



Contenidos Digitales: El criterio del estudiante

María Paulina Caro Correa

Valentina Martínez Vallejo

Trabajo de grado presentado para optar al título de comunicadoras

Asesoras

Érika María Serna Giraldo, Magíster en Mercadeo

Ana Lucía Mesa Franco, Magister en Historia

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones y Filología

Comunicaciones

Medellín

2023

Cita	(Caro Correa & Martínez Vallejo, 2022)
Referencia	Caro Correa, M. P., & Martínez Vallejo, V. (2022). <i>Contenidos Digitales: El criterio del estudiante</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes.

Decano/Director: Edwin Carvajal Córdoba.

Jefe departamento: Juan David Rodas.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Este trabajo de grado es dedicado a nuestra Facultad de Comunicaciones y Filología, que nos vio crecer como estudiantes y profesionales, nos entregó todo su conocimiento, amor y dedicación. Nunca dejaron de creer en nosotras, siempre nos inspiraron soñar. Esperamos que la investigación sea un aporte significativo para devolverles un poco de lo mucho que nos han dado. Soñamos con que la Facultad tenga más fuerza en el mundo digital y pueda entregar a sus estudiantes herramientas vanguardistas para este campo de la comunicación, que es tan reciente y tiene tanto por explorar.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestras familias, amigos, compañeros, maestros y asesores; sin su soporte y amor nada hubiera sido posible.

Tabla de contenido

Introducción	7
La comunicación digital desde el pensamiento complejo: el estudiante como protagonista de las dinámicas de los contenidos digitales	12
Metodología.....	16
La formación académica y el criterio del estudiante.....	19
El interés del estudiante: sus implicaciones.....	21
En la variedad está el placer.....	23
El largo sí importa.....	24
Temas que conquistan.....	25
Fenómeno Tik Tok en la configuración de consumo de contenidos.....	26
Cómo piensa y decide el estudiante a la hora de consumir contenidos en redes sociales	28
Mi opinión es importante.....	29
Yo decido cuándo y cómo.....	30
Calidad, pertinencia y oportunidad.....	31
De lo que se espera a lo que es: el criterio del estudiante Vs. El contenido digital de la facultad	32
Espero ser escuchado	23
No quiero hablar con robots.....	34
Conexión del estudiante con la experiencia universitaria mediante las redes sociales	35
Conclusiones.....	36
Bibliografía.....	39

Resumen

Conocer los criterios de los estudiantes de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia frente a los contenidos digitales que se publican en la red social Instagram de su Facultad, brinda herramientas para tomar decisiones acertadas y enfocadas en la estrategia propia para este tipo de público de interés. Por eso, en esta investigación se abordaron de forma cualitativa los criterios de los estudiantes en cuanto a intereses y opiniones, determinando los puntos de inflexión, encuentro y discusión con respecto a lo que el estudiante espera de la Facultad, y lo que esta en realidad está publicando. Para esto, se realizaron grupos focales y entrevistas semiestructuradas, con una muestra representativa de los cuatro pregrados que conforman la Facultad, indagando en las tres etapas del criterio mencionadas anteriormente, y teniendo como resultados que, los estudiantes prefieren la variedad en contenidos, formatos, longitud y duración, y buscan ser entretenidos, educados, pero también escuchados e incluidos. Además, se evidenció que esos estudiantes, por su formación de base, tienen un criterio fundamentado teóricamente, y desde un pensamiento comparativo.

Palabras clave: contenidos digitales, criterios digitales, criterios de los estudiantes, comunicación digital, redes sociales en la educación

Abstract

Knowing the criteria of the Communications and Philology students of the University of Antioquia regarding the digital content that is published on the Instagram social network of their Faculty, provides tools to make correct decisions and focused on the own strategy for this type of public of interest. Therefore, in this research the criteria of the students in terms of interests and opinions were qualitatively addressed, determining the turning points, meeting and discussion regarding what the student expects from the Faculty, and what is actually is posting. For this, focus groups and semi-structured interviews were carried out, with a representative sample of the four undergraduates that make up the Faculty, inquiring into the three stages of the criteria mentioned above, and having as results that students prefer variety in content, formats, length and duration, and seek to be entertaining, educated, but also listened to and included. In addition, it was evidenced that these students, due to their basic training, have theoretically based criteria, and from comparative thinking..

Keywords: digital content, digital criteria, student criteria, digital communication, social networks in education

Introducción

Desde el año 2020 surge en la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, de ahora en adelante, La Facultad, el proceso de Relacionamiento y Comunicaciones, que integra la Unidad de Comunicaciones y la de Relaciones Internacionales y Movilidad Nacional (RIMN).

A partir de esto, se trabaja en la creación de un Plan Estratégico de Comunicaciones (PEC)¹, que estructure la gestión de la comunicación con los públicos con “lógica, coherencia, propósito y efectividad” (Saab, 2015, p.19).

En el borrador de este PEC se establece como elemento direccionador la búsqueda del diálogo con los públicos y el establecimiento de relaciones de confianza que aporten a la construcción de una reputación sólida de la unidad académica.

En las conversaciones de las investigadoras con la Coordinación de Relacionamiento y Comunicaciones se resaltó que durante los dos últimos años se recopilaron datos cuantitativos enfocados en contenidos, interacciones, públicos, temas y mensajes, que servirían como insumo para la creación del PEC.

Por otro lado, como lo manifiesta la profesora Érika Serna (2022), asesora en comunicaciones de la Facultad dentro del Capítulo Digital 2022: Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia,

En la actualidad, un alto porcentaje de los estudiantes pertenecen a generaciones nativas digitales, adicionalmente, las demás generaciones se han adaptado de manera paulatina, o acelerada en otros casos, por las necesidades de comunicación, aprendizaje e interacción. (p.3).

Los estudiantes de pregrado hacen parte de los públicos de interés de la Facultad. De hecho, fueron caracterizados con claridad dentro de los diagnósticos realizados previamente en el ejercicio de construcción de la estrategia. Esto concluyó en que se trata de una

población heterogénea y diversa, que requiere interacción constante con las administrativas y directivas, y tienen como principal interés los programas de estímulos académicos, de movilidad nacional e internacional, y la vinculación a deportes desde el programa de Bienestar Universitario.

La coordinación de Relacionamiento y Comunicaciones manifiesta que, si bien los contenidos digitales tienen una guía temática, existe la necesidad de migrar su estrategia digital para que responda a las características e intereses de los estudiantes. Hasta ahora no se han realizado estudios que permitan obtener retroalimentación de parte de este público con respecto a los contenidos que se comparten en los medios digitales.

Sobre estos últimos, el sondeo realizado por Echeverri, Lasso y Rojas (2021) revela que en la facultad el correo electrónico no es el medio más consumido por los estudiantes, y por eso pierde su efectividad. Esto causa que las redes sociales se conviertan en el medio digital pertinente para gestionar la comunicación con este público.

Según el principio de recursividad planteado por Morin (2000), la comunicación digital se convierte en un proceso en el que el estudiante es producto y productor; un protagonista activo en las dinámicas de este ecosistema. De esta manera, la retroalimentación de su parte resulta fundamental en la creación de una estrategia que tenga resultados reales y enfocados.

“La gestión adecuada de la comunicación interna en la universidad ocupa un lugar esencial en los planes estratégicos de las universidades” (Herranz, et al. 2009, p.2). Además, la comunicación con los estudiantes es vital, puesto que supone una forma de reforzar la imagen de la institución (Herranz, 2005).

Como se ha mencionado anteriormente, el criterio y la retroalimentación de los públicos frente a una organización es determinante en sus decisiones y acciones. Esto influye

en la reputación de la institución, en sus dinámicas internas, e incluso en el correcto desarrollo de sus procesos y actividades cotidianas.

En este caso, como se manifiesta en el Macroproceso de Relacionamiento y Comunicación, existe el objetivo de producir y compartir contenidos que sean claros, pertinentes, oportunos y que correspondan a los intereses y características de los estudiantes. Como objetivo específico de comunicación se contempla en el borrador del PEC: fortalecer el área de comunicaciones estructurando planes y diagnósticos pertinentes.

En aras de brindar herramientas para la creación del Plan Estratégico de Comunicación, y con base en esta información, resulta de importancia conocer la retroalimentación de los estudiantes frente a los contenidos desde sus propios criterios. Además, se resalta que la mayoría de los estudiantes actuales son nativos digitales o se han adaptado a la digitalidad. De esta forma, el reforzamiento de este tipo de canales es de interés y es el objetivo de estudio de esta investigación.

De modo que, analizar los criterios y retroalimentación de los estudiantes frente a los contenidos digitales publicados permitirá la toma de decisiones estratégicas en la construcción del PEC, y esto tendrá un efecto en la reputación y en la efectividad de cada acción planteada desde la comunicación digital.

Actualmente, la Facultad se encuentra en la construcción de documentos, guías y planes de comunicación estratégica, desde la necesidad latente de las redes sociales como medio de comunicación con sus públicos, específicamente con sus estudiantes de pregrado.

Dentro de los documentos que están en construcción se encuentra un plan de comunicación basado en diagnósticos, referentes teóricos y análisis de la información, con el fin de ser una guía estratégica para proyectos y planes. También, unos manuales y estructuras como base para la creación de contenidos, que buscan unificar la comunicación escrita y gráfica publicada. Por último, un análisis de los públicos que tiene en cuenta informes de la

Dirección de Comunicaciones de la Universidad con matrices específicas para ponderar, segmentar y definir intereses de comunicación.

En otros aspectos, se han recopilado de manera cuantitativa los datos arrojados por las plataformas de Instagram, mediante los cuales se expone la necesidad de datos cualitativos para su conocimiento y análisis.

Además de la información construida hasta el momento, también se cuenta con un estudio de pregrado sobre los medios digitales, específicamente de su micrositio y del correo electrónico, dirigido hacia sus estudiantes que tuvo como eje referencial la efectividad de dichos canales; estos resultados hacen parte del PEC y de acciones para las oportunidades de mejora.

De la mano con lo mencionado hasta ahora, este proyecto se genera en una perspectiva teórico metodológica interpretativista, que según Gerardo Javier Macías (2003), las organizaciones

No son consideradas como entidades monolíticas sino como coaliciones de participantes; es decir, se ve a la organización como si fuera una “comunidad” que posee sus propias manifestaciones culturales que la distinguen de otras empresas; además son entidades permeables a su entorno.
(p. 62).

Esta perspectiva permite que la investigación se centre en el sujeto en relación con el entorno, y corresponda a las dinámicas sociales y contextuales de la Universidad de Antioquia en búsqueda de tener en cuenta la construcción social generada en torno a la relación entre la Facultad y los estudiantes, mediada por los contenidos digitales.

De esta forma, se puede concluir que es importante conocer el criterio que tienen los estudiantes frente a los contenidos digitales con base en sus propias características e intereses; como un público central para la unidad académica y protagonista de la dinámica de comunicación digital.

Es fundamental indagar en los intereses de los estudiantes frente a los contenidos digitales que se publican en la red social Instagram de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia. También, caracterizar los elementos que conforman su criterio y contrastar los contenidos digitales publicados con la información recolectada de la mano del estudiante.

La comunicación digital desde el pensamiento complejo: El estudiante como protagonista de las dinámicas de los contenidos digitales

La comunicación digital modificó las dinámicas sociales en todo el mundo. La Universidad como institución social también fue afectada por los cambios en las formas de interactuar e informarse a través de los medios digitales. En este marco de circunstancias, es un reto construir estrategias acertadas que favorezcan el diálogo y la consecución de objetivos dirigidos a los públicos.

Esta investigación busca profundizar los criterios de los estudiantes frente a los contenidos digitales, quienes son como protagonistas del proceso de comunicación y construcción de dinámicas de interacción.

La comunicación digital se aborda en el lente del pensamiento complejo, mediante la apelación al principio de recursividad planteado por Morin (2000), que comprende que “la sociedad es producida por las interacciones entre individuos, pero la sociedad, una vez producida, retroactúa sobre los individuos y los produce” (p.68). De esta forma, el individuo es “producto y productor de las dinámicas de la comunicación digital” (Arango, 2013, p.68).

Desde este principio, el efecto se vuelve causa, y la causa se vuelve efecto. Así, en la comunicación digital el emisor se convierte en receptor y productor de mensajes que son distribuidos, compartidos, rechazados, reformados y vueltos a transmitir.

El individuo es, por lo tanto, un elemento central de los procesos de comunicación digital, pero también de la construcción social y de la definición de dinámicas en torno a las necesidades e intereses personales y colectivos. El sujeto, desde la interpretación de Morín, se entiende a partir de su autonomía, individualidad y capacidad de procesar información.

De modo que, el estudiante adquiere un papel central dentro del proceso de comunicación que surge mediado por los canales digitales, y resulta imperante generar en

esta investigación un proceso de análisis a partir de la retroalimentación de los criterios de este público.

Al partir del pensamiento de Giovanni Sartori (1998) el individuo actual tiende a ser mucho más visual que oral; se aproxima al mundo en función de su *televidencia*, esto quiere decir que genera una visión distante de la realidad física, y cada vez más cercana a la conexión virtual desde el mundo digitalizado.

Esta perspectiva permite comprender dos puntos centrales: primero, que en la sociedad actual, el individuo, el estudiante, es central en las dinámicas de comunicación. Tiene un papel protagónico en el entramado comunicativo y en las interacciones. Segundo, que la noción de la realidad se ha visto modificada por las herramientas digitales, mediante las cuales los seres humanos se conectan cada vez más unos con otros.

Así, entender el criterio del estudiante, que es protagonista y productor de las dinámicas digitales, es importante para la implementación de mejoras en el ecosistema digital.

Se entiende por criterio “opinión, juicio o decisión que se adopta sobre una cosa” (Oxford, s.f.). De ahí que al abordar el criterio de los estudiantes se contemplarán sus acciones y decisiones frente al contenido, pero también los motivos de estas y las opiniones.

Por otro lado, los contenidos digitales, que constituyen la unidad principal en el análisis que se plantea en este proyecto, son entendidos como “un neologismo con el que se nombra a los mensajes multimodales transmitidos a través de las redes sociales virtuales (...) los componentes estructurales de los mensajes con carácter comunicativo que se divulgan en el Social Media” (Villegas, et.al. 2020, p. 259-260).

El contenido digital puede presentarse en cuatro tipos de formato: visual, sonoro, audiovisual y textual. Como en una conversación, tiene dos entidades centrales: el usuario y

el mensaje. Como dice Villegas et. al. (2000), el contenido es información que se comparte con el objetivo de conectar a las personas con el mundo y actualizarla.

Entre las acciones que realiza el individuo con la información mediante el uso de herramientas que brindan las plataformas Instagram están: interactuar, compartir y comentar, lo que genera nuevos contenidos digitales en medio de las dinámicas sociales propias del entorno virtual. Se reitera que el usuario es producto y productor dentro de este espacio.

“Hablar de contenidos digitales es hablar de información depositada en el ciberespacio en varios formatos para ser leída, comprendida, transmitida y mutada” (Villegas, et.al. 2020, p. 272).

Para que los contenidos compartidos en estas dos redes sociales trasciendan de la información y comunicación unidireccional, adicional a las herramientas de interacción ya mencionadas, se debe propiciar una retroalimentación más profunda sobre los contenidos digitales, que parta de un sentido de utilidad e interpretación. La retroalimentación dentro del proceso de la comunicación humana busca el retorno de la información. “Es la respuesta del perceptor y determina su posición frente al mensaje o acto percibido” (Múnica y Sánchez, 2003) . En este proceso se determina si hubo o no entendimiento del mensaje, es decir, su eficacia.

Las investigaciones que consideran a los estudiantes como un público de interés en la producción de contenidos digitales en las universidades no son muy abundantes. Menos aún, los estudios sobre criterios e intereses comunicativos de un público sobre contenidos en redes sociales.

Sin embargo, el uso de redes sociales en el ámbito universitario y la investigación en torno a las dinámicas de comunicación digital han sido temas de interés en numerosos artículos y tesis de grado.

Entre estas investigaciones está “Las Redes Sociales en las Universidades Españolas”, realizada en el 2014 por Santiago Alonso García y María del Mar Alonso García, y publicada por la Revista de Comunicación de la SEECI. Se aborda el papel de las instituciones de educación superior frente a los procesos de adaptación a las TICS y las redes sociales como un catalizador en los procesos de aprendizaje. Se trata de una investigación de tipo cualitativa, que realizó un análisis de contenidos en Facebook y Twitter, de siete universidades españolas.

Por otro lado, “Multialfabetización y Redes Sociales en la Universidad” un monográfico de competencias informacionales y digitales en educación superior, realizado en 2010 y publicado por la Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento, plantea varios aspectos relacionados con la presente investigación, y profundiza en el papel de la Universidad frente a la evolución de lo digital y la web 2.0, así como las oportunidades generadas a partir de tecnologías para la educación superior.

Uno de los elementos importantes de esta investigación, es el hecho de que “en este contexto de predominio de lo digital y de la web social, la universidad tiene que replantearse su rol y su relevancia en las nuevas formas de creación y difusión del conocimiento” (Pasadas, 2010, p.18). Además, enfatiza que las dinámicas de relacionamiento han cambiado y la expansión de lo digital y la web social requiere que las universidades adopten metodologías y herramientas correspondientes a la filosofía de interacción desde esta nueva realidad.

Más cercano al contexto de esta investigación, “Uso de Redes Sociales en el Proceso de Enseñanza y Aprendizaje por los Estudiantes y Profesores de la Universidad Antonio Nariño, Sede Cartagena”, realizó un estudio de tipo no experimental descriptivo, en el que se concluyó que la popularidad con la que cuentan las redes sociales entre los jóvenes las convierten en recursos colaborativos valiosos para la interacción.

Por último, “Estudiantes Universitarios ante los Retos Formativos de las Redes Sociales: el Caso de Colombia”, realizado en 2015 y publicado por Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, aborda los retos formativos de estudiantes universitarios colombianos de Ciencias de la Comunicación, con el objetivo de diagnosticar su uso de las redes sociales. Esta investigación fue realizada en la Universidad Pontificia Bolivariana, y concluyó que los estudiantes utilizan estas plataformas con el fin de “formarse, participar, informarse, cooperar, trabajar y entretenerse” (Pérez, et. al. 2015, p.510). Además, evaluó el valor informativo (fiabilidad, credibilidad, calidad) que los estudiantes confieren a las redes sociales.

En conclusión, las anteriores investigaciones plantean una base de análisis que sitúa al estudiante y la universidad en un escenario que le permite relacionarse mediante las redes sociales. Sin embargo, se percibe un vacío en torno a un análisis de criterios de los intereses de comunicación de los estudiantes de pregrado. Estos proyectos son un fundamento para la presente investigación, con el punto de partida del papel del estudiante frente a las redes sociales y el de la universidad en este proceso.

Metodología

Esta investigación fue realizada con un enfoque cualitativo, con la intencionalidad de comprender, profundizar e interpretar el criterio de los estudiantes de pregrado y sus acciones por medio de descripciones detalladas, entrevistas, grupos focales y revisión de documentos, sin manipulación ni estimulación de la realidad para llegar a un entendimiento de significados, experiencias u opiniones, en relación al contexto y subjetividad (Hernández, Fernández, Baptista, 2010). Corbin y Strauss (2002) afirman que “los métodos cualitativos se pueden usar para obtener detalles complejos de algunos fenómenos, tales como sentimientos, procesos de pensamiento y

emociones difíciles de extraer o de aprehender por métodos de investigación más convencionales” (p, 20).

Por tal razón, esta metodología permitió obtener los resultados deseados del criterio de los estudiantes frente a los contenidos que se publican en la red social Instagram a partir de sus intereses de comunicación.

La investigación partió del paradigma interpretativo, que según González (2003) estudia “los fenómenos de carácter social, al tratar de comprender la realidad circundante en su carácter específico. Mediante ella se trata de develar por qué un fenómeno ha llegado a ser así y no de otro modo.” No se trata de generalizar ni de crear una ley universal para el mundo digital, por el contrario, se busca transformar una “realidad enmarcada y contextualizada” (p.130) . Los estudiantes que participaron de la investigación son los aportadores de datos, que ayudaron a comprender sus opiniones, forma de interpretar los contenidos, intereses, creencias, entre otros; en este caso mediante el análisis del significado que dieron los hechos.

A través de sistemas categoriales se obtuvieron resultados que posteriormente fueron sistematizados, analizados e interpretados:

En el objetivo específico, que buscaba indagar en los intereses de los estudiantes de pregrado, sobre los contenidos digitales publicados. Por esto, se abordó la categoría de intereses de los estudiantes, clasificada a partir de la información recolectada con las subcategorías de: formato, longitud y tema.

En el segundo objetivo, se pretendía conocer qué criterios usan los estudiantes de pregrado para evaluar el contenido digital publicado en Instagram. Se presentó la categoría de criterios, que se divide en: criterios de opinión y criterios de decisión: A partir de las subcategorías que surgieron gracias a los estudiantes y luego contrastadas con los tres elementos planteados en el PEC (calidad, pertinencia y oportunidad).

Para el último objetivo, donde se buscaba contrastar los intereses de los estudiantes con los contenidos digitales, se evaluó la categoría de contenidos digitales, es decir, mensajes multimodales transmitidos a través de las redes sociales. Como derivación de esto, surgieron cuatro subcategorías de análisis a partir de la tipología de formato: sonoro, audiovisual, textual y visual. También, se presentó la tipología de mensaje, subdividida en: informativos, educativos y de entretenimiento. Se clasificaron los criterios de los estudiantes en función de las características de los contenidos.

Esta información fue recopilada en el transcurso de cuatro semanas aproximadamente, delimitadas por el tiempo de trabajo de campo de la investigación y análisis específico de la red social en la plataforma de Instagram.

Finalmente, estas categorías fueron contrastadas entre ellas con el fin de establecer relacionamientos y responder al objetivo general de esta investigación.

Las personas que hicieron parte del objeto de estudio participaron a través de entrevistas y grupos focales, direccionados desde la perspectiva del paradigma interpretativista y el enfoque cualitativo, pues “el criterio de selección muestral no tiene como propósito representar una población a partir de la cual se puedan generalizar resultados. La muestra siempre es intencional y su selección estará determinada por la amplitud, variedad e integración de las diversas realidades que convergen en el objeto estudiado” (González, 2003). Por tal razón, los grupos focales y las entrevistas fueron conformadas por estudiantes de los cuatro pregrados que abarca la Facultad de Comunicaciones y Filología, con representatividad de los diferentes niveles académicos de cada uno.

Los instrumentos usados para los tres objetivos fueron la entrevista y los grupos focales, a partir del cualitativo, debido a la necesidad de profundizar en la retroalimentación y criterios de los

contenidos publicados. Las preguntas realizadas para dar respuesta al objetivo general fueron implementadas conforme a cada objetivo y herramienta.

La Entrevista es un encuentro o una reunión donde se tiene una conversación para obtener o hacer un intercambio de información entre un entrevistador y uno o unos entrevistados, en un formato de preguntas y respuestas que giran en torno a un tema, y logran la comunicación entre ambas partes para formar así un conjunto de significados (Hernández, Fernández, Baptista, 2010). Para la presente investigación, se toma este instrumento por la capacidad que tiene de brindar aspectos profundos, más amplios, características y elementos simbólicos para la interpretación de significados. Al partir de lo anterior, se realizaron entrevistas semiestructuradas a estudiantes de la facultad, de distintos pregrados y niveles académicos con miras a entender su criterio frente a los contenidos digitales de la facultad.

Los Grupos focales pueden considerarse como una reunión entre tres a diez personas para conversar en profundidad en torno a uno o varios temas, en un ambiente un poco más informal con la intención de observar y analizar cómo se genera la interacción entre ellos y cómo se construyen grupalmente significados. Este instrumento puede constar de uno o varios encuentros, conforme al objetivo de la investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que mientras más reducido sea el grupo, más florecerán las emociones y si es más grande se expondrán situaciones más cotidianas. A través de este método, aplicado en cada uno de los pregrados, se pretendió explorar detalladamente las narrativas, opiniones, criterios y argumentos de los estudiantes para encontrar asuntos más profundos.

La formación académica y el criterio del estudiante

Durante el proceso de recolección de información para esta investigación se evidenciaron varios elementos importantes respecto a los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones y Filología con

relación a su criterio frente a los contenidos digitales. Sobre esto se resalta que están informados, cuestionan y exigen. Tienen claro el deber ser, hacen preguntas y esperan respuestas.

En las entrevistas y grupos focales realizados con los estudiantes, emergió el hecho de que tienen una noción básica de lo que es un contenido digital, tienen claro que se trata de un mensaje que es transmitido por medio de una plataforma en código binario. Además, conocen sus características, formatos, usos y desusos, plataformas, tendencias y consecuencias. En sus propias palabras, los contenidos digitales son “un conjunto de información o datos que se publican a través de medios digitales, en este caso, a través de redes sociales” o “información organizada para un público específico que existe en un espacio virtual”.

Esto es importante puesto que pone de manifiesto el nivel de consciencia de los estudiantes frente a los contenidos que consumen, y las bases teóricas que fundamentan sus opiniones. A partir de las entrevistas, se evidenció que los estudiantes tienen un criterio sólido, afianzado por sus gustos, formación e interés. Además de esto, revisan otras cuentas de Instagram, establecen relaciones y comparaciones con otros contenidos digitales.

Lo anterior fue evidenciado mediante los grupos focales en los que participaron, y que demostraron que los estudiantes habían analizado previamente el perfil en Instagram objeto de estudio de esta investigación, se habían formado opiniones e incluso habían buscado referentes de otras cuentas similares e identificado en ellas puntos que deseaban ver plasmados en las redes sociales de su Facultad. En palabras de uno de ellos “si publicaran cosas como la cuenta de la Universidad (@udea), guardaría la información”. Entre los elementos que destacaron que deseaban ver reproducidos están las publicaciones en las que se les habla directamente, se incluyen mensajes y preguntas sobre el desarrollo del semestre, u otros contenidos con los que pueden sentirse identificados, como lo son los memes en tendencia, videos populares o los paisajes de la Universidad.

La noción teórica se vuelve fundamental. Comprenden las dinámicas comunicativas, las implicaciones sociales de la información e interacción, las repercusiones de lo que se dice y se deja de decir. Se reconocen a sí mismos como protagonistas, según dice Morin (2000) productos y productores de las dinámicas de comunicación digital.

El estudiante, además, tiene expectativas. No solo se forma un criterio fundamentado de lo que sucede, sino que espera cambios, aproximaciones y una comunicación más cercana de parte de la Facultad; no teme dar su opinión, ni tomar decisiones frente a lo que ve. En las entrevistas realizadas se mostraron abiertos a compartir sus ideas y expresaron directamente gratitud por tener un espacio para decir lo que pensaban sobre este tema; además, reiteraron que esperaban ver cambios en las redes sociales de la Facultad como resultado de la presente investigación.

Los estudiantes piensan que su opinión es importante y debe ser escuchada; encuentran potencial en lo que hacen, en sus sentimientos, debates y palabras. Son estudiantes empoderados de los procesos gestados en las redes sociales. Comunican su postura frente a los contenidos digitales publicados desde el silencio, desde el “no comentar”, el no interactuar. Ellos mismos manifiestan “no interactúo porque no hay punto de resolución o un enlace de interés, no siento que vaya a haber una respuesta del perfil”, “no siento que valga la pena interactuar, nadie va a responder”, “yo he guardado cosas interesantes, pero lo de la Facultad no”.

El interés del estudiante: sus implicaciones

La comunicación digital ha transformado las dinámicas de consumo de contenidos; es el paso de la unidireccionalidad a la red, en la que el consumidor se convierte en productor, transmuta y transmite el mensaje, toma decisiones y tiene un rol activo en la creación y desarrollo del ecosistema.

El gran cambio no ha sido solamente de orden tecnológico. Ha revolucionado, además, la tendencia de una comunicación centrada institucionalmente en los medios (mediacentrista), para redefinirla socialmente en escenarios de redes abiertas y colaborativas, otorgando al usuario no sólo la posibilidad de seleccionar sus formas de acceder a los contenidos, sino permitiéndole combinar naturalmente, en un mismo dispositivo, mensajes de naturaleza mediática con aquellos de orden estrictamente personal (Arango, 2013, p.676).

Los estudiantes afirmaron que construyen contenido a partir de los referentes que encuentran en las redes sociales. Además, las mismas interacciones propias de las plataformas les permiten mutar lo que se publica inicialmente. En las entrevistas realizadas surgió el ejemplo de la Facultad de Artes, que realiza dinámicas en las que se muestran elementos de la Universidad, los cuales los estudiantes responden, con una transformación o re-apropiación, convirtiéndose en productores, y transmutadores de los contenidos digitales.

Como se mencionó en capítulos anteriores, el estudiante es protagonista de las dinámicas de la comunicación digital. Por eso, sus intereses son determinantes en la producción de contenidos. Esto se da, no solo porque participa de forma activa en el proceso, sino porque toma decisiones frente a este, al interactuar, discutir o compartir con sus compañeros sus opiniones sobre las publicaciones; también al guardar silencio.

Por tanto, conocer el interés del estudiante permite interactuar con las implicaciones que tiene su papel protagónico en el desarrollo del ecosistema digital. Lo sitúa como un sujeto importante que, como se plantea desde el PEC, es un público objetivo en la comunicación digital.

En la variedad está el placer

A partir de la información recolectada, sistematizada y analizada, proveniente de los grupos focales y las entrevistas realizadas, se dio cuenta de que los estudiantes tienen claro el uso de cada plataforma y red social, desde la razón de su creación, hasta el uso que se le da culturalmente o lo que significa participar en las plataformas digitales basadas en el contenido. Es decir, cada red social tiene unas dinámicas particulares, por ejemplo, Instagram está diseñada para la publicación de imágenes, pero YouTube se enfoca en piezas audiovisuales de larga duración, y Tik Tok en videos cortos y entretenidos. El estudiantado comprende cómo se utilizan cada una de estas herramientas para compartir estilos de vida, conectar con las personas, aprender, relacionarse e identificarse. Ellos mismos lo manifestaron “los videos son para tener una comunicación más cercana, los audios me permiten informarme sin depender de la pantalla, las imágenes y audiovisuales cortos me ayudan a entretenerme”.

Gracias a la formación académica que tiene el estudiantado en generación de piezas, creación de contenidos, creatividad y recursividad, pueden agudizar su sentido en cuanto al contraste del medio con los mensajes entregados en las plataformas.

Los estudiantes tienen la capacidad de determinar y analizar si un contenido está adecuadamente implementado según su formato, duración, tamaño, diseño, mensaje o narrativa. En este sentido, están formados para evaluar si un formato publicado por la cuenta de la Facultad está correctamente seleccionado según la intencionalidad. En las entrevistas y grupos focales los estudiantes mencionaron que esperan que la información sea concreta y sencilla, y esté en un formato claro y puntual, sin muchos rodeos y fácil de encontrar. No obstante, los mensajes mucho más emocionales, con más contenido narrativo, pretenden consumirlo en formatos más extensos como los audiovisuales tipo podcast, videos de larga duración, entre otros.

Con respecto al formato, también se encontró que es importante partir de los momentos de consumo. El momento en que se publica es central debido a que el estudiante contará con diferente disponibilidad de tiempo en las mañanas que en las noches, así como al inicio del semestre cuando tiene más tiempo y flexibilidad para consumir contenido en formatos más extensos o que impliquen atención por más tiempo. “Cuando voy en el transporte me gusta leer, no ver videos, mejor cosas cortas e imágenes. En mi casa sí prefiero ver Tik Toks o Reels. Depende mucho del contexto”.

Además, esto se relaciona y es codependiente al tipo de formato; al preguntarle a los estudiantes cuál es su favorito, mencionan que realmente les gustan todos, no solo desde el interés general y personal, sino porque los han trabajado a lo largo de sus carreras, a través de las cuales han aprendido a disfrutarlos, pulirlos y usarlos. Los estudiantes de comunicaciones manifestaron en el grupo focal “nos interesan todos los formatos, depende más del tipo de información que se quiera transmitir”; y los de Filología expresaron “el formato depende más del tipo de información y la plataforma, para cada una hay una intención o formato especializado”.

Los estudiantes exigen coherencia entre el tipo de formato y el mensaje a comunicar. Disfrutan la variedad de formatos y experimentar combinación entre estos, así como que se complementen unos con otros, y extiendan la narrativa en otras plataformas. “Nos gustan narrativas cortas que generen emociones, acompañadas de sonidos o banda sonora, también contenidos eficientes en la inversión del tiempo y de formato. Para contenido extenso: audio, historias y noticias que ameriten una explicación. Para contenido corto: recetas, datos curiosos, *tips* y tutoriales simples”.

El largo sí importa

A diferencia de lo que muchos creen, el largo sí importa, pero depende. Esta palabra, “depende” que tantas opiniones genera, es central a la hora de comprender los intereses del estudiante frente a los contenidos digitales, y surgió con frecuencia en las entrevistas y grupos focales realizados.

Para el estudiante, que es consumidor y productor de contenidos digitales, el proceso de creación está lleno de sutilezas y de elementos que hay que tener en cuenta para capturar su atención.

Así, hablar de la longitud adecuada de un contenido digital, será hablar de un “eterno depende”. Durante el trabajo de campo realizado para esta investigación, se evidenció que el estudiante opina que, el largo ideal de un contenido depende del formato y del mensaje. Estas tres variables deben mantener una coherencia para lograr captar su interés y generar el resultado esperado.

Otro elemento que se contempla a la hora de definir si es apropiada o no la longitud de un contenido, es el factor espacio- tiempo. “Si estoy en un bus, quiero ver un video corto y conciso, o una pieza gráfica sin mucho texto; pero si estoy en mi casa puedo ver un documental de una hora, o un *streaming* de cuatro horas sin aburrirme” .

En ese sentido, “la variable tiempo proporciona una atmósfera de búsqueda de valor de la información presentada, para encontrarle sentido al contenido digital y dotarlo de significado.” (Villegas, et.al. 2020, p. 270). Se encuentra entonces, que la longitud de un contenido deberá variar en función de: el mensaje, el formato y el espacio-tiempo.

Si bien esta última variable no puede ser controlada a la hora de crear un contenido, si es necesario generar piezas que se acoplen a cada una de las posibilidades y necesidades del público. Así, se retoma la idea planteada anteriormente: la clave es la variedad.

Temas que conquisten

Como se mencionó anteriormente, el interés del estudiante se centra en tener un equilibrio entre: formato, longitud y tema. Sin embargo, este último aspecto es decisivo a la hora de atrapar la atención de este público.

Sobre esto, hay dos puntos fundamentales en los que se centra el interés del estudiante: el tema y el tono del mensaje. No solo es importante que la información sea valiosa y acertada, sino que el

lenguaje transmita cercanía y motive a la interacción. “La Facultad es muy cerrada para experimentar con otros tipos de contenido, queremos contenido motivacional, inspiracional y más humano”.

Por otro lado, el estudiante espera tres cosas para mantenerse atento: que lo entretengan, que lo eduquen y que lo informen. “Con tal de que se incorporen estos tres tipos de contenido de forma correcta (educativo, entretenido e informativo), es suficiente”. Su interés se enfoca en un equilibrio entre estos tres elementos. Un aspecto importante que se ha mencionado con anterioridad, es que posee un criterio basado en la teoría y formación profesional. Por eso, los temas deben conformar un universo narrativo, que les permita conectar la información y encontrar coherencia y fluidez en los mensajes.

Se reitera el principio de recursividad de Morín (2000), del cual el estudiante es consciente, al reconocer que puede producir contenido, sentirse identificado, mutarlo y ser protagonista. En ese sentido, es vital para él, situarse en un punto central de los temas. Espera incluso que se le tenga en cuenta, y lograr verse reflejado en lo que consume a través de las redes sociales. “Queremos que nos muestren en la Facultad, que cuenten qué hacen los pregrados. Hay muchos estudiantes que están haciendo cosas interesantes, producciones y proyectos, y no se les da importancia en las redes sociales”, “es importante que se muestren los talentos de los estudiantes, y los resultados de los proyectos” “deben mostrar a los estudiantes en el día a día, contenidos con los que identifiquen”.

Fenómeno Tik Tok en la configuración de consumo de contenidos

En las conversaciones con los estudiantes, hubo un tema que surgió con frecuencia a la hora de referenciar los gustos e intereses frente al consumo en las redes sociales: Tik Tok. Así, aunque no sea necesariamente su red social predilecta, sí la utilizan como un referente para especificar las características que desean ver en los contenidos que consumen: brevedad,

educación, entretenimiento y formatos atractivos. “Nos interesa el contenido digital tipo Tik Tok, hechos noticiosos en 30 segundos, corto, conciso y entretenido” “Hace falta contenido más entretenido, tipo formato de Tik Tok” “Que no sea una imagen con texto, sino un video explicativo corto, de 30 segundos, tipo Tik Tok”.

Tik Tok es una red social que se viralizó en occidente a una alta velocidad debido al encierro de las personas en la pandemia del 2020 y posibilitó que usuarios con un teléfono móvil en sus manos todo el tiempo, recurrieran a nuevas formas de entretenerse. Si bien se hizo famosa al inicio por los videos de bailes, luego fue migrando a otros contenidos, de públicos y de consumidores. Inicialmente, se veían niños, adolescentes y los más jóvenes usando la aplicación, y ahora ha trascendido a otros escenarios donde hay diferentes tiempos y temas, desde los habituales de entretenimiento, hasta informativos y educativos (Martelli, 2022).

Esta nueva aplicación popularizada, trajo consigo nuevas formas de consumo y las mismas tendencias digitales, entregó al universo lo que solicitó: contenido muy entretenido, más orgánico, más real, fácil de consumir, más global, con tendencias rápidas y pegadizas. El consumidor no tiene que hacer mayor esfuerzo para verlo, solo deslizar el dedo hasta quedarse en alguno que le llame la atención.

El formato video existe hace varios años. Inició con YouTube, que es una plataforma dedicada a esto, y luego Facebook e Instagram, al igual que otras redes sociales con contenido audiovisual incorporado. Sin embargo, Tik Tok llegó para adueñarse mucho más de este formato y potencializarlo.

Los estudiantes, que como quedó manifestado en las conversaciones con ellos, han sido un público fuertemente impactado por esta red social, han migrado sus intereses y formas de consumo a modalidades rápidas, sin mucho esfuerzo, directas, orgánicas y de fácil interacción. Es entonces una respuesta del mundo globalizado, hiperconectado y con alcance de un clic en la palma de la mano que lleva a diferentes formas de interactuar con la información, personas y ahora con

instituciones o grandes empresas, que antes se veían lejanas y unidireccionales, y que ahora permiten tener una conversación de doble vía; esperando en este caso que los estudiantes puedan comunicarse de diferentes formas directas con la Facultad o la universidad y tener una respuesta cálida y humana.

El fenómeno de Tik Tok también ha permitido aumentar el acercamiento con las personas a través del video, que apela a muchos más sentidos y permite romper las limitaciones que se generan en la comunicación por internet, por su misma naturaleza. Los estudiantes mismos lo han manifestado: “personalmente, yo pienso que Tik Tok es la plataforma perfecta, porque son videos cortos, es diseñada para ser adictiva”

Al tener esos videos cercanos, en los que las personas se muestran más vulnerables, cercanas y francas, además del algoritmo segmentado por intereses, se perpetúa la necesidad en los estudiantes de la sensación de cercanía con su facultad a través de los medios digitales.

Los mismos estudiantes son conscientes y han manifestado el impacto que la red social Tik Tok ha tenido en su forma de consumo de contenidos digitales. Reconocen que, gracias a este formato, han comprendido que pueden recibir información corta, concisa, valiosa y entretenida, y por esto han empezado a buscar estos criterios en todos los espacios virtuales en los que interactúan.

Cómo piensa y decide el estudiante a la hora de consumir contenido en redes sociales

Con base en los intereses del estudiante, mencionados en el capítulo anterior y conocidos a través de entrevistas y grupos focales, este se forma una serie de criterios, que determinan lo que opina y cómo reacciona frente a los contenidos digitales.

Así, el criterio está compuesto por los elementos que toman en cuenta los estudiantes a la hora de adoptar un juicio o tomar una decisión frente al contenido. Puede, por lo tanto, dividirse en dos tipos: criterios de opinión y criterios de decisión.

Mi opinión es importante

En principio, las redes sociales, con sus modelos de consumo, han transformado los roles de quienes participan en los procesos comunicativos a través de estos medios. Así, el estudiante es consciente de que su opinión es importante, y que debe ser tomada en cuenta para tomar decisiones a la hora de generar estrategias digitales dirigidas hacia ellos.

Como se ha mencionado anteriormente, el estudiante basa su opinión en elementos teóricos que conoce, dada su formación de base, y espera que la facultad, dado su enfoque comunicativo, tenga en cuenta una estrategia que se acople a lo que se conoce como el deber ser desde lo que plantean los estudios.

Así, el estudiante busca varios elementos a la hora de formarse una opinión respecto a la información que se le brinda: primero, que esta sea importante, trascendental, que contenga novedades y que represente una utilidad. Que esté bien dirigida y enfocada en las necesidades que tiene, bien sea como educación, entretenimiento e información.

El estudiante valora su facultad. Tiene sentido de pertenencia por ella. Por la misma razón, espera encontrar información confiable, cercana y a la medida, lo cual desde el lado de la forma puede no llegar al objetivo que se desea. De hecho, en una de las sesiones con los estudiantes, uno de ellos expresó: “Estamos en la Facultad de comunicaciones, que no saben comunicar”. Este comentario manifestó el sentimiento general que se transmitió en todos los encuentros. Cada alumno asume una postura crítica frente a las redes sociales puesto que espera más de ellas, espera más de la institución por la cual está siendo educado y en la cual comparte su espacio vital.

Por otro lado, el criterio de opinión del estudiante también está mediado por su formación profesional e intereses particulares. No evalúa lo mismo un estudiante de comunicación audiovisual, que un estudiante de periodismo; ni uno que tiene un blog de fotografía, que uno que ha escrito un libro. Al analizar comparativamente las respuestas de los estudiantes se evidenció que

cada uno basa su juicio en sus características cercanas, sus gustos, y lo que los motiva individualmente.

Yo decido cuándo y cómo

El estudiantado se ha formado desde lo profesional y personal, en un prosumidor de contenidos digitales, lo cual significa que es mucho más exigente en cuanto al tipo de contenido que le brindan las cuentas que sigue en sus redes sociales.

En este caso, el estudiante pretende encontrar un contenido más enriquecedor y dirigido hacia el mismo de parte de su ente formador. Al tener agudizado los sentidos frente a los contenidos digitales, toma por partida propia una especie de calificación a través de las herramientas de interacción que tiene Instagram. En otras palabras, según la calidad del contenido, formato, narrativa, importancia o relevancia de las publicaciones, decide darle “me gusta”, compartir, guardar o comentar, dando una muestra de interés frente a lo que se presenta.

La interacción con las publicaciones y la decisión que toman frente a hacerlo o no, son una muestra a veces consciente o inconsciente de respuesta frente a la calidad del contenido. Si este le parece incorrecto en cuanto al formato, tomará la decisión de no participar con la interacción. Este mismo proceso se replica con la cantidad de información, la forma en la que se presenta, el tiempo y plataforma. “Me gusta interactuar si el contenido es interesante y disruptivo” “prefiero interactuar si sé que hay alguien detrás respondiendo, si hay una personificación de la cuenta” “participo cuando veo que es un evento al que le han puesto empeño. También cuando muestran el registro y la experiencia”.

Según la información recolectada en los encuentros con los estudiantes, uno de los factores que determinan la decisión sobre interactuar, o no, es si sienten que ese contenido está dirigido apropiadamente, si se sienten identificados o, si es relevante o si invita a tener una comunicación bidireccional. Múnera y Sánchez (2003) hablan sobre la retroalimentación, que debe ser más

profunda en los contenidos digitales para un sentido de utilidad e interpretación, pues los mismos límites de la digitalidad no permiten un acercamiento más profundo como en una relación presencial.

El contenido digital debe ser como una conversación, según Villegas (2020). Sin embargo, los estudiantes no lo ven de esta forma en este caso particular. El objetivo de conectar no se logra. Los estudiantes afirman que ven el perfil @comunicacionesyfilologia.udea como una “cartelera, donde se pone información muy general”, e incluso afirman que “no sentimos que está dirigido hacia los estudiantes, sino hacia gente de afuera de la universidad... nosotros deberíamos ser los más importantes, somos los que más usamos el perfil” ni siquiera sienten que esté dirigido hacia ellos, que son uno de los públicos más importantes de la cuenta, sino a personas externas.

Calidad, pertinencia y oportunidad

Como se mencionó en uno de los capítulos anteriores, la definición de criterios para los contenidos digitales no es un terreno muy explorado desde la teoría. Sin embargo, se han generado múltiples estudios enfocados en estrategias de redes sociales, que permiten definir el comportamiento de los públicos y las características que deben tener las tácticas empleadas para llegar a cada uno de ellos.

Dentro del PEC, se plantean como criterios centrales de los contenidos digitales la calidad, pertinencia y oportunidad. Estos tres elementos son evaluados en cada una de las piezas que serán publicadas, y representan una guía para la aplicación de la estrategia de comunicación digital.

El estudiante, en definitiva, busca que los contenidos que consume sean de calidad. Sobre esto considera algunos elementos centrales que determinan el cumplimiento de este criterio, a saber: que la información sea verídica, el contenido sea de valor, diseñado para el público hacia el que va dirigido, la resolución sea adecuada, que sea estéticamente agradable y cercano. “Un contenido de

calidad es una foto bien tomada, no pixelada, con buen diseño, contenido de valor y pensado para el público hacia el que va dirigido” “debe dejarme enganchado, combinar aprendizaje y diversión”

Al hablar de pertinencia, considera que estos contenidos deben ser “lo que necesito, cuando lo necesito, donde y como lo necesito; con los elementos adecuados”, que esté contextualizado en el espacio- tiempo y contenga elementos de actualidad, que impacten directamente al público hacia el que está dirigido el contenido.

Sobre la oportunidad, el estudiante espera contenidos que lleguen en el momento adecuado, y que sean accesibles con rapidez e inmediatez. Un contenido oportuno no solo se relaciona con el tiempo, sino con la facilidad de acceso a la información. Así, manifestaron que “un contenido oportuno es información justa en el tiempo que se necesita” “que esté actualizado, tenga que ver con los estudiantes, y en tendencia”.

De lo que se espera a lo que es: criterio del estudiante Vs. El contenido digital de la facultad

Los criterios que los estudiantes manifestaron a lo largo de esta investigación, no solo han permitido conocer su postura frente a los contenidos digitales en general, sino también en lo referente a las redes sociales particulares de la facultad.

La indagación no se limita al conocimiento de los criterios, sino a la aplicación de estos en el contexto de la Facultad. Cada elemento guarda una relación con lo que en realidad se está realizando en estos espacios digitales.

Estos hallazgos, que son centrales en la generación de la estrategia de comunicación digital de la Facultad, permiten conocer la retroalimentación cualitativa de este público que, como se dijo anteriormente, es principal para la institución, y debe ser escuchado y tenido en cuenta.

Se presentan entonces, algunos elementos centrales de contraste entre los criterios que los estudiantes manifestaron, las categorías y subcategorías de los contenidos teóricos y los criterios

propuestos por la Facultad en el PEC, con relación a lo que en realidad sucede en las redes sociales.

Espero ser escuchado

Uno de los puntos que más resaltaron durante la investigación es que los estudiantes no se sienten escuchados. Afirman que “hay mucho contenido producido tanto desde nosotros, como por parte de los profesores, y esto no se ve reflejado en el perfil del Instagram”.

No se enteran de temas de interés de los estudiantes, como las producciones audiovisuales de sus compañeros. Si hay algún tipo de reconocimiento, talento, o avance en algún tema, no se dan por enterados de la situación y pasan de largo el esfuerzo de sus compañeros durante de los semestres. “Se publica estrictamente lo institucional, más por cumplir, sin darle un propósito mayor”

En otras ocasiones, han esperado una respuesta humana y calurosa frente a comentarios o dudas al chat interno, pero afirman no tener contestaciones humanizadas, sino que se perciben como un robot que responde, lo que pone una barrera para comentar y compartir cualquier tipo de información. “hemos dado like, comentado y compartido, pero la Facultad no responde y cuando lo hace es en un tono grosero” “si nos fijamos en las publicaciones, casi nunca responden a los comentarios, es como si el perfil lo manejara un robot, incluso la publicación de contenidos parece automatizada, y no humanizada” .

Los estudiantes reconocen que la cuenta de la universidad es una cuenta oficial de una organización del estado, pero no lo sienten como un ente extraño, por el contrario, esperan una cercanía por ser una facultad pequeña, de las ciencias humanas y que comprende mucho más de cerca el proceso de comunicación.

No quiero hablar con robots

Como se mencionó, el estudiante manifiesta una necesidad profunda y constante de interacción con Comunicaciones y Filología de las redes sociales. Esto, sumado al criterio que tienen respecto a la forma correcta en que debe interactuar con los contenidos digitales, hacen que la humanización de la red social se vuelva fundamental en el proceso de creación de contenido. “Nos gustaría que la interacción se pareciera más a la forma en que lo hace el Metro de Medellín en Twitter, o Netflix en Instagram”.

El estudiante espera sentir que hay alguien al otro lado de la pantalla que lea, muestre interés e interactúe. Así como se abordó en apartados anteriores, la humanización del perfil es un importante determinante en la toma de decisiones dentro de Instagram, y de hecho, es una de las principales causas de que la red social actualmente cuente con una baja tasa de *engagement*. Si no hay nadie que responda, ¿para qué comentar?

Esto permite retomar lo que aborda la teoría respecto a los contenidos digitales, a saber, que dentro del proceso comunicativo es necesaria la retroalimentación, es decir, “la respuesta del perceptor y determina su posición frente al mensaje o acto percibido” (Múnica y Sánchez, 2003).

Así, un ambiente hostil frente a la retroalimentación, corta, o dificulta, el proceso de comunicación, es decir, el estudiante no obtiene las herramientas ni la motivación necesaria para interactuar frente a lo que se le presenta.

Esto va en contra de la naturaleza misma de la red social. Los estudiantes manifestaron percibir el perfil @comunicacionesyfilologia.udea como un muro en el que se publica información, no en el que se puede conversar. Tiene para ellos una lógica similar a la de un sitio web, en el que ingresan cuando necesitan algún dato, y salen sin realizar ningún tipo de retroalimentación. “Hace falta que se publique contenido desde la humanidad, que genere emociones o llame la atención”

Sobre esto, el estudiante manifiesta que no desea hablar con robots, y que ante la idea de que no habrá una respuesta detrás de la pantalla, prefiere mantener el silencio.

Así, si se espera que el estudiante interactúe con el contenido que se le presenta, se hace necesario la creación de una identidad sólida y cercana con este público.

Conexión del estudiante con la experiencia universitaria mediante las redes sociales

Scolari (2008) dice que “desde la perspectiva de la comunicación digital la multimedialidad realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios” en ese sentido responde a la experiencia que tienen los estudiantes frente a las plataformas digitales con las exigencias de formato, forma, duración, y narrativa.

El estudiante, al enfrentarse a la experiencia que se vive en las redes frente a sus vivencias individuales y profesionales, encuentra un impedimento en la interacción. Se da cuenta de que tiene la capacidad de relacionarse de forma compleja con un mismo perfil, consumirlo y relacionarse de diversas formas, combinar los diferentes lenguajes audiovisuales y digitales, con los diferentes medios. Para este público estos elementos se están desperdiciando con la gestión de contenidos de la facultad.

Esto quedó en evidencia en las conversaciones con los estudiantes, en las que expresaron que buscaban y necesitaban variedad y recursividad en la interacción de esta red social, ya que debía ser correspondiente con su misma complejidad y sus mecanismos de relacionamiento.

De la misma forma, al analizar la comunicación digital desde el pensamiento complejo (Morín, 2000), objetivo de esta investigación, se logra comprender que las dinámicas de la misma deben responder a las dinámicas del sujeto y del colectivo. De esta forma, las redes sociales deben incorporar estrategias que se acoplen a las necesidades y

particularidades de sus públicos, y para ello es central generar conversaciones basadas en la escucha y el entendimiento desde la diversidad y humanidad.

Conclusiones

Con respecto al objetivo número uno del proyecto, donde se buscó indagar sobre los intereses de los estudiantes de pregrado respecto a los contenidos digitales, se encontró que estos están mediados por sus experiencias previas con el relacionamiento de las redes sociales y su aprendizaje profesional. Se tienen expectativas que se establecen a partir de conocimientos, estudios, análisis y comparaciones, y que están enfocadas en los elementos de: tema, formato y longitud.

- Los estudiantes tienen consciencia de lo que son los contenidos digitales. Saben que son mensajes o información que se transmiten en las redes sociales.
- Tik Tok ha revolucionado la forma de consumo de contenidos digitales de los estudiantes. Valoran la información corta y concisa, que también sea entretenida.
- Los estudiantes tienen conocimientos previos y del enfoque, que les permite tener una visión crítica fundamentada. Así, son un público que es pendiente de los detalles, y desde sus conocimientos exigen que los contenidos sigan los criterios que para ellos, además de gustarles, conocen y argumentan desde la teoría.
- El estudiante valora la variedad, siempre y cuando sea coherente el contenido, con el formato, con la duración.

Con respecto al objetivo número dos que buscaba caracterizar los elementos que conforman el criterio de los estudiantes de pregrado se encontró elementos como los de opinión, decisión, calidad, pertinencia y oportunidad.

- Con respecto a la opinión se destaca que los estudiantes tienen una opinión crítica frente a los contenidos que publica la facultad, su formación y la interacción nativa con las redes sociales lo incentivan.
- Los estudiantes deciden conforme a esa opinión que se forman sobre los contenidos, es decir, si les parece bien o no un contenido van a actuar frente a este, ya sea interactuando de forma positiva o mediante crítica.
- Incluyen conocimientos profesionales en la formación de su criterio de opinión.
- Valoran el tiempo de producción y consumo.
- Los estudiantes ven referentes, comparan y critican con base en ellos.
- El estudiante espera verse reflejado, quiere ver a su comunidad.
- El estudiante ve oportunidades de contenido y se pregunta por qué no es publicado en las redes de la facultad.
- El estudiante valora la relación entre el formato, tipo de contenido y tiempo de consumo.
- El estudiante tiene en cuenta la calidad, pertinencia y oportunidad de los contenidos para tomar acciones frente a la interacción

Por último, el objetivo número tres que contrasta los contenidos digitales con los intereses y características del estudiante, se encontró, a través de tipologías de formato y tipologías del mensaje que:

- Al aplicarlo específicamente al perfil de la facultad, si bien es claro que es un perfil oficial, si esperan que haya un mejor desempeño en cuanto a la publicación de contenidos digitales, esperan encontrar desde longitud, formato y tema.
- Para los estudiantes es vital encontrar todas las tipologías, tanto desde el formato como desde el mensaje, donde se pueda tanto informar, como aprender y entretenerse.

- Criterios como la interacción son un factor fundamental a la hora de consumir contenidos digitales,
- Sentir que hay una persona detrás de la cuenta que está dispuesta a responder de manera adecuada frente a los diferentes públicos, permite enriquecer la comunicación con la facultad
- La coherencia en la comunicación va a ser el eje central para estar correctamente conectado con los públicos, en este caso específico con el estudiantado.
- La calidad hace parte de la coherencia, los estudiantes prefieren poco contenido bien planeado que comunicaciones impersonales o que no esté claro hacia qué público está dirigido.
- El estudiante quiere verse reflejado e identificado con el contenido publicado, no solo desde la intencionalidad de la comunicación, sino ser parte del contenido como un prosumidor hábil en el campo de la creación de contenido de calidad.

Bibliografía

- Aljure, A.S. (2015). El Plan Estratégico de Comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Editorial UOC. Universidad de la Sabana.
- Arango, G. (2013). Comunicación digital: Una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave. Universidad de la Sabana. Vol.16. No. 3.
- Corbin, J. y Strauss, A. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Recuperado de <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>
- De la Hox, et. al (2015) Uso de Redes Sociales en el Proceso de Enseñanza y Aprendizaje por los Estudiantes y Profesores de la Universidad Antonio Nariño, Sede Cartagena. La Serena. Vol.8. No.4.
- Echeverri, C., Lasso, S., Rojas, M. (2021). Análisis de la efectividad de los canales digitales de comunicación de una institución de educación superior.
- García, Santiago Alonso , & Alonso García, María del Mar (2014). LAS REDES SOCIALES EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS. Revista de Comunicación de la SEECI, (33),132-140.[fecha de Consulta 8 de Mayo de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552851009>

- González, A. (2003). Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales. ISLAS Universidad Central de Las Villas, 138, 125-135. Obtenido de <https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/572>
- Hernández, Fernández, Baptista. (2010). Metodología de la investigación. México: McGrawHill. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Herranz de la Casa, J. M. (2005). La comunicación que refuerza la imagen de la universidad en su entorno más cercano. Actas II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria, celebrado en Granada del 13-16 de marzo de 2005. Universidad de Granada.
- Herranz de la Casa, José María, & Vicente Lázaro, Arturo, & Tapia Frade, Alejandro (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. Revista Latina de Comunicación Social, 12(64),262-274.[fecha de Consulta 30 de Abril de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786023>
- Macías, G. J. (2003). Teorías de la comunicación grupal en la toma de decisiones: contexto y caracterización. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Recuperado el 27 de 03 de 2022, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4112/gjmc1de1.pdf;jsessionid=B2F225F83313A5B6A49F85C1DBEEE2C6?sequence=1>

Martelli, E. (13 de 08 de 2022). TikTok, la mayor arma de distracción masiva. *La Nación*.

Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/ideas/tiktok-la-mayor-arma-de-destruccion-masiva-nid13082022/>

Morin, E. (2000). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona.

Serna, É. (2022). *Capítulo Digital 2022: Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia*. Medellín.

Múnera, P. y Sánchez, U. (2003). *Comunicación empresarial : una mirada corporativa* . Medellín: Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica.

Oxford. (s.f.) *Criterio*, Oxford Languages. Recuperado el 22 de mayo, 2022, en <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

Pasadas, C. (2010). *Multialfabetización y redes sociales en la universidad*. Monográfico *Competencias informacionales y digitales en educación superior*. Revista de *universidad y sociedad del conocimiento*. Universidad Oberta de Catalunya. Vol 7. No. 2.

Pérez, J. et. al (2015) Estudiantes Universitarios ante los Retos Formativos de las Redes

Sociales: El Caso Colombia. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol 21. No 1.

Villegas, M. et. al. (2020) Contenidos Digitales: Aporte a la Definición del Concepto. Revista

KEPES. Vol. 17. No 22.