

## Análisis de los contenidos consumidos por estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación y Medios Digitales de la Universidad Privada del Valle La Paz

### Content analysis of consumed RSS by first year students of the Communication and Digital Media degree of Universidad Privada del Valle

José Cristian Pérez 1. Crisbet Mendoza 2. Ericka Orrellana 3. Sandra Poma 4. Andariel Rojas 5. Fabiane Tito 6. Yanina Tórrez 7. Valeria Villarreal 8.

1. Investigador especialista en Tecno-política y Cultura Digital. Docente y Coordinador Académico de la Carrera de Comunicación y Medios Digitales, Universidad Privada del Valle La Paz [j.pereza@univalle.edu](mailto:j.pereza@univalle.edu)
2. Estudiante de 7mo semestre de Comunicación y Periodismo, Universidad Privada del Valle La Paz
3. Estudiante de 7mo semestre de Comunicación y Periodismo, Universidad Privada del Valle La Paz
4. Estudiante de 7mo semestre de Comunicación y Periodismo, Universidad Privada del Valle La Paz
5. Estudiante de 7mo semestre de Comunicación y Periodismo, Universidad Privada del Valle La Paz
6. Estudiante de 7mo semestre de Comunicación y Periodismo, Universidad Privada del Valle La Paz
7. Estudiante de 7mo semestre de Comunicación y Periodismo, Universidad Privada del Valle La Paz
8. Estudiante de 7mo semestre de Comunicación y Periodismo, Universidad Privada del Valle La Paz

#### RESUMEN

Este es un trabajo desarrollado por la Sociedad Científica de Estudiantes de la Universidad Privada del Valle. En esta investigación se describen algunas características del consumo de las redes sociales de los jóvenes universitarios del primer semestre de la Universidad Privada del Valle La Paz, con el objetivo de difundir conocimiento sobre el comportamiento que tienen en las redes sociales. De esta forma, los docentes podrán utilizar esta información para la creación de nuevos contenidos en diferentes plataformas, mejorar la comunicación y entender más la vida de los estudiantes; así como se podrá abordar los desafíos planteados por UNESCO en el 2018, en tanto alfabetización mediática e informacional, y contribuir al conocimiento científico desde los consumos.

**Palabras clave:** Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Educación. Nuevas

tecnologías. Redes Sociales. Tecnología educativa.

#### ABSTRACT

This is a work developed by the Scientific Society of Communication Students of Universidad Privada del Valle. The research describes some aspects of the use of social media by students of the first semester with the objective of creating disseminating knowledge about the behavior of this group of young people. In this way, professors may use this information to create new classroom content on different platforms, introducing and improving teaching methods, understanding the life of new generations; on the other hand we are addressing the challenges established by UNESCO in 2018, in terms of Media and Information Literacy and contributing to scientific knowledge in terms of media use and consumption.

**Keywords:** Information and Communications Technology (ICT). Education. New technologies. Social Media. Educative technology.

## INTRODUCCIÓN

El consumo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) es una de las líneas más difundidas en la investigación contemporánea de la comunicación (Vilches, et.al., 2011). Estas –sin duda– despiertan más preguntas que certezas; la preocupación reside en los consumidores (jóvenes denominados Millennials y la reciente Generación Y (Simonato & Mori, 2015).

Los efectos de la globalización y la creciente consolidación de la cultura digital despiertan el viejo debate entre Apocalípticos e Integrados (Eco, 1964), es decir, entre los que piensan que las industrias culturales dirigen a la humanidad hacia la barbarie y aquellos que creen en la integración. “Nos hallamos en una fase estratégica del proceso de apropiación informática y de internet por parte de las ciencias de la comunicación ¿o quizá es a la inversa?” (Vilches, del Río, Simelio, Soler, & Velázquez, 2011).

Arratia, Uberhuaga y García (2006) iniciaron hace ya una década –mediante el Programa de Investigación Estratégica en Bolivia (PIEB)– los estudios culturales de las TIC y sus implicancias en el contexto boliviano, donde analizaron el uso de Internet en zonas urbano-migrantes de Cochabamba, explicando cómo este medio era un canal de entrada y salida a la modernidad. Otro aporte interesante dentro de esta línea aparece en *Ser Joven en El Alto* (Guaygua, Riveros y Quisbert, 2000), donde se empieza a vislumbrar la ruptura y reaparición de la tradición tras la globalización hegemónica y las identidades juveniles.

Simultáneamente, se fueron desarrollando otros acercamientos respecto a la educación y las TIC, como las experiencias de los colegios de Fe y Alegría (tesis que estudian el uso y perjuicio de los videojuegos en la educación) o la de Pérez (2012) que muestra cómo son apropiados los videojuegos e internet mediante la aparición de colectivos emergentes.

Tras la insuficiencia de los datos aportados por instancias como el Instituto Nacional de Estadística (INE) respecto al acceso y uso del Internet en territorio nacional, finalmente sale a la luz *Bolivia Digital* (Quiroz, 2016) que ofrece importantes aportes estadísticos y –sobre todo– perspectivas que incluyen un enfoque de análisis basado en la igualdad, gobernanza y usos culturales y educativos frente a la sociedad red.

De tal manera, se propone un pequeño aporte que ayude a reflexionar –desde la comunicación y la educación superior– los conflictos y oportunidades emergentes con las TIC en el contexto nacional.

## METODOLOGÍA

Para elaborar este artículo se desarrolló una encuesta censal a los estudiantes del primer semestre de la Carrera de Comunicación y Medios Digitales del I-2018; posteriormente, se realizó un análisis de contenido (cuantitativo) acorde a lo planteado en (Vilches et al., 2011).

Basándose en la Teoría de las Funcionalidades de la Comunicación –abordadas por Marín (2006)– en tanto información, entretenimiento y educación, se concibe que las interacciones con las mediaciones informativas deben asumirse como bienes sociales inalienables. Por lo tanto, resulta menester realizar un análisis desplegando de estos conceptos en indicadores de consumo cultural en tanto constitutivos de la identidad juvenil (Reguillo, 2011), para lo que se diseñó un esquema que fue llenado por cada uno de los estudiantes, concebidos como parte del objeto de estudio, analizándose siete tipos de contenido diferentes que fueron entregados a los estudiantes de la siguiente manera:

Figura N°1. Leyenda y tipología de análisis

<b>REFERENCIAS</b>	<b>Tipo</b>	<b>Importancia</b>	<b>Función</b>	<b>Temática</b>	<b>Procedencia</b>
	1 Meme	1 Muy importante	1 Informar	1 Política	1 Internacional
	2 Video Tutorial	2 Medianamente importante	2 Educar	2 Moda	2 Nacional
	3 YouTuber	3 Poco importante	3 Entretener	3 Cine y Farándula	
	4 Noticia			4 Naturaleza y paisaje	
	5 Fotografía			5 Educación	
	6 Publicación			6 Música	
	7 Otros			7 Otros	

Fuente: Elaboración propia, 2018

Posteriormente, los estudiantes procedieron a analizar los diversos contenidos rescatando sus perspectivas y consideraciones, es decir, realizaron un trabajo de calificación y análisis.

Figura N°2. Ejemplo de llenado de una matriz

<b>Nombre del estudiante:</b> Lizeth Thalia Cori Canaviri				<b>Edad:</b> 19 años	<b>Lugar de Nacimiento:</b> Viacha			<b>Sexo:</b> Femenino	<b>Ocupación:</b> Estudiante	
Nro.	Nombre	Tipo	Texto	Intensión	Importancia	Función	Temática	Procedencia	Descripción	Link o URL
1	Carmen Salinas	1	Carmen Salinas en meme	Trata de mostrar asombro personal	2	2	2	1	Muestra expresión de impacto por algo	<a href="http://www.milenio.com/hey/farandula/Carmen_Salinas-Carmen_Salinas_meme-Carmen_Salinas_comercializara_memes_5_433206682.html">http://www.milenio.com/hey/farandula/Carmen_Salinas-Carmen_Salinas_meme-Carmen_Salinas_comercializara_memes_5_433206682.html</a>
2	Tutorial de Maquillaje	2	Maquillaje	Trata de mostrar la belleza	1	1	2	1	Muestra a recrear el maquillaje paso a paso	<a href="https://youtube.be/ex3IL5sp00E">https://youtube.be/ex3IL5sp00E</a>
3	Amantes de una noche	3	Video Musical	Trata de mostrar desenvolvimiento del cuerpo	3	3	6	1	Video de Natti Natasha & Bad Bunny - Amantes de Una Noche	<a href="https://youtu.be/FVRPzwb1V4?list=rENcADnu4pW2EV817R_y6-gQmb61">https://youtu.be/FVRPzwb1V4?list=rENcADnu4pW2EV817R_y6-gQmb61</a>
4	Virgen de Socavón en ropa interior	4	Virgen de Socavón en ropa interior	Trata de mostrar y atentar ante el carnaval de Oruro	1	1	1	2	Pintura Polémica de la Virgen del Socavón	<a href="http://www.la-razon.com/ciudades/Virgen-Socavón-interior-Arte-bolivia_0_2879712038.html">http://www.la-razon.com/ciudades/Virgen-Socavón-interior-Arte-bolivia_0_2879712038.html</a>
5	Mala Rodriguez	5	Canción	Trata de mostrar belleza y actitud	2	3	3	1	Muestra seguridad de si misma	<a href="http://www.lahora.cl/2017/03/infierno-mala-rodriguez/">http://www.lahora.cl/2017/03/infierno-mala-rodriguez/</a>
6	Facebook	6	Que nunca sete olvide sonreir	Trata de mostrar el estado	2	3	2	1	Muestra publicación de estado	<a href="http://www.downloadsource.es/como-activar-desactivar-pestanas-publicaciones-facebook/n9700/">http://www.downloadsource.es/como-activar-desactivar-pestanas-publicaciones-facebook/n9700/</a>

Fuente: Elaboración propia, 2018

Los datos fueron vaciados con ayuda de los estudiantes de la Sociedad Científica de Comunicación (SOCECOM). El proceso fue facilitado con el uso de Google Forms, donde se visualizó la matriz de la siguiente forma:

Figura N°3. Formulario de llenado

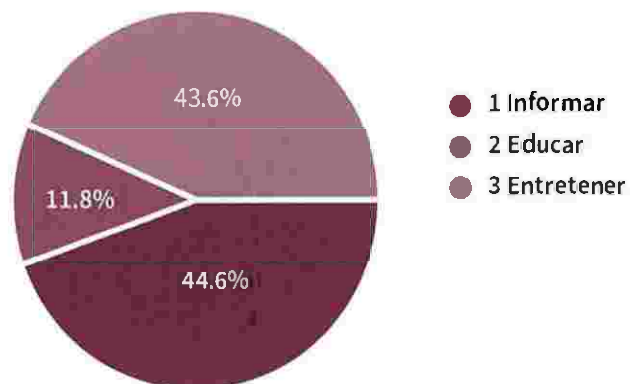
Fuente: Elaboración propia, 2018

Los datos fueron sistematizados realizando cruce de variables. Se recopilaron 195 contenidos de diversa índole.

### RESULTADOS

El procesamiento de los resultados ayudó a entender el tipo de consumo de contenidos en la red, lo cual ayuda a entender las nuevas formas de construcción social del uso de los medios y—por lo tanto—una parte del comportamiento social (Ramírez & Ariza, 2013).

Figura N°4. Función principal del uso de RSS

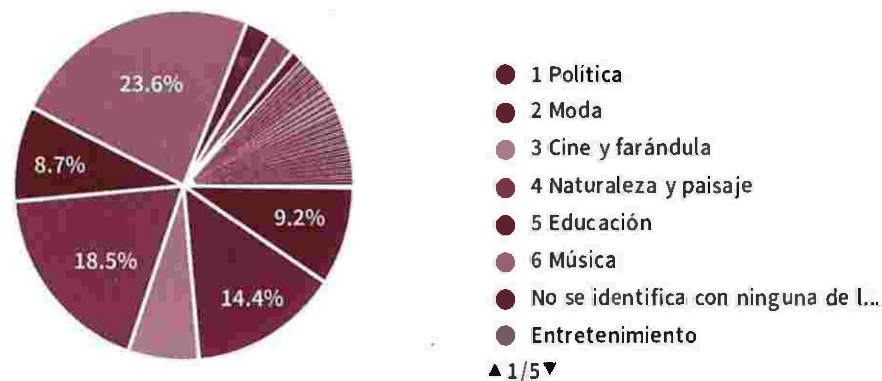


Fuente: Elaboración propia, 2018

Como se puede observar en la figura N°4, los jóvenes estudiados no consumen contenidos educativos; sólo una minoría (11,8 %) está interesado por aquellos que ofrecen formación y adquisición de habilidades. La función de entretenimiento e información se encuentran casi al mismo nivel de consumo (43,6 %) y (44,6 %), asignando igual importancia a ambos aspectos.

Este resultado valida las hipótesis sobre el predominio de consumo de entretenimiento por encima de cualquier importancia formativa o reflexiva. Sin embargo, el papel asignado a la información rompe con el paradigma respecto a la juventud desinformada y con bajo nivel de alfabetización mediática (Hug, 2013).

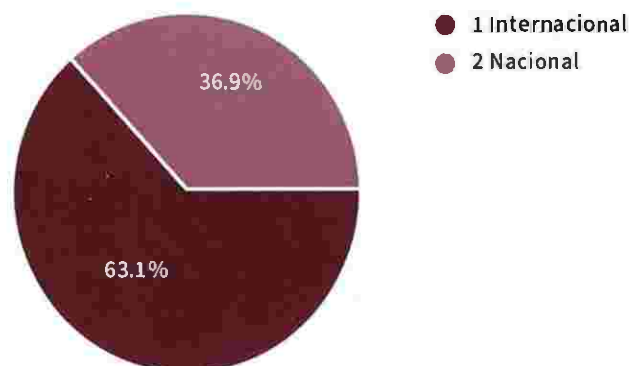
Figura N°5. Temáticas preferidas por los jóvenes



Fuente: Elaboración propia, 2018

La figura N°5 muestra que la preferencia temática de los estudiantes se construye de forma predominante en torno a la música (23,6 %), en segunda instancia están los contenidos relacionados al entorno natural y el disfrute de la naturaleza (18,5 %) y –finalmente– también la moda (14,4%).

Figura N°6. Procedencia de los contenidos

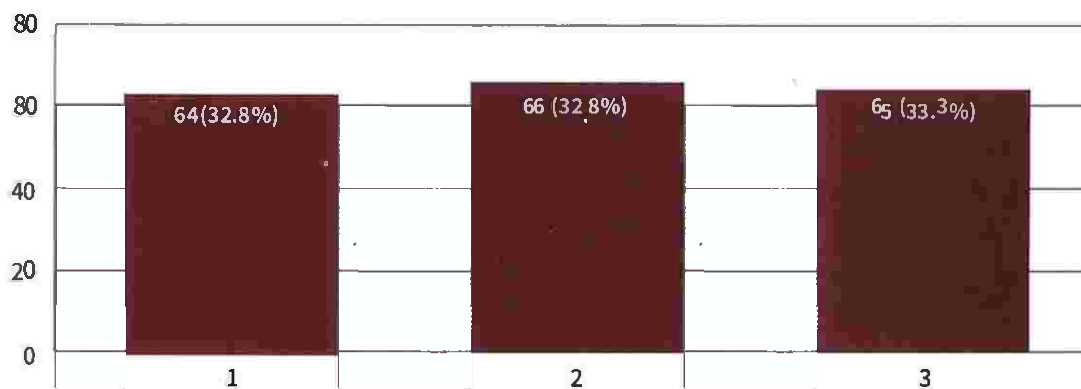


Fuente: Elaboración propia, 2018

La mayor parte de los contenidos consumidos por los jóvenes son de procedencia internacional (63,1 %). Similar a las tendencias de programación, la producción de contenidos en RSS en Bolivia es menos consumida que la extranjera.



Figura N°7. Importancia asignada a los contenidos



Fuente: Elaboración propia, 2018

Los estudiantes comparten y consumen de manera indistinta contenidos que consideran importantes, poco relevantes, etc. Es por este motivo que los porcentajes son muy similares, asumiendo 1 como poco importante y 3 como muy importante, lo que puede asumirse como la entropía de la variedad.

### DISCUSIÓN

El acercamiento nos ofrece una descripción. Sin duda, merece la pena ampliar el estudio a poblaciones más grandes, tomar en cuenta más variables y abordar la temática desde lo que Martín-Barbero (1987) define como “usos particulares”.

En términos educativos, que el consumo de contenidos sea de entretenimiento e información implica resolver—a consideración de cada docente—el oponerse a los consumos, utilizarlos como mediaciones cultural-educativas o simplemente no considerarlos.

Si la opción fuese oponerse al entretenimiento e información, esta no puede hacerse por fuera de una crítica sin fundamento científico-social. En este caso, es fundamental abordar las contradicciones como vías explicativas de fenómenos relacionados con los temas que estamos abordando en las diferentes asignaturas. Este tema es mucho más fácil de analizar desde la comunicación, sociología y filosofía, puesto que las industrias culturales todavía reproducen una homogeneización estupefaciente (Horkheimer & Adorno, 1988). Sin embargo, esta crítica también puede hacerse desde otros ámbitos, por ejemplo: ¿qué nos pueden decir los profesionales de la salud de la forma en que se representan las prácticas de asistencia y curación en el cine y las series contemporáneas, como Dr. House? o ¿qué nos pueden decir los ingenieros civiles de la forma en que se explican las mega-construcciones en History o Discovery Chanel?

En oposición, considerar a los medios como mediaciones ofrece ventajas significativas en tanto conexión con el estudiantado; bajo experiencia empírica, la mayor parte de los estudiantes disfruta la educación a su ritmo. Lo complejo acá es tratar de entender los ritmos, formas y racionalidades de consumo cultural de los jóvenes contemporáneos. Desde la experiencia académica, Reguillo (2011) cita a Mead en tanto incorpora el concepto de identidad post-figurativa, que no es otra cosa que la constitución del significado de las identidades juveniles en valores de posición contrapuestos a los de sus representantes parentales, es decir, todo el mundo adulto.

He aquí que la música —en tanto radicalidad genérica— se llega a consolidar como un espacio de construcción y pertenencia identitaria para los jóvenes contemporáneos. No es casual que las mal

llamadas “tribus urbanas” (mejor definidas como subculturas urbanas juveniles) establezcan sus valores de campo a partir de las preferencias musicales. Estas diferenciaciones sobrepasan por mucho la simple elección estético-subjetiva, que suele encerrar el común denominador “gusto”, ya que son espacios de elección de formas de vida y pensamiento, es decir, configuran la representación biopolítica y de autodeterminación del sujeto.

Sin embargo, la mayor parte de estas construcciones sociales –paradójicamente– proviene de la construcción de significados comunes en alienación a lo foráneo. Es en este sentido que todavía prevalece la influencia de los centros sobre las periferias, en tanto sistemas informativos, por lo que es necesario abordar lo que se denominará como colonialidad del consumo y las alternativas desde una perspectiva que no nos limite al determinismo tecnológico clásico.

### Agradecimientos

Agradecimiento especial a los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación y Medios Digitales de la Universidad Privada del Valle La Paz.

Agradecimiento a los estudiantes de la SOCECOM.

Agradecimiento al departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada del Valle La Paz.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) Arratia, O., Uberhuaga P., y García, M. (2006). Jóvenes.com: Internet en los barrios populares de Cochabamba. Cochabamba, Bolivia: Fundación PIEB.
- (2) Guaygua, G., Riveros, Á. y Quisbert, M. (2000). Ser joven en El Alto. Rupturas y continuidades en la tradición cultural. La Paz: Fundación PIEB.
- (3) Horkheimer, M. y Adorno, T. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas en Dialéctica Del Iluminismo. Buenos Aires: Sudamericana. p.1–26.
- (4) Hug, T. (2013). Competencia mediática y alfabetización visual. Hacia consideraciones más allá de las alfabetizaciones. Consultado el 29 de junio de 2018. México: Razón y Palabra. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/26\\_Hug\\_V82.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/26_Hug_V82.pdf)
- (5) Marín, V. (2006). Medios de comunicación, educación y realidad. Revista Científica de Comunicación y Educación. Huelva, España. p.193-197.
- (6) Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. México D.F.: Gustavo Gili S.A.
- (7) Quiroz, E. (2016). Bolivia Digital. 15 miradas acerca de Internet y sociedad en Bolivia. La Paz: Centro de Investigaciones Sociales (CIS).
- (8) Ramírez, A. y Ariza, V. (2013). Redes sociales y marcas: hábitos de consumo por internet. Consultado el 29 de junio de 2018. Colombia: Universidad ICESI. Recuperado de: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/handle/10906/76578](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/76578)
- (9) Reguillo, R. (1994). Reseña de "El consumo cultural en México" de Néstor García Canclini. Consultado el 29 de junio de 2018. México: Sistema de Información Científica Redalyc. Recuperado de: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=31661816>
- (10) Reguillo, R. (2011). Culturas juveniles: Formas políticas del desencanto. México D.F.: Siglo XXI.
- (11) Simonato, F. y Mori, M. (2015). Los Millenials y las redes sociales. Consultado el 29 de junio de 2018. Argentina: Revista Ciencias Administrativas. Recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46539/documento\\_completo.pdf?sequence=4](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46539/documento_completo.pdf?sequence=4)

**Fuentes de financiamiento:** Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

**Declaración de conflicto de intereses:** Los autores declaran que no tiene ningún conflicto de interés.

Copyright (c) 2018 José Cristian Pérez; Crisbet Mendoza; Ericka Orrellana; Sandra Poma; Andariel Rojas; Fabiane Tito; Yanina Tórez; Valeria Villarreal.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

**Atribución:** Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)