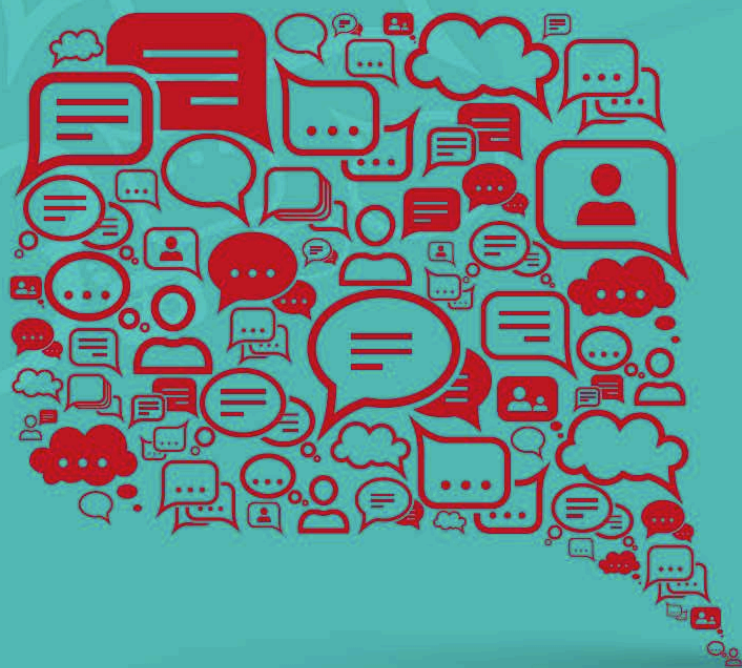


Comunicación, educación y género



Lizbeth Zulanly Chaparro Camargo
María Alejandra Munévar Vanegas
Jorge Mario Caicedo Lucas
Néstor Salón Blanco
Laura Dayana Burgos Guevara



Asociación Colombiana de Facultades
y Programas Universitarios de Comunicación

UB Universidad de Boyacá®

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

Catalogación en la publicación – Biblioteca Nacional de Colombia

Chaparro Camargo, Lizbeth Zulanlly, autora

Comunicación, educación y género / Lizbeth Zulanlly Chaparro Camargo [y otros cuatro]; compiladora, Camila Andrea Bohórquez Aunta. -- Tunja, Boyacá: Ediciones Universidad de Boyacá, 2024. 116 páginas.

Incluye datos curriculares de los autores -- Incluye referencias bibliográficas al final de cada capítulo.

ISBN 978-958-5120-51-8 (físico) -- 978-958-5120-53-2 (digital)

1. Medios de comunicación de masas - Investigaciones - Colombia - Siglo XXI 2. Innovaciones educativas - Investigaciones - Colombia - Siglo XXI 3. Libertad de palabra - Investigaciones - Colombia - Siglo XXI 4. Aprendizaje - Investigaciones - Colombia - Siglo XXI 5. Equidad de género - Investigaciones 6. Emprendimiento - Investigaciones I. Munévar Vanegas, María Alejandra, autora II. Caicedo Lucas, Jorge Mario, autor III. Salón Blanco, Néstor, autor IV. Burgos Guevara, Laura Dayana, autora V. Bohórquez Aunta, Camila Andrea, compiladora

CDD: 302.2309861 ed. 23

CO-BoBN- a1136198

Comunicación, educación y género



Lizbeth Zulanlly Chaparro Camargo
María Alejandra Munévar Vanegas
Jorge Mario Caicedo Lucas
Néstor Salón Blanco
Laura Dayana Burgos Guevara



Asociación Colombiana de Facultades
y Programas Universitarios de Comunicación

UB Universidad de Boyacá®

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

Presidente Emérito

Dr. Osmar Correal Cabral

Presidenta

Dra. Rosita Cuervo Payeras

Rector

Dr. Andrés Correal Cuervo

Vicerrector Académico

Dr. Rodrigo Correal Cuervo

Vicerrectora Proyección Institucional

Dra. Ethna Yanira Romero Garzón

Vicerrectora Investigación, Ciencia e Innovación

Dra. Claudia Patricia Quevedo Vargas

Vicerrector Administrativo y de Infraestructura

Dr. Camilo Correal Cuervo

Decana Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

Abg. Mg. Carolina Parra Fonseca

Directora del Centro de Investigaciones

para el Desarrollo "CIPADE"

Dra. Elisa Andrea Cobo Mejía

Decana de la Facultad de Ciencias

Jurídicas y Sociales

Abg. Mg. Carolina Parra Fonseca

Directora del Programa de Comunicación social

C. S. Mg. Julieta Montoya Rojas

© Autores

Lizbeth Zulanly Chaparro-Camargo

María Alejandra Munévar-Vanegas

Jorge Mario Caicedo-Lucas

Néstor Salón Blanco

Laura Dayana Burgos-Guevara

Compiladoras

Camila Andrea Bohórquez Aunta

Julieta Montoya Rojas

**Gestión editorial, corrección de texto y estilo,
diseño y diagramación**

División de Publicaciones

Director División de Publicaciones

Ing. D.G. Mg. Johan Camilo Agudelo Solano

Gestión editorial

C.S. Mg. Mónica Patricia Perassi

Lit. Mg. Juan Bautista Sierra Hernández

Corrección de texto y estilo

C.S. Mg. Alexander Acosta Quintero

Diseño y diagramación

Búhos Editores Tunja

© Ediciones Universidad de Boyacá

Carrera 2ª. Este N° 64-169

Tels.: 608 7452742 - 608 7450000 Ext. 15405

www.uniboyaca.edu.co

publicaciones@uniboyaca.edu.co

Tunja-Boyacá-Colombia

ISBN físico: 978-958-5120-51-8

ISBN digital: 978-958-5120-53-2

Esta edición y sus características gráficas son propiedad de la

UB Universidad de Boyacá®

Vigilada Mineducación

© 2024

Queda prohibida la reproducción parcial o total de esta Revista, por cualquier proceso reprográfico o fónico, especialmente por fotocopia, microfilme, Offset o mimeógrafo (Ley 23 de 1982).

DOI: <https://doi.org/10.24267/9789585120518>

PRESENTACIÓN

La comunicación, más que un proceso en el cual interactúan dos o más personas, es una retroalimentación entre individuos que comparten intereses comunes a través de espacios presenciales o virtuales, contribuyendo al desarrollo de habilidades y competencias para la vida.

La transformación de los medios de comunicación y su incursión en la virtualidad, han ido de la mano con la transformación social y las nuevas expresiones que, por medio de logros y desafíos, han apoyado la construcción de una sociedad más justa, humana e igualitaria donde todos tienen las mismas oportunidades de acceso al trabajo y a la educación, principalmente.

Garantizar la calidad educativa y promover el aprendizaje en el mundo de la convergencia digital, es un reto que compromete a la comunidad académica a dinamizar los espacios de enseñanza, para brindar pedagogías innovadoras que favorezcan la apropiación de las diversas áreas del conocimiento. Las plataformas digitales se han convertido en un medio para instruirse, expresarse, conectarse con los demás, descubrir otros mundos y crear nuevas historias; utilizarlas adecuadamente contribuye al desarrollo de competencias mediáticas y habilidades comunicativas, especialmente en jóvenes que hoy se forman profesionalmente.

Con la presente publicación se hace una reflexión sobre la libertad de expresión, la igualdad de género, la autonomía en el aprendizaje mediado por la tecnología y el emprendimiento digital, con el apoyo de la academia y el entorno social, como factores clave que influyen en los procesos de interacción entre los individuos y su formación profesional.

ANDRÉS CORREAL CUERVO

Rector

Tabla de Contenido

Presentación	5
Introducción	9
Capítulo 1. Aprender español como lengua extranjera con refranes colombianos, de manera virtual	15
<i>Lizbeth Zulanly Chaparro-Camargo</i>	15
Resumen	17
Abstract.....	17
Introducción.....	18
Aproximación teórica	20
Abordaje metodológico	23
Conclusiones	26
Referencias bibliográficas.....	27
Capítulo 2. En busca del empoderamiento femenino en los medios de comunicación en Tunja.....	31
<i>María Alejandra Munévar-Vanegas</i>	31
Resumen	33
Abstract.....	33
Introducción.....	34
Algunos antecedentes del tema de investigación	37
Aproximación teórica	39
Metodología	44
Resultados.....	46
Conclusiones	50
Referencias bibliográficas.....	52
Capítulo 3. Caracterización del uso de la red social <i>Instagram</i> en estudiantes del Liceo Mixto San José (Soledad-Atlántico)	57
<i>Jorge Mario Caicedo-Lucas</i>	57
<i>Néstor Salón Blanco</i>	57
Resumen	59
Abstract.....	60

Introducción.....	60
Aproximación teórica	69
Abordaje metodológico	76
Resultados.....	77
Uso de la red social <i>Instagram</i>	79
Competencias mediáticas	84
Conclusiones	89
Referencias bibliográficas.....	92


Capítulo 4. Actitudes hacia el emprendimiento digital de los estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social de

la Universidad de Boyacá.....	95
<i>Laura Dayana Burgos-Guevara</i>	95
Resumen	97
Abstract.....	97
Introducción.....	98
Abordaje metodológico y análisis de resultados	102
Percepción de emprendimiento digital.....	102
Conclusiones	110
Referencias bibliográficas.....	112



Introducción





Esta publicación académica realiza un acercamiento a los conceptos de comunicación, educación y género —relacionados estrechamente en las ciencias sociales—, al ser abordados desde disciplinas como la antropología, sociología, medicina y comunicación, entre otras; para ser explicados y reinterpretados a través de los diversos cambios socioculturales que dinamizan los ámbitos existentes; la cercanía de estos conceptos permite la exploración teórica y práctica, que reúne procesos orientados a la generación del nuevo conocimiento científico.

En esta compilación se encuentra, en su primer capítulo, *Aprender español como lengua extranjera, con refranes colombianos, de manera virtual*, proyecto de investigación que agrupa a extranjeros de diferentes nacionalidades que han aprendido el español como lengua extranjera a través del contacto directo con colombianos, para orientar a extranjeros, no hispanohablantes, en el fortalecimiento de la competencia comunicativa sociolingüística y pragmática, a través de refranes colombianos, de manera virtual. Esta investigación de tipo cualitativo, utilizó el diseño metodológico de la Investigación Acción Participación, IAP, con extranjeros de Alemania, Brasil y Polonia, con edades entre 26 y 37 años y que en la actualidad se desempeñan como estudiante universitario, logoterapeuta, fisioterapia y teólogo. Este proyecto aporta al castellano un curso virtual de enseñanza de ELE con paremiología colombiana, con esto, se aporta al programa nacional *ELE Colombia*, liderado por el Instituto Caro y Cuervo, e invita a la comunidad extranjera a Colombia, como el mejor destino para aprender español.

En el segundo capítulo, *En busca del empoderamiento femenino en los medios de comunicación en Tunja*, se describe el empoderamiento laboral de la mujer comunicadora social-periodista tunjana en los medios de comunicación desde 2015 hasta 2019, con base en la participación

laboral en los medios de comunicación, cargos desempeñados y la creación de narrativas. El diseño metodológico se desarrolló bajo el paradigma histórico-hermenéutico, con un enfoque cualitativo de tipo descriptivo. Se trabajó con doce mujeres preseleccionadas comunicadoras sociales-periodistas con formación empírica y profesional; y la recolección de información se dividió en ocho fases, los datos recolectados se hicieron por medio de dos instrumentos como: las entrevistas semiestructuradas y las encuestas. Con los resultados se deja en evidencia de la falta de investigación sobre la mujer y su nivel de empoderamiento en Tunja y Boyacá, porque en el ejercicio de su profesión aún cuenta con una baja participación en los niveles directivos de los medios. Adicionalmente, esta labor a nivel profesional cuenta con un bajo reconocimiento que no ha permitido que se dignifique el oficio, se recalca la permanencia del machismo en los entornos sociales de la comunidad tunjana, es otro de los factores que afecta directamente el empoderamiento de la mujer, específicamente en su contexto laboral.

El tercer capítulo desarrolla la *Caracterización del uso de la red social Instagram en estudiantes del Liceo Mixto San José (Soledad-Atlántico)*, donde a través de la identificación de la percepción, los contenidos, frecuencia, intencionalidad y de las competencias mediáticas para la producción y consumo de contenido en la red social *Instagram*. Lo anterior, con la finalidad de caracterizar el uso de la red social *Instagram* que hacen los estudiantes del Liceo Mixto San José. Este estudio fue descriptivo-exploratorio con el enfoque cualitativo y un alcance temporal, de carácter seccional, porque el trabajo de campo se desarrolló en un solo momento específico, el segundo semestre de 2020; con la finalidad de generar un mejor clima comunicacional y no sentir el grupo focal como una obligación o una carga académica más; la técnica que se aplicó mediante una videollamada grupal en *Google Meet* y como resultado se pudo evidenciar que existe un patrón de uso enfocado en consumir contenido de entretenimiento en esta plataforma; además, se destacaron las funcionalidades como las historias (*Stories*) y el buscador para la difusión y consumo de contenido.

El cuarto y último capítulo, *Actitudes hacia el emprendimiento digital de los estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá*, analiza las actitudes que tienen


estudiantes y docentes hacia el emprendimiento digital, caracterizando los rasgos, examinando la percepción y describiendo factores que favorecen las intenciones de emprendimiento digital. El diseño metodológico contempló una investigación de diseño transeccional-descriptivo con un enfoque cuantitativo, donde no hubo muestra, sino censo aplicado a todos los estudiantes y docentes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá. Con el paquete estadístico SPSS se procesaron y representaron los datos, de la escala usada para examinar la percepción de emprendimiento digital, para describir los factores que favorecen las intenciones de emprendimiento digital y, de igual manera, caracterizar los rasgos que se asocian al emprendimiento digital. Dentro de las conclusiones se encontró que la mayoría emprendería o estaría de acuerdo en trabajar en su propio negocio, que entre los factores favorables al emprendimiento se encuentran la asertividad y el apoyo familiar; de igual forma, tanto los estudiantes como los profesores tienen preferencias por asignaturas que tienen que ver con emprendimiento digital, concepto que está emergiendo y tomando forma desde la Universidad de Boyacá.



Capítulo 1. Aprender español como lengua extranjera con refranes colombianos, de manera virtual

Chapter 2. Learn Spanish as a foreign language, with
Colombian proverbs in virtuality

Lizbeth Zulanly Chaparro-Camargo¹ ■



1 Teóloga profesional y licenciada en Educación Básica, con énfasis en Matemáticas, Humanidades y Lengua castellana; especialista en Pedagogía y Didáctica de la Lengua española. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Docente de inglés en la Alianza Educativa, Colegio La Giralda, lizbeth.chaparro@uptc.edu.co

Resumen

El proyecto de investigación, *Aprender español como Lengua Extranjera (ELE)*, con refranes colombianos, de manera virtual, cuenta con una población de extranjeros de diferentes nacionalidades que han aprendido el español como lengua extranjera, fuera del aula, y a partir de estar en contacto directo con colombianos. Se tiene como objetivo principal brindar espacios para que las personas extranjeras continúen desarrollando sus competencias comunicativas sociolingüística y pragmática de ELE, a través de refranes colombianos de la zona andina. El aporte del proyecto a la lengua castellana es la elaboración de un curso virtual de enseñanza de ELE con paremiología colombiana, con esto, se aporta al programa nacional *ELE Colombia*, liderado por el Instituto Caro y Cuervo, que busca convertir al país como el mejor destino de América latina para aprender español.

Palabras clave: Español, Lengua extranjera, Refranes, Colombia, Material didáctico.

Abstract

The research project, *Learn Spanish as a Foreign Language (ELE)*, with Colombian proverbs has a population of foreigners of different nationalities who have learned Spanish as a foreign language, outside the classroom, and from being in direct contact with Colombians. Its main objective is to provide spaces for foreigners to continue developing their sociolinguistic and pragmatic ELE communication skills, through Colombian sayings from the Andean area.

The project's contribution to the Spanish language is the development of a virtual Spanish language teaching course with Colombian paremiology, thereby contributing to the ELE Colombia national program led by the Caro y Cuervo Institute, which seeks to make the country the best destination in America. Latina to learn Spanish.

Keywords: Spanish, Foreign language, Proverbs, Colombia, Didactic material.

Introducción

La finalidad de la enseñanza de una lengua extranjera es familiarizar al estudiante con el uso cotidiano del idioma, de acuerdo con las necesidades diarias o con el ámbito en que va a desenvolverse el aprendiz, por lo que no se puede reducir esta enseñanza a la creación de frases gramaticalmente correctas, olvidando las habilidades socioculturales y sociolingüísticas que este aprendizaje conlleva. El objetivo principal de la creación del curso virtual fue que un aprendiz de lengua extranjera consiguiera hablar con la misma fluidez y propiedad lingüística que un nativo, a través del uso de algunas paremias de la zona andina del país.

Para iniciar se hace hincapié en que la mayoría de los materiales de enseñanza del español se realizan en España, (Herrera, Molina y Nieto, 2019), lo que dificulta a los docentes y estudiantes utilizarlos para el aprendizaje en el aula, dentro del contexto latinoamericano, porque se limitan a las realidades socioculturales y lingüísticas de ese país, se pierde la oportunidad de resaltar aspectos concretos del lenguaje, de acuerdo con el país latinoamericano donde se esté enseñando y aprendiendo ELE.

El Gobierno Nacional de Colombia, en 2010, delegó al Instituto Caro y Cuervo la tarea de la enseñanza-aprendizaje del español como lengua extranjera, ELE; queriendo con ello volver a Colombia un referente para la enseñanza, por esto se creó en 2013 el programa *Spanish in Colombia*, que tiene veinticinco instituciones en diez ciudades diferentes del país; y cuenta con cuatro universidades inscritas en el Sistema Internacional de Certificación del Español como Lengua Extranjera (Sicele).

Si bien, se han desarrollado muchos avances en la adaptación y creación de materiales propios para la enseñanza del ELE, es fundamental incluir dentro de estos cursos diseñados, expresiones propias del país y de los territorios, en los que las personas aprendan español, de tal manera que los estudiantes interactúen con las personas de forma más pragmática.

Con la realización de este proyecto, se buscó que un grupo de cuatro extranjeros entre los 26 y 37 años, que hayan tenido la experiencia de conocer y vivir en Colombia, pudieran continuar aprendiendo español a través de refranes populares de este país, con esto, se fortalecen sus competencias sociolingüísticas y pragmáticas. Frente a este tema, Serradilla (2000) en su texto, *La enseñanza de frases hechas, un método para integrar la cultura en el aula*, invita a los docentes y estudiantes a tomar conciencia de que el aprendizaje de un idioma va más allá de la parte gramatical, donde el estudiante toma conciencia de las semejanzas y diferencias entre su idioma materno y el que aprende, debido a que cada idioma tiene formas particulares de referirse al mundo que lo rodea. Además, porque los dichos, refranes o proverbios, son algo que comparten la mayoría de los hablantes de un dialecto o sociolecto. Sin embargo, sus interpretaciones no solo son universales, sino que también están asociadas a contextos particulares y al significado cultural y tradicional dado.

La realización de dicha experiencia contribuyó a la creación de material para la enseñanza del español como lengua extranjera, ELE, desde el contexto colombiano, lugar donde indica Arboleda (2015) que no se cuenta con suficiente material propio para la ELE y el existente no siempre responde a las necesidades de los proyectos educativos de los centros dedicados a la enseñanza del español como lengua extranjera, debido a que no es contextual.

En vista de lo expuesto anteriormente, el proceso de investigación se trazó como objetivo orientar a los extranjeros no hispanohablantes, en el fortalecimiento de la competencia comunicativa sociolingüística y pragmática, a través de refranes colombianos, de manera virtual. De igual manera fue importante para el desarrollo de la misma, (i) poder determinar a través de una prueba diagnóstica el nivel de español de los participantes del proyecto de investigación, para así (ii) crear el material virtual de español como lengua extranjera teniendo como eje principal

diez refranes colombianos. Por último, se hizo una evaluación del dominio de los refranes dentro de situaciones reales de comunicación.

Aproximación teórica

El aprendizaje del español como lengua extranjera se entiende como un deseo o necesidad de aprenderla para conocer y explorar el mundo. Frente a ello, Pérez (2016) refiere que, si bien la enseñanza de un idioma ha variado de acuerdo al contexto natural de las circunstancias históricas, los cambios más significativos son de formulación y adaptación.

Desde 2001 se cuenta con un referente de aprendizaje de las lenguas extranjeras, el Marco Común de Referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza y evaluación, MCER. En este se menciona el *Capítulo 5: las competencias del usuario o el alumno*, donde se contemplan las competencias generales y comunicativas de la lengua. El proyecto se basa en las competencias comunicativas que, “son las que posibilitan a una persona actuar utilizando específicamente medios lingüísticos.” (MCER, 2012, p. 9).

Por otro lado, lengua y cultura se han considerado indisociables (R. Sapir y B. Whorf citado por Mendoza, 1993) quienes afirman que,

En esta interrelación la función de la lengua, y por lo tanto sus producciones, como medio para formular y estructurar socioculturalmente la realidad. La lengua comprende más de un conjunto de reglas determinadas que se pueden aplicar de manera general y global, pasando a unos usos particulares que se determinan por la cultura del lugar en donde se habla (pág. 35).

Todo lo anterior, encerrando lo referente a la competencia comunicativa pragmática, que según el MCER (2012) incluye: la competencia discursiva, la competencia funcional y la competencia organizacional.

Ahora bien, siguiendo esta misma idea, el refrán aparece como un elemento característico de la lengua española y algunas de sus propiedades son tener una enseñanza, con efectos de querer formular verdades universales (Veyrat, 2008). En esa medida, los hablantes lo usan para dar

fuerza a lo que dicen. Los refranes, de por sí, tienen un valor de verdad al interior de las comunidades que los utilizan. Volviendo a Sardeli, se plantea que el objetivo principal de un aprendiz de una lengua extranjera es conseguir expresarse de una forma fluida, superando las restricciones de las normas, y hablar con la misma soltura y propiedad lingüística que un nativo español. (Citado en Bouallal, 2015). Para ello, es importante que se conozca la sabiduría popular a través de los refranes.

Dentro de las ventajas que menciona Bouallal (2015) para enseñar ELE a través de los refranes, se encuentra que estos hacen parte de la vida cotidiana, permiten el desarrollo de la competencia paremiológica, la cual hace parte de los hablantes nativos; algunos refranes suelen tener equivalentes en otros idiomas, lo cual posibilita analizar la parte léxica y gramatical y; finalmente, indica que con los refranes se pueden enseñar tiempos verbales, formas y fenómenos gramaticales.

En los refranes en la clase de ELE de Sardeli (2010) se aconseja la enseñanza de las paremias, solo a los aprendices extranjeros de nivel intermedio o avanzado; se defiende la posibilidad de enseñar los refranes desde los primeros niveles de aprendizaje de la lengua, al empezar por los enunciados menos idiomáticos hasta llegar a las unidades de más difícil comprensión para un no nativo, esto es, los refranes propios de una lengua y de su cultura.

Adicionalmente, Rojas (2019) habla que la dimensión cultural se ocupa del plano de la significación, de lo que es expresado con el lenguaje y que media su relación con el mundo. Lo cultural mantiene una relación estrecha con lo que se quiere comunicar. La comunicación es el eje: la cultura es el espacio de la comunicación, un espacio social en el cual es posible comunicarse; es aptitud para comprender acciones de los demás y, hasta cierto punto, capacidad de predicción de sus comportamientos.

El refranero hoy en Colombia, (Espejo, 2018), realiza una recopilación de refranes que se utilizan aún en Colombia, los cuales se han subdividido en categorías, tales como: refranes morales, meteorológicos y temporales, supersticiosos, de profesiones y oficios, y geográficos. Para el proyecto se toman diez refranes, los cuales se pueden usar dentro de un contexto de aprendizaje. A continuación, se presenta la lista seleccionada:

1. A buen entendedor pocas palabras (H. Estrada).
2. Al caído, caerle (H. Estrada).
3. Al mal tiempo, buena cara (H. Estrada).
4. Hasta al mejor panadero se le quema el pan en la puerta del horno.
5. A cada marrano le llega su nochebuena.
6. Barriga llena, corazón contento.
7. Cada uno mata las pulgas a su manera.
8. Dos cabezas piensan mejor que una (N. Barros).
9. Hablando del rey de Roma y ahí se asoma.
10. Al que anda entre la miel, algo se le pega.

A partir de lo anterior, conseguir un enfoque comunicativo intercultural se convierte en uno de los objetivos que se tiene al enseñar y aprender una lengua extranjera. La habilidad comunicativa permite una interacción más efectiva, tal como menciona Hymes citado por Ortiz, (2020) esta habilidad del individuo para usar la lengua apropiadamente y no solo entender gramática, se traduce en lograr una mayor comprensión de la cultura de la que proviene.

En la propuesta intercultural para la enseñanza de cursos de español como lengua extranjera en Colombia de Usma y Moya (2019), los autores indican la importancia que los estudiantes, a través de la competencia intercultural, construyan una conciencia crítica cultural al conocer su propia cultura y contrastar con la cultura de la lengua materna. La conciencia cultural lleva a los estudiantes a reflexionar sobre su cultura y percibir cómo es vista por otros. En el artículo los *Referentes culturales*, la materia prima de la competencia comunicativa intercultural en clase de ELE, de Simons y Six (2011) se argumenta que:

El enfoque intercultural tiene como objetivo el desarrollo de la competencia intercultural: no bastan los conocimientos culturales, se añaden unos conocimientos, habilidades y actitudes interculturales, indispensables en el encuentro comunicativo exitoso, con una interferencia entre la propia cultura y la cultura de la lengua meta (p. 3).

Los autores también muestran lo que se entiende por competencia intercultural desde el Instituto Cervantes, es decir, “La habilidad del

aprendiente de una segunda lengua o lengua extranjera para desenvolverse adecuada y satisfactoriamente en las situaciones de comunicación intercultural” (pág. 3).

Una constante de lo visto en este recorrido teórico es el concepto de habilidad comunicativa, esta entendida como, “los medios que utiliza el ser humano para comunicarse o expresar sus sentimientos hacia los demás” (Vicente, 2007, pág. 74). A ello el autor agrega que, las habilidades comunicativas se dividen en cuatro componentes, los cuales en sus conjuntos fortalecen las competencias comunicativas: (i) Escuchar: comprender lo que otras personas dicen, (ii) hablar: la capacidad de darse a entender de forma oral, (iii) escribir: cuando la persona a través de la escritura plasma sus ideas, y (iv) leer: interpretación de un texto a través de la lectura. Por su parte, la educación virtual, que es lo que en suma aborda el proceso de esta investigación, sin desconocer que esta vincula, además, los planteamientos teóricos citados, reconoce su relevancia en la facilidad comunicativa que presenta a través de sus diferentes canales, como plataformas virtuales o vía telefónica.

Lo anterior permite desarrollar habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC. Adicionalmente, el estudiante desarrolla más su aprendizaje autónomo, disciplina, autorregulación y hábitos de estudio. Como indica Sierra (2011), la educación virtual pretende constituirse en una opción que sea capaz de multiplicar y diversificar la educación para los individuos y grupos sociales sin tener que distinguir edad, raza y ubicación geográfica.

En *La relevancia del enfoque intercultural en el aula de lengua extranjera*, Álvarez (2017) indica que el uso de las TIC proporciona la cooperación y colaboración entre pares, porque el encuentro virtual permite espacios más de acceso, de manera más fácil, sin importar el lugar donde se encuentren, tanto docentes como estudiantes. También menciona que el nuevo entorno virtual, abre la oportunidad para proponer nuevas metodologías y retos en la enseñanza de un idioma.

Abordaje metodológico

El tipo de investigación que se desarrolló en el proyecto fue la investigación acción, pues en esta “(...) se aborda el objeto de estudio, las inten-

cionalidades o propósitos, el accionar de los actores sociales involucrados en la investigación, los diversos procedimientos que se desarrollan y los logros que se alcanzan” (Colmenares, 2012, p. 105). Aquí, principalmente, se busca transformar la problemática inicialmente identificada, a través del proceso de investigación acción.

El proyecto estuvo dirigido a cuatro extranjeros de diferentes nacionalidades: alemana, polaca y brasileña. Sus edades oscilaban (en el momento del proceso de investigación) entre 26 y 37 años y en la actualidad se desempeñan como: estudiante universitario, logoterapeuta, fisioterapia y teólogo.

De acuerdo con la problemática, la docente especialista decidió aplicar la metodología de investigación-acción (I-A) desde los diferentes procesos que llevan a la superación del problema. (Whitehead citado en Rojas (2012):



Imagen tomada de: Rojas (2012). La investigación acción y la práctica docente.

Esta metodología argumenta que tiene como finalidad la acción, es decir que:

Si bien, investigar ya supone acción, la peculiaridad del enfoque radica en su intencionalidad de intervenir en lo social. El conocimiento y la información producidas en un determinado estudio están al servicio de proponer acciones que transformen una realidad determinada. La teoría está profundamente vinculada a la práctica, pues las ideas producidas están en constante revisión y cuestionamiento a partir de las acciones que propone o la disponen (Rojas, 2012, p. 4).

Como se indicó anteriormente, el papel activo que desarrolla el investigador-docente especialista, le permite no solo recolectar datos para evidenciar la problemática, sino que también le hace partícipe directo y responsable por la superación de este. En el caso del proyecto, fue la creación de un material pedagógico que le brindara a los estudiantes extranjeros la posibilidad de seguir fortaleciendo su competencia socio-lingüística y pragmática en español a través de refranes colombianos.

El proceso de investigación desarrolló a partir de la metodología expuesta, cinco fases procedimentales que fueron ejecutadas en 11 semanas, aproximadamente. La primera fase denominada, *sentido o experimentación del problema*, propendió por la creación de un grupo focalizado para la aplicación de una prueba diagnóstica de conocimientos en el idioma español. En esa medida, se tuvieron actividades secundarias como: la caracterización del grupo que participó, la aplicación de la prueba y el análisis de los resultados. Estos resultados permitieron dar comienzo a la segunda fase, *imaginar la solución del problema*, que en últimas fue en la que se decidieron los instrumentos de recolección de información a partir de indagar sobre los conocimientos previos sobre los refranes desde la lengua materna y la selección de la metodología de enseñanza y material didáctico virtual. Esta fase se concretó en la semana 3 y 4 del proceso.

Para las semanas siguientes, se puso en *práctica las soluciones imaginadas*. Allí se abrió el espacio para la elaboración del material didáctico virtual para la enseñanza de ELE. Finalmente, el proceso concluyó, primero con la *evaluación de los resultados de las acciones emprendidas*, donde se puso en discusión el aprendizaje y uso de los refranes colombianos; y segundo con la modificación de *la práctica a la luz de los resultados*. En este paso final, que se desarrolló fuera del proceso

de investigación, y que buscó realizar las modificaciones pertinentes al curso virtual, está basado en el desarrollo de las actividades por parte de los participantes del proyecto.

Conclusiones

Después de haber desarrollado el proyecto de investigación para la *Especialización en Pedagogía de la Lengua Castellana y Literatura*, con la mirada puesta en la enseñanza de ELE, se puede concluir que es fundamental contar con el MCER, porque allí se encuentran definidos de manera específica y clara los niveles del idioma, incluyendo el español, y las habilidades que cada persona debe desarrollar en cada nivel: Básico, Intermedio o Avanzado. Esta referencia permite definir los niveles de conocimientos en español, que se requerían para el éxito del proyecto, Intermedio y Avanzado. Porque el objetivo no era enseñar español para principiantes, sino ayudar a los aprendices a fortalecer sus competencias comunicativas sociolingüísticas y pragmáticas, de quienes ya han tenido un acercamiento previo con el idioma y la cultura colombiana.

El aprendizaje de un idioma desde experiencias contextuales despierta una mayor conexión entre la lengua y su uso, porque lo visto en el aula de clase virtual o presencial, no se limita a estructuras gramaticales o a un amplio léxico, entre otros; sino a experiencias que trasladen a los aprendices al ámbito cotidiano y cercano de los hablantes nativos de español. De allí que se ve la necesidad de contar con materiales didácticos nacionales, que continúen incluyendo la riqueza cultural y paremiológica del país, de tal manera que Colombia no solo sea un destino de aprendizaje de ELE, sino también un referente a nivel mundial a través de la originalidad de su metodología y material de enseñanza.

Fortalecer las competencias comunicativas a través del uso de refranes, permite que quienes los aprendan busquen expresiones similares en su propia lengua, para expresarse de forma más fluida en español. El ejercicio desarrollado en el proyecto final da cuenta de cómo los estudiantes a lo largo del desarrollo de las actividades del curso virtual (<https://ele-colombia.vercel.app/>), llegaron a encontrar refranes que expresan una idea similar tanto en español como en sus lenguas maternas, sin importar

las variaciones que estos pudieran presentar, el sentido y situaciones de uso, resultan ser muy cercanas al español. Adicionalmente, pudieron identificar situaciones reales en las que han hecho uso de un refrán en su lengua materna y en las que podrían usarlas con hispanohablantes.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, S. (2011). La relevancia del enfoque intercultural en el aula de lengua extranjera. Recuperado de: <https://cutt.ly/pnxbD2s>
- Arboleda, D. (2015). Análisis de materiales de ELE en Colombia: una propuesta de ficha especializada. Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de: <https://cutt.ly/MnxbLiK>
- Ariza Herrera, E., Molina Morales, G., Nieto Martín, G. V. (2019). Adaptación de materiales para la enseñanza de español como lengua extranjera en Latinoamérica: el caso de «Aula América 1». *Forma y Función*, 32 (1), 101-123. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/77418/69397>
- Bouallal, K. (2015). Los refranes, una propuesta didáctica en clase de gramática. Centro Virtual Cervantes. Recuperado de: <https://cutt.ly/YnIXSSw>
- Colmenares, A. M. (2012). Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción, *Voces y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación*, 3(1), 102-115. Recuperado de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.18175/vys3.1.2012.07>
- Díaz, (2016). Estado del arte del español como lengua extranjera (ELE) en Bogotá: cursos de ELE que nacen y se hacen. Recuperado de: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.18175/vys7.1.2016.09>
- Domínguez, Fernández y García (2016). Innovación y desarrollo en español como lengua extranjera. Recuperado de: <https://cutt.ly/cnb2twb>

- Espejo, M. (2018). El refranero hoy en Colombia. Instituto Caro y Cuervo. Recuperado de: https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/027/020_refranero_hoy_espejo.pdf
- Espejo, M., Flórez, M., Zambrano, I. (2011). En la investigación consolidada en el documento: Tendencia de los estudios de español como lengua extranjera (ELE) en Bogotá. Recuperado de: http://bibliotecadigital.caroycuervo.gov.co/174/1/05_Maria_Bernarda_otros.pdf
- Hernández, S., Fernández, C., Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación, sexta edición. Recuperado de: <https://cutt.ly/WnIXZWz>
- Instituto Cervantes (2002). Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas: Aprendizaje, Enseñanza, Evaluación. Recuperado de: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf
- Instituto Cervantes (2005). Refranero multilingüe. Recuperado de: <https://cvc.cervantes.es/lengua/refranero/Default.aspx>
- Mendoza, A. (1993). Literatura, cultura, intercultural. Reflexiones didácticas para la enseñanza. Recuperado de: <https://cutt.ly/znIXBSQ>
- Nieto, G. (2017). Hecho en Colombia: cultura colombiana para la clase de ELE. Recuperado de: <https://cutt.ly/Jnb2oPl>
- Ortiz, J. (2011). Línea de investigación: Especialización en Pedagogía de la Lengua Castellana y Literatura. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Rojas, W. (2019). La cultura popular para la enseñanza de español como lengua extranjera. Cuadernos de Lingüística Hispánica, (34), pp 177-193. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/clin/n34/0121-053X-clin-34-177.pdf>
- Sardeli, A. (2010). Los refranes en la clase de ELE. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38833487.pdf>

- Sierra, C. (2011). La educación virtual como favorecedora del aprendizaje autónomo. *Revista académica de educación Panorama*. Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano. Bogotá D.C. Recuperado de: <https://cutt.ly/vnIX2aH>
- Simons, M., Six, S. (2011). Los Referentes culturales, la materia prima de la competencia comunicativa intercultural en clase de ELE. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/921/92152422011.pdf>
- Usma, D., Moya, A. (2017). Propuesta intercultural para la enseñanza de cursos de español como lengua extranjera en Colombia. Recuperado de: <https://cutt.ly/XnIX8eb>
- Veyrat, R. (2008). Aproximación lingüística al estudio del refrán como unidad comunicativa. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2962852>
- Vicente, M. (2012). Impacto del acompañamiento pedagógico en las prácticas del docente en primer grado primario bilingüe en el desarrollo de las habilidades comunicativas en idioma materno k'iche' en municipios quiché (tesis de pregrado). Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2012/05/82/Vicente-Macario.pdf>



Capítulo 2. En busca del empoderamiento femenino en los medios de comunicación en Tunja

Chapter 2. Chapin search of female empowerment in the
media in Tunja

María Alejandra Munévar-Vanegas² ■

2 Capítulo resultado del trabajo de grado El empoderamiento de la mujer comunicadora social / periodista en los medios de comunicación tunjanos de 2015 a 2019. Semillero Esfinge, comunicadora social. Universidad de Boyacá. mamunevar@uniboyaca.edu.co

Resumen

Este capítulo es el resultado del proceso de investigación que busca identificar y describir el empoderamiento de la mujer comunicadora social-periodista en los medios de comunicación tunjanos del 2015 al 2019; con el proceso investigativo se busca plasmar por medio de narrativas el empoderamiento femenino de acuerdo con la labor que desempeña en los diferentes medios seleccionados. La metodología utilizada para el desarrollo se realizó bajo el paradigma histórico-hermenéutico, con un enfoque cualitativo de tipo descriptivo. La población la constituyó doce mujeres preseleccionadas comunicadoras sociales-periodistas con formación empírica y profesional; el proceso para la recolección de información se dividió en ocho fases, los datos recolectados se hicieron por medio de dos instrumentos como: entrevistas semiestructuradas y encuestas.

Palabras clave: Empoderamiento, Mujer, Periodismo, Narrativas, Género.

Abstract

This chapter is the result of the research process that seeks to identify and describe the empowerment of women social communicator / journalist in Tunisian media from 2015 to 2019, with the investigative process it seeks to capture through narratives female empowerment according to the work conducted in the different selected media. The methodology used for the development was conducted under the historical-hermeneutical paradigm, with a qualitative, descriptive approach. The population was twelve women Social Communicators - Journalists with empirical and

professional training; The process for collecting information was divided into eight phases, the data collected was made through two instruments such as: semi-structured interviews and surveys.

Keywords: Empowerment, Women, Journalism, Narratives, Gender.

Introducción

En Tunja se han identificado problemáticas sociales en torno al contexto laboral de las comunicadoras sociales-periodistas, que permiten orientar el interés de la investigación en la interpretación y comprensión de la igualdad y la equidad de género, hacia la búsqueda de la información que permita inquirir en la situación que se presenta respecto al empoderamiento de la mujer en el ejercicio de su profesión en los medios de comunicación locales.

Este artículo es el resultado del proyecto *El empoderamiento de la mujer comunicadora social/periodista en los medios tunjanos desde 2015 hasta 2019*, que se realizó en cumplimiento de las exigencias para obtener el título de comunicadora social. Este responde al trabajo con doce mujeres preseleccionadas de Tunja, con quienes se adelantó un diagnóstico que permitiera divisar un panorama general de la situación de la mujer tunjana periodista, directamente en su entorno laboral, encontrando así, una caracterización importante y fundamental para cada uno de los hallazgos presentados en asideros más adelante.

Para ampliar y reconocer el origen de esta problemática, se realizó una revisión de antecedentes teóricos y prácticos. Es conveniente señalar que, a partir de un análisis, se logró divisar que son muy pocos los avances investigativos en Colombia que puedan aportar a esta investigación, porque la mayoría de los textos consultados cuentan con un tiempo de más de seis años de publicación, situación que evidencia la poca trascendencia que se le ha dado al tema, en reconocimiento a la afectación que tiene para la población femenina, no solo en la ciudad de Tunja, sino también en el ámbito nacional.

Uno de los resultados fundamentales precisa que la mujer, desde el ámbito laboral, ha generado un espacio de reconocimiento a través de los medios informativos, en busca del empoderamiento deseado en el ejercicio de esta profesión; donde se han abierto nuevos espacios que permiten a las mujeres participar de posiciones de dirección y coordinación a nivel informativo; donde se puede así, plantear una nueva posición desde la información que se transmite, generando nuevas perspectivas desde la comunicación sobre la forma como se dan a conocer los hechos, convirtiéndose en una alternativa clara, que permite el reconocimiento de las falencias comunicativas que presentan los informativos locales, en cuanto a la equidad de género; motivando a otras mujeres para que participen y conozcan las diferentes formas en que pueden empoderarse y ser modelos a seguir; especialmente, al momento de ejercer el periodismo; se plantea que,

La democracia está atravesando por el derecho de la libertad de prensa y un derecho implica el cumplimiento de los otros, por tanto el derecho de la libertad de información precisa el derecho de las mujeres a ser incluidas y no discriminadas, desde el respeto y la ética (Revista Aportes para el ejercicio profesional (RCDPCVDG³, 2018, p. 9).

Lo trascendental de este proceso investigativo refleja el desconocimiento de la labor que realiza la mujer fuera de los ámbitos comunes, donde se reconoce y resalta con mayor frecuencia. El empoderamiento es uno de los factores que se menciona dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS, a nivel mundial; teniendo en cuenta que es una de las poblaciones que históricamente se han visto afectadas por la desigualdad social, en el reconocimiento de su labor como profesional, sin importar su área de laboralidad; por tanto, se busca desde los espacios mediáticos con mayor impacto en la actualidad generar una opción favorable, que permita a la mujer liderar estrategias comunicativas para el empoderamiento masivo de la población femenina, para así, generar mayor visibilidad de la labor de la mujer desde esferas diferentes a las que rodean su contexto familiar.

3 Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género. <http://www.redperiodistasgenero.org/>

Por esto, en el entorno investigativo se hace necesario un espacio de reflexión que permita conocer el panorama general de la situación de la mujer, desde los medios de comunicación de la ciudad. Es así como esta investigación se desarrolló bajo el paradigma histórico-hermenéutico, el enfoque cualitativo, inductivo, puesto que como lo indicó Bacon a inicios del siglo XVII.

Es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular; de esta manera el investigador estará interactuando de manera constante con los participantes y los datos, buscando respuestas a preguntas que se encuentran en la experiencia social, dando significado a la vida humana” (párr. 2).

En este sentido, el desarrollo metodológico se realizó bajo la aplicación de un proceso en siete fases así: 1) el diagnóstico del estado de la investigación; 2) la aplicación de un sondeo a medios de comunicación local; 3) encuesta donde se pudo conocer las actividades que las mujeres desarrollaban en los medios de comunicación; 4) clasificación de mujeres por medios; 5) relatos de vida; 6) encuestas donde se conocieron aspectos relacionados directamente con su vocación profesional y 7) la selección oficial de cada una de las mujeres que participaron del proceso de investigación, porque sus perfiles se ajustaban a los parámetros de selección definidos.

De esta manera, el asidero del artículo lo conforma: una descripción de la situación problema, un marco teórico, los objetivos de la investigación, un apartado metodológico, principales resultados y conclusiones. Asimismo, se presenta como una exhortación a futuros investigadores que deseen profundizar en la temática.

Para finalizar este espacio, se deja un reconocimiento al periodismo con enfoque de género en la ciudad de Tunja, a través de un consolidado de diez perfiles de los doce preseleccionados, que se convierten en una caracterización del trabajo de la mujer comunicadora social-´periodista en esta ciudad; también, se encarga a través de la presentación de cada perfil, destacar una a una las falencias que han tenido los medios locales, que han impedido que la mujer, en el desarrollo de sus actividades profesionales, pueda tener un reconocimiento de su mismidad, sobre el ejercicio

periodístico que se ha desarrollado desde hace tiempo por la población masculina en la capital boyacense.

Algunos antecedentes del tema de investigación

Frente a ello es preciso señalar que aunque en Boyacá se tiene la carrera de formación profesional en comunicación social, científicamente hablando y relacionando, directamente en el fenómeno investigativo no ha sido de gran interés conocer la situación de la mujer en el desempeño de su labor como profesional. Por otro lado, se identifican altas cifras de machismo presentes en el departamento, como se puede evidenciar en el informe más reciente publicado por *Última Hora Noticias* (2020), donde se señala que en el departamento se registran 552 casos de mujeres que han sido víctimas de violencia intrafamiliar y mil 123 mujeres víctimas de lesiones no fatales; con estas cifras es preciso señalar que deberían realizarse estudios de investigación donde se pueda identificar y medir cómo influye esta grave problemática en los entornos laborales y sociales del departamento.

A nivel nacional es preciso citar el *Informe de la Fundación para la Libertad de Prensa* (2017), donde se informó que el 40% de las periodistas consultadas señalaron que han sentido un trato diferencial por parte de sus jefes, compañeros o incluso por las fuentes de información, por el solo hecho de ser mujeres; además de reconocer que han sufrido algún tipo de acoso y discriminación en las salas de redacción. Igualmente, afirman que existe un trato diferencial en materia de género, que se muestra, por ejemplo, en la asignación para el cubrimiento de ciertas fuentes por su condición de ser mujer, asumiendo que pueden obtener más información o trato preferencial gracias a su aspecto físico.

Con este panorama, a nivel departamental y nacional, es apenas necesario conocer la situación de la mujer en su entorno laboral, teniendo en cuenta que es una responsabilidad social el bienestar de los individuos, en cada uno de los espacios que interactúa; pero con mayor importancia, a los que siempre se han visto más afectados o en desventaja frente a otros grupos poblacionales; cada una de las irregularidades antes mencionadas se suman a las problemáticas que las mujeres deben vivir en el desarrollo

de su profesión en los medios de comunicación de la ciudad de Tunja; es preciso mencionar que, con el paso de los años y el ejercicio de la mujer en el periodismo local, no ha dejado resultados significativos, porque los avances de empoderamiento de la mujer periodista se ha dado de manera muy lenta y precaria.

De la mano con los informes que existen sobre esta problemática se llegó a un apartado fundamental; cómo se da el desarrollo de la profesión de la mujer en sus trabajos, se pudo conocer que en el informe acerca de la representatividad de mujeres periodistas se evidencia que se desempeñan con mayor porcentaje en el área de redacción, con un 62%; mientras que tan solo un 19% de las mujeres periodistas se encuentran en el área de coordinación y gerenciamiento de proyectos. Al momento de hablar respecto del medio para el que trabajan, un 42% afirma que no ve posibilidades de crecer a nivel profesional en el lugar donde laboran; mientras que el 37% dicen que sí encuentran posibilidades; respecto de un 21% que no sabe si se den las posibilidades.

Con respecto a la inequidad de género, el informe se presenta por medio de dos modalidades, la primera es la desigualdad, que promueve el poder de un tercero (industria o empresa) donde no hay consenso y; la segunda es la dominación masculina, que opera en un plano simbólico y muestra independencia respecto de la agenda y la paridad de género. Un 72% de las periodistas opina que tienen menos oportunidades de crecimiento que los hombres, aclarando que el 41% de las mujeres afirman conocer casos relacionados, donde denuncian perder una oportunidad laboral, solo por el hecho de ser mujeres.

Con el material recolectado como prueba de la gravedad de la situación en el departamento de Boyacá y en el país, respectivamente, esta investigación pretende reconocer el panorama de la mujer periodista desde cada una de las labores que desempeña en los medios de comunicación de la ciudad de Tunja; ser el punto de partida para próximas investigaciones, pero adicionalmente, evidenciar la necesidad inminente de la implementación de cátedras de género en los colegios y universidades, temáticas que han sido dejadas de lado en la formación personal y profesional, en las instituciones educativas en cada uno de los niveles en los que se está presente en Tunja.

Como resultado de esta investigación, se realizó una caracterización real de las problemáticas que presentan las mujeres comunicadoras sociales-periodistas en la ciudad y la información recolectada en dicho proceso quedó plasmada en un libro digital que reúne de manera individual cada una de las experiencias e historias de las diez mujeres que hicieron parte de este proceso investigativo. En este sentido, surge la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál ha sido el empoderamiento de la mujer comunicadora social-periodista tunjana en los medios de comunicación de la ciudad?

Aproximación teórica

Como punto de partida de esta investigación es importante señalar, en primer lugar, que una de las mujeres pioneras en hablar del empoderamiento femenino y su importancia en cada uno de los aspectos que componen la sociedad es Simone de Beauvoir (1946), en medio de su aporte, teórico fue señalada por hablar y reconocer las problemáticas de la mujer; a través de la información que presenta y señala en su aporte se permite inferir cómo la mujer en sus diferentes componentes fisiológicos, psicológicos y biológicos, entre otros, pudo determinar que el comportamiento de la mujer no está determinado por su naturaleza, sino por la cultura, porque es quien explica cómo interactúa la sociedad, entre tanto “no se nace mujer, se llega a serlo” (Beauvoir, 1946, p.71).

A partir de esto, se hace un reconocimiento social de la mujer, de sus aportes y de la importancia de que la mujer conquiste nuevos espacios en la sociedad, diferentes al hogar y la familia; sin embargo, antes de hablar directamente del empoderamiento femenino, como base de esta investigación, es importante definir el empoderamiento que Zimmerman (2000) refiere cuando plantea que es:

Una orientación valórica para el trabajo que se realiza en comunidad, también se puede definir como un modelo teórico para la comprensión del proceso y las consecuencias de los esfuerzos para obtener control e influencia sobre las decisiones que afectan la vida de uno, el funcionamiento de las organizaciones y la calidad de la vida comunitaria (p. 3).

De acuerdo con esta definición, se infiere que el empoderamiento se puede definir bajo los niveles en los que se presenta, en este caso a nivel individual, porque se quiere conocer cómo aparece en cada una de las mujeres presentes en el desarrollo de esta investigación; aunque su evaluación se hará desde un impacto social, entendido esto como la tarea que las mujeres ejercen desde los medios de comunicación, y cómo logran impactar a nivel social a través de estas.

Bajo los componentes que definen el empoderamiento, se encuentran aspectos importantes a la hora de evaluar ese empoderamiento como son las creencias acerca de las competencias propias de cada individuo; el control que ejerce sobre su persona y la comprensión sociopolítica; componentes vitales en el desarrollo de la investigación porque van a permitir evaluar el rol que ejerce la mujer comunicadora social-periodista en los medios de comunicación de la ciudad de Tunja.

Según Romano (2002) es necesario reconocer que el concepto empoderamiento aparece con la lucha feminista, en el ejercicio de reclamar por la igualdad entre hombres y mujeres, convirtiéndose esta en una palabra que busca identificar condiciones y mecanismos donde las mujeres puedan equilibrar el nivel de poder, respecto a los hombres, en asuntos tan básicos como la toma de decisiones.

Como ejemplos claros de la necesidad de reconocer y trabajar por el empoderamiento de las mujeres y las niñas en Colombia y en el mundo, se encontraron políticas públicas de la ONU; la igualdad de género, donde la búsqueda de mejores condiciones sociales y de vida se han vuelto una de sus principales luchas y banderas desde su creación. desde esta organización se ha promovido, con los países participantes, la promoción de acciones en favor de estos derechos vitales para la población femenina en el mundo.

Por otro lado, están los *Objetivos de Desarrollo del Milenio*, establecidos para 2000 y que presentan una lucha permanente orientada en promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer; porque, según las estadísticas presentadas, Colombia debe trazar su política de eliminación definitiva de las brechas, en el mercado laboral entre hombres y mujeres, de manera que se pueda favorecer al país en

cuanto a la reducción de la media de desempleo en las mujeres, que está casi duplicando la de los hombres.

Como herramienta clave en el desarrollo, se puede encontrar la Declaración de Pekín (1995) donde se refiere que:

El empoderamiento de las mujeres y su plena participación en condiciones de igualdad en todas las esferas de la sociedad, incluida la participación en los procesos de toma de decisión y el acceso al poder, son fundamentales para alcanzar la igualdad, el desarrollo y la paz (p. 3).

Con estas bases teóricas presentadas; y que consolidan lo que significa el empoderamiento y la importancia de éste para la sociedad de Colombia y el mundo, es necesario conocer cómo aparecieron las mujeres en los medios de comunicación, pero antes, ver cómo comenzó su aparición en la vida pública a través del tiempo, en entornos completamente opuestos al hogar y la familia.

Las mujeres iniciaron su aparición al crear nuevas expectativas en los diferentes mercados presentes en el país, sin dejar de lado sus responsabilidades como madres, comenzaron a buscar una independencia económica, social y política, en busca del llamado empoderamiento femenino; para esto, es fundamental hacer un repaso sobre cómo comenzó la aparición de las mujeres y sus publicaciones, respectivamente:

El álbum de la mujer (1883), de Concepción Gimeno; *Violetas del Anáhuac* (1887), de Laureana Wright; *Siempre viva* (1870), de Rita Zetina; *La mujer Mexicana* (1904), de Dolores Correa; *La mujer* (1926), de María Ríos Cárdenas; *Ideas* (1944), de Julia Nava; de la misma manera, se resalta que algunas periodistas en Argentina impulsaron, por medio del periodismo, el empoderamiento en este país como Petrona Rosende de Sierra, periodista uruguaya, con nacionalidad Argentina, primera periodista mujer en este país, en 1830 creó el periódico “*La Algiba*” de Buenos Aires, era dirigido al público femenino de la alta sociedad que sabía leer.

Por medio de este periódico, se dieron a conocer sus primeros pasos en defensa y reclamación en cuanto a los derechos de la mujer y la opresión por parte del sexo opuesto; de la mano de esto, en apartados

literarios se encontró una compilación de Francine Masiello, quien en la selección de textos que hace Mónica Szurmuk, reúne los pronunciamientos de las voces femeninas en dos libros “*La mujer en el espacio público*” y “*Las mujeres en viaje*”; durante la consolidación del Estado argentino.

Es importante reconocer la trayectoria en Colombia en cuanto al periodismo femenino, partiendo con la aparición de la mujer en los medios de comunicación nacional, que se dio en la mitad del siglo XX. Este proceso apareció de manera paralela con la incursión de la mujer en la esfera pública, cuando dejó de pertenecer al ámbito doméstico y comenzó sus trabajos fuera de casa, con la obtención de su ciudadanía, donde obtuvo el *Derecho al voto*.

La aparición de la mujer en los medios de comunicación y en nuevas esferas completamente opuestas a las que normalmente se desempeñaba a nivel social y personal, trajo consigo problemáticas que comenzaron a afectar su aparición en los medios de comunicación, así queda demostrado en el informe que realiza *Comunicación e Información de la Mujer A. C* (Cimac), en Ciudad de México, donde el clima de violencia contra el gremio periodístico obligó a esta entidad a iniciar la documentación de casos de violencia contra las mujeres periodistas en 2005.

Esta documentación dio como resultado el más reciente informe de investigación denominado: “*Herencia de un sexenio: Simulación y desplazamiento. Violencia contra mujeres periodistas de 2012 a 2018*”, donde se hace un análisis que se centra en las responsabilidades, acciones y omisiones del Estado mexicano para proteger a las mujeres que ejercen el periodismo y el derecho de acceso y difusión de información, durante los seis años de la presidencia de Enrique Peña Nieto, un sexenio donde la violencia y la impunidad continuaron y, en algunos momentos, se incrementaron.

La imagen que la mujer tiene de sí misma, y la imagen que la sociedad tiene de ella no han sido iguales a través de la historia. Ha sido, es y será producto de unas determinadas condiciones de la producción, de las relaciones entre los sexos, de los roles que se asignan tanto al hombre como a la mujer y, de los valores, normas y costumbres que en general posee cada sociedad, en cada momento histórico (Cristina Laverde, 1978).

Con la nueva representación social que se tenía de la mujer, se dio una segregación donde la misma sociedad comenzó a brindar patrones de comportamiento y a generar una serie de actividades, en las que la mujer sí podía participar y solo de cierta forma, debidamente predeterminada; en este punto comienzan los estigmas que se encargarían de acompañarnos por la vida, uno de ellos ha estado siempre a través de las generaciones, la conexión con la que una mujer llega al mundo de ama de casa, madre de familia y esposa; por todo esto, se regresa a que la formación de la mujer no sea indispensable en la labor de la sociedad, generando esto indiferencia ante las problemáticas que la involucran.

Con el paso del tiempo y a través del consumo de los medios de comunicación cada vez más masivos, se halla que las mujeres diariamente son seleccionadas, cosificadas y señaladas, especialmente, por sus condiciones físicas; porque de esto depende la captación de un mayor número en la audiencia, lo que reafirma la condición de los estereotipos que sectorizan, de igual manera, a las mujeres que sí pueden participar de este tipo de medios; específicamente, los audiovisuales y las que definitivamente no podrán hacerlo, por su cuerpo y condición, quienes no sirven para lo que la audiencia busca encontrar en los medios masivos.

En este punto de la investigación se plantea que es el comienzo de una problemática que parece no tener límites, aquí la violencia que es imperceptible a través de los medios de comunicación, se vuelve cada vez más evidente. La sociedad cada vez se ve más impedida para reconocer el sexismo y la cosificación, porque existen personas que consumen sin criterio de selección sobre el contenido y los medios, cada vez más, entregan a sus audiencias lo que mayor rating ofrece, que es lo que buscan alimentar.

Con este manejo mediático que se le da a la información, muchas de las historias de maltrato y violencias quedan detrás de todo el material que se consume a través de los medios, porque muchas veces se convierte en la única oportunidad que tienen las mujeres para seguir siendo partícipes, en una de las industrias que más maltrata y violenta a la mujer y a su condición física, pero seguramente, nadie de los que consume este tipo de material se detiene a ver o averiguar este tipo de detalles, de seguro siguen siendo el tipo de audiencia que rechaza a la mujer que no cumple

con las especificaciones de la modelo con curvas perfectas y rostro esbelto. De acuerdo con lo argumentado por Fernández (2003) se tiene que,

El acoso diario de las mujeres a través del discurso está relacionado íntimamente con la agresión física: amenazas, amonestaciones, comentarios despectivos, intimidación, ninguneamientos y otra buena cantidad de actos verbales que representan el poder, el odio o la falta de respeto que el varón expresa hacia la mujer. (p. 12)

Metodología

Esta investigación se desarrolló bajo el paradigma histórico-hermenéutico, con un enfoque cualitativo porque tiene como objetivo proporcionar una metodología de investigación que permita comprender la complejidad del mundo a través de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la han vivido, estas investigaciones están centradas en los sujetos que buscan estudiar un fenómeno de manera integral y más completa.

Es de tipo inductivo, aunque se parte del exploratorio, para llegar al enfoque descriptivo, porque en estos casos, el problema científico ha alcanzado un nivel de claridad, pero aún se necesita información que permita establecer una ruta para esclarecer las relaciones causales; por medio de este tipo de investigación, se quiere desarrollar las hipótesis causales de la problemática en cuestión, esto apoyando la investigación en un diseño no experimental, porque ninguno de los objetivos necesita ser reforzado por medio de experimentos aplicados al público objetivo definido.

Para el desarrollo, se inició con una revisión documental de la información que se encuentra, en primera instancia, a nivel internacional relacionada con el empoderamiento de la mujer comunicadora social-periodista, para tener un panorama general de cómo se encuentra este tema de manera heurística y así, tener un asidero teórico que pueda sustentar las diferentes problemáticas que ha presentado la mujer comunicadora social-periodista en aspectos sociales; además de conocer cómo ha sido el avance de esta problemática a través del tiempo, teniendo en cuenta

que para definir la situación actual del problema se hizo una revisión a nivel de Latinoamérica y, así, crear un concepto general de la situación de la mujer comunicadora social-Periodista en Tunja.

En la etapa de revisión documental, se realizó la identificación de la problemática en Colombia, denotando los temas que se han investigado hasta el momento y las problemáticas identificadas en los mismos; como paso final, se hizo la revisión documental para conocer su estado de investigación en la ciudad de Tunja, identificando cuáles son las investigaciones que se han realizado y si la situación ha tenido avances investigativos o simplemente el tema se encuentra estancado.

De esta forma, la organización de los datos permitió crear un panorama general de la situación a nivel internacional, latinoamericano, nacional y local, respectivamente, de esta manera se conoció qué tanta trascendencia ha tenido el problema de investigación, como paso a seguir en el proceso de investigación se realizará un sondeo de medios donde se podrá identificar la cantidad de mujeres que actualmente se dedican a trabajar en medios de comunicación, para luego de esto, hacer un proceso de selección de las mujeres que ya cuentan con una experiencia laboral suficiente que permita tener una idea real, a partir de su historia de vida, en la que se pueda conocer la situación que se ha presentado en el desarrollo de su vida laboral; luego del proceso de selección se procedió a conocer una a una las historias de vida de estas mujeres a través de sus relatos, cúmulo de historias que permitieron crear un libro donde se reunieron los relatos de vida, entorno a narrativas que permitieron definir el panorama de lo que ha sido el empoderamiento de la mujer comunicadora social-periodista en los medios tunjanos del 2015 al 2019.

Teniendo en cuenta que existen dos formas de conocimiento científico en el estudio de la acción humana según (Bruner, 2014) esta investigación tuvo un enfoque narrativo, por medio del cual se vieron representadas las voces de los actores e investigadores, expresado por medio de un discurso práctico, manifiesto en intenciones, deseos, acciones, historias y otros particulares. Usando un método de verificación como los relatos, en este caso hermenéuticos y narrativos, que se encontrarán contruidos de modo biográfico-narrativo.

Resultados

Con el desarrollo de esta investigación, se pudo abordar y conocer cada una de las perspectivas que se encuentran presentes en la población femenina y que hicieron parte de esta investigación. Es fundamental reconocer que durante todo el proceso de recolección de información, se estableció una metodología cercana con las participantes, pero que de la misma manera pudiera generar un lazo real, que pudiese visibilizar de una forma más real, cada una las afectaciones que han sufrido las mujeres periodistas, pero que además, sin quedarse en el problema, pudiesen generar una guía de recomendaciones aplicables en nuevos procesos de investigación, teniendo en cuenta que es uno de los temas con más problemáticas conjuntas y con información supremamente escasa, que pueda contribuir en la solución del mismo.

Es pertinente señalar que las mujeres participantes en esta investigación, no se vieron representadas en los medios de comunicación locales, porque los espacios se encuentran ocupados en su mayoría por la población masculina, especialmente, en las franjas y espacios que cuentan con un mayor reconocimiento y trayectoria; es importante mencionar que la falta de oportunidades para la población femenina es cada vez más notoria y evidente, es así como, las mujeres desde cada uno de los espacios donde ahora se ven representadas, han tenido que trabajar de una manera independiente y permanente por lograr intervenir en estos espacios, generando así, una nueva dinámica en los medios de comunicación de la ciudad de Tunja.

Se ha de mencionar que la contratación a la mujer se hace como ayuda o corresponsal del medio, siendo una empleada que simplemente sigue las instrucciones de lo que se quiere dar a conocer a través de este, esto hace que la opinión o participación en cuanto a propuestas de contenido se limite a lo que se quiere ver, desde la percepción masculina. Debido a esto, en la mayoría de los medios de comunicación locales se siguen reforzando estereotipos que afectan, directamente, el trabajo de la mujer y que se han intensificado en los medios masivos con el paso del tiempo.

Una de las grandes propuestas que generó esta investigación en el primer acercamiento al empoderamiento de las mujeres periodistas, fue la invitación a abrir espacios desde las aulas, porque la indagación sobre los errores que se comenten en los medios de información, plasmados en esta investigación, fueron un punto de cambio, que permitió reconocer la labor de la mujer desde diferentes instancias, fuera de lo que por años se ha vendido desde los medios y, muy alejado también, de lo que se replica, casi que diariamente por la publicidad y su forma de “vender” la imagen de la mujer desde los estereotipos de belleza o de relación con los entornos netamente familiares. Es necesario salir del círculo de la réplica de información, que revictimiza a las mujeres, pero que peor aún, no genera espacios de igualdad donde los hombres y las mujeres estén en contextos de igual preponderancia.

Es necesario conocer cómo se realiza la labor, desde los que no han tenido una participación equitativa; las mujeres cuentan con herramientas de liderazgo significativas que pueden permitir nuevos entornos de comunicación desde la equidad, pero necesariamente deben generarse estos espacios de participación masiva, donde las mujeres puedan liderar medios de comunicación, sacando de lo habitual a las plataformas informativas en la ciudad de Tunja, que por años se han visto representadas a nivel comunicacional por los hombres periodistas, quienes en su mayoría ejercen su profesión de manera empírica. Laboralidad de las comunicadoras sociales/ periodistas en los medios de comunicación de Tunja

Los avances que se han podido tener, en cuanto a la forma de empleabilidad para la mujer, con la apertura de nuevos espacios de formación, han permitido que la periodista tunjana cuente en este momento con un espacio de mayor participación en varios aspectos, que generan influencia en el sector económico y político, incrementando de esta forma el cambio de perspectiva sobre varios sectores del mercado laboral, que en un principio se encontraban ocupados, casi que en su totalidad, por la población masculina.

Se encuentra que el impacto que se generó en los medios de comunicación, con la preparación de más mujeres en la carrera profesional de comunicación social y periodismo en la ciudad, tomó por sorpresa a muchos de los espacios de comunicación donde, en la mayoría de

los casos, se quiso replicar actividades “domésticas” en los entornos laborales o que, por otro lado, no querían dar el reconocimiento a una nueva representación del género desde las facetas informativas.

Con la llegada de la mujer periodista a estos espacios se deja en evidencia, la violencia que se empieza a dar con su aparición, teniendo en cuenta que la violencia contra la mujer periodista siempre ha estado presente, de manera directa e indirecta, porque en la mayoría de los casos, las mujeres señalan que han sido víctimas de algún tipo de maltrato no necesariamente físico, pero sí psicológico, que entorpece las actividades en su entorno laboral. Pero que, además, compromete a hombres quienes ocupan posiciones superiores dentro del medio de comunicación, afectando directamente la integridad de la mujer y dejándola limitada, muchas veces en sus actuaciones por necesidad de mantenerse en estos contextos.

Problemáticas como estas, son tan evidentes, pero poco tratadas, muchas veces por el miedo a ser juzgadas o señaladas, uno de los factores que causa el silencio y en algunos casos abandono de los entornos laborales, debido al inadecuado trato que se da a las mujeres periodistas. Señalando nuevamente esa falta de oportunidades, tan evidente, de incursionar en nuevos contextos, donde la mujer cuente con herramientas que le permita liderar espacios de conocimiento, donde otras mujeres puedan encontrar una ayuda a sus necesidades, teniendo en cuenta que en esta profesión no es en la única donde muchas mujeres se ven violentadas desde su actividad por una remuneración económica.

Dentro de los motivos que tuvieron cada una de las mujeres que participaron en este proceso de investigación, estuvo generar espacios de cambio. Espacios que, no precisamente, se han logrado desde los medios masivos de información; pero sí, desde la creación de nuevos espacios que permitan comunicar libremente las problemáticas que sufren las mujeres en el ejercicio de su actividad periodística.

Aunque, evidentemente, aún no se han logrado avances significativos que permitan un reconocimiento social de gran impacto de la situación presente, sí se han dejado precedentes desde los movimientos de acción, a través de redes de trabajo que buscan el empoderamiento de la mujer comunicadora social-periodista, donde se siguen abriendo

espacios masivos de comunicación, sin que se permita visibilizar la violencia que sufren muchas mujeres en el ejercicio de su profesión y que, con el paso del tiempo, no se sienten aún seguras de dar a conocer, por temor a cualquiera de los factores que pueden afectar de manera directa su integridad o su trabajo.

La población femenina ha buscado, desde el periodismo, ese espacio que permita reconocer la desigualdad y las injusticias en las que se vive como sociedad. Sacando a la luz estas falencias, se da un paso importante con la población afectada sobre una necesidad inminente de aislar la cosificación de la mujer de los espacios mediáticos. Las mujeres merecen un trato igual y un acceso equitativo a los medios, sin importar su apariencia física. Las oportunidades deben estar en respuesta de un perfil profesional, por encima de la perpetuación de medidas perfectas y rostros bonitos como es el caso de la mayor parte de los medios audiovisuales.

Como conclusión preponderante, queda una propuesta abierta que busca que el Gobierno nacional, departamental y local, vele por el cumplimiento de cada uno de los compromisos que se pactaron en los *Acuerdos de las Políticas Públicas a favor de la Mujer*, porque sí se ha reglamentado, pero no existe un control que permita demostrar que la generación de estas políticas públicas, por parte de entidades gubernamentales, ha mitigado la violencia contra la mujer; porque no existe un seguimiento constante que evidencie los cambios, teniendo en cuenta que, las mujeres ocupan un número importante en nuestra sociedad, son una población significativa con una necesidad de atención en la resolución de las problemáticas que las afectan directamente, con el fin de generar espacios igualitarios a nivel laboral y social en la ciudad; y de manera alterna, generan cambios en la percepción de la información que se consumen, al menos desde los medios de comunicación locales.

Otro de los resultados destacados de esta investigación fue la creación del libro digital: “Entre voces”, un acercamiento al empoderamiento de la mujer comunicadora social en los informativos tunjanos. Este texto se concibe como un espacio significativo de reconocimiento de las mujeres comunicadoras sociales y periodistas, que han impactado de manera positiva la profesión desde cada uno de los espacios, a través del tiempo. En este relato periodístico, construido a partir de la vivencia de cada una

de estas diez mujeres en el ejercicio de su profesión, se puede mostrar cómo ha sido el proceso de adaptación que han tenido que atravesar con el fin de mantenerse en los diferentes medios de comunicación; pero también, se muestran de manera específica los comportamientos erróneos que tienen muchos medios de comunicación, que no permiten que el desempeño de la mujer en su profesión esté dispuesto con el fin de generar un crecimiento profesional, al menos no, bajo las condiciones laborales que tiene la mujer en la ciudad de Tunja.

Conclusiones

Con esta investigación se deja en evidencia el escaso empoderamiento que tiene la mujer comunicadora social-periodista en los medios de comunicación de Tunja, porque en el ejercicio de su profesión aún cuenta con una baja participación en los niveles directivos de los medios, esto de la mano con la devaluación social que tiene la profesión del periodismo, porque con los avances tecnológicos y el acceso a una cámara para registro de información, cualquiera puede ejercer el periodismo.

Adicionalmente, se pudo notar que el ejercicio de esta labor a nivel profesional cuenta con un bajo reconocimiento que no ha permitido que se dignifique el oficio de informar, con la trascendencia que debería hacerse, pues es uno de los que demanda una actividad permanente, pero que lamentablemente, cuenta con remuneraciones muy bajas que no permiten que los periodistas, en la mayoría de los casos, puedan suplir sus necesidades.

No siendo este el factor trascendental en la investigación, es fundamental resaltar que es uno de los resultados más destacados encontrados, porque esta es una valoración que no se puede desconocer, aun cuando, siempre que se encuentra una población en situación de vulneración, la mujer ocupa un lugar preocupante, porque su labor y reconocimiento se ha encontrado inferior al de la población masculina.

La sobreocupación de la mujer dentro del hogar, que en la mayoría de casos no se presenta de manera equitativa, como una labor compartida entre la pareja, ha afectado significativamente, en cuanto al tiempo y

espacio, a las mujeres porque también se deben ocupar de sus actividades laborales, sin mencionar, que muchas veces el hogar se convierte en el mayor obstáculo para acceder a mejores oportunidades, su futuro se ve truncado porque no puede desconocer sus actividades, situación que ocasiona, en la mayoría de los casos, no aceptar dichas ofertas; caso contrario con la población masculina, porque en la mayoría de los casos, ellos acceden a estos cargos dejando toda la carga del hogar como responsabilidad a la mujer.

En este orden de ideas, recalcar la permanencia del machismo en los entornos sociales de la comunidad tunjana, es otro de los factores que afecta directamente el empoderamiento de la mujer, específicamente en su contexto laboral. El no reconocimiento de sus capacidades como iguales, respecto a las de los hombres, la mayor parte del tiempo la deja relegada en el ejercicio profesional como periodista. No siendo esto suficiente, se suma la falta de espacios de dirección en los medios de comunicación, porque es primordial que estos estén ocupados por una persona con disposición, casi que, de jornada completa para la realización de esta actividad a nivel laboral; siendo así, una de las brechas más significativas, porque no se evalúa de manera equitativa las condiciones para escoger la persona que pueda ocupar este tipo de cargos.

Por consiguiente, para 2019 se pudo visualizar cómo por años han estado los mismos representantes en la dirección de medios y hay muy poca participación de la población femenina, en lo que respecta a los informativos tradicionales en Tunja como la radio, prensa escrita, televisión y nuevos medios; no porque las periodistas no estén capacitadas para el desarrollo de estas actividades, sino, precisamente, porque tras el paso de los años los mismos informativos locales no han hecho posible la generación de nuevos espacios de participación; que, con la llegada de más mujeres profesionales en el área, se debería reforzar para la eliminación de muchas de las violencias que se ejercen desde los medios masivos.

Se convierte todo este compilado de hechos, mencionados anteriormente, en una de las razones con mayor validez para incrementar los procesos de investigación desde la academia, que se enfoquen en la participación de la mujer en los medios de comunicación, no solo desde

los informativos locales, sino también desde un trabajo que se debe realizar a partir de la formación de las y los periodistas.

Como la primera gran proyección de este proyecto investigativo se hace un llamado de urgencia a la implementación de cátedras relacionadas con visión de género, porque son esenciales para que, con el paso del tiempo, sean uno de los factores trascendentales en el cambio; que permitan reconocer cada una de las falencias que representa replicar información, sin tener en cuenta la forma en que se da a conocer los contenidos, y cómo de manera errónea se masifica información, donde las mujeres siguen siendo blanco de insultos o minimizadas en cualquiera de los aspectos de su vida.

Referencias bibliográficas

Cano Isaza, T. A., & Arroyave Álvarez, O. (2014). *Procesos de empoderamiento de mujeres: subjetivación y transformaciones en las relaciones de poder* | Processes Empowerment of Women: Subjectivation and Transformations in Power Relationships| Processus d'empouvoirement des femmes: subjectivation et trans. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 2(42), 94-110.

Caracol Radio (2019, marzo). *Casi el 70% de las víctimas de violencia sexual en Boyacá son niñas*. Recuperado de: https://caracol.com.co/emisora/2019/03/08/tunja/1552048006_037692.html.

CIMAC Noticias. (2003, septiembre). *Pionera del periodismo mexicano, Elvira Vargas*. Recuperado de: <https://www.cimacnoticias.com.mx/node/37929>

Comunicación e Información de la Mujer A. C. (2018). *Herencia de un Sexenio: Simulación y Desplazamiento. Violencia contra las mujeres periodistas 2012- 2018*. (Trabajo de investigación, México, Comunicación e Información de la Mujer A.C)

Consejo de Redacción. Fabiola Calvo Ocampo y Victoria Alean. *Pistas para narrar historias con enfoque de género desde los derechos de las mujeres*. <https://consejoredaccion.org/cdrlab/documentos/>

item/707-conoce-la-guia-periodistica-pistas-para-narrar-historias-con-enfoque-de-genero.

Constitución Política de Colombia. (Sin fecha). *Artículo 20*. Recuperado de: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>.

De Beauvoir, S. (1981). *El segundo sexo* (1949). Buenos Aires: Siglo XX.

De Beijing, D., & para la Acción, P. (1995). IV Conferencia mundial sobre las mujeres. *Beijing, China*.

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (2019, junio). *Mercado laboral según el Sexo*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/segun-sexo>.

Fernández (2003). *La violencia sexual y su representación en la prensa*, Barcelona, España, Antrophos. (pág.12)

Gestor Normativo de Función Pública. (Sin fecha). *Ley 1542, del 05 de julio de 2012*. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48239>

Guidotti, M. L. (2011). Juana Manuela Gorriti, una periodista argentina del siglo XIX. *Caracol*, (2), 42-71.

Instituto Veracruzano de las Mujeres. (Sin fecha). *Esperanza Brito de Martí*. Recuperado de: <http://www.ivermujeres.gob.mx/2018/02/08/esperanza-brito-de-marti/>

Laverde, C. (1978). Imagen de la mujer en los medios de comunicación en Colombia. *Hojas universitarias*, (1 número 8), (pp. 11- 44).

Lizarazo Piraquive, N. A., Lozano Agudelo, L. A., Rueda León, L., Fonseca, V., & Andrea, Y. (2017). *Revisión documental acerca del concepto de empoderamiento de la mujer colombiana entre 2005-2015* (Bachelor's thesis, Universidad Piloto de Colombia).

- Malaver, C., María, Á., & Aristizábal, Á. M. G. (2008). *La periodista en Colombia. Radiografía de la mujer en las redacciones* (Doctoral disertación, tesis de licenciatura, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana).
- Misiones Online Beta. (2018, junio). *Petrona Rosende, recordada como la primera mujer periodista del país*. Recuperado de: <https://misionesonline.net/2018/06/07/petrona-rosende-recordada-la-primera-mujer-periodista-del-pais/>.
- Naciones Unidas de Derechos Humanos. (1993, diciembre). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la Mujer*. Recuperado de: <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/violenceagainstwomen.aspx>
- Naciones Unidas de Derechos Humanos. (1999, octubre). *Protocolo facultativo de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación de la mujer*. Recuperado de: <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/OPCEDAW.aspx>
- ONU mujeres. (s.f.). *Las mujeres en Colombia*. Recuperado de <https://colombia.unwomen.org/es/onu-mujeres-en-colombia/las-mujeres-en-colombia>
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. (Sin fecha). *Objetivos de Desarrollo Social Sostenible*. Recuperado de: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- RCN Radio (2018, septiembre). *Boyacá el departamento con más feminicidios en Colombia*. Recuperado de: <https://www.rcnradio.com/colombia/region-central/boyaca-el-departamento-con-mas-feminicidios-en-colombia>.
- Rojas, G. (2020, agosto). *En Boyacá solicitan declaración de crisis humanitaria de emergencia nacional por violencia contra las mujeres*. Recuperado de: <https://ultimahoraboy.com/boyaca/en-boyaca-solicitan-declaracion-de-crisis-humanitaria-de-emergencia-nacional-por-violencia-contra-las-mujeres/>

Ministerio del trabajo (s.f) Equidad laboral con enfoque de género. Recuperado de: <https://www.mintrabajo.gov.co/el-ministerio/grupo-interno-de-trabajo-para-las-victimas-y-la-equidad-laboral-con-enfoque-de-genero/equidad-laboral-con-enfoque-de-genero>

Secretaría Distrital de la Mujer (2018, febrero). *Mujeres Periodistas: la conquista de un espacio tradicionalmente masculino*. Recuperado de: <http://www.sdmujer.gov.co/inicio/1315-mujeres-periodistas-la-conquista-de-un-espacio-tradicionalmente-masculino>.

TEDx Talks. (17 de septiembre de 2018). *NO SE NACE FEMINISTA, Simone de Beauvoir (1908- 1986) TEDx Cuauhtémoc*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7g1qGVon49o>.



Capítulo 3. Caracterización del uso de la red social *Instagram* en estudiantes del Liceo Mixto San José (Soledad-Atlántico)

Chapter 3. Characterization of the use the *Instagram* in students from Liceo Mixto San José (Soledad-Atlántico)

Jorge Mario Caicedo-Lucas
Néstor Salón Blanco⁴

4 Capítulo resultado del proyecto de grado Caracterización del uso de la red social Instagram en estudiantes del Liceo Mixto San José (Soledad-Atlántico). Comunicadores sociales y Medios Digitales. Universidad de la Costa, CUC. Facultad de Humanidades. Programa de Comunicación Social y Medios Digitales.

Resumen

El presente estudio que se realizó en el Colegio Liceo Mixto San José de Soledad, Atlántico (Colombia), tuvo como propósito caracterizar el uso de la red social *Instagram* en sus estudiantes de grado Undécimo, a partir de la identificación de la manera como los jóvenes usan esta plataforma digital, además de conocer las competencias mediáticas que poseen y la percepción que tienen sobre *Instagram*. Desde el punto de vista teórico se sustentó en autores como Scolari (2008) con las hipermediaciones; Katz, Blumler y Gurevitch en torno a la Teoría de usos y gratificaciones; y Ferrés y Piscitelli (2012) para las Competencias mediáticas. Este estudio de carácter cualitativo (Martínez, 2006), permitió conocer el sentido y las significaciones sociales de los estudiantes en el contexto de uso de la red social *Instagram*. La unidad de análisis estuvo conformada por estudiantes de bachillerato y fueron seleccionados diez de grado Undécimo para aplicar la técnica del grupo focal (Escobar y Bonilla, 2011), a fin de conocer sus opiniones respecto a la percepción y el uso de esta red social; la técnica se aplicó mediante una videollamada grupal en *Google Meet* y como resultado se pudo evidenciar que existe un patrón de uso enfocado en consumir contenido de entretenimiento en esta plataforma; además, se destacaron las funcionalidades como las historias (*Stories*) y el buscador para la difusión y consumo de contenido.

Palabras clave: Redes sociales, *Instagram*, Jóvenes, Contenido en redes.

Abstract

The present study that was carried out at the Colegio Liceo Mixto San José de Soledad, Atlántico (Colombia), aimed to characterize the use of the social network *Instagram* in its Eleventh-grade students, from the identification in the way corhow young people use this digital platform, in addition, to know the media skills they have and the perception they have about *Instagram*. From the theoretical point of view, it was based on authors such as Scolari (2008) with hypermediations; Katz, Blumler and Gurevitch on the Theory of uses and rewards; and Ferrés and Piscitelli (2012) for media competitions. This qualitative study (Martínez, 2006), allowed to know the meaning and social meanings of the students in the context of use of the social network *Instagram*. The analysis unit was made up of high school students and ten Eleventh grade students were selected to apply the focus group technique (Escobar and Bonilla, 2011), in order to know their opinions regarding the perception and use of this social network; the technique was applied through a group video call in *Google Meet* and as a result it was evident that there is a pattern of use focused on consuming entertainment content on this platform; In addition, features such as stories and the search engine for the dissemination and consumption of content were highlighted.

Key words: Social networks, *Instagram*, Young people, Content in networks.

Introducción

La presente investigación surge con la necesidad de conocer el uso que los estudiantes de Undécimo grado del Liceo Mixto San José (Soledad, Atlántico), hacen de la red social *Instagram*; además, de poder identificar las competencias mediáticas que estos jóvenes poseen a la hora de discriminar el contenido que se comparte y consume en esta plataforma digital; de la misma manera, conocer cuál es la percepción que tienen sobre dicha red social.

Además, se pudieron identificar las diversas dinámicas presentes en esta aplicación de carácter social, enfocada a compartir y consumir

contenido audiovisual con personas o “seguidores” afines a cada usuario. El estudio realizado es de carácter cualitativo y la técnica usada fue la del grupo focal (Escobar y Bonilla, 2011), acompañada de un temario que fue el instrumento utilizado para llevar a cabo la recopilación de datos.

Para contextualizar el entorno digital y su impacto en la sociedad contemporánea, cada uno de los autores y trabajos citados aportarán sentido a la sustentación de este estudio, ya que se basa en autores como Katz, Blumler y Gurevitch (citados en Martínez, 2010) con la Teoría de usos y gratificaciones; Scolari (2008) con las Hipermediaciones; así como Ferrés y Piscitelli (2012) con la competencia mediática. Los cuales se agrupan en las categorías de análisis en las cuales se centró la investigación, que corresponden respectivamente al uso, percepción y las competencias mediáticas.

El propósito general de este estudio se refiere a la caracterización del uso de la red social *Instagram* en los estudiantes del Liceo Mixto San José, del cual se desglosan tres propósitos específicos, vinculados con la identificación de los tipos de contenido, funciones, frecuencia e intencionalidad con la que los estudiantes usan *Instagram*; su percepción respecto al uso y a las competencias mediáticas que estos poseen, para la producción y consumo de contenido en la red social *Instagram*.

Ahora bien, a continuación se hace necesario un barrido de estudios previos frente al tema abordado en este proceso investigativo. En el contexto nacional se encuentra el artículo de Marulanda, Giraldo y López, denominado “Acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el aprendizaje. El caso de los Jóvenes Preuniversitarios en Caldas, Colombia”, publicado en 2014, cuyo objetivo fue estudiar los usos y apropiaciones de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC, por parte de los Jóvenes de último año de Bachillerato (Preuniversitarios), en colegios públicos y privados de diversos municipios del Departamento de Caldas en Colombia.

Para la recolección de datos se utilizaron técnicas como la observación, análisis, síntesis y estudio descriptivo, exploratorio y correlacional. Este estudio aporta información a la comunidad académica para definir una línea base que permita potenciar la apropiación de las tecnologías

en procesos de aprendizaje. Los resultados arrojados por el trabajo investigativo muestran que el uso de las TIC, en el ámbito educativo y en los jóvenes de los colegios de Caldas, es muy bajo y que no se están aprovechando como se deben estas herramientas tecnológicas.

Gracias a este estudio, se pudo evidenciar cómo a los jóvenes no se les instruye de manera adecuada sobre el uso de las TIC por ese motivo, este estudio sirvió como base en esta investigación sobre la red social *Instagram* y el uso que los jóvenes le dan a esta plataforma digital.

Otro aporte, en el contexto internacional, lo entregaron Cabero y Marín (2014) “Posibilidades educativas de las redes sociales y el trabajo en grupo. Percepciones de los alumnos universitarios”, donde se dio a conocer las percepciones que los alumnos tienen sobre el software social y el trabajo en grupo y colaborativo, cuáles son las herramientas de software social que emplean y si hay diferencias en función de la universidad de procedencia.

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario conformado por cuatro dimensiones, que dieron como resultado que el alumnado está interesado en el empleo del trabajo en grupo como metodología de aula, así como su escaso conocimiento de las herramientas tecnológicas, salvo de las redes sociales. Los resultados ratificaron que los jóvenes no solo conocen sobre las redes sociales, sino que también pueden darles uso con fines de entretenimiento o en busca de relacionarse con sus semejantes, ignorando de esta manera otros usos que estas plataformas pueden tener.

Igualmente, en el contexto internacional, exactamente relacionado con la red social *Instagram*, se tomó en consideración el Trabajo de Grado de Olives Rosales, titulado “Análisis Comunicacional de la Red Social *Instagram* y su Influencia en la Construcción de Identidad Cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Ciudadela Abel Gilbert”, presentado en 2018 ante la Universidad de Guayaquil. El objetivo de este estudio fue determinar la influencia que establece la recepción de la red social *Instagram* en la construcción cultural de los jóvenes de 18 a 25 años de la Ciudadela Abel Gilbert; además, ver cómo influyen los contenidos de la red social *Instagram* en la construcción de los jóvenes; la pedagogía fue utilizada como herramienta para la recolección de datos en este estudio.

Los resultados muestran que, efectivamente, la red social *Instagram* influye en la construcción de identidad de los jóvenes, esto, debido a los contenidos que se comparten en la red social y a la dependencia que los usuarios generan de *Instagram*. De esta manera y para efectos del presente estudio, los resultados aportaron información relevante de acuerdo con la red social *Instagram* y cómo los jóvenes se desenvuelven en esta.

Otro artículo científico que aportó, exactamente en España, está el realizado por García, Del Hoyo y Fernández “Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa”, publicado en 2014. El propósito de este estudio fue analizar el papel que tienen las redes sociales en la movilización ciudadana, social y solidaria de los jóvenes españoles. El objetivo era observar si son responsables de que los jóvenes activos *online* demuestren, también, su compromiso en la vida fuera de la red, si su predisposición existe o no en la participación, se intensifica a través de estas redes sociales y en su respuesta *offline*.

En el proceso de recolección de datos se implementó una investigación *online* a través de un cuestionario con escala de Likert y de selección múltiple, en colaboración con la red social *Tuenti* en donde participaron más de 1.300 jóvenes.

Los resultados ponen de manifiesto porcentajes significativos de participación solidaria, exclusivamente *online*, si bien se observa que más del 80% de los jóvenes, de una u otra forma, participan en las acciones a las que se les convoca a través de redes sociales.

El trabajo permitió detectar cómo a través de las redes sociales, la comunicación es más activa entre los jóvenes y también se demuestra uno de los tantos usos que se le puede dar a estas plataformas digitales, esto quiere decir que, a través de una red social como *Instagram*, en el caso de nuestro estudio, se puede implementar para diversos usos más allá del ocio.

Otro aporte significativo es el Trabajo de Grado de Marcelino (2015) “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de *Tuenti* a *Facebook* y de *Facebook* a *Instagram*. La segunda migración”, cuyo objetivo principal fue reconocer que los nativos digitales conviven de

manera natural con las nuevas tecnologías y con los fenómenos sociales. Son una comunidad virtual flexible y a la vez exigente, que siempre está en busca de redes sociales y contenidos que se adapten a su personalidad e interés. La clave fue obtener información que ayudara a concretar si se está ante un segundo movimiento migratorio en el universo virtual de las redes sociales en España, que en esta ocasión parece partir desde *Facebook* hacia *Instagram*. En la recolección de datos se utilizaron tres indicadores relevantes para el análisis cualitativo, estos indicadores fueron los siguientes:

- Acceso desde dispositivos móviles y popularidad de la aplicación.
- Presencia de otros jóvenes y presencia de padres y familiares mayores.
- Presencia de ídolos juveniles y marcas afines.

Como resultado de esa investigación se pudo concluir que, a través de un análisis comparativo entre *Facebook* e *Instagram*, lo que estaba sucediendo actualmente con los jóvenes españoles en estas redes sociales, ocurre conforme al movimiento migratorio entre plataformas.

Es importante resaltar que los jóvenes están migrando cada vez más hacia *Instagram*, esto ratifica el porqué de la importancia de centrar el estudio en aquella red social, porque es la que más se está usando por los jóvenes en la actualidad y donde más se crea y se consume contenido constantemente.

También se consideraron los aportes Oropesa y Sánchez (2016) en su artículo “Motivaciones sociales y psicológicas para usar *Instagram*”, donde se propuso identificar las motivaciones que tienen los jóvenes y adolescentes, para utilizar la red social *Instagram*.

En el proceso de recolección de datos se utilizaron cuestionarios, en los cuales los usuarios respondieron de manera anónima para evaluar las motivaciones sociales y psicológicas para usar *Instagram*, las características de uso, la intención y actitud hacia la aplicación. En el cuestionario participaron 202 usuarios de *Instagram*, 106 estudiantes de Secundaria y Bachillerato y 96 universitarios.

Los resultados mostraron cinco tipos de motivaciones, por orden de prioridad, cotillear, almacenamiento, interacción social, expresión y evasión. En cambio, la actitud hacia la aplicación y la intención para usarla dependen del sexo y de la edad. Los resultados arrojados por este estudio son de gran importancia, porque se enfatiza el uso de la red social *Instagram*, por parte de jóvenes, la actitud que estos asumen al usar esta aplicación, las motivaciones sociales y la intencionalidad.

Por su parte Martín Rosell (2015) desarrolló el Trabajo de Grado “Jóvenes y Redes Sociales” para conocer las motivaciones que los jóvenes tienen para usar las redes sociales, de igual manera, también conocer cuáles son las plataformas preferidas y qué uso les dan a estas. Para la recolección de datos, la herramienta utilizada fue un cuestionario que se les hizo a treinta jóvenes, donde plasmaron sus gustos y preferencias sobre las redes sociales, todo esto para efectos del trabajo investigativo, ya mencionado anteriormente.

Los resultados del cuestionario mostraron que las redes sociales son el “pan de cada día” y que estar en ellas en la actualidad es tener una identidad; los usuarios por excelencia son los jóvenes, quienes se desarrollan de mejor manera en este ámbito digital, creando relaciones y usando las redes para el ocio. Este trabajo de investigación proporcionó información pertinente sobre las redes sociales y el uso que los jóvenes les dan a estas, por lo tanto, fue de suma importancia para este proyecto. Enfatizó también en la motivación que tienen los usuarios al momento de usar estas plataformas digitales.

Especial relevancia tuvo el artículo de López y Arcila (2016), denominado “Adopción y uso de medios sociales por jóvenes de la Costa Caribe de Colombia”, para conocer el grado de adopción de los medios sociales por parte de los jóvenes de la Costa Caribe colombiana. En la recolección de datos se implementó un cuestionario donde se encontraban distintas categorías sobre el uso de los medios sociales, el medio de preferencia, edad y sexo, entre otras, todo esto con el fin de llegar a una conclusión sobre la adopción de los medios sociales.

Los resultados del estudio dieron a conocer que la adopción por parte de los jóvenes varía de acuerdo con cada medio social, siendo

Facebook el líder -en el ranking de 13- de medios sociales más adoptados por los jóvenes, seguido por *Google +*, seguido por *Twitter*, *Instagram* y, en último lugar, *Snapchat*.

En este estudio es relevante la contextualización en territorio colombiano y con jóvenes de la Costa Caribe, además, destacando el uso que los jóvenes hacen de las redes sociales y las preferencias que tienen sobre estas plataformas digitales.

García Jiménez, López de Ayala y García (2013), con su investigación “Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles”, analizaron los cambios de hábitos que tienen los jóvenes españoles en las redes sociales y el uso en su vida cotidiana, también resaltar las implicaciones socioculturales que esto conlleva. Se usó un cuestionario autoadministrativo, a escala nacional, para la recolección de datos y saber sobre las prácticas que implementan los menores y jóvenes españoles en las redes sociales. Entre las principales conclusiones se destacó el uso más intensivo, en tiempo y en actividades, de los usuarios que utilizan muy frecuentemente las redes sociales, con especial incidencia en aquellas actividades que les permiten mantener el contacto y compartir contenidos con sus pares.

Para efectos de este trabajo de investigación, se destacó la importancia del análisis que se hizo sobre los jóvenes y los hábitos de estos en las redes sociales, lo cual ayudó para continuar con esta investigación y caracterizar el uso que los jóvenes le dan a la red social *Instagram* en el contexto colombiano.

Por otro lado, en el contexto internacional, exactamente en Argentina, se encuentra el estudio de Torres e Iglesias (2011) “Facebook: Interacción juvenil en el espacio virtual. Ser visible, estar en el muro”, que analiza los usos y apropiaciones que hacen los jóvenes de las Redes Sociales Virtuales, RSV, para indagar si configuran y/o construyen un espacio virtual con prácticas sociales, hasta ahora únicamente posibles en el espacio público.

En este estudio se aplicaron encuestas a jóvenes entre 12 y 19 años, esto con el fin de conocer el uso que estos le daban a *Facebook* y

cómo eran las dinámicas en esta red social. Como principal conclusión se obtuvo que los jóvenes interactúan y se relacionan en *Facebook*, dándose a conocer y divirtiéndose, usando esta red social con sus pares, de alguna manera, sin darse cuenta han trasladado las dinámicas sociales públicas hacia los espacios virtuales. Se considera importante el aporte desde la mirada de *Facebook*, porque de acuerdo con el enfoque de la presente investigación, se facilitó el planteamiento de ciertas dinámicas y usos que los jóvenes le dan a la red social *Instagram*.

Otro aporte importante en el contexto nacional, fue el estudio de Espinel, Hernández y Rojas (2020) “Usos, apropiaciones y prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de *Facebook*”, que lograron identificar los usos y apropiaciones que se dan en las rutinas cotidianas y sociales de los adolescentes de la red social y determinar las prácticas comunicativas que surgen de los usos y apropiaciones de esta.

Se realizaron encuestas y entrevistas semiestructuradas desde un enfoque mixto, se concluyó que los jóvenes establecen relaciones y de esa manera asimilan la apropiación del entorno digital a través del uso de las redes sociales. A medida que se usan, se apropian de diversas actividades de este entorno, además de generar ciertas prácticas comunicativas propias de estos espacios digitales entre ellos mismos. Ahora bien, aunque este trabajo investigativo se refiere a *Facebook*, fue relacionado con la red social *Instagram* y el uso que los jóvenes hacen de esta, debido al entorno digital en el que se presentan estas dinámicas de uso.

Por otro lado, en el contexto internacional, Pérez Sinusía y Cassany Comas (2018), con su investigación titulada “Escribir y compartir: prácticas escritas e identidad de los adolescentes en *Instagram*”, pudieron explorar cómo los adolescentes usan sus prácticas escritas en la red social *Instagram*, acompañado de recursos discursivos para forjar una identidad en esta plataforma digital.

En este estudio se utilizó la etnografía en línea, centrada en el discurso de los adolescentes y, de esta manera, se interpretó el uso que estos hacían de la red social *Instagram*, los discursos que expresaban a través de sus publicaciones y la identidad que crearon a partir de las dinámicas virtuales.

Se encontró que el discurso de los adolescentes en *Instagram*, de cierta manera, siempre está conectado o relacionado con otros aspectos semióticos, ya sea una imagen, sonido, tipografía y texto, entre otras; todo lo anterior, ayudó a la construcción de la identidad del joven en dicha red social. En efecto, es relevante porque los jóvenes expresan en *Instagram* y, de cierta manera, sobre los diversos usos que estos hacen de esta red social audiovisual por excelencia.

Del mismo modo, en el contexto internacional, específicamente en Argentina se revisó el artículo “Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires”, de Linne (2014), quien exploró y definió de una manera general, los usos comunes que hacen de *Facebook* los adolescentes de Buenos Aires. En la investigación referenciada se recolectó la información a través de una metodología mixta, que combinaba herramientas cualitativas y cuantitativas, entrevistas presenciales en profundidad, observaciones virtuales y análisis de contenido de los perfiles.

Se llegó a la conclusión de que los jóvenes dedican el tiempo a estar en *Facebook*, juegos y a la transmisión de contenidos audiovisuales. Además, que la necesidad de crear relaciones con sus pares es de las principales causas de uso y de generar una presencia en este mundo digital, con necesidad de ser popular. También se pudieron detectar dinámicas parecidas a *Instagram*, lo cual aportó una mirada en las relaciones, percepción y uso que hacen los adolescentes de las redes sociales.

Por otra parte, en Ecuador se consultó el Trabajo de Grado de Sabando Díaz (2017), “Análisis de los estereotipos comunicacionales del *selfie* en la red social *Instagram* en las jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil”, que se centró en estudiar los estereotipos comunicacionales *selfie* en la red social *Instagram* en las jóvenes de Primero y Segundo semestre de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. En cuanto a la recolección de datos se utilizaron ocho técnicas, el Test proyectivo, el cambio de rol, la situación ideal, escala de intensidad, encuesta, escala de Likert, escala de puntos e inserción de texto.

Las conclusiones arrojadas plantean que la hipótesis se confirmó, era que los jóvenes demostraron ser narcisistas y exhibicionistas a la hora de tomarse una *selfie* y subirla a sus perfiles de *Instagram*, además que en esta práctica del *selfie* se construye una identidad propia que diferencia a cada usuario en las redes sociales. Teniendo en cuenta la conclusión de este estudio, se puede destacar que el uso que cada uno le da a estas plataformas varía de acuerdo con cada usuario y lo que este quiera proyectar, y que estas dinámicas se vienen presentando mucho más en *Instagram*, por ser la red social más usada por los jóvenes actualmente.

En el contexto internacional, se tomó en consideración el Trabajo de Fin de Grado de Morocho Sarchi (2019) “*Instagram: Usos y Motivaciones de los jóvenes*”, que estuvo dirigido a investigar las principales motivaciones de los jóvenes para el uso de la red social *Instagram*. Además, se tuvieron en cuenta los contenidos que estos comparten en sus redes y la interacción que se genera a raíz de estos. Se llevó a cabo una encuesta para saber cuáles eran las motivaciones de los jóvenes a la hora de usar la red social *Instagram*, sin embargo, esta tuvo variaciones de acuerdo con las preferencias enfocadas al tipo de contenido que los usuarios comparten y publican en dicha plataforma.

Se concluyó que los jóvenes se sienten atraídos a usar *Instagram* por la simpleza de la aplicación y la libertad que tienen para crear su identidad en dicha plataforma, además, como principal motivación para usarla es el estar actualizados de lo que comparten sus amigos y familia, marcas que les interesan y personajes influyentes. Se tomará en cuenta este estudio en el proceso, porque visibilizó, desde una mirada internacional y con una población juvenil, los motivos que tienen para usar *Instagram* y cómo se desenvuelven en esta red social, lo cual aportó mucho a nuestro enfoque de estudio.

Aproximación teórica

Este trabajo investigativo se inclinó hacia la caracterización del uso de las redes sociales, específicamente *Instagram*, además de identificar qué tipos de contenidos producen y consumen los jóvenes en el ámbito digital. Cabe resaltar que las categorías que se desarrollaron en

el presente estudio son el uso de la red social *Instagram*, por parte de los jóvenes, su percepción y las competencias mediáticas que poseen para su aprovechamiento.

Desde el ámbito digital, Ross y Sigüenza (2010), mencionan que, las redes sociales se definen como una forma de interacción social, donde las personas pueden crear lazos de amistad con sus semejantes y comunicarse entre ellos. Además, los usuarios crean lazos personales y profesionales, en donde pueden compartir afinidades y temáticas en común.

Si bien las redes sociales conectan a cada usuario con otros semejantes y permiten que estos tengan interacción entre ellos, además de crear ciertos lazos de relacionamiento, el uso que se hace de estas es un poco más personalizado y depende de cada usuario, respectivamente. Las funciones que reposan en las diversas redes sociales pueden ser usadas de acuerdo el usuario lo amerite y necesite.

Ahora bien, en cuanto a la génesis de las redes sociales, Durand (2000) aclara que el sistema de redes sociales, que va mucho más allá de lo digital, se encuentra clasificado en cuatro niveles o vertientes, las cuales en el primer nivel se asocia a las relaciones sociales que se dan desde el núcleo familiar, creando dinámicas de sociabilidad más estrechas; posterior a esto, en un segundo nivel se encuentran las relaciones sociales de amistad, centradas en el compañerismo; en el tercer nivel yacen las relaciones sociales que se gestan por el hecho de compartir un mismo lugar de origen y; como cuarto nivel, las relaciones se pueden presentar desde un aspecto étnico. De acuerdo con lo planteado, se puede evidenciar que el primer grado de relación social se atribuye a la familia, en este caso, puede entenderse como el núcleo u origen de este fenómeno de las redes de relaciones sociales que establecen los seres humanos.

Ahora bien, habiendo conocido la génesis de las redes de relación social, se debe centrar la mirada en lo que concierne a este estudio investigativo: las redes sociales digitales. Ciertamente, el ser humano, como lo dicta la historia, ha estado en permanente relación con sus semejantes; sin embargo, esto no transcurría más allá de sus comunidades o territorios de origen. Así, se evidencia la importancia de las redes sociales en el

ámbito digital y las dinámicas que estas han traído consigo, para las relaciones sociales humanas.

Es necesario comprender cómo estas redes de relación social, donde existía intercambio de información y una comunicación más fluida con el paso de los años, fueron “evolucionando” hasta llegar al ámbito digital como se conoce hoy en día.

Del mismo modo, dicha transición de lo presencial o análogo a lo digital, se fue presentando debido a los avances tecnológicos que llegaban con los medios de comunicación masiva como la radio, la televisión y la prensa en el siglo XX; al respecto, Llano (2013) señala que el advenimiento de estos medios, aunque trajeron ciertas ventajas porque ayudaron a que la información llegara a todo el mundo, también dejaron de lado la retroalimentación, lo cual es clave en el proceso comunicativo, porque no era una comunicación de uno a otro, sino de uno a muchos.

Por otra parte, con la llegada de la Web 1.0 Latorre (2018) refiere que se siguió esta misma línea, donde los usuarios solo podían consumir un contenido específico, solo se podía acceder a una información sin la posibilidad de poder interactuar o hacer más con esta. Es con la llegada de la Web 2.0 que el panorama cambió, porque como lo expresa Latorre (2018) esta se basó en la generación de comunidades en la web, con interacciones entre los usuarios y las diferentes plataformas; es aquí donde surgieron los blogs, wikis, chats, foros y las redes sociales, como las conocemos actualmente.

Ciertamente, con el paso del tiempo, se volvió a recuperar esa interacción social que se había perdido a la hora de comunicar una información, porque gracias a la Web 2.0 y al surgimiento de las redes sociales y comunidades *online*, volvió esa retroalimentación que se había perdido años atrás; el mundo se conectó completamente con dichas redes de relación social, ya no enfocadas solamente a lo local, sino que también en lo global. Ejemplos de las redes sociales que hacen parte de la Web 2.0 existen varios, pero se pueden mencionar entre las más conocidas a *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* y para nuestro caso *Instagram*.

De esta manera, de acuerdo con lo planteado por Llano (2013) la Web 2.0 puede ser entendida como aquel lugar centrado en la interacción entre los usuarios, donde se comparte información y se trabaja de forma colaborativa con experiencias enriquecedoras. Definitivamente, se evidencia la importancia de las redes sociales a la hora de hablar de interacción y de comunicación entre los usuarios, pertenecientes a cada una de estas plataformas de relacionamiento social digital.

Frente al panorama antes descrito, existen varias teorías que intentan explicar el origen y evolución de las redes sociales y cómo estas han estado presentes en la vida del ser humano desde siempre, a continuación, se presentan algunas de estas.

Teoría de campo: de los más importantes referentes teóricos sobre las redes sociales, se encuentra Kurt Lewin (como se cita en Lozares, 1996) con su Teoría de campo, la cual sostiene que:

La percepción y el comportamiento de los individuos de un grupo, así como la misma estructura del grupo, se inscriben en un espacio social formado por dicho grupo y su entorno, configurando así un campo de relaciones. Estas relaciones pueden ser analizadas formalmente por procedimientos matemáticos (pág. 104).

Teoría de grafos: esta teoría se centra en estudiar la estructura por la que se encuentran conformados ciertos grupos y ver, de esta manera, cómo dicha estructura afecta el relacionamiento o comportamiento entre los individuos pertenecientes a un determinado grupo (Cartwright y Zander, 1953; Harary y Norman, 1953; Bavelas, 1948, 1950; Festinger, 1949, como se cita en Lozares, 1996, p. 104).

Dichas teorías sustentan este trabajo investigativo debido a que dan razón a lo que son las redes sociales, en un principio, desde el ámbito de relaciones sociales entre individuos y grupos. Lo anterior, también se evidencia en las dinámicas de relacionamiento y colaboración que se presentan en las redes sociales digitales contemporáneas, destacando el entramado de redes de conectividad presentes en las plataformas digitales de las cuales se hace uso en el día a día.

Además, un factor que puede tomarse en cuenta y que es mencionado en las teorías expuestas, es cómo la estructura o las dinámicas que se dan en dichas redes de relación social, pueden afectar el comportamiento de los individuos que pertenecen a determinada comunidad. Ciertamente, algunos de esos procesos son vistos en las redes sociales digitales, que en ciertas situaciones pueden influir en la forma de pensar o actuar de los usuarios, generando un uso que caracteriza a cada individuo.

Ahora bien, después de haber develado un poco de la historia y origen de las redes sociales, es importante destacar el uso que las personas hacen de estas, además, tener más claridad sobre las dinámicas que posibilitan a los usuarios elegir dichas redes sociales y, en este caso específico, la red social *Instagram*.

Teoría de usos y gratificaciones: esta teoría propuesta por Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (citados en López, 1993) caracteriza a la audiencia o público como un agente activo, dinámico y con la capacidad de elegir qué consumir, ya de acuerdo con las necesidades y preferencias de la audiencia, esta misma decide el uso que hará de los medios de comunicación masiva.

Ahora bien, esta teoría de la comunicación, también se puede entender desde el ámbito digital y ver cómo los usuarios utilizan las diferentes redes sociales para generar una satisfacción o gratificación, de acuerdo con los contenidos que comparten o consumen. De esta manera, la teoría es importante para este proyecto investigativo porque busca conocer el uso que un grupo de personas hacen de una determinada red social.

Si bien, la teoría de usos y gratificaciones surgió para el estudio de los medios de comunicación masiva análogos, también es pertinente adaptarla a los medios digitales contemporáneos.

La teoría de usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales: según plantea Martínez (2010), puede ser aplicada a las redes sociales digitales, porque estas satisfacen ciertas necesidades de los usuarios, por medio del uso que estos le dan a estas plataformas, siendo así destacable las necesidades de diversión (porque el contenido presente en las redes cumple con la necesidad de ocio), relaciones sociales (permiten

crear relaciones sociales con otros semejantes), identidad (permiten que te expreses a través de lo que compartes) y vigilancia (permiten estar actualizados y al tanto de lo que ocurre).

Lo anterior, evidencia cómo el uso que cada individuo hace de las redes sociales puede generar gratificación o cubrir una necesidad al estar presente en este entramado digital, consumiendo o compartiendo un contenido específico; en el caso de este estudio, más que todo centrado en la red social *Instagram*, donde se destaca un contenido audiovisual.

Hipermediaciones: el fenómeno estudiado en la presente investigación se mueve en el contexto virtual, por tanto, para su mejor comprensión es necesario abordarlo desde las hipermediaciones, definidas estas como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p. 113).

De esta manera, se entienden a las redes sociales digitales como escenarios donde se llevan a cabo dichas hipermediaciones, porque gracias a estas, los seres humanos se conectan globalmente y surgen una serie de convergencias de medios e intercambios culturales entre los usuarios de estas plataformas de relacionamiento social, esto debido a la constante interacción que se lleva a cabo en las redes sociales.

Ahora bien, tomando como red social principal de este estudio a *Instagram*, se puede evidenciar cómo dichas dinámicas planteadas por Scolari con las hipermediaciones, se presentan también en dicha plataforma, donde convergen una gran cantidad de usuarios quienes intercambian experiencias a través de una publicación, ya sea una foto, video, texto o a través del chat. Asimismo, según Scolari (2008) la reticularidad es entendida como una comunicación interactiva de muchos a muchos. En este orden de ideas, dicha reticularidad presente en *Instagram*, también permite que se destaque una mezcla de culturas y percepciones de todos los usuarios que se encuentran presentes en ese mundo digital, trayendo al escenario aquel intercambio simbólico, también mencionado por Scolari.

Competencia mediática: según Ferrés y Piscitelli (2012) es la capacidad que tienen los sujetos para la comprensión de las dinámicas que se dan en los distintos medios, aquel conocimiento y actitudes que se destacan en las personas a la hora de consumir los contenidos presentes en las diversas plataformas, los cuales se basan en seis dimensiones, lenguajes, tecnología, interacción, producción y difusión, ideología y valores, y estética.

De acuerdo con lo que plantean Ferrés y Piscitelli (2012), el lenguaje puede entenderse como la capacidad que tiene una persona para interpretar un mensaje y, del mismo modo, poder expresarse atendiendo las diferentes formas de significación o representación; asimismo, en el ámbito tecnológico, hace referencia a la forma como se puede desenvolver a través de las TIC, reconociendo la importancia de estas y haciendo parte de las dinámicas de un uso correcto o con sentido que envuelven a esta dimensión.

Del mismo modo, en la dimensión de la interacción, se destaca la importancia del intercambio simbólico con otras culturas y el contexto, además de generar una interacción activa con sus semejantes. Por otro lado, en la dimensión de producción, se resalta el conocimiento sobre los procesos de producción y difusión de contenidos.

Además, desde la dimensión de ideología y valores, se resalta la capacidad para identificar la calidad de información que se está consumiendo, la calidad de fuentes y dinámicas sociales; del mismo modo, se contribuye de manera significativa con mensajes o productos que aportan valor a la sociedad. En este orden de ideas, también se destaca la dimensión estética, en la cual se habla de la sensibilidad para reconocer la calidad artística y visual en un producto, además de reproducir o transformar producciones desde lo artístico, potenciando la innovación y la creatividad.

Para efectos de este estudio se seleccionaron tres de estas dimensiones: Tecnología, Interacción y Estética en sus ámbitos de análisis y expresión, los cuales van acordes con el enfoque establecido para este trabajo de investigación, porque se buscó identificar las competencias mediáticas de los estudiantes de Undécimo grado del Liceo Mixto San

José, desde el ámbito tecnológico; además, de las interacciones que estos tienen en la red social *Instagram*, en donde se enmarcan ciertas dinámicas que tienen presente la importancia de la estética, tanto para quienes crean contenido como para quienes lo consumen.

Abordaje metodológico

Según su finalidad, esta investigación es de tipo básica que, según Ander-Egg (2011) es aquella que se enmarca en la detección, descripción y explicación de las características y/o problemas de determinados hechos o fenómenos que se dan al interior de una sociedad. En este caso, se busca caracterizar el uso que hacen de la red social *Instagram*, los estudiantes de Undécimo grado del Colegio Liceo Mixto San José, además de la percepción que tienen estos jóvenes sobre esta red social para identificar cuáles competencias mediáticas poseen los estudiantes a la hora de compartir o consumir contenido en *Instagram*.

Tomando en cuenta su alcance temporal, es de carácter seccional (Sierra Bravo, 1992) porque el trabajo de campo se desarrolló en un solo momento específico, puntualmente, se realizó durante el segundo semestre de 2020, porque en este periodo los estudiantes estaban mejor adaptados en el entorno escolar, librándose de responsabilidades como el PreIcfes, Icfes y alfabetizaciones, entre otras; con la finalidad de generar un mejor clima comunicacional y no sentir el grupo focal como una obligación o una carga académica más.

Atendiendo al criterio de profundidad, este estudio es descriptivo-exploratorio, tomando en cuenta lo planteado por Hernández Sampieri (2014) porque, además de caracterizar o describir el uso que los estudiantes de Undécimo grado del Liceo Mixto San José hacen de *Instagram*, también se evidenció el poco desarrollo de estudios enfocados en esta red social en el territorio colombiano y, menos aún, con estudiantes de Soledad, Atlántico.

Por otro lado, según su carácter esta investigación se enmarca en el enfoque cualitativo, teniendo en cuenta los criterios de Martínez (2006) debido a que se busca conocer el sentido y las significaciones sociales

que los estudiantes le dan a *Instagram* y los contenidos que comparten en esta red social.

El paradigma en el que se orientó la investigación es el crítico, planteado por dos principales autores: Horkheimer y Habermas; partiendo de este, se propone hacer una caracterización del uso de las redes sociales (específicamente *Instagram*) por parte de los estudiantes de Undécimo grado del Liceo Mixto San José, pero desde la propia percepción de los sujetos.

Para Habermas (1986), el conocimiento nunca es producto de individuos o de grupos humanos con preocupaciones alejadas de la cotidianidad; por el contrario, se constituye siempre con un interés que se ha ido desarrollando a partir de las necesidades naturales de la especie humana y que ha sido configurado por las condiciones históricas y sociales.

En este caso, se pretende evidenciar las principales características que las nuevas tecnologías han dejado en la sociedad, transformando socialmente la manera de vivir de las personas, y cómo estos sujetos perciben la realidad de esta; para así conocer e intentar comprender, de una mejor manera, los cambios ocurridos en los últimos años y cómo estos han impactado en la sociedad contemporánea.

Para finalizar, según su naturaleza, esta investigación es de carácter empírico teniendo en cuenta los criterios de Sierra Bravo (1992), porque se trabajó en el campo, con hechos reales sin manipular la experiencia, con los jóvenes y las prácticas que estos tienen con el uso de los medios digitales, en este caso, *Instagram*.

Resultados

A continuación se exponen los resultados recolectados a través del grupo focal que se llevó a cabo con los estudiantes de Undécimo grado del Liceo Mixto San José, donde se evidencia el uso que estos hacen de la red social *Instagram* y las diferentes funcionalidades y conocimientos que tienen sobre dicha plataforma digital.

Como punto de partida, se inició el grupo focal con preguntas de carácter general enfocado en el uso de las TIC, esto con el objetivo de

generar conversación y conocer más sobre el uso que los estudiantes hacen de estas. Posteriormente, se fue avanzando hasta llegar a nuestro tema de interés, que es el uso de la red social *Instagram*.

Respecto a la frecuencia de acceso a las plataformas digitales o a las redes sociales, los estudiantes manifestaban que, en algunos casos, el acceso era muy constante, mientras que, para otros, ya casi no ingresaban tanto a dichas plataformas, o el acceso ya no era tan seguido como antes de la pandemia causada por el Covid-19; mientras que otros manifestaron que las usaban más con fines de ocio, al jugar videojuegos.

Estudiante 1: “Cuando tenía el celular disponible duraba entre una a cuatro horas en estas plataformas digitales”.

Estudiante 2: “Últimamente he estado muy apegada a las plataformas digitales debido a la contingencia de la pandemia, ya que todas las actividades y clases se están llevando a cabo a través de la virtualidad”.

Estudiante 3: “Últimamente no estoy accediendo mucho a las redes sociales, antes quizá como dos o tres horas, pero ya casi no ingreso mucho”.

Teniendo en cuenta lo dicho por los estudiantes sobre el acceso y el tiempo en pantalla en dichas plataformas digitales o redes sociales, se puede inferir que la pandemia y la cuarentena han influido en el tiempo y las veces que los estudiantes ingresaban a las plataformas digitales o a las redes sociales, porque en algunos casos, todos los días debían estar atentos a sus dispositivos tecnológicos por las clases virtuales y, quizá, esto con el tiempo ha venido saturando a los jóvenes, generando que algunos ya no quieran ingresar tanto a los medios digitales.

Por otro lado, respecto a la preferencia de una red social, la mayoría de los estudiantes manifestaron que *Facebook* era más de su agrado, debido al contenido de entretenimiento que allí pueden encontrar, el cual es muy abundante. Sin embargo, no descartaron el uso de la red social *Instagram*, como una de las principales de su preferencia.

Además, en cuanto al contenido que consumen, generalmente, los estudiantes manifestaron que principalmente era de entretenimiento, específicamente, memes y series, en las diversas plataformas.

Uso de la red social *Instagram*

Luego de indagar sobre estas generalidades y hacer la conversación más fluida, se dio paso al tema de interés, que es el uso de *Instagram*. De esta manera, el primer punto de conversación fue la frecuencia de uso que los jóvenes hacen de esta red social. Al respecto, los estudiantes expresaron lo siguiente:

Estudiante 2: “Todos los días, cada vez que puedo entro a *Instagram*”.

Estudiante 4: “Más que todo en las noches”.

Estudiante 5: “Todos los días”

Estudiante 1: “Cada tres días”.

Se evidencia, que, aunque hay algunos que usan muy a menudo la red social *Instagram*, también hay otra parte de los estudiantes que no tienen esa constancia al usarla, esto asociado a problemas de conexión o falta de dispositivos para hacerlo o, en otros casos, no son muy apegados.

El siguiente punto que se abordó en nuestra conversación fue descubrir ¿cada cuánto publican contenido en esta red social? Teniendo en cuenta que es un punto relevante para saber cómo es su posición participativa en esta plataforma. Sobre este cuestionamiento se encontró lo siguiente:

Estudiante 6: “Cada vez que haya algo interesante”.

Estudiante 7: “Yo como cada seis días, a veces”.

En este punto se evidenció un contraste de opiniones y de uso, donde el estudiante 6 publica contenido cada vez que hay algo relevante que subir, este se toma su tiempo, y el estudiante 7, aproximadamente, una

vez a la semana se preocupa por subir algo en esta red social, resaltando las distintas formas de uso que los estudiantes le dan a *Instagram*.

Otro aspecto que estuvo presente en el grupo focal fue el tipo de contenido que los estudiantes compartían en esta red social, donde el principal protagonista fue el selfi o fotos en las historias de *Instagram*, resaltando que esta funcionalidad les permite compartir fotos instantáneamente.

Estudiante 8: “Principalmente fotos y selfis en las historias”.

Estudiante 7: “Por mi parte no publico cosas, a veces en las historias lo hago”.

De esta manera, se resalta el hecho de que los estudiantes no son muy activos en cuanto a publicaciones en el “*feed*” de *Instagram*, llegando a no publicar casi nada, sin embargo, el protagonista principal en cuanto al contenido que comparten son las fotos y selfis en las historias de *Instagram*, donde se destacó que en dicha foto o selfi deben “verse bien” para subirlas, por el contrario, no lo hacen. Esto reafirma el cómo quieren ser vistos por los demás usuarios de esta red social.

Del mismo modo, un tema importante fue el de las funciones que contiene *Instagram* y las más usadas por los estudiantes, entre las cuales, se resaltó la de las historias, destacando la facilidad de compartir contenido con esta función y, por otro lado, también se mencionó el Buscador o sección Explorar, el cual ayuda a los estudiantes a encontrar información o personas de su interés para seguirlos.

Estudiante 1: “Principalmente busco información sobre el mundo deportivo, además, yo uso los filtros que ofrece *Instagram*”.

Asimismo, respecto a la intencionalidad a la hora de usar dichas funciones de la red social *Instagram*, los estudiantes manifestaron lo siguiente:

Estudiante 4: “Depende de las personas que siga y que me sigan, en ocasiones mi intención es divertirme o distraerme”.

Estudiante 6: “Lo hago para tener recuerdos”.

Estudiante 2: “Si se ve bonito, lo público”.

Estudiante 5: “Lo hago por subir una foto, que se vea bien y mantener activa mi red social, ya que en mi caso la uso más para ver el contenido que hay”.

De lo anterior se pudo evidenciar que, las motivaciones o intención que tienen los estudiantes para usar las funciones de las historias, además de compartir cierto contenido por ese medio, va relacionado en la manera como quieren ser vistos y también, el querer estar en la “conversación de las redes sociales”, destacando la importancia que tiene estar presente en dichas plataformas, así sea publicando un contenido de alguna actividad cotidiana o una simple selfi.

Ciertamente, un aspecto importante del cual se conversó fue el *contenido que los estudiantes consumen o buscan en Instagram*, el cual destacaba como punto central, los contenidos de entretenimiento, de ocio e informativo. Estos manifestaron que el tipo de contenido que consumen va enfocado a los gustos de cada uno de ellos. En este caso, hay una parte que le gusta consumir el contenido de índole deportivo con el fin de aprender y estar informado. Mientras otros, consumen contenido de entretenimiento, para distraerse y reír un rato. Por otro lado, hay algunos que consumen un contenido enfocado en el área comercial, para ver ropa o accesorios de su preferencia.

Estudiante 7: “Principalmente deporte”.

Estudiante 9: “Contenido que me dé risa, que me divierta”.

Estudiante 1: “Contenido de figuras públicas, artistas, etc.”.

Estudiante 10: “También uso *Instagram* para ver páginas de ventas”.

De lo expresado por los estudiantes respecto a esta temática, se puede ratificar el *supuesto de investigación* del presente estudio, el cual señala que los jóvenes utilizan la red social *Instagram*, principalmente, para consumir contenido de entretenimiento. Es cierto que algunos de los estudiantes dan otros usos adicionales, pero el contenido estrella que consumen es de entretenimiento.

En cuanto al punto final sobre el uso de *Instagram*, con los estudiantes se abordó el tema de los *beneficios que les ha dejado usar esta red social*, a lo cual manifestaron que los mantenía más informado de la vida de las personas que siguen, además de estar informados de cualquier acontecimiento.

Estudiante 2: “Me ha servido mucho para estar informada”.

Percepción sobre *Instagram*

Pasando a la temática sobre la percepción que los estudiantes tienen de *Instagram*, varios mencionaron que la red social es muy buena, “chévere”, entretenida, mientras que otros mencionaron que les encanta esta red social, además de pasar el tiempo allí y consumir contenido.

Sin embargo, uno de los estudiantes señaló que, aunque le parece muy buena la red social, prefiere entrar más a *Facebook* por el contenido de entretenimiento que allá abunda (memes, videos de risa, etc.).

Estudiante 5: “Me parece una red social muy buena, además es informativa y, en ocasiones, una imagen transmite más que algunas palabras o algún texto”.

Estudiante 6: “Me parece muy buena, ya depende el uso que le demos”.

De esta manera, se resaltó lo importante que puede resultar *Instagram* al buscar contenido informativo, porque esta red social se centra en la imagen y video, por lo tanto, es más fácil poder entender lo que se está comunicando a través de un contenido audiovisual, por eso, para esta participante, *Instagram* es una muy buena red social.

Finalmente, otro estudiante compartió su apreciación sobre *Instagram*, mencionando que le parece muy buena y que puede servir como ventana, para emprendimientos de las personas que apenas inician en el mundo comercial.

Ahora bien, en la dinámica de la conversación se abordó el tema sobre si *Instagram* es una red social buena o mala, por lo que los estu-

diantes manifestaron que, aunque parece una red social inofensiva, puede resultar peligrosa en el momento en que se hacen pasar por nosotros o intentan suplantarnos. Por otro lado, también se mencionó que es una red social positiva y enfatizaron que todo depende del uso que se le dé a esta misma.

Estudiante 4: “Aunque parece una red social inofensiva, puede traer muchos riesgos, porque puede haber problemas como, que se hacen pasar por ti”

Estudiante 5: “Pues yo creo que es positiva, ya depende del uso que le des y las personas que sigas y te sigan”.

Ciertamente, el uso que los jóvenes hacen de la red social *Instagram* está directamente relacionado con la percepción que estos tengan de ella, enfocados en un uso relativamente bueno o positivo. Sin embargo, no descartan que en esta red social y en el mundo digital siempre está la existencia latente de ciertos peligros que pueden convertir a estos medios digitales en antagonistas.

Del mismo modo, se conversó sobre por qué esta red social es de las más usadas por los jóvenes y tratar de comprender, cuáles eran esas dinámicas que les atrae tanto, a lo cual, los estudiantes comentaron lo siguiente:

Estudiante 7: “Puede ser porque las personas mayores están más familiarizadas con *Facebook* o *Twitter*, además, es más fácil encontrar a las personas que buscamos, como famosos o artistas”.

Estudiante 1: “*Instagram* está mejor presentado que *Facebook*”.

Estudiante 2: “La interfaz es muy bonita, es diferente a la de otras aplicaciones”.

Se evidenció, por qué estos estudiantes prefieren usar la red social *Instagram* o cuáles son esas motivaciones que los atrae de dicha aplicación, enfatizando más que todo hacia lo estético y lo fácil de encontrar la información que se quiere.

Competencias mediáticas

Por otro lado, también se dialogó sobre temas específicos para identificar las competencias mediáticas que poseen los estudiantes, para lo cual se mencionó como tema principal el contexto de las publicaciones y, se buscaba saber, si los jóvenes tienen en cuenta este aspecto a la hora de consumir información en esta red social.

Estudiante 7: “Investigo más si es interesante la noticia o la información que estoy viendo”.

De acuerdo con este aspecto, todos los estudiantes manifestaron que, investigan y tienen en cuenta el contexto del contenido siempre y cuando sea de su interés o les llame la atención, porque si esto no sucede, rara vez deciden indagar un poco más sobre dicho contenido e investigar a profundidad.

Además, otro punto clave que se mencionó, estuvo enfocado en la motivación al seguir a una persona en *Instagram*, el porqué seguir a alguien; los estudiantes expresaron que esto se basa en admiración, en amistad o en cercanía. Asimismo, el tipo de contenido que se consume de estas personas, destaca esa cercanía o constancia que brinda *Instagram* a la hora de crear conexiones entre semejantes y que los contenidos se compartan entre sí.

Estudiante 2: “*Instagram* es más constante con el contenido de las personas que seguimos, podemos estar actualizados de lo que hacen”.

Siendo así, se destaca lo importante que resulta *Instagram* a la hora de estar informado sobre lo que publican las personas que se siguen, esto permite tener contenidos actualizados y de primera mano.

Teniendo en cuenta las normas, en cuanto a la difusión de contenido y a la forma de expresarse, los estudiantes manifestaron que al parecer *Instagram* tiene menos restricciones, en comparación a otras redes sociales a la hora de compartir contenido; sin embargo, son conscientes que existe cierto contenido que no debería publicarse. Aun así, había varios

jóvenes que no conocían sobre la existencia de políticas de contenido, que maneja *Instagram*.

Estudiante 6: “Normalmente en *Instagram* yo publico lo que quiero”.

Estudiante 5: “O sea, si, que no sea contenido obsceno o algo por el estilo, eso hay que tenerlo en cuenta”.

Estudiante 4: “En lo personal, no sé cuáles son esas reglas”.

Aquí se evidencia que los estudiantes carecen un poco de conocimiento en cuanto a las normas comunitarias y políticas de contenido, que maneja *Instagram*, no tienen del todo claro cómo es el funcionamiento de las políticas de contenido.

Otro aspecto importante para destacar, en el grupo focal, es la calidad del contenido que comparten o consumen los jóvenes; estos llegaron a la conclusión de que, más que todo, el contenido que consumen es de calidad y puede resultar creativo, en algunos casos hasta pueden llegar a inspirarlos.

Estudiante 9: “Principalmente el contenido que consumo es creativo. Son *fan art*, ediciones o diseños”.

Estudiante 7: “Yo sigo a deportistas, me aportan para aprender más sobre las jugadas y demás”.

Estudiante 8: “Sigo cuentas de artistas y de fotógrafos, su contenido es muy bueno y creativo”.

Los estudiantes enfatizaron que el contenido que consumen en su mayoría es de calidad o creativo, dejándoles inspiración o ganas de querer aprender a hacer lo que ven en esas publicaciones.

Otro tema que fue debatido con los estudiantes en el grupo focal y que se consideró relevante para destacar fue conocer si en la red social se había establecido, inconscientemente, en las personas un estándar de belleza, donde esta deba ser resaltada lo más posible en las personas.

Estudiante 2: “Para mí sí, porque con la implementación de los filtros de *Instagram* todas las personas se toman fotos y se ven bien”.

Estudiante 4: “Los filtros te hacen ver más guapo”.

Estudiante 1: “El que es bonito no come de eso”.

Se retomó nuevamente la pregunta con un distinto enfoque, recalando si los denominados “*Influencers* de belleza” en donde la mayoría son hombres y mujeres modelos, teniendo en cuenta esto ¿creen ustedes que este es el modelo de belleza perfecto o lo que *Instagram* quiere vender?

Estudiante 4: “Lo que vende”.

Estudiante 8: “*Instagram* ha creado estereotipos de belleza”.

Los estudiantes, en su gran mayoría, pudieron identificar los distintos estereotipos de belleza que esta red social ha creado y, de alguna manera, se han sentido afectados en estos, porque de cierto modo, tienen miedo a mostrarse si no es con un filtro, que te haga ver estéticamente más atractivo y que son capaces de hacer cualquier cosa, para verse mejor y similares a los distintos tipos de influenciadores *top* en belleza.

Entrando en la fase final de la conversación, se dio paso a las últimas preguntas, con énfasis a las redes sociales y las TIC. Queriendo conocer si, desde la perspectiva de los estudiantes, estas tecnologías han cambiado el mundo, para bien o para mal.

Estudiante 2: “Para bien, obviamente, pero también todas tienen sus cosas negativas. Porque las personas están todo el tiempo en las redes sociales y pueden hacer muchas cosas más como, por ejemplo, practicar algún deporte, todo ese tipo de cosas”.

Estudiante 4: “La gente está informada de lo que quiere y, constantemente, hay muchos más descubrimientos”.

Se planteó la misma pregunta, pero con un enfoque un poco distinto, lo cual el tema para debatir fue si ¿las redes sociales han cambiado la forma en que las personas ven el mundo hoy en día?”

Estudiante 4: “Sí ha cambiado porque las personas ahora ven más la realidad”.

Estudiante 2: “La gente ya no se deja meter los dedos en la boca, ya que tienen más información de las noticias”.

Estudiante 4: “Los medios de este país y sus noticias son muy amarillistas y parcializadas, y ahora con las redes sociales nosotros podemos estar informados desde la realidad del acontecimiento”.

Estudiante 7: “Las redes sociales han evidenciado a esas personas que están haciendo distintas cosas positivas en el mundo y, gracias a ellos, han cambiado la forma de ver de las personas”.

Estudiante 5: “Yo creo que sí, porque estamos informados en todo momento, estamos viendo las noticias y, de alguna manera, nos sensibiliza, eso nos cambia la manera de pensar”.

Estudiante 8: “Yo pienso que las redes sociales han cambiado el mundo para mal, pues han creado muchos estereotipos y, de alguna manera, maquillan mucho las cosas de la realidad, porque las personas creen que lo que están viendo en realidad es así”.

La mayoría de los estudiantes pudieron estar de acuerdo con la llegada de las redes sociales y las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC, han cambiado el mundo para bien e incluso, han llegado a resaltar ciertas problemáticas que existen con el tema del manejo de la información de las grandes industrias de medios, como los canales de televisión, entre otros. Y las redes sociales, al ser plataformas “libres” en información, esto los ha ayudado a ver las realidades de las situaciones que ocurren en el mundo, logrando así que logren interpretar la información desde una mirada objetiva.

Para finalizar, se presentó la última pregunta a los estudiantes, la cual se dividió en dos subpreguntas, por dos enfoques, las personas que consumen contenido en la red social y las personas que crean contenido.

La primera pregunta fue para las personas que consumen contenido en la red social, y fue la siguiente: ¿a la hora de consumir contenido en *Instagram*, tienen en cuenta la parte estética de dicha publicación, ya sea foto o vídeo?

Estudiante 4: “Más que todo lo que hago es que las detallo”.

Estudiante 7: “También depende del tipo de contenido de la persona, si la hace real o quiere hacer algo bien producido”.

Luego de estas respuestas, la conversación partió con base a la otra pregunta, que fue

¿las personas que crean contenido en esta red social, tienen en cuenta la parte estética?

Estudiante 2: “Uno quiere que eso que crea en la red social se vea más profesional, porque ahí está tu imagen, y eso habla mucho de ti”.

Estudiante 8: “Sí, uno tiene en cuenta varios aspectos como el enfoque, la calidad, los colores a la hora de hacer algo en la red social”.

Estudiante 1: “Yo igual tengo esos aspectos en cuenta, pienso que la presentación es importante a la hora de llegarle a las personas con el contenido”.

Estudiante 5: “Sí lo tengo en cuenta, ya que es importante a la hora de llamar público”.

La gran mayoría de estudiantes que participaron en el grupo focal, sí tienen conocimientos básicos y son conscientes de la importancia de tener aspectos técnicos y estéticos en el contenido que crean en la red

social, por la importancia que puede tener este a la hora de que lo vean sus seguidores.

Ahora bien, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en torno al uso de *Instagram*, por parte de los estudiantes de Undécimo grado del Liceo Mixto San José, su percepción y competencias que poseen a la hora de navegar en redes sociales, es importante destacar las siguientes reflexiones que surgieron a partir del análisis de los resultados, desarrollado a partir de la contrastación entre los hallazgos principales del grupo focal y lo expuesto por los autores consultados para sustentar este estudio.

Conclusiones

Ciertamente el uso que los jóvenes hacen de la red social *Instagram* va enfocado a los gustos y preferencias de cada uno, esto se pudo evidenciar en lo que manifestaron mientras se llevó a cabo el grupo focal. Asimismo, es importante resaltar que de acuerdo con lo que profesa la teoría de usos y gratificaciones, estos, con el uso que hacen de esta red social, ciertamente pueden satisfacer necesidades de ocio, entretenimiento, información, relacionamiento social y reconocimiento, entre otros.

De esta manera, se evidenció lo manifestado por Katz, Blumler y Gurevitch (citados en Martínez, 2010), con la teoría de usos y gratificaciones desarrollada durante la década de los sesenta, que aún puede aplicarse en las dinámicas de un mundo digital e interconectado, donde los usuarios buscan que el uso de alguna de estas plataformas les sirva para generar alguna satisfacción en Particular.

Respecto a la percepción que los estudiantes tienen sobre las redes sociales e *Instagram*, específicamente es necesario mencionar que se corrobora lo relativo a las hipermediaciones que “se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p. 113); lo cual lleva a que varios usuarios intercambien ideas, culturas y percepciones del mundo en las plataformas digitales, en este caso, la red social *Instagram*. Sin embargo, hay que mencionar que el uso de dicha plataforma varía de acuerdo con la manera como los usuarios o,

en este caso, los estudiantes ven a la red social, porque son conscientes que puede ser usada tanto para el bien, como para el mal.

Si bien es cierto, que dentro de *Instagram* o las redes sociales se da ese intercambio simbólico, según los resultados del presente estudio se debe dejar claro que, el uso que se haga de esta red va a depender de cómo los usuarios perciban dicha plataforma y eso determinará las dinámicas sociales, que ellos gestan dentro de la misma plataforma digital.

En cuanto a la competencia mediática, planteada por Ferrés y Piscitelli (2012), se detectó que se deben tomar en cuenta sus distintas dimensiones y la capacidad que adquieren los sujetos para la comprensión de las diferentes dinámicas que se dan en los distintos medios, en este caso, la plataforma de *Instagram*.

Los autores antes mencionados, agrupan esta competencia en seis dimensiones: Lenguajes, Tecnología, Interacción, Producción y difusión, Ideología y valores, y Estética. Para efectos de este estudio se seleccionaron tres de estas dimensiones, la Tecnología, Interacción y Estética, en sus ámbitos de análisis y expresión.

Los resultados del grupo focal permitieron determinar que los estudiantes tienen ciertas competencias en el ámbito estético, a la hora de consumir contenido digital en *Instagram*, es decir, que tienen en cuenta características como calidad de información, imagen y edición de contenidos; además, reconocen cuando un contenido tiene carencia de estética y cuando tiene calidad.

En el ámbito de la Interacción, se resaltó la facilidad que esta red social tiene para conectar a muchas personas y así saber de su vida y demás información relevante; en este caso, se evidencia ese conocimiento por parte de los estudiantes de las dinámicas de interacción que esta red social permite, ya sea con las personas que admiran, con sus familiares o amigos presentes en *Instagram*. Además, se destaca también su participación activa en *Instagram* a través de dispositivos móviles.

Desde el ámbito tecnológico se evidencia un bajo desarrollo respecto a lo planteado por Ferrés & Piscitelli (2012), debido a que los jóvenes estudiantes, aunque tienen cierto conocimiento de para qué sirve

la red social *Instagram* y las dinámicas que allí se desglosan, manifestaron que no tienen conocimiento sobre las reglas de comportamiento en dicha plataforma para los usuarios, llegando hasta afirmar que no tenían ni idea de la existencia de estas.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede concluir que el uso que los estudiantes del Liceo Mixto San José hacen de *Instagram* está caracterizado por el consumo de contenido de entretenimiento, la creación de relaciones sociales con sus semejantes, búsqueda de un reconocimiento digital y con la finalidad de estar informados.

Asimismo, se identificaron los diferentes tipos de contenido, funciones, frecuencia e intencionalidad, con que los jóvenes utilizan la mencionada red social, destacando que el contenido “estrella”, es decir, que más consumen, va enfocado hacia el ocio o entretenimiento, entre estos se destacan los memes, videos de humor y artistas musicales, entre otros. Además, se evidenció que el contenido por excelencia que comparten son selfis o fotografías; si bien, se mencionó que en ciertas ocasiones se consume un contenido informativo, aunque el de mayor relevancia fue el de entretenimiento.

En cuanto a las funciones de *Instagram* que más utilizan los estudiantes, destacaron las Historias (*Stories*) y el Explorador; sin embargo, la más usada es la de *Stories*, porque se mencionó la facilidad para compartir cualquier tipo de contenido, gracias a esta función. Otro aspecto importante, fue la frecuencia en que los jóvenes compartían contenido e ingresaban a la plataforma; se observó que comparten contenido, de acuerdo con los intereses de cada uno; y la frecuencia varía desde una vez por semana o en ocasiones adicionales, si ocurría algo interesante. En cuanto al ingreso o uso de la red social, se logró identificar que es muy constante, llegando a ingresar prácticamente todos los días.

Respecto a la percepción que tiene los estudiantes de Undécimo grado del colegio Liceo Mixto San José en Soledad, Atlántico, se pudo conocer que, para ellos, *Instagram* es una red social buena y tiene diversos usos; sin embargo, no desconocen que de acuerdo con los usos que se le atribuyen a esta, puede variar la percepción que se tenga, porque todo

depende de quiénes se encuentren en esta plataforma digital y de lo que allí compartan.

Por otro lado, también se identificaron las diferentes dimensiones de la competencia mediática que poseen estos jóvenes para la producción y consumo de contenido en la red social *Instagram*, al respecto, las opiniones se dividían en dos, donde un grupo no era muy constante a la hora de publicar contenido, pero sí consumían el contenido de otros usuarios, mientras que otro grupo destacó que sí comparten contenido y que tienen muy en cuenta aspectos técnicos y estéticos, a la hora de difundir sus publicaciones en esta red social.

Otro de los hallazgos importantes es que los estudiantes poseen cierto grado de desarrollo de la competencia mediática a la hora de compartir y consumir contenido, en este caso, cuando se trata de consumir contenido, son muy detallistas con la calidad del contenido, ya sea una foto, video o diseño que otros usuarios comparten; mientras que aquellos que crean y publican contenido, también son muy meticulosos con aspectos basados en la estética de las piezas audiovisuales que ponen a circular.

Gracias a que la difusión de *Instagram* es masiva e instantánea, esto les permite a los estudiantes del Liceo Mixto San José estar informados y enterados de la actualidad, ya sea a nivel informativo o de entretenimiento, destacando la interacción que se da en esta plataforma con usuarios semejantes y el intercambio de información a través de ella.

Referencias bibliográficas

- Abellán Hernández, M. y de Miguel Zamora, M. (2016): Narrativa trans-media: resignificando el consumo mediático. Presentación, Ícono 14, volumen (14), pp. 1-7. doi:10.7195/ri14.v13i1.947
- Ander-Egg, E. (2011). Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social. Editorial Brujas. Recuperado de: <https://bit.ly/38eY5S3>

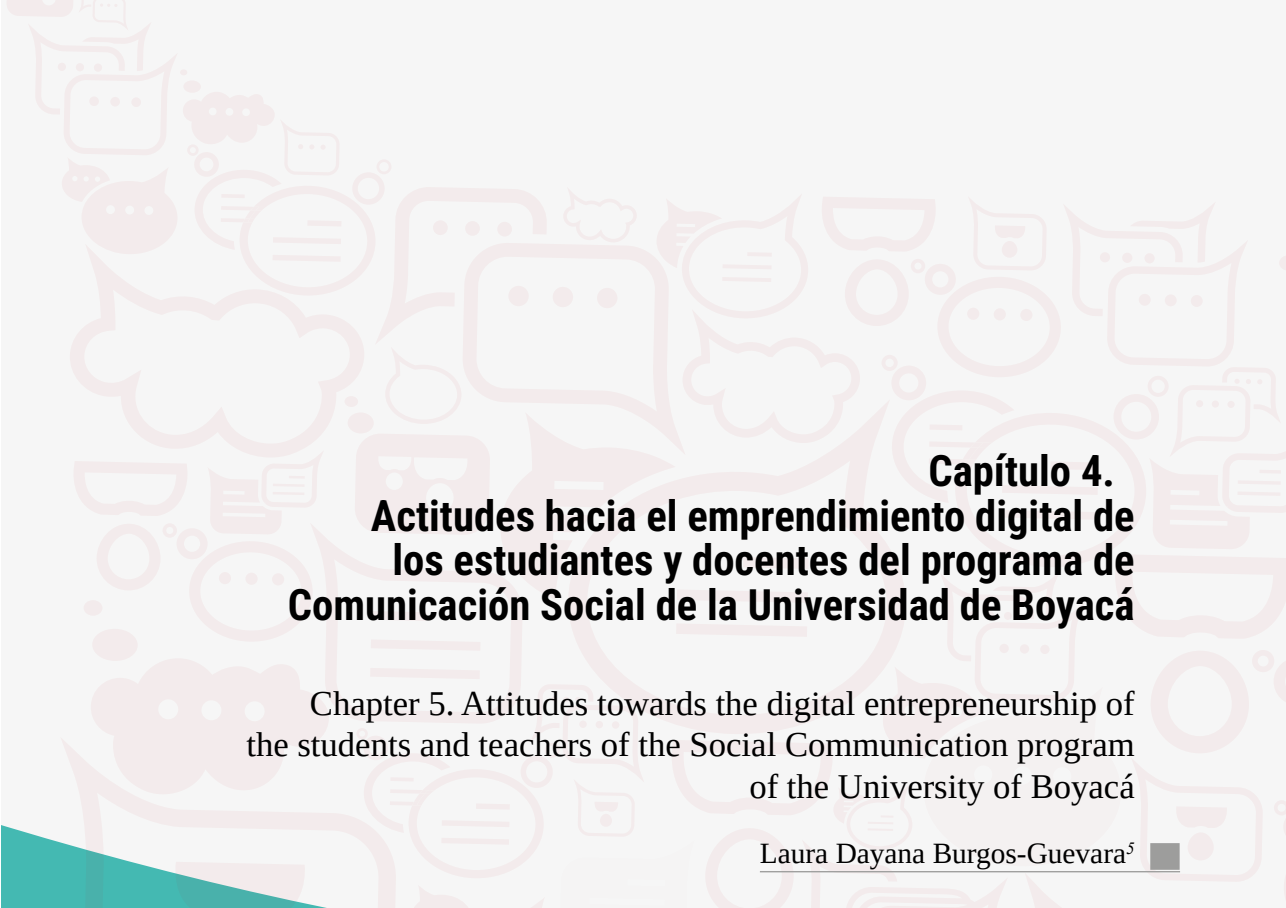
- Azcona, M., Manzini, F. A., & Dorati, J. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. In IV Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata (La Plata, Argentina, 2013). Recuperado de: <https://bit.ly/3c94yz0>
- Ballesta Pagán, F. J., Lozano Martínez, J., Cerezo Máiquez, M. C., & Soriano Ayala, E. (2016). Internet, redes sociales y adolescencia: un estudio en centros de educación secundaria de la región de Murcia. *Revista Fuentes*, (16), 109–130. Recuperado de: <https://bit.ly/3bcwJ0A>
- Bernal y Ángulo (2013). Internet, redes sociales y adolescencia: un estudio en centros de educación secundaria de la región de Murcia. Recuperado de: <https://bit.ly/3hd5qa0>
- Bonilla-Jiménez, F. I., & Escobar, J. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. Recuperado de: <https://bit.ly/3c47b5t>
- Cabero, J., & Marín, V. (2014). Posibilidades educativas de las redes sociales y el trabajo en grupo. Percepciones de los alumnos universitarios. *Comunicar*. XXI (42), 165 – 172. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-16>
- Comscore, (2011). El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina. Recuperado de: <https://bit.ly/3ry60ln>
- Cotterell, J., & Cotterell, J. (2007). *Social networks in youth and adolescence* (Vol. 1). London: Routledge. Recuperado de: <https://bit.ly/3tArMop>
- Del Barrio Fernández, Á., & Fernández, I. R. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology.*, 3(1), 571-576. <http://dx.doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.537>
- Durand, J. (2000). Origen es destino. Redes sociales, desarrollo histórico y escenarios contemporáneos. Migración México-Estados

Unidos: Opciones de política, 249-262. Recuperado de: <https://bit.ly/30gLZDI>

Espinel, G., Hernández, C. y Rojas, J. (2020). Usos, apropiaciones y prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de Facebook. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 280 – 296. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6316>

Estrella, F. (2009). Las redes sociales y Facebook. Creación y Producción en Diseño y Comunicación, 59. Recuperado de: <https://bit.ly/3kN0wAx>

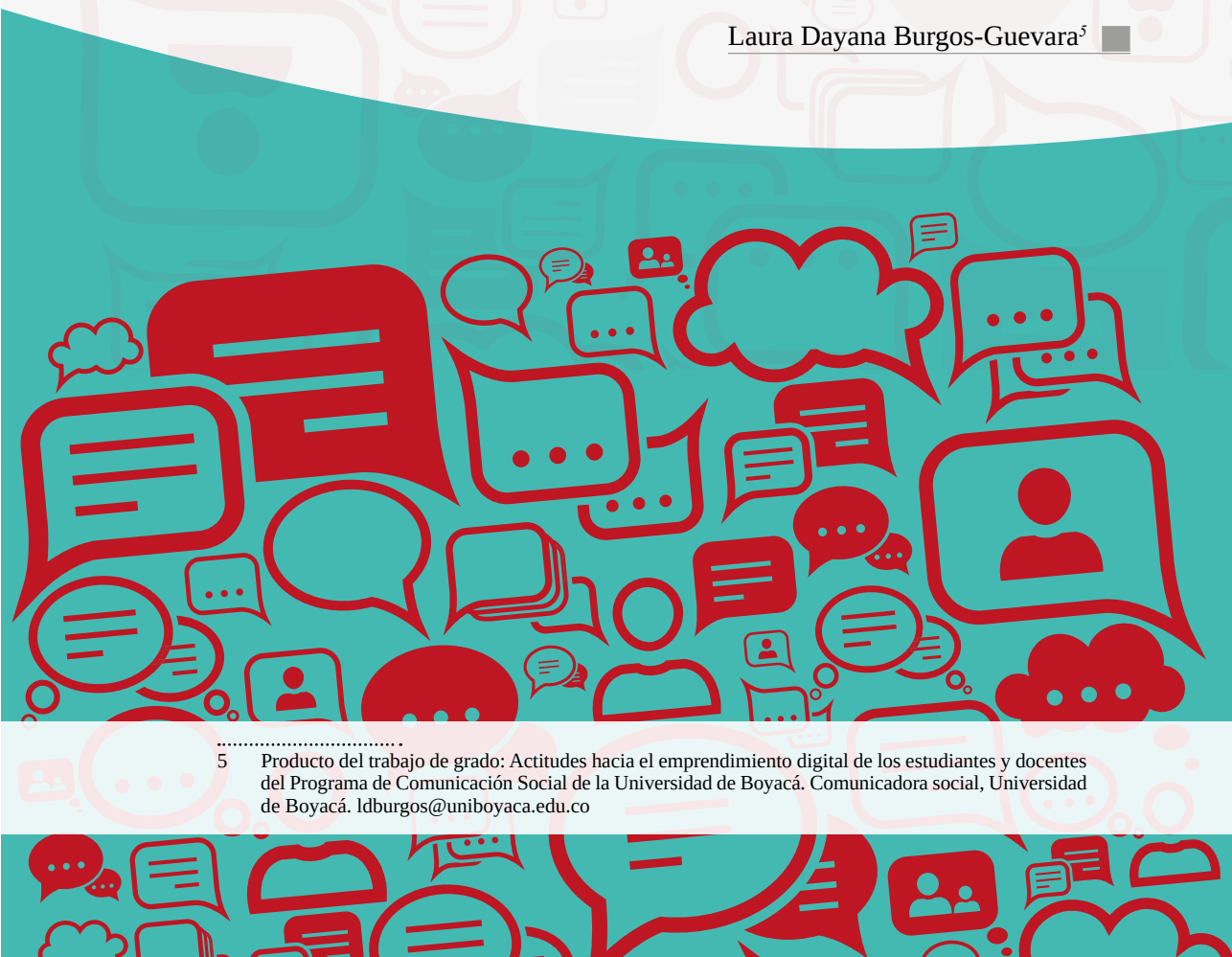
Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19 (38), 75-82. Recuperado de: <https://bit.ly/3rke34U>



Capítulo 4. Actitudes hacia el emprendimiento digital de los estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá

Chapter 5. Attitudes towards the digital entrepreneurship of
the students and teachers of the Social Communication program
of the University of Boyacá

Laura Dayana Burgos-Guevara⁵ ■



5 Producto del trabajo de grado: Actitudes hacia el emprendimiento digital de los estudiantes y docentes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá. Comunicadora social, Universidad de Boyacá. ldburgos@uniboyaca.edu.co

Resumen

El estudio presenta la exploración de la percepción, la caracterización de los rasgos y la descripción de los factores que favorecen las intenciones de emprendimiento digital de los estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá. Se analizaron las actitudes hacia el emprendimiento digital de los estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá, arrojando resultados que pueden ser tenidos en cuenta para el buen desarrollo de cátedras importantes en este nivel. La investigación es de tipo descriptiva con un diseño transeccional-descriptivo. La variable “actitud hacia el emprendimiento” fue medida a través de la escala utilizada por CaseroRipollés y CullellMarch (2013), se realizó la recolección de datos a través de un formato digital.

Se recomienda que el estudio sea tomado en cuenta para visibilizar aquellas actitudes que se tienen frente algunos factores que intervienen y son determinantes a la hora de enfrentarse al mundo laboral, porque los medios de comunicación se encuentran en un momento de reconversión y constante cambio.

Palabras clave: Emprendimiento digital, Emprendimiento, Digital, Percepción.

Abstract

The study presents the exploration of the perception, the characterization of the traits and the description of the factors that favor the intentions

of digital entrepreneurship of the students and teachers of the Social Communication program of the University of Boyacá.

The attitudes towards digital entrepreneurship of the students and teachers of the Social Communication program of the University of Boyacá were analyzed, yielding results that can be considered for the proper development of important chairs at this level.

The research is descriptive with a descriptive-transectional design. The variable “attitude towards entrepreneurship” was measured through the scale used by CaseroRipollés and CullellMarch (2013), the data was collected through a digital format.

It is recommended that the study be considered to make visible those attitudes that are faced with some factors that intervene and are decisive when facing the world of work, since the media are in a moment of reconversion and constant change.

Keywords: Digital entrepreneurship, Entrepreneurship, Digital, Perception.

Introducción

Este estudio se sitúa en el paradigma positivista, el positivismo según Pérez (2015, p. 30). “Es una epistemología híbrida que combina el racionalismo con el empirismo y la lógica deductiva con la lógica inductiva, también ha sido denominado hipotético deductivo, cuantitativo, empírico-analista y racionalista”. De esta forma, el positivismo “denota un enfoque filosófico, teoría o sistema basado en la opinión de que, en la vida social, así como el sentido de las ciencias naturales experiencias y su tratamiento lógico y matemático son la fuente exclusiva de toda la información que vale la pena” (Adler, 1964, p. 520). La investigación es de tipo descriptiva con un diseño transeccional-descriptivo y la variable “actitud hacia el emprendimiento” fue medida a través de la escala utilizada por CaseroRipollés y CullellMarch (2013).

Esta investigación se basó fundamentalmente en la observación de los resultados y las diferentes variables que forman parte de una situación

o suceso determinado, estas no son controladas. Según el periodo temporal en que se realizó la investigación, se centró en la recolección de datos con determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto, compartiendo todos los sujetos bajo la misma temporalidad.

La investigación fue de gran utilidad para revisar las reformas curriculares, de cara al nuevo escenario empresarial que se observa en la configuración de los modelos de negocios de los medios de comunicación social, que progresivamente han venido desincorporando la figura del comunicador o periodista tradicional, y la sustituyen por la del emprendedor (CaseroRipollés y CullellMarch, 2013).

En la investigación se estudiaron las actitudes hacia el emprendimiento en los estudiantes y docentes del Programa de Comunicación Social, PCSO, a raíz del estudio de Afacom (2019), en el que se evidencia la demanda de nuevos perfiles profesionales. Esta investigación resultará conveniente para la Universidad de Boyacá estableciendo posibles mecanismos o modelos orientados a mejorar las actitudes hacia el emprendimiento digital.

De esta forma, el estudio brindó datos que pueden ser utilizados por investigadores, estudiantes, docentes y empresarios de los medios de comunicación que estén interesados en ahondar hacia la temática expuesta. Si se consideran los datos del estudio, se podría generar un impacto positivo en la tasa de empleabilidad de los egresados del PCSO de la Universidad de Boyacá y se beneficiaría la comunidad académica y los medios y agencias que contratan comunicadores sociales, llevando a cabo una buena divulgación respecto a las actitudes formadas dentro de la casa de estudios.

En este estudio se aborda el emprendimiento digital desde la perspectiva de las actitudes, asumiendo como dimensiones la percepción, los factores que favorecen las intenciones de emprendimiento digital y los rasgos de personalidad⁶.

.....
6 Ver indicadores en el apartado metodológico.

Se presencia la reconversión de los modelos de negocio de los medios de comunicación y, por extensión, de sus profesionales. Lejos de trabajar en la estructura orgánica de los medios de comunicación, hoy, la aspiración de un periodista puede orientarse a emprender su propio proyecto profesional autónomamente. No hay duda que la sociedad ha necesitado, necesita y necesitará siempre de periodistas. Sus funciones no están en entredicho, al contrario, deben orientarse hacia la creación de nuevas fórmulas empresariales que permitan canalizar, ejecutar y prestar los servicios que la profesión ofrece a la sociedad y que son cruciales para el buen funcionamiento democrático (Casero-Ripollés y Cullell-March, 2013).

El estudio de Afacom (2019) en Colombia, dibuja un escenario donde se hacen urgentes las reformas curriculares de los estudios de comunicación, de cara a las nuevas exigencias del mercado laboral, se desprenden algunas acciones como: a) nuevas competencias laborales para los comunicadores: comunicación estratégica, audiovisuales, para canales web (producción de contenidos), videojuegos, comunicación corporativa, community manager, consultores en relaciones públicas, periodismo Big Data, dominio para inteligencia artificial, gestión cultural, coach, comunicación en la salud y en el sector rural; b) nuevos perfiles que exige el mercado laboral a los comunicadores: creatividad, innovación, manejo de TIC, dominio de segundo idioma, excelente expresión verbal y escrita, capacidad para trabajo en equipo, dominio de TIC en comunicación; c) conocimiento de lo regional pero con perspectiva global; d) demandas para la formación universitaria: incorporar mayores niveles de flexibilidad curricular, integralidad, universalidad y pertinencia; y e) programas de extensión para egresados: cursos de actualización, redes para el empleo, y apoyo para alianzas de emprendimiento.

En el escenario internacional se aprecia el inevitable declive del modelo de negocio tradicional en los medios de comunicación. En los últimos años, la industria periodística tradicional ha sufrido fuertes embates. Uno de los ejemplos más claros de este proceso lo representan las empresas editoras de diarios. El impacto de la crisis económica internacional, iniciada en 2008, ha tenido efectos devastadores sobre el sector. La totalidad de las fuentes de financiación de la prensa se han visto afectadas por la recesión (CaseroRipollés y CullellMarch, 2013).

En su fórmula clásica, los diarios han basado su obtención de ingresos económicos en una doble financiación procedente, por un lado, de la venta del producto a los lectores y del recurso a la publicidad, por otro (Sonnac, 2009). Ambas vías han notado las consecuencias de la crisis. En el caso de la venta de ejemplares, que incluye también las suscripciones, los periódicos españoles perdieron un 14,2% de su volumen de negocio entre 2007 y 2010. Aún así, el total de facturación por este concepto en 2010 ascendió a 1.115,9 millones de euros. Por su parte, los ingresos publicitarios cayeron un 42,9% en el período indicado. Una cifra que provocó que la facturación por publicidad pasara de 1.461 millones de euros en 2007 a 834,5 millones de euros en 2010. Estos datos demuestran el impacto negativo de la recesión económica internacional en la industria periodística (CaseroRipollés y CullellMarch, 2013, p. 684).

La situación de crisis en los medios se agrava por la ausencia de un nuevo modelo de negocios para el periodismo adaptado al entorno digital (Curran, 2010; en CaseroRipollés y CullellMarch, 2013). Los diarios no consiguen encontrar una fórmula adecuada para generar beneficios económicos suficientes de su actividad informativa a través de Internet. “El emprendimiento se alza como una nueva opción para fomentar el trabajo y el autoempleo en el ámbito del periodismo. La puesta en marcha de proyectos personales y a pequeña escala por parte de los propios periodistas se configura en el escenario actual como una alternativa factible y real” (CaseroRipollés y CullellMarch, 2013, p. 685).

El estudio de CaseroRipollés y CullellMarch (2013) muestra cómo el alumnado comparte ciertos rasgos que se pueden identificar con el emprendedor. No obstante, su orientación al autoempleo y a la creación de nuevas empresas es muy baja (3.10), puesto que la mayor parte, cree que trabajará como asalariado una vez finalice los estudios. Una percepción que, a tenor del deterioro del modelo negocio tradicional, es poco acorde con la realidad que vive el mundo del periodismo.

Crear la cultura del emprendimiento y, más aún, de la empleabilidad temprana en las Instituciones de Educación Superior, IES, es un proceso que toma largo tiempo y exige la implementación de estrategias integrales que favorezcan la inmersión de todos los actores y unidades de la comunidad (directivas, docentes y estudiantiles). La puesta en marcha

será exitosa en la medida que se muestren ambas temáticas, tanto la del emprendimiento como la de la empleabilidad temprana, dentro de las políticas y planes de desarrollo de las universidades (Aliaga, 2010).

En el caso del programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá, a pesar de que el plan de estudio considera asignaturas como Tecnologías en Medios de Comunicación, Iniciativa Empresarial, Nuevos Medios de Comunicación y Creación de Empresas de Comunicación, se hace necesario indagar, si las actitudes de los estudiantes y docentes están orientadas al emprendimiento o al modelo clásico que forma asalariados. Es de esta forma que, la investigación se planteó como propósito, el analizar las actitudes hacia el emprendimiento digital de los estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá.

Abordaje metodológico y análisis de resultados

La investigación es de tipo descriptiva con un diseño transeccional-descriptivo. La variable “actitud hacia el emprendimiento” será medida a través de una encuesta cuantitativa basada en el instrumento aplicado y validado por Casero-Ripollés y Cullell- March (2013).

Percepción de emprendimiento digital

El emprendimiento digital es un fenómeno que puede operar en un área ilimitada, siendo particularmente común, debido al énfasis necesario para la tecnología asociada con el desarrollo de una empresa digital, se observa como resultado la creación de nuevos contenidos y modelos de negocio en una plataforma que ha pasado de ser un medio estático a interactivo, reflejando así nuevas oportunidades de negocio Hair, Wetsch, Hull, Perotti y Hung (2012, p. 2). También, el emprendimiento digital puede ser entendido como un proceso de oportunidades, capacidades, innovaciones y responsabilidades; ha sido estudiado como externo a Internet y aunque los estudios de adopción tecnológica y confianza en comercio electrónico han establecido algunas dimensiones cognitivas, el contraste de sus relaciones no se ha demostrado.

Hace parte de los constantes debates sobre la digitalización de los medios impresos por tratarse, en este caso, de una herramienta fundamental para una audiencia garantizada a futuro, se propone la necesidad de revisar el negocio de los periódicos y adaptarlos a la convergencia digital. Esto también consiste, según Lirios et al. (2015, p. 38), en “una diversificación de funciones, iniciativas y capacidades que evolucionan constantemente el mercado digital, el comercio electrónico, el consumo virtual y el aprendizaje internauta”.

Cuando se evaluaron los ítems en el nivel de emprendimiento digital entre los docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social, se encontró que los estudiantes en la pregunta “Tengo claro el concepto de emprendimiento digital”, la mitad (50,8%) se identifica con la apreciación “De acuerdo”, seguido de “Neutral” (25,4%) y “Totalmente de acuerdo” (20,6%). Esta información, muestra que en el indicador de percepción sobre el emprendimiento digital es claro para la mayoría, “De acuerdo” no obstante, existe un porcentaje “Neutral” (25,4%) en el que no se tiene una respuesta certera acerca del conocimiento planteado en el ítem. El entendimiento de este concepto es crucial para el desarrollo de la escala, para que de esta forma los resultados sean mucho más estructurados.

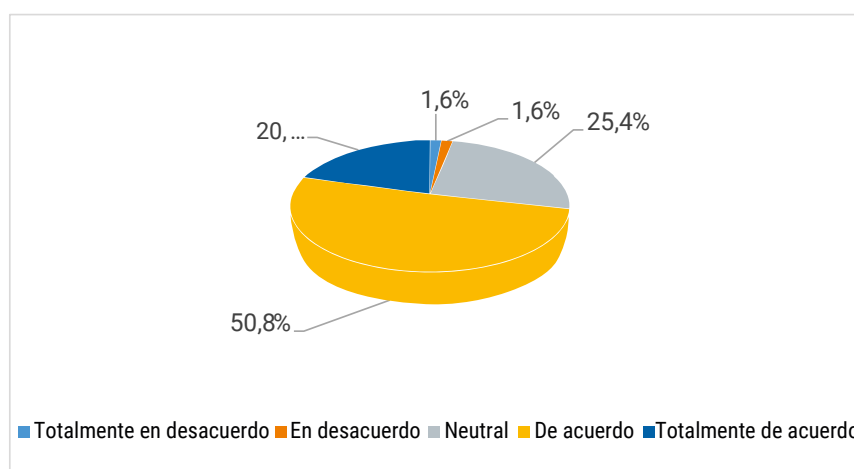


Figura 1. Tengo claro el concepto de emprendimiento digital (Estudiantes).

Fuente: autoría propia.

Cuando se evaluaron los ítems en el nivel de emprendimiento digital en los docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social, se encontró que los docentes en la pregunta “Tengo claro el concepto de emprendimiento digital”, la mayoría (45,5%) se identifica con la apreciación “Totalmente de acuerdo”, seguido de “De acuerdo” (36,4%) y “Neutral” (18,2%). Esta información muestra que en el indicador de percepción sobre el emprendimiento digital es claro para la mayoría, “Totalmente de acuerdo” no obstante, existe un porcentaje “Neutral” (18,2%) en el que no se tiene una respuesta certera acerca del conocimiento planteado en el ítem. El entendimiento de este concepto es crucial para el desarrollo de la escala porque, de esta forma, los resultados serán mucho más estructurados.

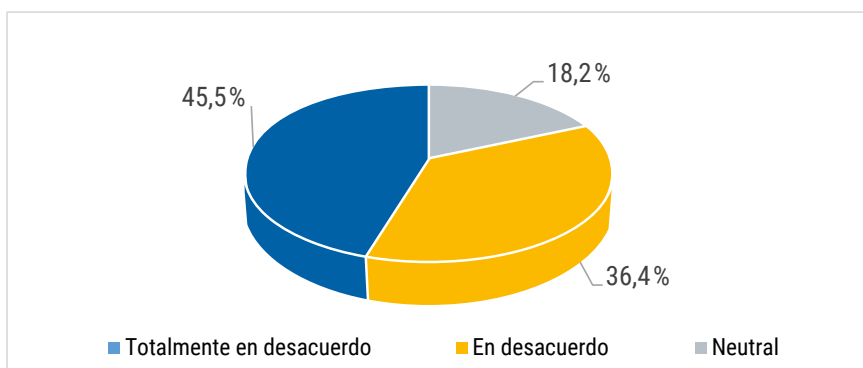


Figura 2. Tengo claro el concepto de emprendimiento digital (Docentes).

Fuente: autoría propia.

Cuando se evaluaron los ítems en el nivel de emprendimiento digital en los docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social, se encontró que los estudiantes en la pregunta “Quisiera llegar a realizar un emprendimiento digital”, la mayoría (49,2%) se identifica con la apreciación “De acuerdo”, seguido de “Totalmente en desacuerdo” (38,1%) y “Neutral” (7,9%). Esta información, nos muestra que en el ítem “quisiera llegar a realizar un emprendimiento digital” los estudiantes están De acuerdo (49,2%) con llegar a realizar un emprendimiento digital, pero un gran porcentaje también está Totalmente en desacuerdo (38,1%) para llegar a realizar este, según Bretones & Radrigán (2018, p. 26) concluyen, que la caracterización de estos emprendedores debería llevar a

fijar estrategias formativas que en este caso sería ideal para el porcentaje que favorece la realización de emprendimiento digital y debería ser diferenciada hacia aquellos que no estén tan motivados para el emprendimiento, con el fin de incrementar la iniciativa en los estudiantes y así las actitudes emprendedoras aportan en el aula nuevas capacidades en su desarrollo personal y profesional, alentándolos a descubrir, implantar y generar oportunidades para gestionar nuevos entornos.

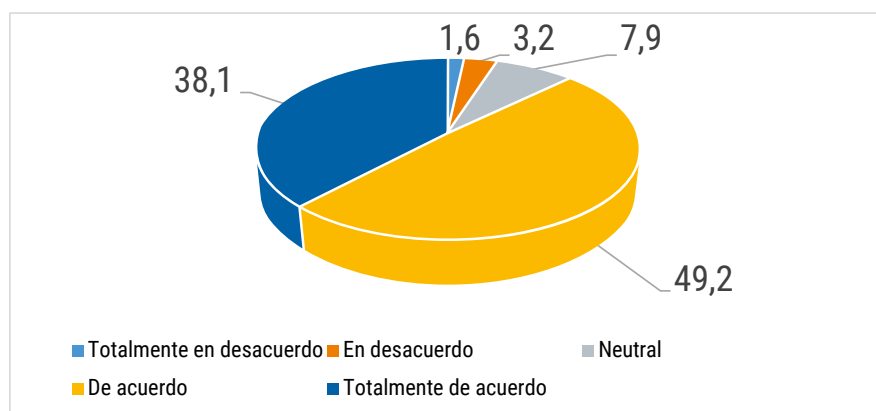


Figura 3. Quisiera llegar a realizar un emprendimiento digital.

Fuente: autoría propia.

Frente al ítem en el nivel de emprendimiento digital en los docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social, se encontró que los docentes en la pregunta “Quisiera llegar a realizar un emprendimiento digital”, la mayoría (45,5%) se identifica con la apreciación “de acuerdo”, seguido de “Totalmente en desacuerdo” (27,3%) y “Neutral” (27,3%). Esta información nos muestra que en el ítem “quisiera llegar a realizar un emprendimiento digital” los docentes están de acuerdo (45,5%) con llegar a realizar un emprendimiento digital, existe el porcentaje donde se está totalmente en desacuerdo (27,3%) y de igual forma se encuentran en una posición neutral (27,3%), según Bretones, F. y Radrigán, M. (2018, p.26) la caracterización de estos emprendedores debería llevar a fijar estrategias formativas que, en este caso, podría estar a cargo de los docentes que están inmersos en aquellas asignaturas que pueden encaminar hacia estas temáticas, aplicándolo hacia el porcentaje que favorece la realización de

emprendimiento digital y debería ser diferenciada, hacia aquellos que no estén tan motivados para el emprendimiento, con el fin de incrementar la iniciativa en los estudiantes y así las actitudes emprendedoras aportarían en el aula nuevas capacidades en su desarrollo personal y profesional, alentándolos a descubrir, implantar y generar oportunidades para gestionar nuevos entornos.

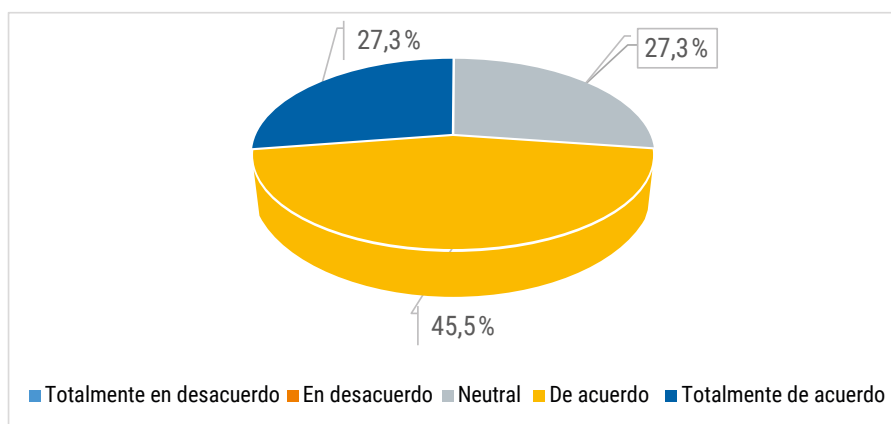


Figura 4. Quisiera llegar a realizar un emprendimiento digital.

Fuente: autoría propia.

Frente a la pregunta, “prefiero trabajar para alguna empresa, entidad o medio de comunicación que en mi propio emprendimiento digital”, la mayoría (46%) se identifica con la apreciación “Neutral”, seguido de “En desacuerdo” (23,8%) y “De acuerdo” (17,5%). Esta información, muestra que en el ítem “Prefiero trabajar para alguna empresa, entidad o medio de comunicación que en mi propio emprendimiento digital” los estudiantes están en una posición neutral (46%) acerca de la preferencia para trabajar para alguna empresa, entidad o medio de comunicación, en vez de en su propio emprendimiento digital; un gran porcentaje también está Totalmente en desacuerdo (23,8%) lo cual refleja que no se sienten identificados con la apreciación y que se identifican con que según CaseroRipollés y CullellMarch (2013, p. 688) el emprendimiento se configura como una nueva opción. El trabajo evidencia que el periodismo emprendedor se puede configurar como una salida laboral innovadora clave a corto y medio plazo.

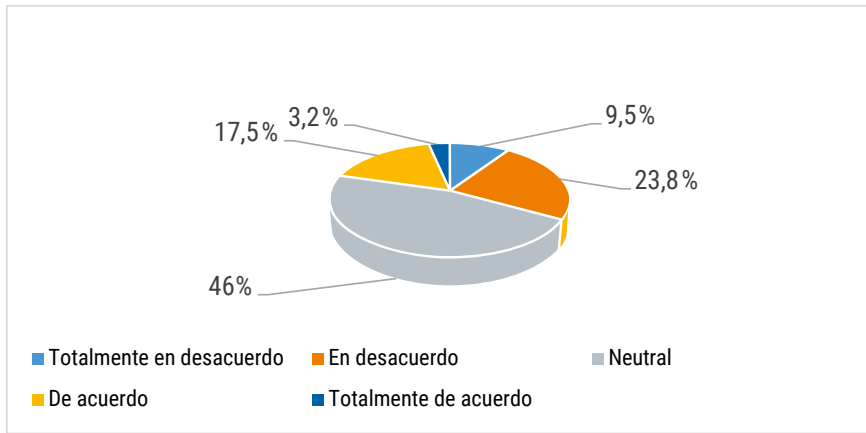


Figura 5. Prefiero trabajar para alguna empresa, entidad o medio de comunicación que en mi propio emprendimiento digital.

Fuente: autoría propia.

Cuando se evaluaron los ítems en el nivel de emprendimiento digital en los docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social, se encontró que los docentes en la pregunta “Prefiero trabajar para alguna empresa, entidad o medio de comunicación que en mi propio emprendimiento digital”, la mayoría (36,4%) se identifica con la apreciación “De acuerdo”, seguido de “Neutral” (27,3%) y “Totalmente de acuerdo” (18,2%). Esta información muestra que en el ítem “Prefiero trabajar para alguna empresa, entidad o medio de comunicación que en mi propio emprendimiento digital” los docentes están de acuerdo (46%) con la preferencia de trabajar para alguna empresa, entidad, o medio de comunicación y no en su propio emprendimiento digital, un gran porcentaje también está en una posición neutral (27,3%) lo cual refleja que se sienten identificados con la apreciación y que se identifican con el entorno y las oportunidades laborales que han tenido hasta ahora.

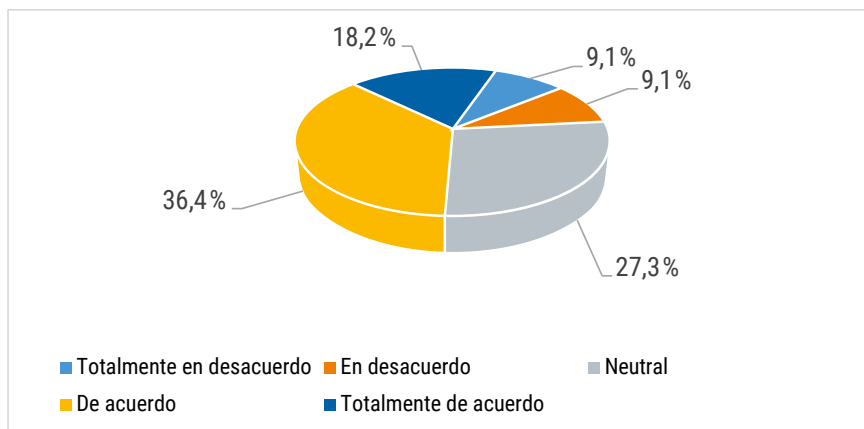


Figura 6. Prefiero trabajar para alguna empresa, entidad o medio de comunicación que en mi propio emprendimiento digital.

Fuente: autoría propia.

Cuando se evaluaron los ítems en el nivel de emprendimiento digital en los docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social, se encontró que los estudiantes en la pregunta “Siento curiosidad por crear mi propia empresa”, la mayoría (52,4%) se identifica con la apreciación “Totalmente de acuerdo”, seguido de “De acuerdo” (34,9%) y “Neutral” (12,7%). Esta información muestra que en el ítem “Siento curiosidad por crear mi propia empresa” los estudiantes están en una posición favorable (52,4%) acerca de la curiosidad con la que cuentan por crear una empresa, según Moyano (2001, p. 33) la capacidad emprendedora se forja desde la educación, es decir, a través de una estrategia proactiva que siembre la semilla desde el sistema educativo, es así como la formación que se ha recibido ha sido indicada para la difusión de contenidos y nuevas ideas para forjar propuestas innovadoras en el mercado laboral.

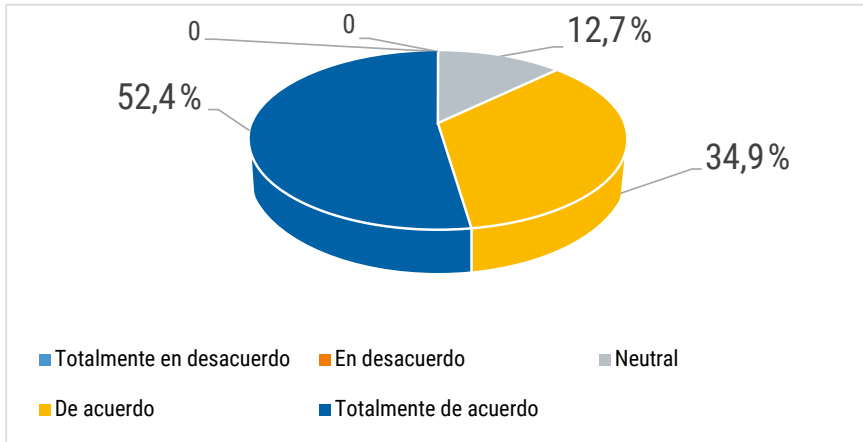


Figura 7. Siento curiosidad por crear mi propia empresa.

Fuente: autoría propia.

Cuando se evaluaron los ítems en el nivel de emprendimiento digital en los docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social, se encontró que los docentes en la pregunta “Siento curiosidad por crear mi propia empresa”, un porcentaje de (36,4%) se identifica con la apreciación “Totalmente de acuerdo” con un mismo porcentaje “De acuerdo” (36,4%) y “Neutral” (27,3%). Esta información muestra que en el ítem “Siento curiosidad por crear mi propia empresa” los docentes están en una posición favorable (36,4%) acerca de la curiosidad con la que cuentan por crear una empresa, según Moyano (2001, p.33) la capacidad emprendedora se forja desde la educación, es decir, a través de una estrategia proactiva que siembre la semilla desde el sistema educativo, es así como la transmisión de conocimientos que se desarrollan han sido encaminadas, posiblemente para la difusión de contenidos y nuevas ideas para forjar propuestas innovadoras en el mercado laboral.

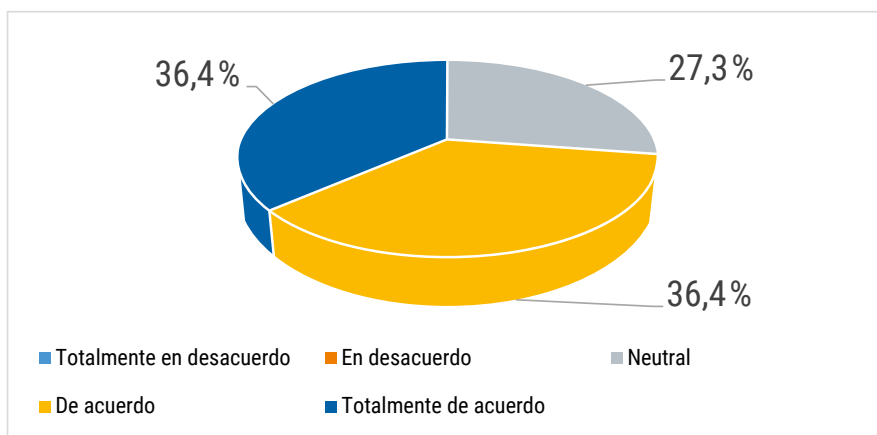


Figura 8. Siento curiosidad por crear mi propia empresa.

Fuente: autoría propia.

Conclusiones

Al examinar la percepción de emprendimiento digital de los estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá, se logró concluir que el indicador de percepción sobre el emprendimiento digital es claro para la mayoría, sin embargo, existe otro porcentaje en el que no se tiene una respuesta certera acerca del conocimiento planteado en el ítem. La mayoría de los estudiantes y docentes, emprenderían y estarían de acuerdo en trabajar en su propio negocio porque, definitivamente, sienten curiosidad por llevar a cabo la construcción de sus ideas, se debe tener en cuenta que un porcentaje, tanto de docentes como estudiantes, se encuentra en una posición neutral acerca de esta examinación.

Los factores que favorecen las intenciones del emprendimiento digital son la asertividad con la que cuentan la mayoría de población objeto de investigación, porque sus familiares más cercanos piensan que deberían crear su propia empresa, de igual forma, el apoyo familiar se vería reflejado en la ubicación laboral independiente, en caso de que lleguen a constituir su propia fuente de empleo. Por otra parte, los amigos

de los participantes en este proyecto contribuirían al pensamiento de crear sus propias empresas porque están a favor del tema tratado a lo largo de esta investigación.

Otro de los factores importantes se presenta en el pensamiento que se tiene respecto a la educación que se está recibiendo, en este caso, los estudiantes se encuentran en una posición neutral, respecto a la preparación que se tiene hacia el emprendimiento, desde el punto de vista docente se estima que un porcentaje opina que su educación no los preparó en esta rama y otro porcentaje es imparcial en esta apreciación. De igual forma, los estudiantes opinan que sus docentes les aportan conocimientos acerca del tema y los docentes afirman que algunos de sus estudiantes muestran interés por indagar sobre este.

Tanto los estudiantes como los profesores tienen preferencias por asignaturas que tienen que ver con emprendimiento digital, de esta forma se puede apreciar el gusto que se puede formar desde la parte académica y estudiantil, es favorable que en el sistema educativo se encuentren buenas relaciones para la construcción de estos factores.

Es favorable que existan factores hereditarios influyentes en los estudiantes, por tener familiares que están involucrados con el emprendimiento, hacen que su tendencia sea proactiva a la hora de querer entablar alguna idea. Por otro lado, la mayoría de los docentes está en una posición imparcial y otro porcentaje está de acuerdo con la influencia que pueden llegar a tener estos factores hereditarios.

En los rasgos que se asocian al emprendimiento digital, se refleja la capacidad que tendrían tanto docentes como estudiantes de asumir riesgos, debido al gran camino que se debe construir para llegar a esto, siempre y cuando siendo cautelosos a la hora de tomar decisiones en pro de crear sus propios emprendimientos digitales; otro de los complementos para llevar a cabo una buena idea de negocio, es la capacidad que tendrían para producir nuevas ideas y no sentirse cómodos con ideas tradicionales laborales, es por esto que podrían tolerar situaciones de incertidumbre e intentar estructurar de la mejor forma algún proyecto.

Por último, los estudiantes se muestran neutrales acerca de sentirse cómodos en ambientes laborales estables, porque no han tenido la oportunidad de estar inmersos en escenarios laborales formales debido a su etapa universitaria. Respecto a los docentes, ellos indican que se sienten más cómodos en ambientes laborales estables debido a su posición actual y sus experiencias previas.

El emprendimiento digital es un término que está emergiendo y tomando forma desde la Universidad de Boyacá, en donde los estudiantes y los docentes muestran una curiosidad exorbitante por llevar a cabo ideas que a veces solo se quedan en las aulas de clase, pero que en un futuro podrían llegar a ser generadoras de empleo y de reconocimiento.

Referencias bibliográficas

- AFACOM (2019). Profesiones de la comunicación y transformaciones del mundo del trabajo. Recuperado de: http://www.afacom.org/images/2018/PDF/Afacom_-_Profesiones_y_mercado_laboral_-_JMPereira-1-18.pdf
- Adler, F. (1964). "Positivism" in Gold. En W. L. J. and Kolb, A Dictionary of the Social Sciences (págs. 520-2). New York: The Free Press.
- Álvarez, S. (2013). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación como vehículo de innovación y emprendimiento en el Espacio Europeo de Educación Superior: una propuesta docente basada en la comunicación digital. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 19, Núm. especial abril, págs.: 583592. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Audet, J. Couteret, P. (2012). Coaching the entrepreneur: features and success factors. Journal of Small Business and Enterprise Development 19: 515531.
- Austin, J.; Stevenson, H. y Weuskillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different or both? Entrepreneurship theory and practice, 30: 122.

- Bretones, F. y Radrigán, M. (2018). Actitudes hacia el emprendimiento: el caso de los estudiantes universitarios chilenos y españoles. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 94, 11-30, DOI:10.7203/CIRIEC-E.94.12668.
- Campo, L. (2008). El aprendizaje servicio en la universidad como propuesta pedagógica. En Martínez, M. (ed.): aprendizaje de servicio y responsabilidad social de las universidades. Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia.
- Campos Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. Estudios sobre el mensaje periodístico, 16: 1330. Madrid, servicio de publicaciones de la universidad complutense.
- Carrier, C. (2008). Strategies for teaching entrepreneurship what else beyond lectures, case studies and business plans. En Fayolle, a. (ed.) handbook of research in entrepreneurship education. Cheltenham, Edward Elgar.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. El profesional de la información, 19 (6): 595601.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. El Profesional de la Información, 19 (6), 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: news consumption among young people in the digital era.” Comunicar, 39: 151158.
- CaseroRipollés, A. y CullellMarch, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 19, Núm. especial abril, págs.: 681690. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Curran, J. (2010). The future of journalism. Journalism studies, 11 (4): 464476.

- Defourny, J. y Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergences. *Journal of social entrepreneurship*, 1: 32–53.
- Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid, apm.
- Díaz Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 19 (6): 561-567.
- García, L.; Carreón, J.; Hernández, J.; Mendoza, D.; Mejía, R.; Quintana, L. (2015). Emprendimiento digital: estudio de caso con universitarios de comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de México –UAEM- *Visión Gerencial*, núm. 2, julio-diciembre, 2015, pp. 287-300.
- Kirby, D. (2008). Changing the entrepreneurship education paradigm. En Fayolle, a. (ed.) *handbook of research in entrepreneurship education*. Cheltenham, Edward Elgar.
- Larrañaga, J. (2009). La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15: 61-80. Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense.
- Martínez, M. (2008). *Aprendizaje de servicio y responsabilidad social de las universidades*. Madrid, ministerio de educación y ciencia.
- Ministerio de Educación: República de Colombia (2008). *Apropiación de TIC en el desarrollo profesional docente. Programa nacional de uso de medios y nuevas tecnologías*. Bogotá, (Colombia).
- Morales, G.; Gutiérrez, A.; Ariza, J. (2013). Valores, actitudes y motivaciones en la juventud ante el emprendimiento individual y colectivo Revesco. *Revista de estudios cooperativos*, núm. 112, 2013, pp. 11-35.
- Molano, D.; Cruz, G. y Santiago, A. (2018). ¿Está América Latina preparada para cumplir el sueño emprendedor? Recuperado el 11-03-20

de: <http://emprendimientodigital.lat/wp-content/uploads/2018/12/LIBRO-EMPREDIMIENTO-NOV.pdf>

- Montalvo-Castro, J. (2016). Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación. *Contratexto*, 0 (025), 155-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2016.n025.656>
- Murua, I. (2007). Entornos virtuales: nuevos espacios para la investigación cualitativa. *Metodología de Investigación Cualitativa en Internet [monográfico en línea]*. *Revista Electrónica de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. Vol. 8, no 1. Universidad de Salamanca http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_08_01/n8_01_murua_anzola
- Ares, A. (2004). La conducta proactiva de los emprendedores”. *Portularia*, 4: 493-498.
- Nichols, A. (2006). *Social entrepreneurship: new models of sustainable social change*. Oxford, Oxford University Press.
- Pérez, J. (2015). “El Positivismo y la Investigación Científica” Recuperado el 20/08/20 de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6419741.pdf>
- Raffino, M. (2019). “Percepción”. Disponible en: <https://concepto.de/percepcion/>. Consultado: 11 de marzo de 2020.
- Zhang, Z.; Zyphuer, M.; Narayan, J. y Arvey, R. (2009). The genetic basis of entrepreneurship: effects of gender and personality. *Organizational behavior and human decision processes*, 110: 93–107.



Este libro se imprimió en el
mes de marzo de 2024, con
un tiraje de 100 ejemplares, en
Búhos Editores Ltda.