

rol de los diseñadores y desarrolladores web: nuestra función se está orientando cada vez más hacia la participación en proyectos globales que se ponen al servicio de la comunidad educativa, en reemplazo del diseño de materiales didácticos específicos, creados con exclusividad para una determinada institución.

Esta circunstancia presenta una excelente oportunidad para que revisemos nuestras prácticas de cara a un nuevo desafío, en el que las soluciones serán, seguramente, multidisciplinares, mediante una mayor sinergia con autores, comunicadores, pedagogos, programadores y demás profesionales involucrados en la producción didáctica.

### Referencias bibliográficas

- Aceituno, M (2017). Didáctica integral del multimedia y diseño de hipermedias para entornos virtuales de aprendizaje, en Gergich, M. y Adriana Imperatore (comp.) *Innovaciones didácticas en contexto. Colección Ideas de Educación Virtual*, pp. 81-97. Bernal. Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: <http://libros.uvq.edu.ar/innovaciones-did%C3%A1cticas-en-contexto.html>
- (2010). Seminario de producción multimedia- Diseño de hipermedias didácticos. En *Material Didáctico Multimedia. Secretaría de Posgrado*. Bernal. Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: <http://libros.uvq.edu.ar/spm/>
- Bartolomé Pina, A (1994). Sistemas multimedia en Educación. En F. Blázquez y Alt, *Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación para la Educación*. Sevilla. Ediciones Alfar.
- Cabero Almenara, J y Duarte Hueros, A (1999). Evaluación de medios y materiales de enseñanza en soporte multimedia. En *Revista Pixelbit Nro. 13*.
- Marquès Graells, P (1999). *Multimedia educativo: clasificación, funciones, ventajas e inconvenientes*. Departamento de Pedagogía Aplicada. Facultad de Educación. Barcelona, UAB.

Rey Valzacchi, J (2011). Educación virtual en Argentina. De dónde venimos y hacia dónde deberíamos ir (corrigiendo algunos errores). En Lupion Torres, Patricia y Claudio Rama (Coord.) *La Educación Superior a Distancia en América Latina y el Caribe. Realidades y tendencias*. Santa Catarina. Editora Unisul. Recuperado a partir de: [http://virtualeduca.org/documentos/observatorio/oevalc\\_2010\\_\(tendencias\).pdf](http://virtualeduca.org/documentos/observatorio/oevalc_2010_(tendencias).pdf)

Woodhead, N. (1990). *Hypertext and Hypermedia*. Wokingham, Massachusetts. AddisonWesley Publishing Company.

**Abstract:** This article describes two productions oriented towards multimedia teaching: the design of an integral teaching and learning procedure for multimedia languages; and the multimedia didactic material (MDM) that puts this methodology into practice. These developments are aimed at the training of teachers and authors of curricular contents created for the field of higher education in virtual environments.

**Keywords:** Multimedia didactics - media literacy - didactic hypermedia - higher education - virtual learning environments

**Resumo:** Neste artigo descrevem-se duas produções orientadas à didática multimedial: o design de um procedimento integral de ensino e de aprendizagem das linguagens da multimídia; e o material didático multimídia (ODM) que põe em prática essa metodologia. Estes desenvolvimentos estão destinados à capacitação de professores e de autores de conteúdos curriculares criados para o âmbito da educação superior em meios virtuais.

**Palavras Chave:** Didática multimídia - alfabetização midiática - hiperídia didática - ensino superior - ambientes virtuais de aprendizagem

<sup>(\*)</sup> **Marcelo Luis Aceituno.** Graduado en multimedia por la Universitat Oberta de Catalunya y Máster en diseño y desarrollo de sistemas interactivos multimedia (UPC-UOC).

## Actitudes, opinión pública y hábitos de consumo de los usuarios jóvenes de redes sociales

Fecha de recepción: septiembre 2018

Fecha de aceptación: noviembre 2018

Versión final: enero 2019

Stella Maris Aguirre <sup>(\*)</sup>, María Florencia Álvarez <sup>(\*\*)</sup>,  
Facundo Fernández <sup>(\*\*\*)</sup>, Indiana Larriera Solanet <sup>(\*\*\*\*)</sup>,  
y Jessica Laurent <sup>(\*\*\*\*\*)</sup>

**Resumen:** Este artículo tiene como principal objetivo presentar los resultados del proyecto de investigación “Actitudes, opinión pública y consumos de los usuarios jóvenes de redes sociales online” que llevaron adelante, entre 2013 y 2016, estudiantes y profesores de la Facultad de Cs. de la Comunicación y de la Facultad de Cs. Sociales de la Universidad del Salvador.

**Palabras clave:** Redes sociales - jóvenes - universidad - redes - opinión pública- trabajo

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 79]

## Introducción

La investigación originalmente estuvo orientada a estudiar las características de consumo de los estudiantes universitarios a través de las redes sociales. Los puntos principales que se indagaban, a partir de un cuestionario autoadministrado online, eran los hábitos y comportamientos de consumo y la actitud hacia las publicidades. En esta etapa inicial los resultados obtenidos no diferían de aquellos obtenidos por estudios realizados por otras consultoras (Benedetti, 2015).

Los resultados más interesantes surgen en la segunda etapa de la investigación (la etapa cualitativa) que se instrumentó a partir de la aplicación de Focus Group y entrevistas en profundidad. En esta segunda fase el objetivo principal fue capturar la subjetividad del perfil de los jóvenes a partir de la indagación de temáticas más vinculadas a la formación de la opinión pública a partir de los debates en las redes, las convocatorias a marchas online y el uso que le dan los jóvenes a las redes sociales para el estudio, el trabajo y la búsqueda de recomendaciones para compras, espectáculos o trabajos académicos.

## Metodología de investigación

El objetivo principal de la investigación era caracterizar los perfiles de los jóvenes universitarios en relación a los hábitos de uso de las redes sociales (para el trabajo, estudio y búsqueda de recomendaciones de consumo) y a las nuevas formas de participación y de relación que surgen a partir de las mismas.

A partir de este objetivo general se indagaron los siguientes objetivos específicos:

- Averiguar los cambios en las preferencias de las distintas redes sociales según los intereses de los estudiantes.
- Explorar la forma que adquieren las relaciones sociales y la participación cívica de los jóvenes universitarios dentro de las redes sociales on-line.
- Describir las motivaciones de consumo de los jóvenes universitarios que se realizan en las redes sociales on-line.

Las preguntas que guiaron la investigación fueron las siguientes: ¿Cómo actúan los jóvenes universitarios de entre 18 y 30 años en las redes sociales? ¿Existen marcadas diferencias entre los que provienen de distintas formaciones universitarias? ¿De qué forma actúan como ciudadanos y como consumidores a partir de las interacciones en las redes sociales? Y se intentó abordarlas desde los dos enfoques: el cualitativo y el cuantitativo. Desde lo cuantitativo a partir de la realización de encuestas autoadministradas, en forma presencial en distintos cursos de facultades públicas y privadas (a trescientos ochenta jóvenes universitarios de 18 a 30 años, graduados y estudiantes), la indagación estuvo centrada en las siguientes variables:

- Lugar y tipo de dispositivo desde donde se acceden a las redes sociales
- Concepto de red social
- Redes sociales más utilizadas para estudio, trabajo y compras

- Recuerdo de marcas en redes sociales
- Rubros de productos o servicios más consumidos en redes sociales
- Acciones generadas a partir de los diálogos en las redes sociales
- Búsqueda de trabajo

Y desde el enfoque cualitativo, a partir de la realización de entrevistas en profundidad (veintisiete casos de los cuales hay doce varones y quince mujeres de los cuales veintitrés de ellos proceden de varias disciplinas humanísticas tales como sociología, ciencias políticas, comunicación, servicio social, relaciones internacionales, y cuatro de no humanísticas: ingeniería, farmacia y enfermería) y la aplicación de la técnica del Focus Group, el hincapié estuvo puesto en:

- Características del joven
- Motivos por los que prefiere las redes sociales que utiliza
- Valoración de las redes sociales para el consumo de bienes y servicios
- Reacción frente a la publicidad en las redes sociales, ambivalencia frente a la publicidad.
- Experiencia de uso de redes sociales para vínculos laborales y de estudio
- La conversación en las redes sociales
- Consideraciones de los medios de comunicación tradicionales en relación con las redes sociales

## Marco teórico

Tanto desde la comunicación como desde la investigación de mercado, han surgido conceptos y formas de explicar el fenómeno de las redes sociales en la formación de la opinión y los cambios en los consumos (Castello Martínez, 2010). Todo ello provee de conocimientos que permiten un mejor acercamiento al fenómeno que aquí se investiga.

Desde el punto de vista sociológico, ya desde los inicios de los estudios sobre opinión pública, varios pensadores han cuestionado la consideración de la misma como una entelequia homogénea a la cual se debe estudiar externamente mediante indicadores precisos.

En los comienzos del estudio sistemático en el ámbito de la comunicación, Paul Lazarsfeld y Elihu Katz (1979) reconocían que existen múltiples variables que condicionan la intención de voto, posición frente a una ley o medida de gobierno. Es decir, la formación de la opinión de los individuos responde a varios factores, algunos más relacionados con las individualidades, otros con las características de los agregados poblacionales.

Según los estudios de Lazarsfeld y Katz (1979) es el 'grupo primario' o grupo de liderazgo social un espacio determinante en la formación de opinión, ya que es él quien recibe y procesa la información de los líderes de opinión e interactúa con ellos. En este grupo se produce una segunda mediación o proceso de influencia hacia el resto del público.

Desde una perspectiva con algunos puntos en común, Pierre Bourdieu (1972:7) establece que hay:

(...) opiniones constituidas, de grupos de presión movilizados en torno a un sistema de intereses explícitamente formulados; y, por otra, disposiciones que, por definición, no son opinión si se entiende por tal (...) algo que puede formularse discursivamente con una cierta pretensión a la coherencia.

De esta manera cuestiona la forma en cómo se toman las encuestas de opinión pública cuando simplemente le piden a la gente que tenga una posición respecto a opiniones formuladas por otros. Esto último hace simplemente un agregado estadístico de quienes piensan de manera parecida pero no explica el surgimiento y proceso de la opinión de las personas que forman parte de grupos de intereses o sectores que pueden darle cierta coherencia al pensamiento que termina volcándose en una opinión. Para conocer la formación de la opinión, sería necesario un abordaje que tenga en cuenta estas diferencias entre los públicos y se centrare en los fundamentos de las opiniones individuales (Bourdieu, 1972). La posición integradora de Irving Crespi (2000) toma varios puntos de vista teóricos y resultados de investigación para conceptualizar la opinión pública de manera tridimensional. Las dimensiones individual, colectiva y política están se encuentran relacionadas entre sí y deben ser abordadas desde la teoría social. Cada una de ellas se vincula, según el autor, con tres subprocesos que nos brindan conceptos útiles para entender la formación de la opinión (Crespi, 2000):

1. Transacciones: tiene que ver con las interacciones entre sistemas actitudinales, que basados en creencias, valores y emociones permiten a las personas evaluar la realidad. De allí surgen las opiniones individuales.
2. Comunicación: permite la opinión colectiva que, como consecuencia de las interacciones entre el lenguaje utilizado en el discurso público y en contextos grupales, se constituye en una fuerza social en las que hay roles relacionados con ese discurso.
3. Legitimización: establece el rol político de la opinión colectiva. Allí se vincula la misma con el gobierno. Y se establece si es políticamente legítima por ser representativa de un sector o grupo. Este esquema de análisis es superador de las visiones que establecen relaciones causales o unidireccionales, supone un sistema con continuas interacciones y resultados. El proceso de opinión pública tal como la concibe Crespi (2000) es entonces un proceso que se plasma en la energía movilizadora de la actividad corporativa de organizaciones o grupos, no tomando a estos en calidad de "actor" por sí mismo.

Establecido este esquema, es importante entender ahora separadamente cada una de las tres dimensiones. La primera de ellas es la opinión individual. Ellas surgen de la influencia recíproca y creativa de un conjunto de fuerzas internas y externas, resultado de las características más estructurales de los individuos (posición social, cultura, grupos de pertenencia, educación) características individuales (creencias, valores, sentimientos, aspiraciones) y la interacción entre todas esas variables que configuran y moldean el mundo de cada uno (Crespi, 2000).

Las opiniones que las personas emiten difieren en términos cognoscitivos o afectivos. Las opiniones pueden ser resultado de un proceso de enjuiciamiento que no es necesariamente razonado ya que puede basarse en emociones arraigadas y articuladas con los valores individuales y de conjunto.

Teniendo en cuenta lo arriba expuesto, es fácil entender que algunas opiniones provenientes de individuos con determinadas características nos parezcan contradictorias. Una persona con un alto compromiso con organizaciones que luchan por los derechos humanos, puede expresarse a favor de duras penas a los delincuentes comunes si algún ser querido ha sufrido alguna agresión en un asalto, así como alguien militante de izquierda opuesto a las relaciones con los Estados Unidos, acepta ayuda humanitaria de ese país si el suyo sufre alguna catástrofe natural. Es la combinación de variables y circunstancias lo que le da sentido a la opinión individual. De allí la importancia de recurrir a análisis que no se queden solo en la relación de las variables socio-demográficas para explicar la opinión, sino que habrá que relacionarlas con los procesos psicosociales que están por detrás y que no se evidencian a través de preguntas de una encuesta, necesitando de procesos de mayor indagación. Las opiniones individuales son resultados de proceso reflexivos en los que cada uno considera pros y contras (Crespi, 2000).

Para estudiar el proceso de formación de la opinión, Crespi (2000) reemplaza lo que otros autores denominan actitud<sup>1</sup> por un concepto más amplio que es el de sistema actitudinal. Este posee cuatro componentes: marcos evaluativos de referencia (valores e intereses), cognición (conocimientos y creencias), afecto (sentimientos) y aspectos conativos (intenciones referidas al comportamiento). La interrelación entre estos factores, algunos de los cuáles pueden ser contradictorios (valores, intereses y sentimientos) hace que cada sujeto forme una opinión que, de acuerdo a la movilidad y relación entre ellos, produce cambios.

Apoyándose en resultados de investigaciones, Crespi (2000) concluye que la experiencia directa y personal es una fuente importante de cambio de opinión y de actitud. Adjudica estos cambios al resultado de las transacciones entre los individuos y la totalidad de sus entornos dentro de los cuáles los medios de comunicación constituyen solo una parte. Con esta posición, el autor debilita la postura de la agenda, confrontándola con los resultados de las investigaciones de Klapper (en Crespi, 2000). Este autor formuló la "ley de los efectos mínimos" en la que expresa que los individuos pueden cambiar su opinión como respuesta a comunicaciones externas, los efectos de los medios son pequeños y variables. Mora y Araujo (2005) sostiene un punto de vista similar al de Crespi y Bourdieu al decir que:

La opinión pública es la interacción entre millones de personas opinando de modos diversos sobre los más diversos temas, acerca de los cuales algunos sostienen sus opiniones con mayor intensidad y convicción, otros con menos. La mayor parte de las encuestas de opinión no reflejan enteramente

esa realidad compleja. En general no lo hacen porque ese no es su propósito, del mismo modo que la mayor parte de nuestros análisis de sangre refieren los valores de solamente unas pocas variables, o los mapas de las guías turísticas muestran solo las principales ciudades y los principales caminos (Mora y Araujo, 2005: 12)

Por otro lado, realiza un análisis en relación a lo que significa ésta dentro de un sistema democrático. El accionar de la opinión pública, ayudado por la velocidad de la tecnología, se convierte en un importante enemigo de la censura. Ya no es posible controlar la circulación de la información, la formación de distintos puntos de vista y el impulso hacia acciones de protesta y transformación. La rápida llegada de ideas, convocatorias y mensajes hace que distintos grupos puedan organizarse en forma inmediata para acciones positivas o negativas en relación a promover o frenar acciones de gobierno. De esta manera, como define Mora y Araujo (2005: 12):

La producción de información, con las nuevas técnicas disponibles, se hace con rapidez nunca vista antes. Hoy en día los acontecimientos se producen, la prensa los convierte en hechos públicos, los analistas los codifican y sabemos lo que la gente piensa al respecto en el mundo entero, en el día. La posibilidad de alimentar los hechos y difundirlos con información de opinión pública es uno de los rasgos distintivos de esta época. Las empresas que producen esos datos se están globalizando rápidamente o forman redes globales.

Los resultados de una investigación realizada sobre los efectos de Facebook durante "...el movimiento estudiantil chileno de 2011, a través de un análisis de contenido y textual de la página de Facebook de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile (FECH)" (Caballín Quijada, 2014: 1) evidencian la acción de los medios sobre el accionar de los jóvenes estudiantes. El FECH es una agrupación estudiantil que protagonizó la discusión sobre la educación y realizó distintos tipos de convocatorias a través de Facebook, mostrando lo que las nuevas formas de comunicación hacen con la opinión pública y las acciones ciudadanas. Sin embargo, la mayor parte del contenido publicado fue generado por los medios de comunicación tradicionales, demostrando que en el nivel comunicacional también se entrelazan las estrategias usuales de los movimientos sociales con las nuevas prácticas más innovadoras (Caballín Quijada, 2014). Como conclusión, se puede afirmar que el avance en este tipo de acciones no es puramente mérito de la comunicación a través de las redes sociales virtuales, sino que responde a una acción mixta donde lo tradicional se entrelaza con lo virtual.

El sujeto que se expresa y forma su opinión en las redes sociales no actúa necesariamente de la misma forma con la mediación de una pantalla que si ella no estuviese. La aparición de las redes virtuales ha reformulado las prácticas, lenguajes y formas de socialización en lo real y lo virtual. En relación a esta nueva forma de identificarse,

representarse a sí mismo y ejercer su ciudadanía, una investigación realizada por Daniel Aguilar Rodríguez y Elías Said Hung (2010) concluye que las fronteras entre lo virtual y lo real y entre lo local y lo global son difusas. A partir de esto, el sujeto vive en un espacio bidimensional: tanto virtual como novirtual que se relacionan entre sí. Según Aguilar Rodríguez y Said Hung (2010) tomando lo ellos pudieron apreciar que acontece en Facebook, dicen que el espacio virtual se convierte en un reflejo del espacio e interacciones no virtuales ya que reproducen escenarios de interacción entre los sujetos. El grado de proximidad con el otro sujeto posibilita un tipo de comunicación más fluida se plasma en los muros públicos, grupos de membresía abierta o cerrada, mensajes grupales o privados.

Las reflexiones de María del Carmen de la Peza Casares a partir de lo desarrollado por Hannah Arendt y Jacques Derrida (en Saintout y Ferrante 2006) sintetiza dos cuestiones que aquí interesan: el juicio crítico que las personas se forman sobre objetos particulares que están presentes en el mundo y la formación de la opinión pública como concepto dinámico. Con respecto al juicio crítico, lo toma como surgido de la propia experiencia, sin aplicar mecánicamente las reglas preestablecidas, para diferenciarlo de la mera opinión del sentido común que tiene mucho de los prejuicios de la cultura y del pensamiento racional que opera con representaciones imaginarias. Es precisamente la capacidad de juicio crítico la que nos permite ver el mundo como realmente es, o en realidad percibirlo a partir de esa suerte de intersubjetividad entre distintos actores sociales. Es así como se fundamenta la validez de los juicios, gracias a la variedad de los puntos de vista desde los cuales se contempla y que entrelazados se constituyen en la opinión pública. Tomando la expresión textual de Arendt (en Saintout y Ferrante 2006:50) "únicamente es comprensible en la medida en que muchos, hablando entre sí sobre él, intercambian sus perspectivas. Solamente en la libertad de conversar surge, en su objetividad visible de todos los lados, el mundo del que se habla". Para esclarecer la posibilidad de la formación de opiniones de los distintos sectores, de la Peza Casares (en Saintout y Ferrante 2006: 52) toma la metáfora de opinión pública como "concierto" de las voces de los sindicatos, de los empresarios, de los gremios, de las organizaciones campesinas, de los grupos de mujeres, de los jóvenes, de los maestros, de estudiantes, que emiten su juicio, a partir de su punto de vista particular, sobre los temas de interés colectivo.

La opinión pública es dinámica; a veces, cambiante y efímera, otras estable y persistente.

Para concluir, de acuerdo a lo expresado por los autores aquí que tratan la formación de la opinión pública, puede decirse que existen opiniones características de distintos sectores de la población, como una suerte de constelación de opiniones, que surgen de un sentido crítico propio de los resultados de la interacción de la conversación que se enfrentan en un forum de discusión permanente y transparente. Estudiarlo desde un punto de vista cuantitativo no permitiría analizar el verdadero proceso de construcción de la opinión, por

eso realizamos un abordaje integral combinando los enfoques cualitativos y cuantitativos.

### Resultados empíricos

Podemos sintetizar los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas mencionadas en el apartado anterior, estructurándolos de acuerdo al eje de indagación de las entrevistas en profundidad y agregando los porcentajes relevantes de la etapa cuantitativa.

#### Eje 1: Modo de actuar del joven dentro de las redes

Para la elección de la red social, todos los jóvenes entrevistados utilizan aquella que le permite estar en contacto con sus amigos, grupos personales o de interés, siguiéndolas tendencias que marcan sus grupos, tal como se da en el curso de la moda (Lipovetsky, 1990).

“me quede porque bueno por la popularidad que tiene Facebook hoy en día y más que nada porque ahora están todos mis amigos, no van a otra, es la más popular.” (A., Masculino, 21 años)

A largo plazo, los jóvenes dicen que son los demás usuarios los que orientan el pasaje de una red social a otra, mientras que en el corto plazo son los intereses particulares y la instantaneidad en el flujo de información lo que mueven al usuario a migrar a otra red o mantenerse en la misma:

“...porque no había nadie más en Messenger, me tuve que ir ahí. No tenía ningún amigo conectado en Messenger y tuve que irme a Facebook, no me quedo otra.” (A., Masculino, 21 años)

Con respecto a las migraciones de una red social a otra, los jóvenes se ven atraídos por aquellas redes que presentan más novedades y por el sentido de circulación de una red a otra de su círculo cercano de amigos y familiares. En este sentido, ellos dicen tener más confianza en las redes sociales donde más tiempo permanecen a largo plazo y que tienen más seguidores, pero si los amigos eligen otra red que tiene usos distintos, los siguen. La estabilidad de la red social permite que el usuario confíe en la información que se comunica mediante la red social. El intercambio recíproco de información fortalece el vínculo con la red social y con los mismos usuarios.

Tal como se constató en los resultados del focus group de la investigación 2014-2015, la racionalidad a la que responde el joven universitario permite usar al máximo las utilidades que le brindan las redes sociales. Se constituyen en medios de comunicación para estudiar, trabajar y organizar la recreación.

#### Eje 2: .El intercambio como formador de la opinión pública

Las redes sociales transmiten un flujo de información muy importante cuyo rasgo principal más resaltado y valorado por los entrevistados es la instantaneidad que difiere ampliamente de la rapidez de circulación de la información de otros medios de comunicación.

Más de la mitad de los entrevistados reconocen que la información relevante que ellos reciben puede ser dada por parte de otros medios de comunicación o usuarios

que conozcan el tema. Sin embargo la preferencia por las redes sociales viene dada por la instantaneidad.

Cambió mucho lo que tiene que ver lo que es el diálogo entre el medio y la gente, como se conecta entre ellos y como es la información, es recíproca. (...) es un medio para llegar a la gente. Claro porque vos tenés lo que esta, el medio físico y digital y el medio digital yo creo que llega mucho más a cualquier tipo de personas y es mucho más fácil acceder. (A., Masculino, 21 años)

Esta instantaneidad en el flujo de información supera lo que puede dar un medio de comunicación tradicional. Los usuarios son los que primero se enteran de la noticia, la suben a las redes sociales y después es el medio el que decide si tomarla o no.

Este circuito reformula la manera en que tradicionalmente circulan las noticias y se forma la opinión pública. El usuario puede generar una noticia que se difunda en las redes sociales y hasta llegue a un medio masivo de comunicación tradicional. Hay formación de la opinión pública a partir de la participación en las redes sociales y los diálogos e intercambios que se entablan en las mismas; así mismo se produce una interacción entre medios convencionales y redes sociales en la formación y difusión de las noticias.

“...obviamente uno cambia de opinión, no pienso lo mismo después de interactuar en Facebook porque discuto con amigos y compañeros de diversos ámbitos...discutiendo uno cambia de opinión, no por la plataforma, sino por la interacción per se.” (R., Masculino, 21 años)

“Por ahí lo que te permiten las redes sociales es ser parte de discusiones, ser parte de un montón de cosas que por ahí fuera de las redes sociales, quedas un poco lejos.” (M., Masculino, 24 años)

Opino con relativa frecuencia, sobre todo desde Facebook y Twitter, soy bastante activo y he tomado decisiones en base a opiniones en redes sociales. Más que nada todo lo relacionado a temas de actualidad y política. Los temas de actualidad y política partidarias me interesan y opino con frecuencia, también sobre deporte. Creo que son importantes y fundamentales las opiniones y discusiones en las redes sociales porque el debate enriquece la percepción sobre diversos temas. (J.P., Masculino, 21 años)

Las discusiones en las redes sociales inciden en la opinión de la gente porque la gente no sabe al respecto de un montón de contenidos y creen mucho en la opinión de otros. Hay una falta de conocimiento general sobre todo en temas como historia y política por ejemplo (L., Femenino, 27 años)

El intercambio de información que se produce en las redes sociales forma, en los temas de interés, a los propios usuarios. Los medios de comunicación tradicional aportan información y pueden tender a monopolizar o no su flujo, pero ya están formando parte de la misma discusión entre los usuarios. En este público, los viejos canales de comunicación se insertan en un terreno ya abonado por los mismos usuarios, y no llega de forma

tan directa, sino que pasa por instancias previas como el grado de conocimiento del receptor sobre el tema y el intercambio recíproco con otros. Es un proceso comunicacional y, como tal, genera un intercambio, tal como lo concibe Manuel Mora Y Araujo (2005). Podemos ver con claridad que el tipo de información que le interesa a cada joven es lo que guía la búsqueda y genera grupos y discusiones.

### Eje 3: Acción ciudadana: del dicho al hecho

Todos los entrevistados reconocen la presencia constante de opiniones políticas y el llamado a acciones colectivas dentro de las redes sociales. Las diferencias fundamentales que podemos encontrar se vinculan a la valoración positiva o negativa que realizan de este fenómeno.

Entre los rasgos valorados del uso de las redes sociales para los llamamientos sociales y políticos podemos mencionar:

- 1) La masividad en la llegada de mensajes y la instantaneidad en la convocatoria: La mayoría de los entrevistados reconoce la efectividad de las redes sociales para la difusión y masificación de las marchas y convocatorias.
- 2) La dilución del personalismo a través del anonimato: Un rasgo común destacable es que la idea del anonimato hace que pierda relevancia quien realiza la convocatoria y se pone en un primer plano el mensaje, la finalidad de la misma:

Cuando el fin de la marcha abarca un gran número de personas, la transmisión de la información puede tener discrepancias y pasar por alto, y que uno lo pueda ver a través de las redes en la comodidad de su hogar ayuda bastante en la convocatoria; esto no significa que pueda pasar en viceversa, alguien que no está muy al tanto de esas aplicaciones también puede pasarlas por alto; siempre es bueno informar lo más que se pueda. (M., Masculino, 20 años)

- 3) El empoderamiento ciudadano: En todas las entrevistas aparece una valorización común con respecto al poder de las redes sociales para formar opinión y realizar convocatorias masivas: se las caracteriza como herramienta de poder, que brindan nuevos canales de participación a los ciudadanos:

(...) toda una tendencia que se viene gestando ya desde hace 5 ó 6 años, y es una corriente increíble porque te das cuenta que las redes sociales no son joda, te das cuenta que las redes sociales tienen un poder terrible porque son un vínculo muy fuerte, son un vínculo que puede generar odio, que pueden generar amor, que pueden generar una convocatoria de 200.000 personas en una plaza, todo depende lo que vos escribas y depende de cómo, cuándo y a quién lo escribas. Es una herramienta muy fuerte y bueno, lo hemos visto en muchas marchas, por el hecho de hablar de marchas, pero te encontrás de todo ahí adentro, y la convocatoria en el caso de las marchas es increíble porque puedes ver como distin-

tas partes del país, se va generando una movilización que antes era muy difícil que se genere por los costos..(A. C., Masculino, 25 años)

Aun a pesar de estas opiniones acerca de la efectividad de las redes sociales, también se valora el rol de los medios de comunicación en su papel tradicional para formar opinión y difundir y masificar información. Nuevamente se evidencia la combinación de medios de comunicación nuevos y viejos.

O sea me parece que son buenas (hablando de las redes sociales), pero si no las levanta algún medio, me parece que no son efectivas, hay gente que pone que va a asistir, pero después no asiste. Ayuda a organizar y ver, pero depende de los grandes medios para triunfar al máximo. (F. P., Masculino, 27 años)

Como rasgo negativo se resalta que el uso de las redes sociales para la convocatoria y la decisión política termina generando militancia pasiva, si bien el joven universitario puede estar de acuerdo con la legitimidad de las causas, más de la mitad de los entrevistados que dijeron estar de acuerdo con una protesta, no asistieron al evento. Tener la intención de asistir o compartir los motivos de la protesta no implica la participación posterior en la misma:

Para mí, las redes sociales ayudan a participar más a la gente, extendiendo convocatorias, pero creo que también fomentan la militancia pasiva atrás de una computadora, incentivando la inactividad, así que no sabría cómo ponderar ambos movimientos en pro y en contra del hacer de la gente; creo que moviliza más a los que tienden a militar, y a hacer opinólogos pasivos y presumidos a los que no les gusta la militancia activa en la calle. (R.C., Masculino, 20 años).

### Eje 4: Demandas del público y cambio en las redes sociales

La ida y vuelta que supone la comunicación les permitió a los medios tradicionales sumar las ventajas del uso de las redes sociales. Es importante entender, en primer lugar, quién se encuentra beneficiado con esta relación entre medios de comunicación y redes sociales: si el usuario o el medio tradicional. Campos Freire (2008) afirma que existe un triple pago en el negocio de las redes sociales donde el usuario paga su acceso con datos personales, producción propia y se convierte en receptor de publicidad (economía de la afiliación, economía de la colaboración y economía de la atención). Pero, paradójicamente, todos los entrevistados no lo reconocen de manera tan directa y por eso ven a la red social desde una perspectiva diferente.

“(...) es la audiencia la que se beneficia con los medios de comunicación por las redes sociales, por ser los que reciben la información y por ser los que le dan uso”. (A., masculino, 21 años)

En las consideradas como redes sociales únicamente informativas, Campos Freire (2008) afirma que las fuentes

de procedencia de las noticias son los medios convencionales: prensa, radio, televisión e Internet, y algún acontecimiento narrado por los propios usuarios.

También aclara que en todos los casos son los usuarios los que suelen efectuar la contribución de la información, lo que supone el primer eslabón de la cadena de participación y que lo hacen sin ningún tipo de contraprestación económica. Luego de efectuada la producción o aportación gratuita, es la comunidad de usuarios la que efectúa la selección, evaluación y comentario sobre la importancia de las noticias.

“la gente se comunica mucho más rápido y se pudo romper la relación entre emisor y receptor, ahora todos son emisores y receptores a la vez”. (R., Masculino, 20 años).

Los jóvenes universitarios constituyen un público preparado para entender la información. Por eso puede verse en las respuestas que conocen y usan medios de información que, aunque partiendo de los medios tradicionales, se adaptan a los usos que demanda un público más exigente y lo pueden ver como objeto de análisis.

Un montón. Más Twitter, Twitter les sirvió mucho a los medios de comunicación, más que nada con el uso de los hashtags, que inventan hashtags para ver quién está hablando del tema. Te ponen el numerito arriba para que veas cuánta gente está hablando ahí. Creo que es una manera de ellos medir cuánta gente habla de ese tema. A mí me pareció que sí, en cuanto a los medios, Twitter, más que otras redes sociales, pueden seguir en el vivo todo eso. (F., Masculino, 27 años).

La combinación de la demanda de inmediatez y calidad de la información obligó a los medios a mejorar las noticias que transmiten. Los jóvenes entrevistados evidencian con claridad este nuevo fenómeno y son conscientes de las habilidades que poseen para averiguar más información o más datos de aquello que les interesa a través del uso de redes sociales que los mismos medios implementan. Hasta hay quienes, más interesados por la comunicación, consideran el fenómeno de la inmediatez como central y hablan de la multi-pantalla como la posibilidad de acceder al mismo tiempo y por varios medios a la información.

(...) es más, hay algo, alguna tendencia que es muy común, que nos pasa a todos, que es la multi-pantalla, vos cuando te sentás a ver la televisión, por ejemplo; me pasa muy seguido a mí, tengo tres o tal vez cuatro pantallas a la vez, tengo la televisión, estoy mandando un mensaje de texto, mejor dicho, un WhatsApp, estoy teniendo una charla privada, a su vez estoy con una computadora, y a su vez, por ahí, tengo colgada una película en la tablet, por ahí, en un caso extremo. (A., Masculino, 25 años).

“Claramente la lógica de los medios de comunicación cambió rotundamente desde la irrupción abrupta de las redes sociales y su poder de convocatoria”. (L., Masculino, 22 años).

En conclusión, podría decirse que las redes sociales cambiaron a consecuencia de las demandas del público, pero de la misma forma que cambiaron o siguen cambiando los medios de comunicación. Nos encontramos ante una audiencia cada vez más exigente, analítica y, a su vez, productora también de información y opiniones que toman fuerza por la facilidad de repercusión que brindan las mismas redes sociales.

#### **Eje 5: La publicidad y la comercialización a través de las redes**

20 de los 27 jóvenes entrevistados reconocen la molestia que producen la intromisión de las publicidades en las redes sociales.

Acerca de esto, Campos Freire (2008: 9) afirma que

Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaido branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto “boomerang” será nefasto (...).

“No veo publicidades en redes sociales, las marco para que dejen de aparecer porque no uso la plataforma para eso”. (R., Masculino, 21 años).

“Muchas veces es molesto, el spam y los ads siempre llega a tal punto de cansar, por eso busco evitarlo, bloqueo todos los ads de las páginas”. (M., Masculino, 20 años).

A su vez, los jóvenes reconocen que éstas tienen relación con su perfil de usuario. Búsquedas realizadas acerca de algún producto o servicio hace que los servidores detecten el interés y todo lo relacionado con los mismos, aparezca en forma reiterada en distintos momentos del día.

Es como que las publicidades están muy conectadas a la información y los datos que vos como usuario estás insertando en la red y Google o lo que sea, el servidor que sea lo toma y lo adapta para lo que vos estás buscando, tu necesidad. (A., Masculino, 21 años).

Aparece en estas opiniones, también siguiendo los resultados de la investigación 2014-2015 lo que se llama el momento cero en la toma de decisiones de las compras. El joven investiga y analiza un producto o servicio y luego efectúa compras en lugares confiables, tratando de esa manera de evitar posibles estafas. En este sentido es importante, tal como se mencionaba antes, las recomendaciones de familiares, amigos y foros en el momento de la elección del producto, servicio y de la empresa que la ofrece.

“Prefiero un consejo de un conocido, porque la publicidad es engañosa, siempre te quiere captar”. (A., Masculino, 21 años)

A mí me pesa mucho más el mensaje de una persona que conozco porque ya de por sí, si me dice una persona conozco sus gustos y conozco cuanto está

de acuerdo conmigo en sus gustos, que es lo que le interesa y cosas así, así que puedo saber cuál es el grado de importancia que le doy a lo que me recomienda esa persona y encima si una persona te recomienda algo no es porque compro algo mediocre, sino porque compro algo que realmente está bueno. (F., Masculino, 20 años)

Algunos consumidores que presentan un perfil de preferencia hacia algunas marcas o tipos de productos son tentados por eventos de comercialización que incentivan el consumo. Por supuesto, esto supone que las marcas se esfuerzan por atender los requerimientos de un segmento de consumo bastante exigente.

### Conclusiones

El aporte que consideramos de mayor envergadura surgió de la indagación cualitativa del fenómeno y aporta al conocimiento de la diversidad de usos y contenidos que circulan en las conversaciones de los jóvenes de las redes sociales. Podríamos decir que nos encontramos frente a una suerte de desmasificación en la comunicación. Cada una de las redes sociales 2.0 tiene un formato específico que regula la forma de comunicarse a través de un muro, grupos cerrados o abiertos, foros, eventos, entre otros. Eso pauta una manera, no un tema o la manera de abordarlo. Los contenidos responden a individualidades que son expresadas en la red social. La diversidad de opiniones revela una multiplicidad de individualidades. Intentar encasillar ésa diversidad de formas de ser y actuar de los jóvenes universitarios en algunas tipologías, sería un arduo intento que carece de sentido si se tiene en cuenta lo efímero que puede resultar dada la variedad de temas que circulan a diario, variación de gustos y, sobre todo, de opiniones.

Tanto el enriquecimiento de las opiniones y las discusiones como la variación en los gustos por bienes y servicios son muy fluctuantes porque los intercambios entre los jóvenes son continuos. Esto puede parecer una gran desventaja para quienes desean estudiar los mercados y la opinión pública, en realidad obliga a que los expertos tengan una mirada más holística sobre los públicos que quieren conocer, sobre todo de los jóvenes. Estos últimos, además de ser nativos digitales, se encuentran en plena etapa de formación, tanto desde lo profesional (son estudiantes o recién graduados) y desde lo social (se están integrando a través de diversos grupos de opinión o de acción).

Por su parte, los resultados cuantitativos muestran simplemente algún cambio en la popularización del uso de alguna red social resultado de las fluctuaciones propias de las modas entre los jóvenes. Además, el significado de red social para los jóvenes es cada vez más amplio y polivalente.

En definitiva, sería interesante ampliar la investigación a otros perfiles de jóvenes y a otros grupos etarios a fin de constatar si esta caracterización aquí realizada prueba realmente un uso típico de este tipo de población. La imposibilidad de realizar una muestra aleatoria limita realizar otros aportes que podrían ampliar el conocimiento en estos aspectos fundamentales.

### Referencias bibliográficas

- Benedetti, A. (2015). *Marketing en redes sociales*. De atrás de escena. Buenos Aires.
- Bourdieu, P. (1990). *La opinión pública no existe*. En sociología y cultura, CNCA y Grijalbo, México.
- Buckingham, D. y Martínez Rodríguez, J. (2013). *Jóvenes interactivos: Nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares*. Comunicar, Vol. XX, núm. 40, marzo-octubre. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825476021>
- Cabalín-Quijada, C. (2014). *Estudiantes conectados y movilizadores: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile*. Publicado en Revista Comunicar 43: Prosumidores mediáticos (Vol. 22 – 2014).
- Campos Freire, F (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.htm)
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Revista Comunicar 39: La formación de profesores en educación en medios* (Vol. 20 - 2012)
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. España: Editorial Club Universitario.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- Crespi, Irving (1997). *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel, 2000.
- Del Fresno, M (2012). *El Consumidor Social*. Reputación Online y Social Media. Barcelona: UOC.
- García Galera, M; Del Hoyo Hurtado, M; Fernández Muñoz, C (2014). *Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa*. Comunicar, Vol. XXI, núm. 43, julio-diciembre, 2014, pp. 35-43. Grupo Comunicar, Huelva, España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15831058005>
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1979). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. 1ª edición, Barcelona, Editorial Hispano Europea.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*. Nueva York: Free Press.
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take today; the executive as dropout: Don Mills*.
- Mora y Araujo, M. (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- Peza Casares, M. (2006). Las tram(p)as de los estudios de recepción y opinión pública. En *Saintout, Florencia y Natalia Ferrante. Compiladoras. ¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires. Argentina: La Crujía.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants: NCB University Press*.

- Price, V. (1992). *La opinión pública. Esfera política y comunicación*. Barcelona, Paidós, 2001.
- Rodríguez, D. y Said Hung, E. (2010). *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook*. Zona próxima. *Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte*, nº 12 enero-julio, 2010.
- Toffler, A. (1985) *La tercera ola*. Madrid. *Biblioteca de divulgación científica*. Hyspamérica.
- Varela, J. (2005). Blogs Vs. MSM. *Periodismo 3.0, la socialización de la información*. *Revista Telos*, octubre-diciembre 2005, Nº 65 Segunda Época.

**Abstract:** The main objective of this article is to present the results of the research project “Attitudes, public opinion and consumption of young users of online social networks” that led, between 2013 and 2016, students and professors of the Faculty of Cs. of Communication and the Faculty of Cs. Social Sciences of the Universidad del Salvador.

**Keywords:** Social networks - youth - university - networks - public opinion - work

**Resumo:** Este artigo tem como principal objetivo apresentar os resultados do projeto de pesquisa “Atitudes, opinião pública

e consumos dos usuários jovens de redes sociais on-line” que levaram adiante, entre 2013 e 2016, estudantes e professores da Faculdade de Cs. da Comunicação e da Faculdade de Cs. Sociais da Universidade do Salvador.

**Palavras Chave:** Redes sociais - jovens - universidade - redes - opinião pública - trabalho

(<sup>1</sup>) **Stella Maris Aguirre**. Licenciada en Sociología y Profesora de Enseñanza Secundaria, Normal y Especial en Sociología-UBA. Maestría en Metodología de la Investigación. Universidad de Belgrano. Titular de cátedras en USAL y ayudante en UP.

(<sup>2</sup>) **María Florencia Álvarez**. Tesista de Sociología UBA. Ayudante de cátedra USAL (Introducción al conocimiento científico y metodología de investigación en las Ciencias Sociales).

(<sup>3</sup>) **Facundo Fernández**. Tesista de Sociología USAL.

(<sup>4</sup>) **Indiana Larriera Solanet**. Tesista de Ciencias Políticas USAL.

(<sup>5</sup>) **Jessica Laurent**. Tesista ciencias de la comunicación USAL.

## b-Learning en Educación Superior. Una experiencia desde la lengua inglesa hasta la gastronomía mexicana

Fecha de recepción: septiembre 2018

Fecha de aceptación: noviembre 2018

Versión final: enero 2019

Shaila Álvarez Junco (<sup>1</sup>) y Jorge Francisco Barragán (<sup>2</sup>)

**Resumen:** El presente texto da cuenta de una parte del proceso que se está desarrollando en educación superior, donde se propone el uso del b-Learning en el Programa Educativo (PE) de Gastronomía de la Universidad Autónoma de Querétaro, y que forma parte de la investigación de tesis doctoral. Se analiza el impacto de una intervención pedagógica en los contenidos de la materia Lengua al margen del método de Aprendizaje Integrado de Contenidos y Lengua Extranjera (AICLE) usando la metodología de Investigación Acción.

**Palabras clave:** Aprendizaje - lengua - investigación - acción - comunidad - práctica

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 83]

### Introducción

Como parte del Programa Educativo (PE) de Licenciatura en Gastronomía que ofrece la Universidad Autónoma de Querétaro, México, cada año se realiza un examen diagnóstico a los estudiantes de nuevo ingreso. Este examen es aplicado por medio de una plataforma virtual que contiene un simulador que permite ubicar al usuario dentro de un rango de competencias lingüísticas, el cual que parte del nivel A1 hasta el C2, donde A1 es el nivel básico que presenta el usuario del idioma y C2 que refleja un usuario competente experto.

En el tiempo que se lleva realizando estas pruebas, los resultados han arrojado que el 50% de quienes intentan ingresar al PE obtienen un nivel de -A1, es decir, que la mayoría de los usuarios ni siquiera entiende las instrucciones básicas para realizar el examen. Estos jóvenes provienen principalmente de escuelas técnicas públicas, en donde el nivel de enseñanza del idioma que se imparte debería alcanzar al menos los niveles básico, intermedio o avanzado.

No es propósito de esta investigación dar cuenta de las razones del fracaso escolar en relación con el dominio