lo que se puede afirmar que las concepciones pueden ser catalogadas como típicas, en el sentido de la identidad entre los jóvenes universitarios de la comunicación, una identidad que se ha gestado a partir de los elementos dinámicos de la era digital.
- 📖 El “facebook”, continúa siendo significado relevante entre la mayor parte de los alumnos, mientras que el “twitter” le sigue en cuanto a significación entre los mismos, a diferencia de otras tecnologías que van quedando obsoletas como “hi5” o “metroflog”.
- 📖 La significación “facebook” se puede explicar a partir del surgimiento histórico del internet y las tecnologías digitales como los teléfonos celulares inalámbricos y la web.

- ☞ Las motivaciones para la utilización de una red social se basa más en el gusto o distracción que ello genera en los estudiantes, por lo que se podría considerar que el uso de tales dispositivos sociales se deba a la existencia de tiempo libre u ocio.
- ☞ Se debe considerar además de tiempo libre u ocio, el tiempo de inversión en cada conectividad que es más de dos horas sumando el total de veces que se conectan y duran en ello.
- ☞ Las aplicaciones más utilizadas en la red de manera visual es la fotografía en la que muestran imágenes de la vida social con amigos y familiares, de vivencias significativas para ellos, así como sus gustos y preferencias.
- ☞ Otra aplicación en igual o menor medida es la escrita en donde se plasman las ideas, sentimientos, experiencias, chistes o frases con las que se identifican, al igual que el chat lo utilizan en menor medida más que nada para interactuar con otra persona.
- ☞ Las redes sociales se utilizan en un mayor porcentaje más como un espacio de comunicación para compartir información social significativa de cada sujeto, que como un espacio de comunicación para interactuar entre dos o más personas con fines académicos, profesionistas, laborales u otros.

El uso de las redes sociales en estudiantes universitarios de la carrera de ciencias de la comunicación se encuentra en una evidente evolución tecnológica digitalizada, por lo que su significación en base a las anteriores redes sociales (My space, Hi5 y Metroflog, entre otras) cobran una nueva resignificación basada en las actuales redes como “Facebook” y “Twitter”, pues los avances científicos-tecnológicos consolidan diversas áreas del conocimiento, sobre todo lo

concerniente a las tareas de producción en los nuevos medios digitalizados y de aquellos que se han adaptado la evolución tecnológica a los ya existentes.

El estudiante de la comunicación se enfrenta a una nueva cultura tecnológica que le permita estudiar, comprender, aplicar y producir el quehacer de la academia y modificar sus hábitos al hacer uso de las redes actuales y futuras.

Lo anterior le permitirá abatir el rezago en rubros de la educación como lo es la enseñanza-aprendizaje, así como el dedicado al tiempo libre. Es necesario darle a la a las redes sociales y a las que están por venir, su real significado como un espacio de comunicación para interactuar entre dos o más personas con fines académicos, profesionistas, laborales u otros y vayan creando una significación y resignificación del quehacer educativo, dentro de su particular cultura social.

Como ya se mencionó, las anteriores afirmaciones no son concluyentes sobre la comunicación y la cultura digital de los grupos de estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación en el sur del estado de Tamaulipas, éstas deberán ser consideradas algunas de ellas como hipótesis que guíen futuras investigaciones en el área, en cuyos propósitos se encuentren el desarrollo de iniciativas para el mejoramiento de los procesos educativos que permitan incrementar los valores de calidad e impacto de la misma, verificable en el aporte de soluciones a los problemas regionales, particularmente los sociales, mediante intervención y producción tecno.

REFERENCIAS

- Alberich, J. y Roig, A. (2005). *Comunicación audiovisual digital*. Barcelona: OUC.
- García C., N. (2009). *Culturas híbridas*. México: De bolsillo.
- Geertz, C. (2000). *La interpretación de las culturas*. España: Gedisa.
- González, J. A. (1987). Reseña de "de los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. *Universidad de Colima*, México: pp. 185-186. Recuperado el 23 de marzo en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31610308>
- Scolari, C. A. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s) conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento*. Colombia: 44-55. Recuperado el 30 de marzo de 2011 en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86011409003>
- Sierra, G. L. I. (2009). Reseña de "Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva" de Carlos Scolari. *Signo y Pensamiento*. Colombia: 392-393. Recuperado el 30 de marzo de 2011 en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86011486011>
- Zires R., M. (2005). *Del rumor al tejido cultural y saber político*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.