

ESTUDIOS

TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA EDUCACIÓN

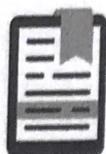
JULIÁN MORA ALISEDA
RUI ALEXANDRE CASTANHO
JOAO VIDAL CARVALHO
ANTÓNIO ABREU
COORDINADORES

INCLUYE LIBRO ELECTRÓNICO
THOMSON REUTERS PROVIEW™



THOMSON REUTERS
ARANZADI

Primera edición, 2021



THOMSON REUTERS PROVIEW™ eBooks
Incluye versión en digital

El editor no se hace responsable de las opiniones recogidas, comentarios y manifestaciones vertidas por los autores. La presente obra recoge exclusivamente la opinión de su autor como manifestación de su derecho de libertad de expresión.

La Editorial se opone expresamente a que cualquiera de las páginas de esta obra o partes de ella sean utilizadas para la realización de resúmenes de prensa.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 45).

Por tanto, este libro no podrá ser reproducido total o parcialmente, ni transmitirse por procedimientos electrónicos, mecánicos, magnéticos o por sistemas de almacenamiento y recuperación informáticos o cualquier otro medio, quedando prohibidos su préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso del ejemplar, sin el permiso previo, por escrito, del titular o titulares del copyright.

Thomson Reuters y el logotipo de Thomson Reuters son marcas de Thomson Reuters

Aranzadi es una marca de Thomson Reuters (Legal) Limited

© 2021 [Thomson Reuters (Legal) Limited / Julián Mora Aliseda, Rui Alexandre Castanho, Joao Vidal Carvalho y António Abreu (Coords.)]

© Portada: Thomson Reuters (Legal) Limited

Editorial Aranzadi, S.A.U.
Camino de Galar, 15
31190 Cizur Menor (Navarra)
ISBN: 978-84-1391-563-0
DL NA 2059-2021

Printed in Spain. Impreso en España

Fotocomposición: Editorial Aranzadi, S.A.U.

Impresión: Rodona Industria Gráfica, SL

Polígono Agustinos, Calle A, Nave D-11

31013 - Pamplona

Índice general

	<u>Página</u>
PRÓLOGO	31
CAPÍTULO 1	
ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN ESTUDIOS ETNOGRÁFICOS: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA	33
<i>MEDIA LITERACY IN ETHNOGRAPHIC STUDIES: A SYSTEMATIC REVIEW OF SCIENTIFIC LITERATURE</i>	
<i>Ignacio Balcázar Betancourth</i>	
<i>Angel Torres-Toukourmidis</i>	
<i>José Juncosa-Blasco</i>	
1. Introducción	34
2. Marco teórico.....	35
3. Metodología	37
4. Resultados.....	39
5. Conclusiones	42
6. Referencias.....	43
CAPÍTULO 2	
LOS CONSUMOS INFORMATIVOS Y LOS USOS DE LAS REDES SOCIALES ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE BOGOTÁ EN COLOMBIA	47
<i>NEWS CONSUMPTION AND SOCIAL MEDIA'S USES AMONG UNIVERSITY STUDENTS FROM BOGOTÁ IN COLOMBIA</i>	
<i>Fátima Martínez Gutiérrez,</i>	
<i>Angélica Camargo,</i>	
1. Introducción y estado de la cuestión	48
2. Material y métodos.....	49

	<u>Página</u>
3. Análisis y resultados	52
3.1. Encuesta 1: Estudiantes de Periodismo de la Universidad del Rosario	52
3.2. Encuesta 2: Estudiantes de Ciclo Básico de la Universidad del Rosario	53
3.3. Encuesta 3: Aprendices de Comunicación Comercial del SENA Bogotá.....	55
4. Discusión y conclusiones.....	56
5. Bibliografía y referencias.....	58

CAPÍTULO 3

DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN PARA PLANIFICACIÓN DE REDES 3G MEDIANTE MATLAB	59
<i>DEVELOPMENT OF A 3G CELLULAR NETWORK PLANNING APPLICATION USING MATLAB</i>	

Dennis Ramírez

Paul Ordoñez

Edgar Emanuel González

Flavio Morales

1. Introducción	61
2. Materiales y métodos.....	62
3. Resultados.....	63
4. Conclusiones y líneas futuras.....	68
5. Referencias	69

CAPÍTULO 4

POLÍTICA DE INCLUSIÓN EDUCATIVA Y TRABAJO CON DIVERSIDAD EN EL AULA. EL CASO DE ESTUDIANTES DE PEDAGOGÍA EN EDUCACIÓN BÁSICA DE LA UNIVERSIDAD BERNARDO O'HIGGINS	71
<i>INCLUSIVE EDUCATION POLICIES AND WORKING WITH DIVERSITY WITHIN THE CLASSROOM. THE CASE OF PEDAGOGY IN PRIMARY EDUCATION STUDENTS AT BERNARDO O'HIGGINS UNIVERSITY.....</i>	

Capítulo 2

Los consumos informativos y los usos de las redes sociales entre estudiantes universitarios de Bogotá en Colombia

News consumption and social media's uses among university students from Bogotá in Colombia

FÁTIMA MARTÍNEZ GUTIÉRREZ,

Universidad del Rosario (Bogotá, Colombia), fatimamargu@gmail.com

ANGÉLICA CAMARGO,

Universidad Sergio Arboleda (Bogotá, Colombia), angelika0099@gmail.com

SUMARIO: 1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN. 2. MATERIAL Y MÉTODOS. 3. ANÁLISIS Y RESULTADOS. 3.1. *Encuesta 1: Estudiantes de Periodismo de la Universidad del Rosario.* 3.2. *Encuesta 2: Estudiantes de Ciclo Básico de la Universidad del Rosario.* 3.3. *Encuesta 3: Aprendices de Comunicación Comercial del SENA Bogotá.* 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES. 5. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.

RESUMEN: A partir de la consolidación de internet y del uso masivo de redes sociales digitales como son Facebook, Twitter e Instagram, que proporcionan información, de carácter público y privado, de manera gratuita, las apps de numerosas redes sociales digitales, que se encuentran en la pantalla de nuestro celular o teléfono móvil, suelen ser utilizadas de manera proactiva por el usuario que las consume diariamente y por millones de personas durante horas, tanto de día como de noche. Por ende, desde esta investigación consideramos importante comprobar mediante el uso de la técnica de la encuesta la muestra de jóvenes universitarios en Bogotá, en Colombia, para estudiar cómo, en la actualidad, los jóvenes hacen uso de sus redes sociales, atendiendo a sus hábitos y al consumo informativo desde el uso del celular. A partir de tres encuestas realizadas, de las que se han respondido un total de 143 encuestas, distribuidas entre los años 2018 y 2019, entre estudiantes universitarios de Bogotá, con el fin de conocer cómo

es su consumo informativo y su uso de las redes sociales digitales, teniendo en cuenta tres factores claves: los dispositivos y usos móviles, los usos del social media y los medios de comunicación y consumos informativos.

PALABRAS CLAVE: social media, consumos informativos, redes sociales, universitarios, Colombia, periodismo digital.

ABSTRACT: From the consolidation of the internet and the massive use of digital social networks such as Facebook, Twitter and Instagram, which provide information, of a public and private nature, for free, the apps of numerous digital social networks, which are on the screen of our cellphones, they are usually used proactively by the user who consumes them daily and by millions of people for hours, both day and night. Therefore, from this research we consider the importance to check the sample of young university students in Bogotá, Colombia, through the use of a survey, to study how, at present, young people make use of their social networks, attending to their habits and informational consumption from their cellphones' uses. Three surveys carried out, of which a total of 143 surveys have been answered, distributed between 2018 and 2019, among university students in Bogotá, in order to know how their information consumption and their use of social networks are. Taking into account three key factors: mobile devices and uses, uses of social media and communication media and informational consumption.

KEYWORDS: social media, news consumption, social networks, university students, Colombia, digital journalism.

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Las tres hipótesis que planteamos en esta investigación son:

1. El uso de internet mediante el uso de las redes sociales digitales, principalmente, en la población más joven, como son los adolescentes y los jóvenes universitarios.
2. Se produce un desplazamiento en el consumo de los medios de comunicación tradicionales hacia el consumo de los medios de comunicación digitales y los medios sociales como son, en líneas generales, las redes sociales digitales.
3. Los jóvenes universitarios de Bogotá tienen cuentas en varias redes sociales y las suelen utilizar con asiduidad en sus rutinas diarias. A pesar de que no crean todo lo que se les dice, las redes sociales se convierten en sus canales principales de obtener información como plataformas de comunicación que les proporcionan noticias gratis en el uso diario de redes sociales digitales.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

La técnica de investigación ha sido el uso de la encuesta para extraer datos de interés con relación a los usos de los social media y los consumos informativos. La encuesta como instrumento de investigación, en palabras de los investigadores Casas, Repullo y Donado (2003, 143) es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

La encuesta, denominada *Usos de los social media y consumos*, se encuentra dividida en cuatro secciones diferentes; tres preguntas demográficas de sexo, edad y país de nacimiento, acompañadas de veinte preguntas distribuidas en tres secciones llamadas de la siguiente manera: *dispositivos y usos móviles*, *usos de los social media*, y por último, *medios de comunicación y consumos informativos*. La muestra corresponde a dos perfiles de estudiantes universitarios; de un lado, de una de las universidades privadas más importantes en Colombia, la Universidad del Rosario, teniendo como muestra a estudiantes del programa de Periodismo y Opinión Pública de primeros semestres; de otro, del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) en Colombia, aprendices universitarios que reciben formación gratuita por parte del Gobierno colombiano, con otros perfiles universitarios.

Se han respondido a un total de 143 encuestas, de 150 que fueron distribuidas. 72 pertenecientes a la Universidad del Rosario, de primer y segundo semestre de la escuela de Periodismo, con perfil socioeconómico alto y 71 pertenecientes al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), aprendices del programa tecnológico de Comunicación Comercial, con perfil socioeconómico medio y bajo. Todos los estudiantes han sido encuestados en la ciudad de Bogotá. La distribución de las encuestas sucedió en tres periodos, el primer periodo (2018) obtuvo 40 respuestas, el segundo periodo (2019), 32 respuestas, el último y tercer periodo (2019), recaba 71 encuestas respondidas. El segmento de todos los estudiantes universitarios colombianos encuestados en los tres momentos tiene edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, en su mayoría, es decir, corresponden a una población joven en Colombia que inicia su formación en la educación superior.

La elaboración de los formularios de las encuestas se realizó mediante la aplicación de Google, especializada en encuestas, que tiene como nombre *Google Forms*. El envío de estas encuestas a los estudiantes se ha realizado por email. Los resultados obtenidos finales han sido proporcionados por los gráficos de *Google Forms* de las 143 encuestas obtenidas.

Encuesta 1: Se realiza a alumnos de segundo semestre de la carrera de Periodismo de la Universidad del Rosario (n=40, 2018).

Encuesta 2: Se completa por alumnos de primer semestre de la carrera de Periodismo de la Universidad del Rosario (n=32, 2019).

Encuesta 3: Las respuestas son de alumnos pertenecientes al programa de Comunicación Comercial, denominados como los aprendices del SENA sucursal Bogotá (n=71, 2019).

Apartado	Pregunta	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3
Dispositivos y usos móviles	1. ¿Qué tipo de celular tiene?	Sí: 92,5%	Sí: 93,8%	Sí: 88,6%
	2. ¿Para qué utiliza el celular?	Uso de redes: 97,4%	Uso de redes: 96,9%	Uso de redes: 91,5%
	3. ¿Apaga el celular al irse a dormir?	No: 65%	No: 78,1%	No: 71,8%
	4. ¿Quién es la persona encargada de pagar la tarifa de su celular?	Familia: 65%	Familia: 67,7%	Los encuestados: 70%
	5. ¿Qué es lo que más le gusta de tener un celular con internet?	Uso de redes: 90%	Uso de redes: 96,9%	Estar conectado a Internet: 87,3%
	6. En su día a día, ¿considera el móvil una de las herramientas más importantes para su desarrollo personal/profesional?	Sí: 90%	Sí: 90,6%	Sí: 81,7%
	7. A día de hoy, ¿podría vivir sin teléfono móvil en su vida diaria?	No: 72,5%	No: 62,5%	Sí: 56,3%
Usos de los Social Media	8. ¿En qué redes sociales tiene una cuenta abierta?	WhatsApp y FB: 95%	WhatsApp: 100%	WhatsApp: 98,6%
	9. ¿Qué redes sociales utiliza todos los días o suele utilizar con más frecuencia?	WhatsApp: 92,5%	WhatsApp: 96,9%	WhatsApp: 88,7%
	10. ¿Para qué utiliza las redes sociales?	Conexión de familia/amigos: 87,5%	Puro entretenimiento: 87,5%	Puro entretenimiento: 80,3%
	11. ¿En qué red social suele postear más información personal?	Instagram: 45%	Instagram: 48,4%	WhatsApp: 47,1%
	12. ¿Cuál es su red social preferida?	Instagram: 42,5%	Instagram: 59,4%	Instagram: 31%

	13. ¿Considera útiles las redes sociales para la comunicación en su vida diaria?	Sí: 100%	Sí: 90,6%	Sí: 94,3%
	14. ¿Un periodista debe saber utilizar las redes sociales en su vida diaria para manejar mejor la información?	Sí: 100%	Sí: 93,8%	Sí: 98,6%
	15. ¿Qué red social le parece más útil para estar informado o actualizado?	Twitter: 79,5%	Twitter: 61,3%	Facebook: 35,2%
	16. ¿Podría indicar un número de horas que se conecta, en líneas generales, a sus redes sociales?	De 1 a 5 horas diarias: 55%	De 1 a 5 horas diarias: 75%	De 1 a 5 horas diarias: 50,7%
Medios de comunicación y consumos informativos	17. ¿Por qué medio de comunicación suele informarse?	Redes y medios digitales: 77%	Redes y medios digitales: 81,3%	Redes sociales: 76,1%
	18. ¿Qué medio de comunicación es su preferido para mantenerse actualizado de la información de última hora?	Redes sociales: 50%	Redes: 53,1% Medios digitales: 40,6%	Redes sociales: 54,9%
	19. ¿Qué medio de comunicación considera que tiene más credibilidad que el resto de medios de comunicación?	Prensa escrita: 60%	Prensa escrita: 38,7%	Prensa escrita: 37,1%
	20. ¿Qué medio de comunicación es, en su opinión, el menos creíble de todos y el más propenso a difundir noticias falsas?	Redes sociales: 85%	Redes sociales: 71,9%	Redes sociales: 50%
<p>N=143 encuestas recibidas (2018 y 2019) Todas las encuestas tienen 4 preguntas demográficas al inicio: edad, sexo, carrera que estudia el encuestado en ese momento y país de nacimiento. Hay que tener en cuenta que hay muchas preguntas con múltiples respuestas a elegir por el encuestado, pero, en este cuadro, se muestran las respuestas con mayores porcentajes obtenidos a modo de resumen.</p>				

Tabla: Elaboración Propia

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Se analizó la información proporcionada por las encuestas realizadas en los tres periodos bajo un modelo comparativo. En relación con los estudiantes de Periodismo en la Universidad del Rosario, coincidimos con los investigadores Romero y Aguaded (2016), son estudiantes en fase de capacitación para el ejercicio de esta profesión, cuyo fundamento es el manejo responsable de los contenidos informativos, en el sentido que serán los que a futuro fungirán como recodificadores de acontecimientos y creadores del discurso mediático. Sin embargo, no solamente vale la pena analizar a los estudiantes de Periodismo, sino también, contrastar otros datos con otros perfiles de estudiantes jóvenes que sean de otras clases sociales económicas y de formación técnica, de ahí, resulta pertinente observar las respuestas obtenidas por una muestra de los alumnos del SENA de Bogotá.

3.1. ENCUESTA 1: ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

La muestra corresponde a estudiantes de Periodismo de primeros semestres de la Universidad del Rosario. Las respuestas demográficas señalan que son todos de nacionalidad colombiana, con edades comprendidas entre 18 y 25 años, 70% de la muestra corresponde a mujeres y el 30% a varones.

3.1.1. *Dispositivos y usos móviles:* En las respuestas, se observa que el 92% de los estudiantes dispone de un smartphone y que su uso sirve en más de un 97,4% para usar las redes sociales y en un 94,9% para realizar llamadas telefónicas. El 65% de los estudiantes no apaga el celular antes de irse a la cama, sólo el 12,5% lo apaga, respecto a un 22,5% que afirma que lo apaga a veces sí, a veces no. A la pregunta referida a qué es lo que más le gusta de tener un celular con Internet, el 90% de las respuestas coinciden en afirmar que, a usar las redes sociales para estar conectados, mientras que la segunda respuesta más destacada en un 72,5% corresponde a leer noticias digitales. En el día a día, el 90% de los estudiantes de Periodismo consideran el uso del celular como una de las herramientas más importantes para su desarrollo personal profesional y un 72,5% asegura que no podría vivir sin un smartphone en su vida diaria.

3.1.2. *Usos del social media:* En el apartado sobre usos del social media, las dos redes sociales más utilizadas, en el 95% de las respuestas respectivamente, son Facebook y WhatsApp, seguidas del 90% que recaen en el uso de Instagram. Se afina un poco más a partir de la pregunta acerca

de la red social más utilizada, el 92,5% asegura que WhatsApp, seguida del 85% de respuestas que señalan las dos redes mencionadas anteriormente, Facebook e Instagram. A la pregunta de para qué utilizan las redes sociales, las respuestas que superan el 80% son: 'estar conectado con familiares, amigos' con un 87,5%, 'estar informado de lo que pasa' con un 85% y por puro entretenimiento con un 82,5%. En las preguntas en qué red social suele postear más información personal y cuál es su red social preferida, más del 40% de las respuestas coinciden en la misma red social entre los estudiantes de Periodismo: Instagram. Las respuestas coinciden el 100% de los encuestados, los estudiantes consideran útiles las redes sociales para su comunicación en la vida diaria y, en su opinión, un periodista profesional debe saber utilizar las redes sociales en su vida diaria para manejar mejor la información. A la pregunta sobre qué red social les parece más útil para estar informado y actualizado, el 79,5% considera que Twitter y el 20,5% señala Facebook. Ninguno de los encuestados hace referencia a Instagram. Atendiendo al número de horas a las que se conectan los estudiantes a sus redes sociales, un 55% responde que está de 1 a 5 horas conectados a Internet en el día, mientras que un 25% asegura estar más de 7 horas diarias, es decir, la mayor parte del tiempo están conectados a Internet con el móvil.

3.1.3. *Medios de comunicación y consumos informativos*: El último apartado revela interesantes hallazgos. Por ejemplo, la pregunta que plantea al alumno por qué medio de comunicación suele informarse principalmente; las dos preguntas mayoritarias obtenidas con un 77,5% respectivamente señalan que son las redes sociales y los medios digitales compuestos de prensa, radio y televisión digital. El medio preferido para mantenerse actualizado de la última hora es en un 50% el uso de redes sociales. Sin embargo, llama la atención que en la pregunta sobre qué medio de comunicación considera que tiene mayor credibilidad respecto al resto de medios de comunicación, un 60% señale la prensa escrita sin hacer alusión a las redes sociales. A la pregunta sobre qué medio de comunicación es el menos creíble de todos y el más propenso a difundir noticias falsas; el 85% de los encuestados coinciden en señalar que son las redes sociales y el 10% apunta a la televisión.

3.2. ENCUESTA 2: ESTUDIANTES DE CICLO BÁSICO DE LA UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Esta encuesta se realiza en 2019 a alumnos de primeros semestres de la Universidad del Rosario, la mayoría de la carrera de Periodismo, de 17 a 25 años, nacidos en Colombia, cuyo 70% son mujeres. Se obtienen 32 respuestas en total.

3.2.1. *Dispositivos y usos móviles*: Más del 90% de los estudiantes encuestados disponen de smartphone con conexión a Internet. Los usos de los celulares en más del 90% son para realizar llamadas telefónicas, navegar por Internet, revisar el email y en el 96,9%, es decir 31 de las 32 respuestas indican que utilizan el celular para usar las redes sociales. El 78% asegura que no apaga el celular al irse a la cama a dormir, sólo afirman apagarlo el 12,5%. A la pregunta número qué es lo que más le gusta de tener un celular con Internet, casi el 97% responde que se debe al uso de las redes sociales para estar conectado. El 90% de los alumnos considera el móvil una de las herramientas más importantes para su desarrollo profesional y personal. El 62,5% afirma no poder vivir sin el teléfono móvil en su vida diaria.

3.2.2. *Usos del social media*: Las redes sociales donde tienen una cuenta abierta son WhatsApp en un 100%, seguidas de Facebook e Instagram con un 96,9% y YouTube con un 93,8%. Sin embargo, las más utilizadas son WhatsApp en un 96,9% e Instagram con un 93,8%. La pregunta que resuelve la incógnita para qué se utilizan las redes sociales; un 87,5% afirma que por puro entretenimiento y el 81,3% señala dos respuestas con el mismo porcentaje: estar informado de lo que pasa y estar conectado con familiares y amigos. Instagram, como en la encuesta número 1, es la red social donde un 48,4% de los estudiantes postean más información personal, seguido en un 25,8% de WhatsApp, lo señalan así las respuestas a la pregunta sobre cuál es su red social preferida. La red social preferida también es Instagram según el 59,4% de respuestas, seguida en un 18,8% de Twitter. Para el 90,6% de los universitarios, las redes sociales son útiles para la comunicación en su vida diaria, igualmente, el 93,8% de los estudiantes considera que un periodista profesional debe saber utilizar las redes sociales en su vida diaria para manejar mejor la información. Otra vez, en este segundo cuestionario, Twitter es considerado como la red social más útil para estar informado o actualizado con un 61,3% de las respuestas obtenidas, frente al 16,1% de Instagram o al 12,9% de Facebook. Otro dato significativo es el 75% de los estudiantes que afirman estar conectados a sus redes sociales de 1 a 5 horas diarias.

3.2.3. *Medios de comunicación y consumos informativos*: Los estudiantes coinciden con las respuestas, señalando que los medios de comunicación por los que suelen informarse principalmente son, con un 81,3% respectivamente, los medios digitales y las redes sociales. Además, un 53,1% afirma que Twitter es su plataforma de comunicación preferida para mantenerse actualizado de la información de última hora, un 40,6% señala que son los medios digitales como la prensa, la radio y la televisión digital. Más respuestas interesantes residen en la pregunta sobre qué medio de comunicación considera que tiene mayor credibilidad que el resto de medios

de comunicación; un 38,5% de las respuestas apunta a la prensa escrita, sin embargo, un 25,8% se refiere a los medios digitales como la prensa, la radio y la televisión digital. Las redes sociales obtienen un porcentaje mínimo en este sentido por parte de los encuestados. La última pregunta vuelve a reflejar lo mismo, el medio de comunicación menos creíble de todos y el más propenso a difundir noticias falsas son las redes sociales con un 71,9% de las respuestas obtenidas, seguido de un 21,9% de la televisión.

3.3. ENCUESTA 3: APRENDICES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL SENA BOGOTÁ

La tercera encuesta fue respondida por 71 aprendices de Comunicación Comercial del SENA de Bogotá en 2019. Los perfiles del SENA difieren de los estudiantes de Periodismo de la Universidad del Rosario, tanto en edades como en estratos sociales. Las edades comprendidas de estos estudiantes van desde los 16 a los 44 años, cuyos porcentajes más alto son los de 17 a los 25 años. Curiosamente, se ha producido una paridad en las respuestas; un 50,7% de los aprendices son mujeres frente a un 49,3% que son varones, según indican los resultados del sexo. Todos son estudiantes colombianos.

3.3.1. *Dispositivos y usos móviles:* De los aprendices del SENA de Bogotá, al menos el 88,6% dispone de un smartphone. El 91,55% señala que utiliza el celular para usar las redes sociales, seguido por un 88,7% que asegura que lo utiliza para navegar en Internet y un 83,1% que lo utiliza para recibir o hacer llamadas telefónicas. El 71,8% de los encuestados no apaga el celular al irse a la cama a dormir, de hecho, sólo el 9,9% afirma que lo apaga. A la pregunta qué es lo que más le gusta de tener un celular con Internet, el 87,3% responde a la respuesta 'estar conectado a Internet cuando me apetece' y un 83,1% selecciona la respuesta 'usar las redes sociales para estar conectados con otros'. El 81,7% señala positivamente que en su día a día, considera el móvil como una de las herramientas más importantes para su desarrollo profesional y personal, mientras que un 56,3% afirma que no podría vivir sin teléfono móvil en su vida diaria.

3.3.2. *Usos de social media:* A la hora de responder qué redes sociales se usan, los aprendices del SENA afirman en un 98,6% disponer de WhatsApp, seguido de Facebook con un 94,4%, de YouTube con un 87,3% y de Instagram con un 83,1%. Estas respuestas son reforzadas por la pregunta sobre qué redes sociales utiliza todos los días o suele utilizar con más frecuencia; los aprendices del SENA han indicado que el 88,7% usa WhatsApp, el 73,2% YouTube, el 67,6% Instagram y, al menos, un 64,8% utiliza Facebook con frecuencia. La pregunta de para qué utiliza las redes sociales, donde se

pueden dar respuesta a varias opciones, los aprendices han respondido en un 80,3% que las usan por puro entretenimiento, por otro lado, un 78,9% selecciona que, para estar conectado con familiares y amigos, mientras que un 74,6% las usa para estar informado de lo que pasa. A la pregunta de qué red social suelen usar más para postear información personal, el 47% afirma que la red social donde más postea información personal es WhatsApp, seguida de Instagram con un 25% y de Facebook con un 16,2%. La red social preferida es en el 31% Instagram, en el 29,6% WhatsApp, seguido de YouTube con 21,1% y de Facebook con 14,1%. Sin embargo, el 94,3% considera útiles las redes sociales para la comunicación en su vida diaria y el 98,6% opina que un periodista profesional debe saber utilizar las redes sociales en su vida diaria para manejar mejor la información. A la pregunta qué red social le parece más útil para estar informado o actualizado, el 35,2% señala Facebook, el 28,2% Twitter y el 16,9% Instagram. Otro dato significativo se relaciona con el número de horas que se conectan generalmente a las redes sociales, el 50,7% reconoce estar de 1 a 5 horas diarias, pasando muchas horas conectado al día, y un 19,7% asegura estar más de 7 horas diarias, la mayor parte del tiempo está conectado a Internet mediante el celular.

3.3.3. *Medios de comunicación y consumos informativos:* Este apartado es bastante clarificador, por ejemplo, a la pregunta cuál es el medio de comunicación por los que suele informarse principalmente, el 76,1% de los encuestados afirma que son las redes sociales, seguido del 49,3% de las respuestas que señalan a los medios digitales como son la prensa, la radio y la TV digital. En un 54,9% han elegido las redes sociales como medio de comunicación preferido para mantenerse actualizado de la información de última hora, mientras que un 21,1% considera los medios digitales como la prensa, la radio y la TV digital como su medio preferido para seguir la última hora. La pregunta en qué medio de comunicación considera que tiene mayor credibilidad ante el resto de medios de comunicación, donde el 37,1% selecciona a la prensa escrita; pero hay dos porcentajes interesantes como es el 18,6% que señala a los medios digitales como la prensa, la radio y la televisión digital y el 17,1% de la credibilidad proporcionada por las redes sociales. Los dos últimos porcentajes suman un 35% de la muestra, próximo al 37% de la prensa escrita. Sin embargo, los encuestados opinan en un 50% que las redes sociales son las menos creíbles de todas las plataformas; seguido de la televisión en un 41,4%.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las tres hipótesis planteadas al inicio se corroboran a partir de la investigación explicada en las páginas previas, teniendo en cuenta que la

muestra la constituyen fundamentalmente jóvenes estudiantes colombianos, ubicados en Bogotá. Se comprueba el desplazamiento en el consumo de los medios de comunicación tradicionales hacia el consumo de los medios de comunicación digitales y los medios sociales desde el uso de plataformas como son las redes sociales digitales. Sin embargo, a la prensa escrita se le sigue otorgando la mayor credibilidad mientras que a las redes sociales se las considera las de mayor difusión de noticias falsas.

1. En los tres momentos de la encuesta, los estudiantes tienen, en su mayoría, un celular o dispositivo móvil con conexión a Internet. El uso mayoritario a la hora de conectarse a Internet está orientado hacia el consumo de redes sociales y cerca del 70% de la muestra no apaga su teléfono móvil a la hora de irse a la cama. Lo que más les gusta a los alumnos universitarios de tener un celular con internet es poder conectarse a sus redes sociales y leer noticias. El teléfono móvil se considera una herramienta útil en su vida diaria.
2. Los encuestados disponen de varias cuentas en redes sociales, en un alto porcentaje, esas redes sociales corresponden a WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. La red social más utilizada es WhatsApp, seguida de Facebook, Instagram y YouTube, dependiendo del perfil del joven. Los tres usos principales de las redes sociales son para entretenerse, para estar conectados con familiares y amigos. Las redes sociales donde suelen postear más información personal son WhatsApp e Instagram, que son además las redes sociales más utilizadas, siendo entre los encuestados, Instagram una de sus redes sociales preferidas. Casi todos consideran las redes sociales útiles en su vida diaria, además de opinar que un periodista profesional debe saber utilizar las redes sociales en su vida diaria para manejar mejor la información. Al menos, la mitad de la muestra, señalan que pasan de una a cinco horas diarias conectados a Internet.
3. El medio de comunicación por el que suelen informarse todos los encuestados, principalmente, son las redes sociales y los medios digitales. Las redes sociales se convierten en el medio de comunicación preferido para mantenerse actualizado de la información de última hora. Sin embargo, los estudiantes universitarios colombianos siguen apuntando a la prensa escrita como el medio de comunicación con mayor credibilidad respecto al resto de medios de comunicación y las redes sociales, como plataformas, las más propensas a difundir informaciones falsas como las menos creíbles de todas.

5. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Casas, A., Repullo, J.R. & Donado, J. (2003): *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos (I)*. Aten Primaria 527- 38.
- García, A., Tur-Viñés. V. & Pastor Ruíz, Y. (2017): *Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias*. Revista Icono 14. Vol. 16. N.1.
- Romero-Rodríguez, L. M. & Aguaded, I. (2016): *Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela*. Convergencia, 36.