

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA



Facultad de Humanidades y Ciencias sociales
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Lilia Virginia Quintana Hernández

TESIS

**COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA
EN EL CONTEXTO DE LA ECOLOGÍA MEDIÁTICA**

Directores:

Dr. Gerardo Guillermo León Barrios y Hugo Edgardo Méndez Fierros

Tijuana, Baja California

Agosto 2018

INTRODUCCIÓN

Este escrito tiene por objetivo presentar el estudio sobre las audiencias y los usuarios de los Medios de comunicación universitarios de la Universidad Autónoma de Baja California, particularmente en el campus Tijuana.

La tesis se desprende de un estudio realizado para los 3 campus de la UABC que existen en Baja California, coordinada por el Dr. Gerardo León Barrios para la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional, dirigida por el Dr. Hugo Edgardo Méndez Fierros.

Las prácticas mediáticas de las audiencias universitarias se mueven en una tendencia de practicidad y tiempo. Por lo tanto como universitaria me es fundamental desarrollar el tema, para crear conciencia de mejoría dentro de los medios universitarios de la institución.

Basándome en eso, se crearon diferentes estrategias a modo de sugerencia para el aprovechamiento de los medios digitales dentro de la vida universitaria.

- Transición de los viejos a los nuevos medios.
- Comunicación organizacional bien lograda y roles definidos
- Rediseño integral de la imagen de los M-SCU entre otros temas.

El trabajo expuesto representa una exhausta investigación de autores, acorde al tema, una exploración como estudiante y una visión hacia la vida laboral. Aspectos

necesarios en una formación integral como profesionista. La universidad UABC campus Tijuana me regaló los mejores aprendizajes para mi vida diaria, y una visión comunicológica que difícilmente podrá cambiar mi manera de ver la vida.

Índice

<i>CAPÍTULO I</i>	
INTRODUCCIÓN LAS NUEVAS PRACTICAS COMUNICACIONALES A PARTIR DE LOS NATIVOS DIGITALES	6
1.1 Sociedad de la Información.....	8
1.2 Nuevas formas de aprendizaje	12
1.3 Generación Einstein	14
1.4 Nativos y Migrantes Digitales	17
<i>CAPÍTULO II</i>	
DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS A LA COMUNICACIÓN DE REDES	21
2.1 De la comunicación de masas a la comunicación de redes.....	22
2.2 De los Viejos a los nuevos Medios.....	25
2.3 Sociedad del Conocimiento y Nativos Digitales	27
2.4 Ecología de Medios	29
2.5 El consumo Cultural y la Temporalidad Social	32
2.6 La comunicación Universitaria y los Nuevos Medios	35
<i>CAPITULO III</i>	40
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Protocolos	42
3.2 Muestreo	42
3.3 Los Instrumentos.....	44
3.4 Productos y proceso de sistematización	45
<i>CAPITULO IV</i>	46
RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	
4.1. Los alumnos y los medios de comunicación UABC Campus Tijuana	47
4.1.1. Hábitos de consumo de los Medios y Sistema de Comunicación en general de UABC	47
4.1.2. El conocimiento sobre los Medios de Comunicación en general y en UABC ...	48
4.1.3. Percepción y usos de los M-SCU de UABC.....	50
4.1.4. El uso efectivo de Medios y Sistemas de Comunicación UABC.....	52
4.1.5. Evaluación de medios y programas institucionales universitarios.....	54
4.1.6. Cultura mediática en alumnos de UABC Campus Tijuana.....	55
4.2 Los profesores de asignatura y los medios de comunicación de UABC Tijuana ...	56
4.2.1. Hábitos de consumo de Medios	56
4.2.2. El conocimiento de Medios y Sistema de Comunicación en general y UABC...	57
4.2.3. Percepción y uso de medios y Sistema de Comunicación UABC.....	59
4.2.4. Uso efectivo de Medios y Sistemas de Comunicación UABC.....	61
4.2.5. Evaluación de espacios y programas institucionales	63
4.2.6. Cultura mediática de los profesores de asignatura.....	64
4.3 Hábitos de consumo de medios de los profesores de tiempo completo	66
4.3.1. El Conocimiento de Medios y Sistema de Comunicación en general y de UABC	67

4.3.2. Percepción y uso de Medios de Comunicación UABC	70
4.3.3. Uso efectivo de medios y sistemas de comunicación UABC	72
4.3.4. Cultura mediática de los profesores de tiempo completo	75
4.4 Hábitos de consumo de medios en egresados de UABC	76
4.4.1. El conocimiento de Medios y Sistema de Comunicación en general y de UABC	78
4.4.2. Uso efectivo de Medios y Sistemas de Comunicación UABC.....	78
4.4.3. Ideal de un M-SCU de UABC Campus Tijuana	80
4.4.4. Identidad cimarrona arraigada por medio de un M-SCU	82
4.4.5. Cultura mediática en egresados de UABC Campus Tijuana.....	84
 CAPITULO V	
CONCLUSIONES	
5.1 Sistema de comunicación en transformación	90
5.2 Transición de los M-SCU de UABC Campus Tijuana.....	91
5.3 Comunicación organizacional universitaria incluyente	91
5.4 El papel de los nuevos medios y la comunicación digital en los M-SCU de la UABC Campus Tijuana.....	92
5.5 Identidad universitaria y los M-SCU de la UABC.....	93
 BIBLIOGRAFÍA.....	 97

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO INDISPENSABLE EN LA ERA DIGITAL

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO INDISPENSABLE EN LA ERA DIGITAL

Un nuevo universo está surgiendo, y con él nuevas formas de vida. La expansión del internet como la más rápida tecnología trae consigo muchos cambios. Más rápidos, más listos, y sociables (Boschma,2006). Es la manera en la que está naciendo esta nueva era de personas. Con características preestablecidas por el hecho de conocer y manejar las nuevas tecnologías como si fueran parte de su propio cuerpo. Los caminos que nos están abriendo paso a una nueva realidad virtual junto con los avances tecnológicos unifican las percepciones logrando nuevas formas de interacción en la humanidad (Bianchi y Sandoval, 2014).

Estamos empezando a voltear y comprender este nuevo espacio virtual , como uno donde nacen las interacciones más interesantes, un campo comunicacional explotado por países desarrollados, pero poco en América Latina. Se debe Moldear la perspectiva mediática a una vista holística y no solo lineal. Una sociedad capaz de digerir contenidos y discernir la información que se le exponga. Debe estar centrada en el desarrollo, progreso, en pro de compartir conocimiento.

Estos cambios nos obligan a tomar en cuenta tanto las necesidades como los derechos de los usuarios, entrenamiento del uso de redes tecnológicas, informáticas y de comunicación. Creando así la posibilidad del intercambio cultural y de conocimiento. Intercambio nada limitado si no incluyente con

imágenes, sonidos además de texto (Treo, 2012). Sin embargo en la actualidad en América Latina las nuevas tecnologías se refieren básicamente en un medio para socializar, más que para informar o educar que es uno de sus objetivos más próximos.

La abundancia de información nos marea, no sabemos cómo conducirnos hacia el reconocimiento de datos, pertenecemos más que a una, sociedad de la información a un analfabetismo digital, por la gran mayoría de la población.

Llegar a una sociedad de la información es un proceso complejo. Es ahí donde surge la necesidad de que los profesores y los adultos en general, incorporen a su vida cotidiana las nuevas tecnologías como la red internet porque los jóvenes ya lo han hecho y los adultos, por lo tanto, “deben canalizar las inquietudes de los jóvenes ante las TIC’s (Ortiz,2012). Sirviendo como guía de estas nuevas vertientes de información.

1.1. Sociedad de la información

Es un término complejo no solo se refiere a medios técnicos de comunicación sino a una sociedad que debe permitir la creación y el desarrollo del conocimiento que se transforma en contenidos de calidad.

Los cambios en la forma en cómo nos conducimos se están propagando rápidamente se demanda una comunicación, diferente más completa. Un efecto se encuentra en la forma de comunicación escrita, el chat. Ha traído consigo la

deformación del lenguaje según algunos críticos y para otros el surgimiento de uno nuevo, lo que sí es un indicador es que la gran mayoría de los jóvenes utilizan internet para comunicarse por medio de un teclado, acompañado de imágenes que recrean el mismo espacio físico por uno virtual, cambios culturales importantes.

El espacio temporal está siendo modificado por estas nuevas prácticas así como la inmediatez hace que no nos parezca extraño estar hablando mediante pantallas. Y se hace alusión a la expresión "pantallas" ya que el individuo en cuestión no sólo hace uso de una sola, si no que la gran mayoría tiene a su alcance un teléfono móvil, computadora, tabletas electrónicas y demás dispositivos con conexión a internet. La autoridad tradicional de los padres se asentaba en la incuestionabilidad de lo que sabían y valoraban, que provenía de las tradiciones familiares y comunitarias, o de la cultura oral. Pero la incorporación de las nuevas tecnologías en el hogar, contribuye subjetivamente a erosionar las fuentes de legitimación de esos saberes (Velásquez, Paladines, 2011).

El alcance es grande, la posibilidad de interactuar con personas del otro lado del mundo, hoy en día no nos impresiona es algo normal y recurrente. Las formas de consumo han cambiado y poco a poco están reemplazando a las antiguas. La economía, la forma en que administramos nuestros recursos y moda van en conjunto. La manera en cómo nos vemos a nosotros mismos es distinta, la legitimación del otro ahora tiene otra connotación. Es necesario encontrarlo en las

redes para poder decir que está conectado a ese universo en el que ahora se están mudando las formas de interacción.

A la par surgen diferentes títulos para llamarle a esta evolución uno de los más recurrentes es la llamada “sociedad de la información y o de conocimiento” que deberíamos de pautar un poco y alejarnos del concepto original ya que esta no solo se refiere al uso técnico de las herramientas tecnológicas, si no la creación y evolución del conocimiento. Un cambio en la manera en como percibimos las tecnologías así como la comunicación en sí, nos hará percibir la temática de una manera más compleja. Es ahí donde radica una de las verdaderas importancias de este uso de redes: ver a la tecnología como un poderoso recurso para mejorar el proceso enseñanza-aprendizaje (Ortiz,2012). Eso dentro de las aulas y de una manera cotidiana como sujetos más críticos en el momento de interacción.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación juega un papel fundamental en estas transformaciones, ya no hablamos solamente de una retroalimentación vertical, si no de una holística en donde los jóvenes participan activamente y que ellos mismos están propiciando cambios en la manera de enseñar, donde es necesario incluir maestros dándole libertad y educando cuidadosamente a alumnos. En el ámbito educativo muchos aspectos tienen ventajas e inconvenientes, los que, sin lugar a duda, son necesarios para poder avanzar socialmente. Por este motivo, se necesita un profesorado formado en este ámbito, que involucre a las TIC en la enseñanza de su alumnado y los oriente en un uso adecuado de ellas. Enriquecer el proceso de enseñanza (Llarena, 2005).

Sin embargo sabemos que la tecnología se está convirtiendo en uno de los principales enemigos en cada una de las aulas mexicanas, ya que se está centrando su atención en un factor de mero entretenimiento, y los maestros en su mayoría no tienen el conocimiento para actuar en este tipo de contingencias. Es un campo amplio ya que se puede centrar la atención en cómo los jóvenes actúan dentro de los salones de clases con las tecnologías y que están haciendo fuera de la escuela con estas herramientas. La irrupción de los viejos medios con la llegada de la web en los años 90's trajo consigo este y otros muchos cambios que recientemente se están tomando en cuenta debido a la transformación interactiva que estamos viviendo.

Dicho de otro modo, la web es un "meta-medio" (Scolari, 2015). De ahí han nacido todas las redes sociales, fuentes informativas a las que tenemos acceso. Es un generador de contenidos. Aparecen nuevas formas de comunicación en red. El ecosistema de medios se ha ampliado, nuestra pirámide mediática ha incorporado nuevos elementos que los más pequeños (nativos digitales) saben manejar. Los mundos virtuales y las redes sociales para niños y jóvenes se han convertido en el modus operandi de sus comunicaciones: los niños no sólo conocen a nuevos niños y profundizan en sus relaciones con estos niños que acaban de conocer en Internet, sino que también prolongan sus relaciones con niños que ya conocen en la vida "normal" (Arribas , Amaia; Islas , 2009).

Es así como surge la necesidad de crear nuevas formas de aprendizaje en el que los alumnos pasan de ser un agente interactivo, donde los puntos de vista sean tomados en cuenta cambios, en la manera de enseñar, maestros dándole libertad y educando ciudadanamente a alumnos, instauración de mecanismos horizontales donde permita la participación de los alumnos (Cubides,1998).

Estamos hablando entonces de un cambio radical en la forma de las interacciones, y para comprenderlo es preciso situarnos en el siglo XX en donde fue una era liderada por el “broadcasting” comunicación: *one-to-many* (Scolari,2014). Cuando aparece la web, se acaba con esa manera tan lineal de comunicarse, ya no estamos sujetos a un horario para poder ver alguna transmisión y constantemente se están generando nuevos contenidos, la información viaja casi al mismo tiempo en que se emite. El uso de los teléfonos celulares individualiza el manejo de las mismas así como la creación de aplicaciones aligera el consumo de las redes sociales en particular. En cambio estamos ahora ante una realidad diferente que está cambiando, me atrevo a decir todos los aspectos de la vida de cualquier ser humano.

La web a entrado en cada uno de ellos siendo un creador de información holístico, ya que los usuarios participan activamente de ella, y ellos mismos se sirven lo que deseen obtener. A la par de este surgimiento nacen nuevas formas de organización, culturas y subculturas dentro de la web. Este factor es totalmente vulnerable a los jóvenes ya que son los principales actores de este tipo de subculturas y participan dentro de las mismas.

Los jóvenes no son sólo usuarios, sino sujetos de reflexión y análisis y se apropian de los diferentes artefactos tecnológicos como objetos que sirven para pensar, crear y construir identificaciones. Este tipo de estudios son más bien de carácter cualitativo y uno de sus objetivos principales es el que los jóvenes hablen por sí mismos, que ellos indiquen lo que opinan, lo que piensan de internet, a través de entrevistas, autobiografías, grupos de discusión y observaciones participantes (Ortiz,2012).

1.2 Nuevas formas de aprendizaje

De esa manera se pueden encontrar diversos usos útiles que dependen directamente de las redes sociales, sería una manera atractiva de llamar la atención de los jóvenes y tratar que se alejen de prácticas no productivas socialmente. Dejar de lado un poco el entretenimiento si no conocer realmente los beneficios del uso correcto de las redes. Las necesidades que pueden cubrir estos softwares podrían ser en marketing, investigación y no se diga en el campo de la comunicación es muy extenso.

La aparición de la web, es una extraordinaria manera de conocer el campo comunicacional, estudiar comunicación es una oportunidad grandísima en estos años.

-Información que aparece en las redes:

-Información de servicio

-Información de ocio

-Información de acontecimientos

-Información de conocimiento

- Se habla más de procesos interactivos, que comunicativos

Estamos frente a un cambio radical en las operaciones cognitivas y motoras que realiza el decodificador al relacionarse en forma individual y creativa con un canal de comunicación, que exige un compromiso mucho más explícito y directo de su parte, más allá de las operaciones sociales que implica la recepción activa de los mensajes presentados por los medios de comunicación colectiva tradicionales (Kiss, 2006).

Por eso es necesario hacer hincapié en que esta transformación gracias a la web no solo afecta un solo ámbito del ser humano, que como se mencionó anteriormente somos mecanismos complejos entrelazados, donde también estas transformaciones afectan la manera en cómo recibimos y captamos la información, lejos quedó el modelo de Shannon y Weber sobre la comunicación. La mayoría de la gente que navega en las redes sociales o en cualquier lugar de la web, decide usarla para fines no académicos, donde destacan la búsqueda de información, correos. Al menos en México, aunque ya es posible comprar mercancías (incluyendo comida), pagar adeudos o hasta trabajar a distancia empleando el INTERNET, aun no se ha llegado a los extremos de generar individuos totalmente ajenos a su realidad e imbuidos en una realidad virtual, informática y sin contacto social (pero en esa dirección se mueven algunos sectores, en especial los más jóvenes). El mercado del ciberespacio tiene un gran tamaño (cerca de los 70 millones de usuarios en todo el mundo, la gran mayoría menores de 30 años), de

forma que la información especializada crece a una velocidad muy alta, y cabe decirlo, descontrolada (Arnold y Arnold, 1997). Sin una manera efectiva de regular la colocación de nueva información y de verificar la veracidad de sus contenidos, numerosos sitios contienen información mal estructurada, distorsionada o incluso falsa (Méndez,2005).

Lo más difícil de todo esto es que, en la mayoría de los casos no se puede generar un control del uso indiscriminado del internet, los jóvenes entre 12-25 años pasan aproximadamente 9 horas usando las diversas plataformas de la web, chateando, usando correos electrónicos, transferencia de información, videojuegos, descargando música. Sin contar que todo el día tienen un móvil a su lado que no los deja escapar de este mundo virtual. La red ha creado necesidades, pero también nuevos problemas. Desde cualquier lugar que nos encontremos se puede acceder a información confidencial de otras personas, o se puede enviar a nuestros contactos información, es bien sabido que los hackers a eso se dedican, tumban y rastrean información. De ahí surge la necesidad en gran medida de utilizar las redes sociales y la web con responsabilidad. Usar la tecnología a nuestro favor como una valiosa herramienta y no que ella nos use a nosotros de una manera perjudicial.

1.3 Generación Einstein

La generación del internet es joven ya que la tecnología emerge en la década de 1970. Esta generación nació con las computadoras, sin contar ahora que los chicos que nacieron con las tabletas electrónicas y el uso de internet en los

famosos Smartphone, los hace ser unas personas más sociables, inteligentes y se niegan por completo a aceptar que la tecnología los haya vuelto unas personas flojas y ociosas. Es donde podemos aplicar el concepto creado por el libro “generación Einstein” chicos más listos, más rápidos y sociales. Ya que los jóvenes nacimos en un mundo activo durante 24 horas al día ya no tenemos que esperar el amanecer para saber lo que aconteció una noche antes, ahora todo viaja a velocidades impresionantes, nos encontramos ante una dimensión nueva la de espacio-temporalidad, que para la generación Einstein es totalmente normal. Así que también se puede añadir el término de una sociedad multicultural ya que al viajar la información tan rápido y de cualquier parte del mundo, tenemos acceso a diferentes culturas adoptando algunas, como se observa en algunos jóvenes y sus caricaturas japonesas, música y ropa. La juventud de hoy en día crece dentro de una sociedad multicultural, sobre todo en las grandes ciudades.

Los jóvenes inmigrantes influyen en nuestra sociedad en cuanto al uso del idioma, los valores y normas, las preferencias musicales, el estilo de vestir, etc. Estos inmigrantes presentan unos valores diferentes a los de los jóvenes de nuestro país. El valor más importante para estos últimos es el desarrollo personal (Boschoma, 2006).

Así como en un tanto contradictorio buscan algunos valores que antes no se tenían contemplados en la formación de algún chico adolescente: como la autenticidad, Autenticidad significa ser uno mismo, estar a favor de algo y expresar tu opinión con claridad. Un respiro para los jóvenes poderlo realizar por medio de

las redes sociales, en temas sociales. Así como son muy dados a la crítica, exigen que un profesor sea bueno, y que explique de manera correcta los temas expuestos. Están marcados fielmente por el prototipo tecnológico en el cual nacieron, buscan información rápida y concisa y evidentemente piden la incorporación de las TICS a la educación como una manera de evolución.

El desarrollo personal ya no es esperar lo que los adultos opinen sobre ellos si no, crear y sentirse plenos con sus propias enseñanzas, ser felices y disfrutar.

Utilizan considerablemente las revistas y los blogs por internet:

Los jóvenes entre diez y dieciocho años pasan más tiempo delante del ordenador que de la televisión. Internet es el medio de comunicación por excelencia, de la mano de otros como la televisión, la radio, el teléfono o los mensajes de móvil. Suelen tener páginas favoritas. Apenas navegan de modo generalizado. Las páginas web deben ser coherentes y ofrecer información relevante. Se habrá perdido una oportunidad, si a los jóvenes les parece que una página web no ofrece suficiente información importante sobre el producto, la marca o la organización responsable de la misma. Los jóvenes están muy interesados en la historia de las marcas, de las modificaciones de un producto o de la visión de sus organizaciones (Boschman, 2006).

Ya que en ese sentido, ya no acuden con frecuencia a tiendas, sus compras son por medio de páginas web que les ofrecen variedad y la facilidad de pagar con tarjetas de crédito, con un solo clic. Compran música, ropa, electrónicos y demás

servicios. Lo que ellos buscan es rapidez, así como estar en contacto con sus amigos, y compartir experiencias. “La Generación Einstein” concede valor emocional a los medios audiovisuales y de comunicación. En un ordenador y un teléfono móvil ven pues una herramienta para socializar, una forma de mantener el contacto constante con su red de amigos y conocidos. “Las funciones técnicas de los medios no les interesan, están supeditadas a su función emocional”.

1.4 Nativos y Migrantes digitales.

Los nativos digitales nacieron dentro de los usos tecnológicos más importantes del siglo. Recreando toda esta dinámica de interacción, así como las relaciones interpersonales (Prensky, 2006). Sin embargo se están enfrentando solos al cambio ya que no cuentan con antecesores que determinen cómo debe ser el uso correcto de estas herramientas. En contraparte los migrantes digitales, es decir personas que se mudaron a estos nuevos medios que provienen de los viejos: radio, televisión, prensa etcétera, son personas inexpertas que poco a poco se están adentrando en los usos tecnológicos.

Los niños en la sociedad del conocimiento, son agentes de cambio en las transformaciones sociales, sus formas de aprender y aprehender el mundo vienen desde que nacen y así se va conformando su vida.

Ellos mismos están creando nuevos paradigmas de conocimiento y aprendizaje por que lo están exigiendo cambios en el ritmo de vida que engloben evolución. Ahora bien es necesario saber a que se refiere el término de sociedad de la

información de una manera más concreta ligado a este tema de los niños hace alusión a un banco enorme de conocimiento a la espera de ser aprovechado, sin embargo se necesita conducción.

Ahora vemos como los niños pueden actuar de una manera más interactiva por las diferentes pantallas que tienen a su alcance, (móvil, tabletas, computadora y televisión) así mismo también se llega a la conclusión que a partir de la sociedad de la información también es necesario crear una sociedad del conocimiento que esta solo será posible cumpliendo 3 factores :

La UNESCO (2005) y la ONU (2005) se plantean tres grandes desafíos: el acceso a la información para todos; la libertad de expresión; y la protección a la diversidad lingüística, ya que la sociedad del conocimiento debe orientarse hacia el diálogo, el aprovechamiento del saber y de los beneficios de la traducción, con el objetivo de preservar y enriquecer la diversidad de todos.

Lejos estamos de llenar esos espacios, y más aún en América Latina donde la brecha digital es muy amplia. En México solo un 30% de la población total cuenta con internet en sus hogares, sin embargo estas estadísticas hoy en día son muy difíciles de contabilizar ya que, la mayoría de las personas usan su celular como el principal artefacto para unirlos con la tecnología, y no necesariamente tienen que usar internet (Wifi). Sin embargo regresando al tema de los niños mucho tiene que ver la situación económica en la que vivan, sus capacidades los primeros años de vida utilizan la tecnología de una manera natural, si tienen a su alcance alguna,

conforme vayan creciendo estos irán incorporando mas medios a su vida, y ya en el ámbito escolar será inevitable no usarlos. Se están introduciendo a la cultura, organización por medio de las tecnologías y no del papel y la imprenta (Piscitelli, 2006). “Internet es un instrumento de mediación; el ser humano, a lo largo de su vida, necesita de mediaciones que sirvan como herramientas de vínculo entre él y su conocimiento”, así, las mediaciones con Internet ayudan al desarrollo y utilización de habilidades que adaptan al sujeto a su vida diaria; al mismo tiempo, estas mediaciones van cambiando el comportamiento del ser humano dentro de su entorno, hasta convertirse en elemento cultural transmisible en la educación; por lo tanto, “la computadora es el elemento mediador por excelencia de nuestro tiempo histórico” (Bentolila y Clavijo, 2001).

Prensky propone designar a los nuevos estudiantes de hoy como “nativos digitales”, y al resto que no nació en la era digital como “inmigrantes digitales”. Según el autor, es importante comprender que existe una generación que por primera vez está creciendo rodeada de una gran cantidad de tecnologías, y la diferencia fundamental es que procesa la información de diferente manera que los adultos que nacieron en un mundo más análogo. (Prensky,2006).

Es por eso que los maestros, son inmigrantes digitales y en su mayoría quieren seguir con el modelo tradicional de educación cuando este ya no aplica para nada en los estudiantes que están viviendo la tecnología. Nos encontramos con maestros obsoletos y peor aún cerrados a los beneficios que la tecnología trae consigo. Se calcula que dentro de 20 años los nativos digitales constituirán el 70%

de la población mundial. Es por ello que los procesos de aprendizaje deben adaptarse a las características de los individuos (García ,2007).

Estos nuevos usuarios, enfocan su energía en el juego del aprendizaje pero a su manera: absorben rápidamente la información multimedia de imágenes y videos, mucho mejor que un texto. Consumen las imágenes como algo propio de su generación; Navegan con mucha facilidad, y tiene habilidades natas para escribir con un teclado y utilizar el ratón de la computadora. Diariamente toman fotografías, escuchan música, hacen compras en línea, leen los blogs (García 2007). Youtube se ha convertido en su nuevo televisor.

Son perspectivas totalmente diferentes a las que vivieron los inmigrantes digitales, el escenario que se nos plantea es muy complicado de entender, se han hecho pocos estudios de investigación al respecto, y tal vez hasta dentro de unos años sabremos cómo enfrentarnos a la situación. Por lo pronto es urgente que las instituciones educativas tratan de identificarse con la web y el ciberespacio para poder estar en el mismo canal que sus propios alumnos. Para poder crear vínculos de conocimiento y que internet solo sea el mediador. Un equivalente de lo que fue la televisión, o la prensa en su época.

Aunque internet engloba todo eso en un solo medio. Algunos estudios (Millán, 2006; Prensky, 2001, 2004, 2006 y 2008; Siles, 2008; García y otros, 2007). Sostienen que el crecimiento de este entorno tecnológico puede estar influyendo en la evolución del cerebro. Asimismo, la relación con la tecnología influye en las

nociones que estas generaciones tienen de la comunicación, el conocimiento, el aprendizaje y sus valores.

CAPÍTULO II

DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS A LA COMUNICACIÓN DE REDES

CAPÍTULO II DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS A LA COMUNICACIÓN DE REDES

En este periodo de era tecnológica la sustitución de elementos comunicativos ha sido notable. La inminente aparición de los medios electrónicos ha sido el parte aguas en las distintas maneras de la percepción comunicativa humana. La comunicación y la tecnología está siendo mediada por aparatos creados por el mismo ser humano, discutiendo el punto de acortar distancias, mensajes rápidos, y la creciente globalización, son sólo algunos de los temas que se ponen en la mesa, con este término. Para algunos autores la llegada de la modernidad no hubiera sido posible sin la incursión de los medios electrónicos a las sociedades: Destacando que los medios de comunicación son importantes en las sociedades modernas, creando nuevas formas de “acción e interacción” haciendo referencia una vez más al fenómeno Tecno-mediático-cultural al que nos enfrentamos. Sin embargo se debe retroceder y explicar desde un punto significativo el cambio y la transformación que hemos estado sufriendo para entender el paradigma que se plantea en las sociedades modernas.

2.1 De la comunicación de masas a la comunicación de redes.

Respecto a los medios de comunicación de masas, Thompson, Jensen y Orozco elaboran esquemas sobre la dimensión cognitiva y social del sujeto a partir de cómo éste los experimenta. El proceso de comunicación de masas no es sinónimo de medios de comunicación de masas, este tipo de comunicación está configurado por la cultura, el modo de vida y el entorno social.

La comunicación de masas incluye las instituciones y técnicas mediante las cuales unos grupos especiales emplean artilugios tecnológicos (prensa, radio, cine, etcétera) para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos” (Janowitz,1969).

En este sentido la comunicación de masas es un distintivo que refleja las formas de vida de los individuos, sus comportamientos, y demás acciones determinadas en un espacio y tiempo establecidos. Esto determinado por las tendencias, lo que el mediador quiere mostrar y vender. El tema en boca de todos y la mercancía que deben usar. Los medios de comunicación de masas, revisten una importancia considerable y en aumento en las sociedades modernas, estos suponen:

- Recurso de poder, instrumento potencial de influencia, control e innovación en la sociedad; transmisión y fuente de información esencial para el funcionamiento de las instituciones sociales.

- Ámbito o esfera donde se desarrollan los asuntos de la vida pública.

- Fuente importante de construcción, almacenamiento y expresión visible de la cultura y los valores de la sociedad.

- Origen de un sistema de significados, ordenado y público que proporciona patrones de lo que es normal.

- Ocio y entretenimiento.

La comunicación de masas, es un referente importante dentro de esta investigación, ya que nos sitúa dentro del panorama en cuestión. La reproducción de contenidos, generando expectativa dentro de la realidad de los usuarios.

Utilizando un recurso de poder muy relevante: el Ocio y el entretenimiento. Valiéndose de esos elementos, las grandes élites han generado innumerables comportamientos en los usuarios; Sin embargo con la llegada de la web está tomando otra dirección. Nuevas figuras representativas nacen, nuevos contenidos más apegados a la realidad y el recurso de la decisión está latente.

Para el análisis de audiencias es necesario, utilizar las teorías de *Usos y gratificaciones*. El nacimiento de los U&G puede localizarse a principios de los 40. En el marco del ambicioso programa de investigación en comunicación de masas inciden por Paul F. Lazarsfeld, Herta Herzog comentó a revelar las gratificaciones que los oyentes de radio podían extraer de las novelas, de las emisiones de juegos, etc. (Herzog,1942). Un factor destacable en esta teoría es como los autores, destacan las experiencias vividas por los usuarios al utilizar los medios de comunicación de masas. Cómo reaccionan ante los estímulos y cómo lo aplican en su vida cotidiana.

Cuáles son las motivaciones de los individuos al utilizarlos y entender el por qué lo hacen, cuáles son las satisfacciones que llevan a buscar contenidos en los diversos medios. Pero visto desde el otro punto de vista el núcleo de los Usos y Gratificaciones es saber el enfoque que las personas tienen en los medios. Supone al individuo como una persona activa capaz de decidir que ver para saber qué necesidad o satisfacción va obtener. Discute cómo los usuarios eligen deliberadamente los medios que pueden satisfacer sus necesidades y les permitan relajarse, interactuar socialmente, divertirse o escapar de su realidad.

Para entender mejor la teoría es necesario utilizar los análisis de recepción ya que la mayoría de los mensajes emitidos son discursos con códigos genéricos que tienen un estímulo directo en los individuos. Los públicos son agentes de producción de sentido, que colaboran directamente en la reproducción de mensajes para la creación de contenidos, que las mismas industrias utilizan.

Los análisis de recepción se caracterizan ante todo por el imperativo que se dan a sí mismos de proceder a comparaciones empíricas entre el discurso de los medios y el del público, entre la estructura de los contenidos y la de la respuesta del público a esos contenidos. Interpretándose de acuerdo al sistema sociocultural en curso. El acceso al discurso del público es posible a partir de investigaciones empíricas en pequeña escala; en particular, a partir de entrevistas en profundidad y de observaciones participantes.

2.2 De los Viejos a los nuevos Medios

Desde que se creó la televisión como el gran invento del siglo se ha generado controversia sobre el uso y la difusión de los contenidos expuestos. Generador de emociones, sentimientos, aquel aparato capaz de llegar a millones en segundos, años atrás siendo el aparato donde los sujetos sociales centran su atención y diversión.

Los estudiosos de la comunicación están muy ocupados indagando sobre el rumbo que tomarán los “nuevos medios” olvidando así los “viejos medios” (Scolari,

2008). quienes en la actualidad están sufriendo una transformación de adaptación hacia la web. Partiendo de una misma ecología de medios término acuñado a Postman y retomado por varios estudiosos de la comunicación como el mismo Scolari , hacen referencia a una significación semántica, al estudio de los medios como ambientes; Recreando así su discurso hacia una nueva percepción de los medios comunicativos. Según Postman, el cambio tecnológico no es aditivo sino ecológico, y lo explicaba con un ejemplo: si dejamos caer una gota de tintura roja en un recipiente con agua, se disuelve en todo el líquido, coloreando cada una de las moléculas. Eso es lo que Postman entiende por «cambio ecológico» (ecological change). (Scolari,2008). Tal es el caso de la televisión y su fase de Hipermediación que explica Scolari en el cual ésta, sufre un segundo nivel en el que sus usuarios reclaman por interactividad y conectividad con el mismo televisor, cambiando la manera en que se veía a este aparato, todo esto debido a sus nuevos espectadores. Por ejemplo las series de televisión ahora en este nuevo formato de hipermediaciones, expanden las historias y se multiplican los programas narrativos.

Algo muy peculiar está ocurriendo con los demás contenidos pertenecientes a los viejos medios, la gran mayoría están mudándose a la web. El periódico, las revistas y los videojuegos por mencionar algunos. Todas estas producciones tienen algo en común: proponen una **fusión o hibridación de interfaces** (Scolari, 2008). La hipertelevisión se caracteriza por integrar sus relatos dentro de narraciones transmediáticas. (Jenkis,2006).

Estamos ante una hibridación de lo viejo con lo nuevo, así como la experiencia de vivir en un sistema conformado por nativos y migrantes digitales. Es una manera de prevalecer del televisor, ante un enorme fenómeno comunicativo y cultural como lo es la web, con su peculiar característica que nos permite observar lo que el espectador quiera a la hora que desee, renovarse o desaparecer es la cuestión. La manera en cómo evolucionará mucho tiene que ver con las elites cambiando al internet también como un medio comercial de masas (Seiter,2000).

Algo sumamente importante que retoma la Escuela de Frankfurt es la naturaleza y la centralidad de la comunicación masiva: donde los elementos simbólicos- toman fuerza y se adhieren a las estructuras sociales. (Thompson,1993).

Y de ahí se desencadena también las famosas industrias culturales, la implementación de símbolos dentro de las mercancías, la incorporación de lo significativo para hacer especial la experiencia de los usuarios, no es nada más que la mercantilización de productos e ideologías. Elemento fuerte, y significativo en la construcción de mensajes utilizado por los viejos medios. Y empoderado en el uso de las redes sociales y demás aparatos tecnológicos propios para la convivencia mediática.

2.3 Sociedad del conocimiento y nativos digitales.

Al hablar de los medios tecnológicos en especial del internet, es imposible no abordar el tema del ocio y entretenimiento, ya que se liga rápidamente con esta cuestión. El sector más próximo y como referente de los temas tratados

anteriormente son los jóvenes quienes son los principales protagonistas de esta nueva era tecnológica. La relación de los jóvenes con las TICS desencadena una serie de factores en los que se expone a la comunicación mediada por aparatos, la hipermediación existente, cambios en la forma de expresión en los ámbitos de la vida cotidiana, escolar y afectiva, así como la reacción de los migrantes digitales hacia los jóvenes, (nativos digitales) en sus crecientes expresiones mediáticas y comunicativas. Buscar los nuevos contenidos, nuevos actores sociales, interacciones y demás suposiciones que se ponen sobre la mesa. El cambiante ecosistema de medios nos acerca aún más a estas transformaciones, la aparición de nudos tecnológicos, nos da la pauta para poder comprender la transformación evidente a la que nos enfrentamos. Sin embargo es un camino árido ya que es poca la información con la que se cuenta, hablando en términos teóricos y prácticos sobre el tema. El mismo Scolari lo mencionó manera de comentario en su Blog poco a poco se están adentro este tipo de temas en las universidades de América Latina (Scolari,2014).

La socialización adquirida por estos actores sociales (nativos digitales) determina su comportamiento y forma de actuar. Sin embargo en la actualidad podemos explicar cómo es que el internet está formando parte de estos procesos de socialización debido a su definición clara :

Internet es un instrumento de mediación; el ser humano, a lo largo de su vida, necesita de mediaciones que sirvan como herramientas de vínculo entre él y su conocimiento. Así, las mediaciones con Internet ayudan al desarrollo y utilización de habilidades que adaptan al sujeto a su vida diaria; al mismo tiempo, estas mediaciones van cambiando el comportamiento del ser humano dentro de su entorno, hasta convertirse en elemento

cultural transmisible en la educación; por lo tanto, la computadora es el elemento mediador por excelencia de nuestro tiempo histórico (Bentolila y Clavijo, 2001 p.80).

De este modo nos enfrentamos ante un nuevo paradigma, el cambio del comportamiento del ser humano, el actor social se desprende de sí mismo y crea un ser cuyo único límite es la imaginación de su creador "*Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir lo que no se tiene*" (Baudrillard, 1993, p. 12). Aunque existen varias posturas al respecto, lo cierto es que estamos ante un cambio cultural y de comportamiento inminente. La interactividad y el conocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas ha creado en las nuevas generaciones una necesidad por aprender nuevas competencias cognitivas, uso de medios de comunicación y recursos tecnológicos (Ibarra, Llata 2010).

El término "apropiación" es un concepto base en este tipo de investigaciones; por lo general, está relacionado con los procesos socioculturales de la relación usuario-Internet (Van Horn, 1991 y Schroeder, 2003). La apropiación de las diferentes prácticas sociales y discursivas nos llevará a que en 20 años los nativos digitales constituirán el 70% de la población mundial. Es por ello que los procesos de aprendizaje deben adaptarse a las características de los individuos (García, 2007).

2.4 Ecología de Medios

La Ecología de los Medios es una disciplina compleja y sistémica que tiene por estudio los cambios culturales que han traído las tecnologías y los medios de comunicación en las sociedades a lo largo de la historia. (Arribas, Islas,2016). La llegada de un nuevo medio, trae consigo un sinnúmero de cambios. El internet o las TICS en general son una detonante importante para los cambios sobre todo en la generación que cursa. Sin embargo no será tan apabullante como la llegada del telégrafo, o el radio ya que se cuentan con referentes anteriores sobre el uso de tecnologías. Por lo tanto las TICS llegan en un momento de transición y como bien es sabido el receptor ha cambiado a un receptor pasivamente sometido a la influencia de los mensajes se ha pasado a un utilizador activo y selectivo en relación con los contenidos (Klapper,1960; Levy y Windahal,1985). Si bien se habla de este tipo de transformación por una parte de la población en especial la mexicana que es donde se centra este estudio; Se aborda el hecho de que, como al ser algo “ nuevo” los espíritus supuestamente “débiles” (niños, mujeres, poblaciones poco instruidas) podrían sufrir efectos no favorables.

¿En qué sentido? En el hecho de no saber utilizar las tecnologías de una manera adecuada, donde entran en juego varios factores como lo son: La brecha digital y el analfabetismo digital. Para comprender el concepto de una manera más sencilla y adecuada al tema en cuestión tomaremos las palabras de Postman quien definió a la ecología de medios como la que analiza a los medios de comunicación. Cómo afectan a la opinión humana, la comprensión la sensación, y el valor; y como la interacción con los medios facilita o impide

nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido. Y dentro de la teoría de Postman surgen conceptos destacados que apoyarán el tema explicado: la *convergencia cultural* y los *“Prosumidores”*

Los prosumidores surgen de la palabra en inglés Prosumidor: Mezcla de *producer* y *consumer*. Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, en 1972 en el libro *Take Today* afirmaron que la tecnología electrónica le permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Podría ejemplificarse con YouTube, un portal de Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos.

Por otro lado la convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins,2006). ¿Cómo influye en nuestra vida? De esa manera el contenido mediático existe dentro de las distintas plataformas que nos envuelven en nuestra vida cotidiana. Es muy común ver, la serie y posteriormente la línea de ropa o la aplicación que complementa la experiencia de revisar el contenido. O ver cómo las grandes televisoras mudan sus contenidos a YouTube o Facebook en busca de audiencia.

La convergencia mediática sin duda es un elemento importante de la ecología de medios, ya que permite conocer a fondo el camino que los medios actuales están siguiendo, y a su vez interiorizando en el receptor activo. Y con eso dar fin a los medios masificadores, dando paso a un usuario dedicado a elegir sus propios contenidos, sin importar el horario o el lugar. Estimulando la creatividad y autonomía. Tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias reglas y valiéndose de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una televisora. Y esto va asociado directamente a la capacidad que tienen las nuevas generaciones de realizar tareas simultáneamente representa uno de los rasgos distintivos de la Generación Einstein. La educación móvil a través de teléfonos celulares responde a la necesidad de adecuar el imaginario educativo a las exigencias de aprendizaje que impone la ecología cultural en la cual se desenvuelve la Generación Einstein.

2.5 El Consumo Cultural y la temporalidad social

El sentido cambió en gran medida cuando se volteó a estudiar la cultura, desde el ámbito del consumo; Factor de mayor importancia ligado a los medios de comunicación y difusión. En una época en la cual la televisión reinaba dentro de los hogares a nivel mundial, surgieron diferentes discusiones sobre la manera en cómo el ser humano dirige su vida, de acuerdo a este aparato. Martín Barbero incluía el término imaginario colectivo como un referente al actuar de la mayoría de la población, es decir lo que socialmente es aceptable o por lo cual se rigen. La resistencia o la réplica es como menciona que desembocaban los diferentes mensajes que se producían en la televisión en la era de los 80 (Martín-Barbero, J.

1982). Así mismo se detonaba la interrogante, de saber que hacía la población o que reacción nacía al digerir los mensajes expuestos por medio del televisor.

Entonces se llegaba a la conclusión que las grandes elites al conocer el poder tan grande que tenía la difusión de mensajes, en las personas ante pasivos (la masa) se construía un mensaje dominante. Es decir construcciones sociales regidas por las grandes elites. Decir a la masa, que hacer, como vestir, que comer y como actuar (Baudrillard, 1990).

Realizando una recopilación, adecuándose a los viejos medios se ha utilizado como un referente desde su aparición en los hogares, específicamente mexicanos. “Condiciones de existencia y horizonte cultural” la mediación tecnológica invade su forma cultural de construcción representativa, el aspecto cognoscitivo y representaciones mentales, diálogos de interacción y espacios de significación, un proceso complejo de interacción (Orozco, 1996). Se reconoce entonces que al consumir los mensajes impartidos por los diferentes canales mediáticos el ser humano ejerce un cambio significativo en su referente colectivo.

Sin embargo es propio establecer el concepto “consumo” como un tipo de consumo que no sólo abarca los bienes materiales, si no los mentales, físicos, y éticos de las entidades. Según García Canclini al referirnos al consumo se hacía hincapié en el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. (García, 1996). En el aspecto familiar, el

consumo propone tres escenarios donde se desarrolla el consumo: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

En América Latina, en algunos lugares continúa siendo el referente y hasta fuente de conocimiento el televisor. En ese sentido, es imposible entender la cotidianidad familiar en cuanto a un lugar social clave para los sectores de las comunidades. No se ha establecido el límite de mediación entre el televisor y la convivencia familiar. La cotidianidad familiar es casi el único lugar donde los individuos pueden mostrarse tal cual son y el espacio donde sueltan sus frustraciones y deseos. La televisión corruptora de tradiciones, y con un espectáculo permanente ve en la familia su principal consumidor (Barbero y Muñoz, 1996).

Sin embargo en la actualidad estamos ante un panorama distinto. La televisión pierde fuerza considerablemente y se observa cómo se desploman las grandes televisoras. Esto debido a un constante crecimiento en las telecomunicaciones, las nuevas tecnologías y los contenidos en la provisión de valor al usuario/consumidor de una cultura más mediática y/o multimedia (Brunner, 1998).

La generación actual convive en la era electrónica y audiovisual más alimentada de la última década, una hibridación que da paso al intercambio de cultura e intelectualidad. Una nueva forma de interacción y de cambios comunicativos. La manera en cómo se envían y reciben los mensajes ha cambiado, y cómo es que los individuos transforman esos contenidos en su actuar cotidiano.

Los ciudadanos eligen y se responsabilizan de lo que consumen y participan. Inclusive algunos autores argumentan que se centrado tanto la atención en los individuos que, se han creado productores culturales, y gestores en redes comunicativas (Wortman 2010). Ante poniéndose así a las diferentes ideologías de la Escuela de Frankfurt , las Industrias culturales y el discurso “hegemónico”. Tomando como referente a la globalización y la manera en cómo viajan los mensajes en la actualidad los jóvenes están en contacto con otros jóvenes con los que comparten hábitos y gustos. A través de la música que escuchan, las series que ven, y compartiendo usos y costumbres. Enriqueciendo así su forma de vida, estilos y modas. Sería interesante situarnos en dos acontecimientos que marcaron la visión de estudio hacia los individuos, después de la década de los 80: una atención creciente centrada en el sujeto y una preocupación central por la dimensión cultural de la vida social (Grillo, Papalini & Benítez, 2016). pues, como señala Mattelart (1991). en América Latina el regresar a estudiar el sujeto en sí, nos remonta también al estudio de las culturas populares, en su interacción con las masas.

De esa manera la atención a lo popular como campo de estudio genera un sin número de vertientes generados por el consumo, la cultura y por supuesto los medios, como objeto de estudio. Sin embargo el retornar a centrar la atención en el sujeto también nos da otra perspectiva, el conocer de lleno la perspectiva del consumo de bienes simbólicos; Un referente necesario para esta investigación, ya que el consumo directamente en los medios y las TICS integran estos procesos culturales, dentro de sus entornos sociales.

2.6 La Comunicación Universitaria y los nuevos medios

Dentro las organizaciones educativas debe existir un tipo de comunicación que sea efectiva. Una de ellas es la comunicación Corporativa el conjunto de mensajes que una institución emite a un público específico dando a conocer su empatía, valores, objetivos y modo de operación. La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: *Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.*

En este tipo de Comunicación la percepción que tengan los receptores es lo más importante ya que de ahí se desprende lo efectiva que es, y cómo éstos se comportaron al ser receptivos al mensaje. La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales: La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.

Y las características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa.

Sin embargo ésta sólo es una línea de lo que conforma la comunicación universitaria.

Un sistema de comunicación institucional universitario debe:

- Posibilitar el desarrollo de múltiples expresiones del saber.
- Definir e implementar la imagen institucional, a fin de proyectar el quehacer académico a través del uso racional, creativo y lúdico de los medios y la participación de los diferentes estamentos en su producción.
- Fomentar una cultura de comunicación institucional como actividad articuladora que promueva la implementación coherente, racional y articuladora de los procesos y sus respectivos medios.
- Establecer las condiciones que posibiliten que los medios de comunicación registren de manera integral y profunda el quehacer académico y su impacto en el desarrollo institucional y regional.
- Establecer un espacio abierto que posibilite que los diferentes estamentos universitarios y actores externos, interesados en desarrollar competencias o habilidades comunicativas, puedan colocarlas en práctica, participando en colectivos de producción radiofónica y audiovisual.
- Establecer planes, programas, proyectos, eventos y actividades de reconocimiento mutuo de las diferentes facultades y dependencias de la Universidad.

Partiendo de esa definición y de los elementos centrales con los que debe cumplir una institución universitaria podremos iniciar el análisis central de esta investigación. Los profesionales de la comunicación universitaria encuentran, a las nuevas formas de comunicar una herramienta inusual ya que existe muy poca

información sobre este proceso, y se dejan guiar por sus propias intuiciones o reflexiones al respecto.

De modo que la comunicación universitaria acude de nuevo a las fuentes primarias de donde la mayoría de las veces sobresalen los estudios de reflexión. Tomando como base la comunicación organizacional, que a lo largo del último medio siglo ha logrado acumular un conjunto de saberes que han garantizado el eficaz desempeño de esa actividad profesional. Y es que esa comunicación especializada ha resultado útil incluso necesaria para la sociedad en cuyo seno se ha desplegado, adecuándose a los modelos empresariales imperantes y a los modelos comunicativos consecuentes (Aguilera,2010).

Los numerosos autores que, con unos u otros fines, se han ocupado de definir las características que presentan en la actualidad las comunicaciones han subrayado varios elementos. Aunque sea bastante exagerado, podría decirse que casi tantos como facetas presentan las actividades humanas, en las que participa y media (mediaciones tecnológica y cultural) nuestro actual sistema de comunicaciones.

Pues a través de ese sistema digital, multimedia e interconectado se producen muchas de las interacciones humanas; y en él muchas veces se hibridan, funden y confunden varios tipos de interacción antes diferenciados. Así, los ocios y los negocios, lo público y lo privado, lo colectivo y lo personal; y los contenidos y las narrativas de los productos elaborados por las industrias culturales, así como los que producen y difunden los usuarios no profesionales que se sirven de los

medios que algunos llaman medios personales (De Bailliencourt, Beauvisage y Smoreda, 2007: 145) entre otras denominaciones.

Los rasgos variados que destacan los distintos autores responden, entonces, a los distintos enfoques que sostienen y a los fines que persigan. En el núcleo de los rasgos y enfoques, también suelen surgir planteamientos inexistentes, o tan imperantes dentro de nuestra cultura, ligados a la tecnología y comunicaciones.

Por otra parte, es necesario destacar, la ruptura del poder económico y cultural que las comunicaciones han detentado durante décadas ciertos segmentos de la población. Hablando del poder económico, al hablar de los derechos de autor, o el copyright, la actividad básica de las industrias culturales, la reproducción de contenidos.

La universidad representa el saber y la libre transferencia de conocimiento, valores, y prácticas inherentes dentro de las instituciones. La realidad es que dentro de los campus se arraigan distintas necesidades que tienen que ser resueltas con un tipo de comunicación : la universitaria.

Los distintos modelos político-comunicacionales de los Estados, sus políticas educativas, su nivel de desarrollo, el entorno económico y, cómo no, su grado de libertad social inciden en el establecimiento de sus prioridades y principales objetivos en materia universitaria (Aguilera, 2010).

Por ello, las universidades de cada país, cada Estado, cada región, mantienen sus matices diferenciales que las distinguen de las demás y que no permiten una

visión homogénea de conjunto. Y la comunicación universitaria es el claro reflejo de esas estrategias. Es muy difícil tratar de unificar la forma en cómo se descifran los discursos si estamos ante escenarios totalmente distintos.

La globalización, extendida a través de la economía, ha influido decisivamente en la formación superior en las últimas décadas, fomentando dos tendencias contrapuestas: la de la convergencia en los ámbitos del saber de las metodologías de enseñanza y de los programas y un auge de la diferenciación y de las identidades locales o regionales (Iñiguez, 2009). Pero quienes conocen esas distintas realidades nacionales saben que la tarea es ardua, pues las posiciones de partida de cada una de las universidades y de cada uno de los Estados miembros de la son bien distintas. También lo es en políticas de comunicación.

Sin embargo siendo positivos y abriendo el panorama en cuestión los escenarios pueden ser totalmente diferentes, pero tiene elementos que los unen y puede existir convergencias de comunicación que definan y solucionan planteamientos comunes.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO

La propuesta de acercamiento al objeto de evaluación de este estudio ha sido de orden cualitativo. La metodología cualitativa es un recurso tecnológico para generar información de primera mano sobre procesos sociales, identificación la construcción representaciones e imaginarios, identificar motivaciones profundas y comprender las razones de las actitudes y comportamientos de los actores sociales en el contexto en el que se desarrollan (León, 2007).

Los paquetes tecnológicos de investigación con los cuáles se desarrolló este trabajo de investigación son, en primer orden, el método de sesiones de grupales, con la técnica de Grupos Focales (técnica 1), y en segundo lugar el método de Entrevista cualitativa, con la técnica de Entrevista semiestructurada (técnica 2). Para ambos casos, el tratamiento la información empírica se ha hecho, por su naturaleza, con herramientas de análisis de discursos (Análisis argumentativo articulado a la formulación de *lexías*) que nos permiten la identificación de los elementos de comprensión de asuntos sociales a través del lenguaje.

Programa metodológico

El programa metodológico es de complementación (Bericat, 1998). La técnica 1 y 2 salen al mismo tiempo a campo para el levantamiento de los datos, los cuales se generan de manera simultánea, de tal forma que su proceso de análisis se realiza paralelamente para hacer descripciones por categorías y juicios, a fin de tener un acercamiento a las conclusiones de manera integrada y/o separada.

3.1 Protocolos

El universo de la muestra para este caso es, para el ámbito interno, la comunidad universitaria, y para el caso del ámbito externo se hizo un recorte para enfocar el trabajo en actores que tienen un vínculo directo con la universidad, en el caso de egresados, y que tienen alguna idea o noción de la misma por su actividad profesional. Para los dos tipos de ámbito se exploró el tema de los M-SC de UABC CAMPUS Tijuana. El diseño de dos ámbitos y cinco segmentos, es de la siguiente manera:

Ámbito interno de UABC:

- Estudiantes
- Profesores de asignatura
- Profesores de Tiempo Completo

Ámbito externo a la UABC:

- Egresados
- Representantes de los sectores Empresarios, Medios de Comunicación, Organizaciones de la Sociedad Civil y Gobierno.

3.2 El muestreo

Asumiendo que el muestreo cualitativo es distinto al cuantitativo por razones de orden epistemológica, teórica y metodológica, el carácter de la muestra en este caso es a criterio del diseño, y es pertinentes para evaluar “culturas” socialmente

construidas y compartidas por perfiles homogéneos (grupos) o comunidades interpretativas, definibles a partir del ámbito de interacción con la UABC. El muestreo queda de la siguiente manera:

Muestreo audiencias y usuarios M-SCU de la UABC TIJUANA.

Campus	Ámbito	Segmento y perfil	Técnica		Total
			GF	Entrev	
Tijuana (TIJ)	Interno	Estudiantes. Mixto. Vigentes de etapa disciplinaria o terminal, de los diferentes programas de licenciatura.	1		3
		Profesores de Asignatura. Mixto. Con al menos un año de ingreso a la UABC, de los diferentes programas de licenciatura.	1		
		Profesores de Tiempo Completo. Mixto. Al menos un año de ingreso a la UABC, de las diferentes Facultades e Institutos.	1		
	Externo	Egresados. Mixto. Con al menos un semestre de haber concluido, de los diferentes programas de licenciatura.	1		5
		Empresario de cualquier ramo		1	
		Actor de medios de comunicación		1	
		Miembro de ONG/OSC		1	
	Funcionario de gobierno		1		
TOTALES			4	4	8

3.3 Los instrumentos

Los instrumentos corresponden, técnicamente, a los elementos de investigación que se aplican en los momentos específicos donde se objetivan los datos en los diferentes tipos de plataformas, en nuestro caso audios y videograbaciones. Los instrumentos son los activadores discursivos elaborados bajo tres criterios: los objetivos de la investigación, la modalidad de técnica a aplicar y el tiempo estimado para el programa de levantamiento de campo, y se le llama Guía de

tópicos, que consiste en un protocolo que contemple la secuencia de temas, preguntas y/o ejercicios (cognitivos o proyectivos) que contribuyen al logro de objetivos y metas del estudio. Para el caso de las sesiones de los Grupos Focales la Guía de tópicos favoreció la interacción discursiva grupal y el discurso colectivo, esta dinámica de construcción de sentidos y significados generados en conversación nos permitieron conocer el comportamiento de la cultura mediática de los universitarios y de los segmentos externos en relación a los M-SCU de la UABC.

3.4 Productos y proceso de sistematización

La unidad de estudio básica de un grupo focal es un “discurso grupal”, en tanto este es el resultado de lo que se construye con la participación de cada sujeto en una configuración de grupo. En función de lo anterior, el análisis procede, en un primer momento en transcribir la sesión, y de ahí se hace una calificación de consensos y descensos; ambos son parte de la discusión grupal. En el caso de las entrevistas, que son discursos individuales sobre un aspecto social que se comparte, se trabaja a partir del posicionamiento de los objetos discursivos, sobre los que se observa cómo se percibe e interpreta el tema de los M-SCU de la UABC. Posteriormente y para ambos casos, el análisis parte de organizar el discurso, grupal e individual, en función de la guía *a priori*, se identifican tópicos y subatómicos, para así formular oraciones lógicas. Todo ello nos permite tener una lectura analítica sobre los aspectos de los temas y subtemas por en cuanto a objetos discursivos. Finalmente, tenemos una descripción sobre la forma en que un grupo o un sector, en este caso definido por los grupos para Grupos Focales y

por los informantes individuales para las entrevistas estructuradas, interpreta y se percibe su relación-interacción como audiencias y usuarios de los M-SCU de la UABC.

CAPÍTULO IV

CULTURA MEDIÁTICA EN USUARIOS Y AUDIENCIAS DE UABC CAMPUS TIJUANA.

CAPÍTULO IV CULTURA MEDIÁTICA EN USUARIOS Y AUDIENCIAS DE UABC CAMPUS TIJUANA.

4.1. LOS ALUMNOS Y LOS MEDIOS DE UABC CAMPUS TIJUANA.

4.1.1. Hábitos de consumo de los Medios y Sistema de Comunicación en general y de UABC.

La forma de vida y el ritmo en Tijuana y el mundo en general obliga al uso de más recursos y opciones tecnológicas de comunicación, que permitan estar informado y resolver cuestiones de la vida escolar cotidiana simples y complejas, como tener contacto con amigos , compañeros o maestros y acceso a la información de manera inmediata.

La universidad representa para los estudiantes un espacio de socialización significativo, en donde la interacción con otros jóvenes de su generación se convierte en su red de relaciones fuertes y afectivas, ya que durante esa etapa se está forjando el “futuro” y es donde las relaciones ayudan significativamente por eso se ven reforzadas y complementadas por el uso de tecnologías digitales de comunicación. Sin perder el contacto, durante los días coincidiendo en los diferentes canales digitales, y mostrando sus logros, y día a día a través de las apps de moda.

El consumo de medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita) es cada vez menor. Los medios digitales son el centro de su vida cotidiana en el

ambiente universitario. Podría decirse que es casi nulo. El uso de equipos móviles permite enterarse de lo que sucede a su alrededor en tiempo real, las diferentes aplicaciones digitales (*apps*) son herramientas necesarias para recibir notificaciones (mensajes noticias, recordatorios) en relación a todos los asuntos de su vida cotidiana, fundamentalmente en los que tienen que ver con sus actividades como estudiantes universitarios. El papel de la inmediatez resulta cada vez más dominante y el estar fuera de ello, implica perderse de muchas cosas. Los servicios de redes sociales como *Facebook*, *Messenger* o *Whatsapp*, incluso el correo electrónico, se consideran herramientas imprescindibles para resolver asuntos escolares y de esta manera no afectar otras actividades diarias. Son recursos para enviar y recibir información ágil y seguro.

4.1.2. El conocimiento sobre los Medios de Comunicación en general y en UABC

El medio de comunicación que se identificó en primero y de manera espontánea es el correo electrónico, nombrado como “El correo de UABC”, que se usa para cuestiones académicas-escolares y para enterarse de notificaciones de la universidad, como vicerrectoría cada vez que hay algún evento que la sociedad estudiantil debe saber es enviado por medio del correo. Toda la información que se recibe en este servicio se le considera confiable y de carácter institucional. Por otro lado, se el correo electrónico de *Gmail* se revalorizado por que cuenta herramientas digitales y en línea (*Google Drive*) para poder trabajar con compañeros de manera simultánea en el cuál se puede archivar grandes

cantidades de información y compartirla en tiempo real con los compañeros y juntos editar los archivos.

Se mencionó el servicio de *Blackboard*, al cual se le considera como una herramienta universitaria, pero para hacer trabajos en grupo o una práctica en línea presentan dificultades, algunos consideran más un pesar que un alivio utilizarlo, ya que falla en considerables ocasiones. Además de ser sólo herramienta ligada a cursos. Los estudiantes verían útil que el servicio de *Blackboard* se pudiera complementar ligando el correo electrónico de UABC como medio de comunicación institucional más eficaz. Además de la lentitud que representa utilizar la plataforma, es una limitante muy grande, a la hora de enviar tareas.

Entre otros de los M-SCU que se identificaron fue Imagen UABC.TV, y se enteraron de este por las transmisiones en vivo de los procesos de cambio de directores o cuando asisten a la cafetería UABC que ahí es uno de los lugares donde se transmite, lo cual fue percibido de manera muy positiva, sin embargo, no se visita con regularidad y se conocen muy poco sus contenidos. UABC Radio se llega a escuchar de manera involuntaria, por ejemplo cuando se transita por la cafetería, o cuando se transmite el sorteo, lo mismo pasa con la Gaceta, ha sido consultada para conocer los resultados.

Los sitios de *Facebook* de UABC, como el de vicerrectoría y las facultades, se siguen a través la aplicación en el equipo móvil o desde la computadora personal, y se hace con el fin de enterarse de noticias que pasan en la universidad, ya sea de manera directa o a través de lo que comparten sus compañeros. Las páginas oficiales de vicerrectoría y de las Facultades se perciben como medios más prácticos para seguir todo tipo de mensajes de la universidad. Existen medios NO oficiales como páginas de memes, o grupos de facebook que se han creado por los mismos estudiantes, sin embargo no son considerados M-SCU.

4.1.3. Percepción y usos de los M-SCU de UABC

Las experiencias a partir del uso de M-SCU están guiadas por motivos e intereses asociados a sus necesidades de información e interacción en su vida universitaria.

Uno de los primeros elementos que se mencionó es el servicio de internet dentro del campus (CIMARED), al cual se cree que debe ser de uso abierto y de mejor calidad, sobre todo para tener acceso rápido al correo de UABC, como para otros usos académicos como proyecciones durante exposiciones y poder utilizar el internet para mejorar las clases, que sean más interactivas.

La página de UABC se percibe como el medio ideal que se consulta para buscar información de la universidad desde cualquier lugar y cualquier dispositivo o equipo, aunque en la práctica no resuelve completamente las necesidades de

consulta por su obsolescencia. Es una guía más no un apoyo al 100%. El sitio web no parece atractivo, se percibe anticuado en cuanto a su diseño, desactualizado en información y disfuncional en la navegación (presentación y acceso a la información); les parece, por otro lado, que no representa ser un sitio en internet para una institución tan grande e importante como lo es la UABC. Falta dinamismo, y que sea responsivo a teléfonos inteligentes.

En otro aspecto, la página de UABC no permite ubicarse con facilidad en el campus, no cuenta, por ejemplo, con "un tour virtual por el campus" y no explica la historia o datos generales sobre UABC. Para buscar algún tipo de información en la página de UABC se recurre al buscador de *google* para identificar de manera rápida la información. Por otro lado, la página de la UABC no es confiable para hacer trámites, ya que cuando se hacen son lentos, o no hay respuesta, y se terminan resolviendo el asunto en persona en las oficinas, se realizan trámites que no deberían y produce un doble problema para los estudiantes.

El Portal de Alumnos se le considera como muy útil, la información de UABC que contiene parece útil, sin embargo, el espacio no se conoce por todos los estudiantes, desconocen que pueden revisar *kardex*, seguro social y demás datos necesarios como estudiante. El sitio de Servicio Social no ha resultado eficiente, rápido y accesible en su navegación, presenta problemas en la navegación de manera constante. ImagenUABC.TV se aprecia como funcional y con información importante, como lo son los archivos audiovisuales históricos,

aunque se han consultado muy poco. Se menciona el tema de la difusión como un elemento importante en los M-SCU, y se relacionada directamente con los niveles de conocimiento que los estudiantes tienen de los servicios e información que requieren como estudiantes.

4.1.4. El uso efectivo de Medios y Sistemas de Comunicación UABC

- ***Para consulta de información general de UABC:***

La página de UABC. Porque ahí se encuentra todo tipo de información y se puede consultar desde cualquier parte y desde cualquier dispositivo (móvil o de escritorio).

- Para tener contacto con algún compañero o profesor:

Redes sociales (*Facebook, Whatsapp y Messenger*).

Porque todos los usuarios cuentan con un equipo móvil en donde se tienen sincronizadas las aplicaciones que les permite estar en contacto con compañeros y profesores de manera práctica e inmediata.

- Para entrar en contacto con algún área de la UABC:

Correo electrónico de UABC.

Es lo más habitual, pero cuando se va a hacer algún trámite o gestión administrativa da más seguridad asistir personalmente, ya que se considera que los trámites en UABC son muy burocráticos.

- Para realizar alguna actividad académica:

Google Drive.

Por la posibilidad de trabajar varias personas en línea y usar varias herramientas digitales. *Blackboard* se menciona, pero no es completamente aceptado por ser un sistema muy restrictivo, sobre todo porque no tiene vínculo con otros sitios o servicios en línea.

- Para realizar una actividad de investigación:

Biblioteca y su sistema de consulta.

Porque es el medio por el cual se consulta con facilidad el acervo bibliográfico de la Universidad, y donde pueden encontrar documentos digitales y artículos indexados. Aunque el sistema de consulta en internet no se usa con regularidad, ya que el acervo que muestra en línea no corresponde con el acervo físico, lo que provoca insatisfacción al invertir más tiempo para acudir a buscar otros libros o documentos en persona.

- Para enterarse de actividades culturales, de divulgación y deportivas:

Correo de UABC.

Porque por este medio se recibe el calendario de 8=1, y se puede saber lo que está ofertando cada facultad con horarios y ubicación.

Carteles y folletos.

Porque son los que se encuentran en alguna área o pasillo de las facultades.

4.1.5. Evaluación de medios y programas institucionales universitarios

- ***Interacción con cuenta de Facebook y Twitter del rector.***

Es mínima, apenas se han ido enterando a través de las mismas redes sociales, pero no se ha interactuado con el Dr. Ocegueda por que no se ha presentado alguna oportunidad.

- Percepción del programa “Historias de Éxito”

Se identifica con los alumnos que se van de intercambio, en donde se conocen sus experiencias de movilidad estudiantil, También se identifica con los alumnos que tuvieron algún logro académico.

- Percepción del canal ImagenUABC.TV.

Se identifica con:

-Las transmisiones en vivo de cambios de directores, algunos congresos y el sorteo.

-Videos sobre diferentes temas que se pueden consultar.

- Percepción de la Gaceta Universitaria

Se consulta escasamente, y se hace sólo para enterarse del sorteo y ver si salen fotos de algún compañero o profesor conocido.

4.1.6. Cultura mediática en alumnos de UABC Campus Tijuana

Los *hábitos de consumo mediático* que definen la cultura mediática de los Estudiantes del Campus Tijuana tienen en el centro la cultura digital, estos jóvenes representan las últimas generaciones que crecieron con medios tradicionales en sus hábitos de consumo de medios, pero poco a poco estas prácticas se han ido ajustando al mundo digital y la era de internet, por lo tanto el uso de redes sociales y una serie de recursos (aplicaciones) asociados a dispositivos móviles son los medios que configuran su vida como universitarios, con base en esto, el *conocimiento de los M-SCU* está orientado a este tipo de tecnologías, servicios y contenidos, principalmente, pero sin dejar de lado el servicio de correo electrónico de UABC como recurso institucional para gestiones y fines informativos, de tal manera que el mapa que orienta sus *experiencias de uso de M-SCU* de UABC parten de competencias desarrolladas por el uso, aplicación y consumo de una serie de productos *hipermediales* y *transmediales*, muchos de ellos de gran calidad en cuanto a producción y diseño de contenidos.

En este contexto mediático, la interacción con las estrategias de M-SCU de la UABC se da fundamentalmente en un *uso efectivo de Medios y Sistemas de Comunicación de UABC* determinado por el valor del tiempo y la eficiencia que los lleva a usar centralmente todo lo que sea en plataformas de internet a través de una intensa interacción en múltiples pantallas, característica del estilo de vida juvenil en Tijuana. Así, la *valoración de espacios y programas institucionales* no es negativa y se ubica más en contenidos y medios más cercanos a sus hábitos ya descritos.

4.2 LOS PROFESORES DE ASIGNATURA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE UABC TIJUANA

4.2.1. Hábitos de consumo de Medios

Los hábitos de usos y consumo de medios de comunicación del segmento de Profesores de Asignatura son parte de una práctica "rutinaria", la información noticiosa que se consume es a través televisión (CNN, Milenio) y diarios (Frontera, El Financiero, Excélsior), por costumbre, sobre de otras opciones mediáticas. Aunque cada vez más se observa el interés de algunos profesores de integrarse en esta era digital. Las prácticas de consumo mediático son en gran medida en medios tradicionales, para enterarse de lo que sucede en el entorno y el mundo. Sin embargo, la consulta de diarios se hace a través de internet, dado que buscan formatos o plataformas que se acomoden al estilo de vida. Así también el uso de correo electrónico, Facebook y otros recursos son de uso complementario en la vida cotidiana.

4.2.2. El conocimiento de Medios y Sistema de Comunicación en general y UABC

Los profesores de asignatura conciben que los medios de comunicación universitarios debería ser un espacio para toda la comunidad universitaria, en donde se trasmita lo que hace la universidad; recomiendan que pueden servir para "premiar" a las facultades haciendo visible sus logros académicos, científicos, tecnológicos, y hablar de la participación de sus académicos en

congresos y sus publicaciones, como se hace en otras universidades de México y el mundo. De la misma forma piensan que los medios de comunicación universitarios deben de informar –previa y oportunamente— sobre las actividades de los alumnos, las actividades deportivas, culturales, y sobre eventos de las Unidades Académicas con invitados nacionales y extranjeros, así como de la vinculación que se tiene con sectores empresariales e institucionales.

Los Medios Universitarios que se reconocen son, en primer orden, algunos programas de televisión de otras universidades, como uno de la UTT y del CUT. A nivel nacional se identifican algunas señales televisivas de carácter universitario como Canal Once y TV UNAM, que se han llegado a ver en la televisión local.

En relación a los M-SCU de UABC se reconoce en primer orden La Gaceta de UABC, que se identifica como el medio de comunicación de UABC más visible por ser de mayor circulación de la universidad.

Se mencionan otros M-SCU de UABC, pero no se consumen, como es el caso de UABC Radio, de la cual se sabe que existe como medio de la universidad pero no se encuentra entre los medios universitarios que sigan o consulten con frecuencia, por lo que se desconoce qué tipo de contenidos transmite.

Facebook se identifica como un Medio Universitario por los sitios de este servicio que tienen las facultades y Vicerrectoría, y se considera que son servicios

“abiertos en internet” al que están recurriendo las Facultades por la inmediatez de la información.

De manera significativa, los docentes expresaron la necesidad de la presencia de la universidad en la sociedad, ya que los medios universitarios no informan, por ejemplo, sobre los servicios que se ofrecen a la comunidad a través de sus Facultades, como el consultorio médico y dental, el despacho comunitario, entre otros. En este sentido, creen que los M-SCU de UABC son para dar a conocer a la comunidad/público “que la Universidad existe informando lo que está pasando en todas sus áreas”.

4.2.3. Percepción y uso de medios y Sistema de Comunicación UABC

Los docentes poseen dentro de sus experiencias en el uso de M-SCU de la universidad la página de la UABC, el correo de UABC, los servicios de Google Drive del correo de UABC, el portal académico, la Gaceta Universitaria en formato digital y las páginas de Facebook de facultades y vicerrectoría, sobre los cuáles se presentan las siguientes representaciones y argumentos sobre la usabilidad.

Cuando se trata de pensar en consultar información o conocer algo acerca de UABC, el primer espacio o servicio en el que se piensa es la página de UABC, ya que “por lógica” es la Página Web de la institución donde se debe partir para acceder a la universidad y a toda la información. Sin embargo, el sitio web de

UABC se aprecia como poco eficiente en su navegación y con un diseño gráfico desactualizado. Se alude como un buen ejemplo de eficiencia en uso y navegación la página de UCSD, que tiene agrupadas todas las facultades de la universidad y toda la información que se puede requerir. Para los docentes, las páginas o portales representan una forma de saber cómo se encuentra la calidad de los servicios en una facultad o institución, esto es, es una imagen de la forma y la calidad organizacional. Por otro lado, las páginas de las facultades de UABC se aprecian como poco eficientes, en tanto que están desactualizadas y obsoletas en la actualización de datos e información necesaria como docentes. En el caso de la información sobre posgrados, la página de UABC no cuenta con información eficiente y actualizada.

Otro medio de comunicación que se usa de manera importante es el correo de UABC. Este servicio representa “un medio de comunicación que tiene legitimidad institucional”, por lo que cualquier notificación o información que se recibe por ese medio se reconoce como oficial y válida. Sumado al aspecto de la oficialidad, el correo de UABC se ha convertido en una herramienta valiosa por eficiencia para la labor docente, ya que permite usarlo de manera cotidiana para tener contacto con alumnos y otros compañeros.

Complementariamente, el servicio de Google cuenta con diversas herramientas que se consideran útiles, sin la necesidad de usar otras plataformas para obtener el mismo servicio. Sin embargo, los docentes asumen que las usan poco,

particularmente el chat, el drive, el calendario, entre otros recursos. El Portal Académico aparece también como un servicio de la universidad que al que le ven potencial como sistema de información y como un excelente vínculo de comunicación por el cual se podrían enterar de eventos culturales, académicos, actividades deportivas y otro tipo de información de la universidad, aunque no se consideró como un medio de comunicación. El Portal Académico tiene algunos recursos muy útiles, como las listas, el sistema de calificaciones y la liga a *Blackboard*, pero el resto de la información parece no ser muy relevante para las actividades académicas.

En cuanto a medios informativos, la Gaceta Universitaria en formato digital se valora como un medio importante por la facilidad de consulta, ya que su estructura y diseño de navegación invita a leerla. Este medio en formato digital se recomienda que la UABC lo tome como ejemplo para replicar en otras páginas y en las Unidades Académicas. Por otro lado, la Gaceta Universitaria en formato impresa se valora negativamente, principalmente porque sus contenidos son en su mayoría de acontecimientos pasados y otros datos que como docentes no interesan; pero se propone que este medio podría un excelente espacio para hacer partícipe a la comunidad universitaria de las actividades con anticipación.

En los medios de comunicación no institucionales, Facebook ha resultado ser servicio eficaz, sin embargo, no se concibe como un medio “formal” como para generar un vínculo con diferentes públicos institucionales, porque contiene todo

tipo de información que lo hace poco confiable e institucional. Uno de los usos más empleados es para tener contacto con los alumnos, ya que se puede interactuar más rápido. Otra experiencia de uso es para estar enterado de lo que sucede en las actividades en las que cada quien se relaciona, entre ellas sus áreas y disciplinas en las que imparten cursos.

Las Redes Sociales se valoran como servicios eficientes, recurriendo a estos servicios como alternativa para revisar noticias de la facultad y la universidad y donde alumnos y profesores están conectados todo el día, pero, contrario a esto no se ven como herramientas de trabajo legítimas u oficiales, y se les clasifica como medios de comunicación para distracción o "fuera de las actividades académicas", sin importar la funcionalidad y eficiencia. Como docentes distinguen como un medio de comunicación alternativo a *YouTube* y sus canales, en tanto les parece un recurso didáctico y de divulgación que apoyaría mucho las actividades académicas. Los docentes plantean que la UABC debería contar con un plan de comunicación que integre relaciones públicas (externas e internas), marketing institucional y marketing digital en toda la sociedad y en el campo laboral para que se conozcan todas las disciplinas y áreas de la universidad.

4.2.4 Uso efectivo de Medios y Sistemas de Comunicación de UABC.

- ***Para consulta de información general de UABC:***

[La página de UABC](#)

Porque es la imagen y presencia de UABC en internet.

- Para tener contacto con algún compañero o profesor:

El correo de UABC

Porque es más formal e institucional, aparte de eficiente; también el teléfono celular por lo inmediato

Para entrar en contacto con algún área de la UABC:

Por correo o por teléfono

Porque son los medios que se usan por costumbre, pero no siempre contestan en las áreas y departamentos y se acude personalmente.

- Para realizar alguna actividad académica:

El correo, el Google Drive y la biblioteca

- Para realizar una actividad de investigación:

La base de datos del

SistemaBibliotecario

Porque es una fuente de información de carácter internacional, pero se propone llevar a cabo una estrategia de difusión para que se haga más uso del servicio ya que hay muchos maestros que no la conocen.

- Para enterarse de actividades culturales, de divulgación y deportivas:

Carteles, corchos y tableros

Porque son los espacios que por costumbre se usan para hacer visible información dentro de las instalaciones del campus.

El correo de UABC

Únicamente cuando llegan correos oportunamente.

4.2.5. Evaluación de espacios y programas institucionales

- ***Interacción con la cuenta de Facebook y/o Twitter del Rector:***

Ambas cuentas se conocen poco, y los docentes que los identifican es porque les apareció “de sorpresa” a través de otros docentes lo tienen agregado, pero no han interactuado con ninguno de los dos.

- **Percepción del programa Historias de Éxito:**

Algunos docentes no lo identifican, y quienes sí saben de este tienen una idea errónea o poco clara del programa, ya que se mencionó que habla de los éxitos de la universidad o de la movilidad estudiantil.

- **Percepción del Imagen UABC.TV:**

Ningún docente de los participantes conoce y ha visto ImagenUABC.TV

- **Percepción de la Gaceta Universitaria:**

En la Gaceta sólo se publica información actividades oficiales y de eventos cuando ya se realizaron, y no oportunidad de enterarse con tiempo de estas actividades.

4.2.6. Cultura mediática de los profesores de asignatura

Los Profesores de Asignatura de UABC campus Tijuana cuentan con una cultura mediática estructurada en los medios tradicionales (televisión, radio, prensa

escrita), en buena medida estos elementos son parte sustancial de sus *hábitos de consumo mediático*, pero que se han adaptado al uso de medios de comunicación digitales por las exigencias de la vida universitaria. El uso de internet, y sobre todo el correo electrónico, es el medio que ocupa un lugar sustancial en todas sus actividades como docente, ya que representa la institucionalidad y formalidad en sus prácticas de como docentes, las redes sociales se usan en menor medida, y significan sobre todo inmediatez en interacciones sociales y en las maneras de informarse.

El tipo de *conocimiento de Medios y Sistema de Comunicación en general y de UABC* está determinado por su condición de profesores de tiempo parcial, y que tiene como característica la lealtad hacia la universidad, por ello, todo lo que tenga ver con medios de la universidad se orienta a cubrir la necesidad de informarse oportunamente de actividades y eventos que los vincule a la institución; en este sentido, su *experiencia de uso de Medios y Sistemas de Comunicación de la universidad* está marcada por acciones que respalden la institucionalidad en las prácticas docentes, como el correo de UABC, la página web, el Portal de Académicos, *Blackboard*, entre otros, aun así teniendo observaciones para que mejoren. Las redes sociales son un apoyo que se ha ido incrementando en su uso, pero se cuestionan el carácter abierto, público y gratuito de este servicio frente a la formalidad y la institucionalidad que se requiere. A partir de lo anterior, los docentes hacen un *uso efectivo de Medios y Sistemas de Comunicación* de la UABC a través

del uso del correo de UABC, que funge como su plataforma para la práctica docente y para vincularse con otros actores universitarios y para el uso de servicios o herramienta digitales. Considerando esto, la *valoración de espacios y programas institucionales* de la universidad es buena en medios que reconocen y usan por su uso práctico, por lo que lo que está producido en nuevos medios es más lejano.

4.3 HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS DE LOS PROFESORES DE TIEMPO COMPLETO

La televisión está al centro de la cultura mediática de los PTCs, definida por la composición familiar y estilo de vida, lo que obliga a construir un consumo de medios compartido y negociado con los hijos, sobre todo de entretenimiento en servicios *on demand* en el servicio de *Netflix*. Para este segmento, este tipo de televisión y servicio (*Netflix*) está sustituyendo a la televisión tradicional, convirtiéndose en el proveedor central de entretenimiento frente a la pantalla. Cuando se tiene tiempo de descanso en el hogar se ve televisión en este sistema, y se busca que sea sobre otros temas que no sean relacionados con aspectos académicos dado que el objetivo es el ocio. La televisión elemento importante en la configuración social de la familia, y el entretenimiento que trata de compartir con los hijos son programas infantiles tipo educativo, entre otros, asumiendo que una buena cantidad de se transmiten en televisión no es apta para niños. En el mismo aspecto de usos del tiempo de ocio y consumo

mediático, internet y redes sociales, como *YouTube*, son una opción cada vez más usada para buscar complementar el entretenimiento en familia.

En momentos de consumo mediático que no se comparten con la familia, y por el tipo de actividad laboral, los PTCs ven televisión como una fuente de información para estar enterados sobre temas políticos y de ciencia, principalmente, de igual manera buscan una amplia gama de productos audiovisuales, como películas, documentales, series. Otro tipo de contenidos que se busca en televisión son telenoticieros y deportes en televisión abierta, para informarse de manera general. El rasgo distintivo del consumo mediático de este sector es sobre contenidos más especializados, seleccionando con más cuidado la programación en tiempos más reducidos, sobre todo por las noches, después de la jornada laboral.

En cuanto al consumo de radio, se sintonizan estaciones en inglés, de la ciudad de San Diego, para escuchar música de mejor calidad y variedad que en México no se transmite. El consumo de medios impresos es cada vez menor, y se combina con el uso del servicio de redes sociales como Facebook, que complementa la oferta informativa por la facilidad de seleccionar el contenido y "seguir" a los diarios en línea. En internet se busca consultar noticias y contenidos especializados para estar actualizado sobre asuntos de interés en cada uno de sus campos profesionales.

4.3.1. El Conocimiento de Medios y Sistema de Comunicación en general y de UABC

Como académicos de tiempo completo, por lo tanto como usuarios y audiencias de diferentes tipos de M-SCU de UABC, la percepción sobre contenidos en los medios de comunicación de la universidad tiene que ver con que la difusión de información de eventos culturales, artísticos, deportivos, conferencias y demás actividades académicas de las que no se sabe y las que está involucrada la comunidad universitaria. Se percibe que un Medio de Comunicación Universitario de ser un instrumento para impulsar y mejorar la imagen tanto al interior como al exterior la universidad, y tienen la obligación de comunicar los beneficios sociales que aporta la UABC a la comunidad, con esto demostraría que se están cumpliendo sus objetivos en relación al desarrollo regional.

Por otro lado, los PTCs plantean que la UABC debe impulsar más y hacer visible su autoridad como institución de conocimiento en la sociedad a través de los profesores- investigadores, quienes deberían ser líderes de opinión aportando soluciones y reflexiones desde sus disciplinas sobre los temas y problemas de interés general en la región y a nivel nacional. Para lograr esto, los PTCs conciben a los diversos medios como espacios ideales, utilizando desde las redes sociales, servicios de videos o la gestión de espacios en empresas de medios para emitir opiniones o posturas en representación de la universidad, como ya lo hacen otras universidades.

En lo que refiere al conocimiento de los M-SCU de UABC, el correo electrónico está plenamente identificado como un medio institucional para uso interno, siendo el más utilizado. Asimismo este servicio cuenta con herramientas útiles para la gestión de sus clases y para comunicarse con los alumnos sin perder el carácter de institucional. UABC Radio es un medio que se identifica como universitario, y se reconoce que tiene buenos contenidos pero también es difícil sintonizar. A manera de propuesta, los académicos sugieren utilizar formatos como podcast para difundir los contenidos, ya que por las actividades diarias no es posible escuchar programas que consideran interesantes.

La Gaceta Universitaria se ubica fácilmente como un medio universitario. La valoración de este medio de comunicación por parte de los PTCs es de una imagen negativa en cuanto a su contenido, que se percibe como intrascendente para fines académicos, a pesar de que ha mejorado mucho en los últimos 5 años. Por otra parte, los académicos consideran que los recursos económicos invertidos en este medio son un desperdicio, ya que su tiraje es excesivo para los lectores que tiene, y este recurso podría ser invertido para mejorar contenidos y emitirlos en formato digital, con una estrategia de medios digitales efectiva que llegue a alumnos, académicos sin necesidad de imprimir, generar verdadero interés por este medio en toda la comunidad de UABC.

El recurso de redes sociales, en específico el servicio de Facebook implementado por vicerrectoría, departamentos y facultades se han convertido en una fuente de

información oficial, apoyado por la ventaja de la inmediatez, efectividad y accesibilidad en comparación con otros medios. El servicio de Facebook que utiliza la UABC replica información de la Gaceta Universitaria, lo que hace revelar que este servicio –Facebook— complementa a los M-SCU tradicionales de UABC para hacer eco de la información de la Gaceta Universitaria. Pero Facebook no necesariamente es el medio de información oficial que se prefiere, ya que se concibe a este servicio para interactuar, ver noticias y estar actualizado, y no para asuntos de trabajo, para lo que se usan los medios de mensajería. *YouTube* se ve como un servicio que provee entretenimiento en video, principalmente.

4.3.2. Percepción y uso de Medios de Comunicación UABC

En cuanto a los aspectos de usabilidad de M-SCU de UABC, el portal de la universidad en internet es consultado para enterarse de convocatorias de todo tipo. Para los académicos, la cuestión de la navegación de la página de UABC se resuelve con el uso del buscador de Google, en la cual está indexada. Como el sitio web alberga una gran cantidad de información que se usa para cuestiones académicas, el usuario frecuente conoce donde encontrar lo que requiere. Sin embargo, a pesar de poseer información valiosa para los profesores de tiempo completo, sitio web requiere un rediseño donde se encuentren información de convocatorias de todo tipo, por ejemplo, y que tenga acceso a portales adyacentes como el de académicos y el de alumnos. El aspecto público de la información de la universidad se valora positivamente, ya que contribuye a la transparencia de la universidad.

Las páginas de las facultades se reconocen como espacios importantes para la publicación de información sobre procesos específicos de las Unidades Académicas, y que son de importancia para los alumnos, posteriormente estos datos se replican en el sitio de Facebook para asegurar que estos se enteren.

Una de las herramientas de uso habitual son los recursos del correo de UABC, como es el Google Drive, el chat y el calendario, que facilitan ciertas tareas y facilitan la comunicación entre departamentos y alumnos. La gaceta también posee una imagen negativa pues por el contenido que maneja parece ser un tiraje excesivo y, en consecuencia, desperdicio de recursos en un medio que ellos no consideran relevante. A pesar de que se consulte porque se encuentra fácilmente dentro de las facultades su contenido no es de trascendencia y a pesar de que ha mejorado mucho a lo largo de los años no termina por convencer a este sector de la comunidad universitaria.

Por otra parte los recursos económicos invertidos en este medio fácilmente podrían ser invertidos para mejorar los contenidos y generar más interés en toda la comunidad para estar al pendiente de la gaceta universitaria, y con la incorporación de una estrategia de distribución digital que puede ser más efectiva llegando a alumnos y académicos sin necesidad de imprimir. El Portal Académico ha resultado una buena experiencia en la usabilidad de los académicos, ya que facilita varias tareas docentes ahorrando tiempo, sin necesidad de hacer trámites en persona y enfrentarse a la burocracia. Por otro lado, se valora que encuentre

fácilmente identificable información de importancia institucional como la normatividad y el estatuto escolar.

El uso de la Página de Tutorías ha resultado difícil, siendo complicado para los tutores su manejo por su diseño de navegación obsoleto. Consideran que este portal debería funcionar como otros portales de la universidad han colocado otro estándar en practicidad. Se propone que este servicio debería ser un sistema más completo y complejo albergando toda la información que permita a los tutores apoyar a sus tutorados con los datos requeridos, como convocatorias, becas, todos los formatos, fechas, programas culturales, artísticos y deportivos. El uso del Facebook puede representar una desventaja como medio institucional, porque tiene la característica de ser un medio abierto e "informal" que contiene mucha información que no es institucional y de asuntos personales de cada usuario, por lo que se cree que no se tome con la formalidad requerida. Se percibe que la idea de tener un perfil oficial de Facebook por facultades es por la necesidad de mantener contacto eficiente y brindar información inmediata de interés para alumnos y profesores, también porque se invierten menos recursos que otros medios de comunicación tradicionales.

Los académicos de tiempo completo plantean la necesidad de contar con personal dedicado al manejo de la información en los medios de comunicación, en general y por facultad, con la idea de que se haga la difusión de todo tipo de información, tanto de eventos como de trámites.

4.3.3 Uso efectivo de Medios y Sistemas de Comunicación de UABC.

- ***Para consulta de información general de UABC:***

La Gaceta Universitaria

Cuando se quiere conocer información de lo que pasa en la universidad La cuenta oficial de Facebook

Para estar enterado de noticias importantes y recientes.

Para tener contacto con algún compañero o profesor:

- El correo de UABC

Es el servicio de mensajes seguro y oficial.

- *Para entrar en contacto con algún área de la UABC:*

Dependiendo del tipo de gestión o trámite, se usan

tres formas: Por extensiones telefónicas

Sitio en la página de internet Personalmente

- Para realizar alguna actividad académica:

Las herramientas del correo de UABC

Porque se consideran que son recursos útiles que posee el correo facilitando varias tareas que se tendrían que hacer por separado.

- Para realizar una actividad de investigación:

Las bases de datos del sistema bibliotecario

Un recurso fundamental en las actividades como tiempos completos, pero que no todos los académicos usan.

- Para enterarse de actividades culturales, de divulgación y deportivas:

Carteles en pasillos

Son de los pocos medios por los que se da a conocer esta información, pero representa muy poco alcance, y el éxito de las actividades y eventos depende de la visibilidad de un cartel que, muchas veces, no atrae la vista y no genera suficiente interés. El medio ideal para enterarse de estos eventos es a través de internet, ya sea el correo de UABC o con un calendario bien planeado y estructurado para tener tiempo de planear la asistencia.

Valoración de espacios y programas institucionales

- ***Interacción con el FB/Twitter del Rector***

Ninguno de los académicos participantes ha interactuado con él, aunque saben de la cuenta por otros compañeros.

- Percepción del programa Historias de Éxito

Parece un desperdicio de recursos cuando se publicita en espectaculares, porque UABC no necesita hacer este tipo de publicidad, y se deberían reorientar los recursos a otros medios, más económicos y eficientes para cumplir con los objetivos que se plantea este programa.

- Percepción del programa Cimarrón con valores

La campaña de este programa no se conoce, y quienes la ubican la consideran visualmente mala, y representa otro programa que parece un

desperdicio de recursos.

- Percepción de ImagenUABC.TV

Se ha consultado poco, y quienes lo llegaron a conocer fue por las transmisiones en línea de los procesos de designación de directores. Se identifica el formato de divulgación que contiene –y que se ha visto muy poco— que se hace con videos de diversos temas que se perciben como interesantes. Se propone que proyectos de M-SCU como este se intenten más y con mejor planeación.

4.3.4. Cultura mediática de los profesores de tiempo completo

Los PTCs son un segmento que ha desarrollado una cultura mediática en diálogo y negociación entre los medios tradicionales y los nuevos medios. El estilo de vida de un académico de tiempo completo de UABC se relaciona directamente con sus hábitos de consumo de medios, incluyendo todo lo que tiene que ver con su vida académica; este escenario mediático es el marco desde el cual su tipo de *conocimiento de Medios y Sistema de Comunicación* universitario es más prospectivo en tanto visualizan la necesidad desarrollar una estrategia de M-SCU mejor estructurada que llegue a públicos, y, por otro lado, que éstos sean un espacio para públicos externos, todo ello con la aplicación de nuevos lenguajes hipermediales.

Como académicos de tiempo completo, todo lo que sea llevado a plataformas digitales en internet es bien percibido, y apelan a que todos los contenidos e

información que sea posible se suba a formatos digitales; pero consideran la necesidad de evaluar el uso de Facebook como medio oficial. El *uso efectivo de Medios y Sistemas de Comunicación* tiene que ver con herramientas digitales, preferentemente, como el correo electrónico, la página web de UABC, sin embargo hay ciertos medios análogos que se usan o consultan como parte de sus rutinas en el medio universitario, lo que hace que en sus prácticas cotidianas convivan con plataformas digitales y nuevos medios y con medios tradicionales.

- Percepción de la Gaceta Universitaria

El contenido de la gaceta lo aprecian como irrelevante, ya que para ser una universidad, consideran que debería de incluir posicionamientos, opiniones e información más profunda acerca de muchos asuntos académicos o de interés general. Por otro lado, el contenido no es equitativo en información de facultades, resultados de investigación, logros de otras facultades. Por otro lado, la publicación no interesa a los alumnos dado que ellos tienen otras fuentes de información que no dependen de una publicación mensual. A pesar de lo anterior, se reconoce su contenido para el cumplimiento de objetivos institucionales, como informar de asuntos internos y sobre lo que se hace dentro de las facultades.

4.4 HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS EN EGRESADOS.

Los hábitos de consumo de medios en el segmento de egresados están relacionados con la cultura digital y su vida profesional, sobre todo se tiene acceso a internet para consulta de noticias y artículos especializados de utilidad

para su ámbito profesional. El uso de servicios de redes sociales es alto. *Facebook* no lo consideran como un medio de ocio, el tiempo dedicado a esta aplicación es superior al uso o consulta de otros medios, por lo que se le considera “un gran portal para enterarse de lo que sucede alrededor”. Esta red social, por lo tanto, representa para los egresados el principal “puente entre información de portales” para seguir páginas web, blogs o periódicos. El servicio de *YouTube* también es consultado con mucha frecuencia con fines didácticos, sobre todo para ver videos tutoriales y documentales. Otra de las redes sociales usadas para ocio es *Pinterest*, un servicio de imágenes muy identificado con mujeres.

Para efectos de mantener contacto con otras personas se usa el servicio de mensajería, como *Whatsapp*. Los egresados se encuentra en el proceso de transición hacia las nuevas formas de consumir televisión en formato tradicional, ya que servicios como Netflix han venido a sustituir su relación como televidentes con la pantalla, y se consumen series y películas dejando de lado a la televisión pasando a ser un medio prescindible sustituida por otras plataformas audiovisuales. El cine, por lo tanto es el contenido que define la cultura mediática de este segmento. En la radio se prefiere escuchar música en lugar de programas u otros contenidos.

4.4.1 El conocimiento de Medios y Sistema de Comunicación en general y de UABC

Los egresados identifican a la Gaceta Universitaria y el correo de UABC, en primera instancia, como Medios Universitarios, están mejor posicionados porque tienen mayor tradición en la universidad. El servicio de *Facebook* se empieza reconocer como un medio universitario eficiente a partir de los usos oficiales que le están dando autoridades como el rector. La apertura de la cuenta del rector es bien evaluada, en tanto que este hecho implica que se quiere tener comunicación con la comunidad universitaria en una dinámica horizontal, inmediata, generando una percepción de apertura por parte de las autoridades UABC.

La aplicación de cuentas de esta red social para publicar información de interés para los universitarios y tratar de mantener contacto directo con la comunidad universitaria le da legitimidad como medio institucional. Un aspecto que se valora de la cuenta institucional de *Facebook* es la publicación de una agenda de eventos, con la posibilidad de compartirlos, lo cual da facilidad de enterarse a tiempo de eventos culturales y académicos en los que se gusta participar. Por lo tanto, este servicio lo consideran eficiente en cuestión de tiempos, resultando más inmediato para emitir y conocer información que otros como la Gaceta Universitaria, UABC Radio o el correo de UABC.

La radio de la UABC no genera expectativas y no se consulta como egresados, ni se consultó en los tiempos de estudiante. La poca difusión de este espacio y de sus contenidos ha generado una apatía hacia este medio, ya que no se sabe que

se transmite y únicamente se entiende que es de carácter universitario, además de desconocer la frecuencia. Algunos egresados sí se conocen el sitio web, que se consulta de vez en cuando y valoran sus contenidos positivamente por que son diferentes a lo que comúnmente se puede encontrar en el espectro radiofónico comercial.

Una buena parte de los egresados observan que la información de los medios de UABC está dirigida solo para universitarios, y no para la sociedad en general, lo que sí se ve en medios y contenidos de otras universidades, por lo que se propone que la UABC debe mostrar a otros sectores la información que se genera en la universidad, independientemente del medio que se utilice para divulgar, difundir y comunicar.

4.4.2 Uso efectivo de Medios y Sistemas de Comunicación de UABC

EL correo electrónico es un medio de una gran influencia en las prácticas de comunicación de los egresados informantes, que sirve para dar seguimiento a contenidos de páginas o servicios de información. La posibilidad de contar con varias cuentas le da un valor agregado a la herramienta, esto con el fin de obtener información específica y poder filtrar correos que consideran relevantes e indispensables. El correo electrónico de UABC ya no se utiliza con tanta frecuencia como egresados, se usa solo para cuestiones de gestión en la universidad y para otros asuntos que se requiere formalidad. En estos casos

resulta muy útil para dar seriedad y respaldo cuando se trata de temas académicos, cuando hay que comunicarse con otras instituciones y organizaciones.

La Gaceta Universitaria se identifica como un medio que no se lee, o se lee poco, a pesar de ser conocido y que su distribución es dentro de la universidad, pero tiene el acierto de dar a conocer las obras que está haciendo la universidad en beneficio del estado. Se valora que las plataformas de bases de datos de la biblioteca sean abiertas para egresados, porque siguen siendo herramientas muy útiles para su vida profesional.

Otros medios, como el programa de Sensor que producen alumnos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, se perciben como poco exitoso porque no se conoce y sólo se transmite en cable en día y horario desconocido y en el circuito cerrado de la cafetería, cuando debería ser un producto que se transmitiera fuera del contexto universitario. En general, los M-SCU de UABC, así como algunos contenidos se evalúan positivamente, como la Gaceta Universitaria algunos y contenidos de divulgación.

4.4.3 Ideal de un M-SCU de UABC CAMPUS TIJUANA

Los egresados consideran que los temas y contenidos de la universidad debe ser significativos para que la sociedad se involucre y genere interés, sin embargo, a

pesar de tener gran cantidad de medios y formatos, el contenido es escaso, por lo que da la impresión de no conocer información suficientemente útil sobre la universidad. Se propone que uno de los tipos de contenidos que se debe de dar a conocer son los programas de servicio a la comunidad de la universidad.

Los informantes reclaman información más especializada en la Gaceta Universitaria, de manera que sea un referente sobre opiniones expertas en temas de interés general. Con estos contenidos se podría demostrar la calidad educativa de la universidad y, al mismo tiempo, generar nuevos públicos de acuerdo a las áreas.

Como egresados, tienen la experiencia de los tiempos de estudiantes donde observaron que los contenidos de la gaceta están dirigidos a académicos, por lo que creen que esa es una de las razones por las que no hay interés en otros sectores, como en los estudiantes, a quienes les parece aburrido por el formato, el diseño, los colores y su carácter "institucional" y serio. Hay revistas de otras universidad que a los egresados les parecen interesantes por los artículos especializados y el manejo de temáticas, lo que ven como buen ejemplo de lo que podría incluir la Gaceta para mejorar el nivel de su contenido, agregando otras secciones, otros formatos, incluso algo de entretenimiento que despierte interés entre los estudiantes. En relación a la Gaceta Universitaria en formato digital se considera que no está aportando nada como medio de UABC, porque

no se está aprovechando el formato digital al no haber diferencia con la versión impresa, no hay otras narrativas y contenidos, lo que no le agrega valor.

En los egresados, la forma ideal de enterarse de eventos académicos, artísticos, deportivos y culturales es a través de redes sociales, como *Facebook*, y se sugiere usar el calendario de este servicio para llevar una agenda de actividades. Plantean que la concentración de información de eventos en redes sociales sería una buena decisión, una vez de darlos a conocer a través de todos los medios que tradicionalmente usa la UABC, podría tratarse de una estrategia de posicionamiento mediático en una plataforma digital que concentre todos los eventos de UABC por fechas, áreas, etc. En el tema de información accesible sobre Formación Continua se ve que también hay problemas, en tanto que no se conoce mínimamente conferencias, ciclos de actividades y talleres, siendo que ellos están interesados, tampoco información de programas de posgrado.

En cuanto a los M-SCU de UABC en general, se perciben que sus objetivos no se cumplen, ya que la información no llega a todos los sectores, no son efectivos en sus estrategias externas puesto que la UABC tiene muchas plataformas y beneficios, pero muy pocos se enteran de estos, por lo que evalúa que los M-SCU están fallando; para ello proponen que una forma para mejorar esto es el uso de servicios y herramientas digitales, como *Facebook* o correo electrónico. Por otro lado, perciben que los contenidos de los M-SCU no están reflejando los valores ni la filosofía de la UABC, por lo que no se sienten identificados con esos

contenidos.

4.4.4 Identidad cimarrona arraigada por medio de un M-SCU

Los egresados de UABC campus Tijuana se sienten "abandonados" por la universidad, observando que no hay una planificación ni estrategias que los involucren en actividades de la universidad. Manifiestan que experimentan una sensación de sentirse "ajenos a la universidad", lo que los mantiene relacionados es el sentimiento de nostalgia y respeto por la institución. Y expresan que sentirían un agradecimiento si se hiciera seguimiento al egresado, creando plataformas de interacción que los vinculen con la universidad en favor del crecimiento profesional, "la UABC debe hacer un esfuerzo por vincular a los egresados de nuevo con la universidad y que estos se sientan parte de esa comunidad de profesionales exitosos".

Los egresados identifican como valores aprendidos en su formación en UABC el orgullo y el esfuerzo, "orgullo de cada egresado por el esfuerzo de completar su carrera ante las dificultades". Adicionalmente se autoperciben como cimarrones formados con gran sentido de responsabilidad y respeto hacia la diversidad de pensamiento, la heterogeneidad de quienes acuden a la universidad permite tener un criterio más amplio de la realidad social y del entorno con alto sentido de humanidad.

La diferencia que identifican entre un egresado de la UABC y de otra universidad

es la calidad, según los informantes, las instalaciones, la infraestructura y los maestros permiten formar profesionales más capaces que otras universidades, para ello también proponen que la UABC debe mantener e impulsar el prestigio para que sus egresados sean cotizados en el campo laboral. Como egresados de la UABC se autoperciben con una “gran responsabilidad” al haberse graduado de una institución con prestigio, por lo que se ven obligados a preservarlo ejerciendo los valores de la honestidad, la responsabilidad y el esfuerzo.

4.4.5. Cultura mediática en egresados de UABC Campus Tijuana

Los egresados de UABC se encuentran en una etapa de vida que se está reconfigurando por su reciente poder adquisitivo, han dejado de ser estudiantes y ahora se encuentran en la formación de una trayectoria profesional que se mueve en ciertos mercados laborales, son independientes en su mayoría y todo gira en torno a su ámbito profesional, en este sentido su cultura mediática también sufre cambios en su composición, si bien son parte de la generación de medios tradicionales, crecieron con ellos, vivieron las transformaciones y los cambios que instauró internet en los ámbitos universitario y laboral, sus puertas de en nuevos medios, siendo las redes sociales en embrague hacia una cultura multimedática desde la que interactúan con pares, compañeros de trabajo, familiares y han expandido sus horizontes de vida.

El tipo de *conocimiento sobre los M-SCU* de la UABC es comparativo, visión que viene de dos puntos de vista, una la de su paso como estudiantes universitarios

en donde conocieron ciertos medios “por tradición” en la universidad, quizá sin haberlos usado, y el otro punto de vista es el actual, como externo, como egresado, visualizando su importancia como medios para estar vinculados con la universidad. Desde el punto de vista externo pero miembro de la comunidad cimarrona, el *uso efectivo de Medios y Sistemas de Comunicación de UABC* que se siguen usando son correo y otros servicios informativos que tienen usos profesionales. Estos elementos le permiten tener un *ideal de un M-SCU* de la universidad, visualizando necesidades reales, como una presencia significativa de la UABC en la sociedad.

En el aspecto de la *identidad cimarrona*, los egresados tienen la percepción de “abandono” por parte de la institución. No se sienten vinculados y no ven un programa de seguimiento y atención a los egresados, y por el contrario, ellos preservan con “orgullo” los valores que los formaron y eso los mantiene cercanos a su alma máter.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos nos enfrentan ante una realidad muy dispersa para los Medios de Comunicación Universitarios de UABC. Es necesario realizar cambios de raíz para que puedan contemplarse como una alternativa viable de información. En este escenario situamos las prácticas mediáticas de las audiencias y usuarios de los Medios del Sistema de Comunicación de la UABC, que definimos como un momento de intensa transformación. Esto se sostiene de 3 premisas generales:

Las audiencias y usuarios de la UABC tienen una cultura mediática desarrollada por el hecho de ser nativos digitales, estamos inmersos en una ecología de medios compleja que se planteó desde un principio: Necesitamos brindarle a los jóvenes una educación ligada a las nuevas tecnologías. Ya. Más rápidos, más sociables es como se está desarrollando esta nueva generación (Boschma,2006). Lo que nos indica que han incorporado sus gustos de entretenimiento y comunicación esquemas mucho más complejos, son admiradores de la calidad, la rapidez, lo creativo y sobre todo lo visual. Contenido que valga la pena consumir. A partir de esa visión se impartió este estudio. Los MSCU fueron juzgados a partir de esa expectativa, necesitan ver, disfrutar, admirar, el contenido para darle una validez real.

La vida universitaria tiene como componente sustancial el valor del tiempo y la rapidez, el *engagement* con el usuario. Simplemente el hecho de atrapar al usuario con solo segundos de ver o leer un artículo.

El estilo de vida actual de las audiencias y usuarios, en cualquiera de sus condiciones y estatus, configura la vida personal y de sus familias que se ve reflejada en la vida cotidiana y en las estrategias que utilizan para cumplir sus metas. Los usos prácticos que hacen de los M-SCU se entienden a partir del valor de uso, de la practicidad y de la efectividad que satisface el cumplimiento de sus fines. Por otro lado, un elemento que relacionamos con esta característica es que todos los segmentos relacionaron los medios del sistema de comunicación universitaria con servicios de gestión administrativa institucional, lo que permite reforzar la premisa de valor del tiempo en muchas actividades de la UABC.

En relación a los dos aspectos anteriores, el sistema de medios de comunicación es visible centralmente a partir de los medios digitales (página web, correo, portales) tanto al interior como al exterior.

Los medios de comunicación análogos, poco a poco se quedan en el pasado. Estamos contemplando el parte aguas y la transformación de los viejos a los nuevos medios y en este sentido la comunicación universitaria es joven. Esta en una transición. Ya que la universidad se está reconfigurando como institución. Con el novedoso paso de las Tics debe echar mano de las herramientas y llenar las expectativas de las nuevas generaciones, siendo inclusiva con sus contenidos y formas de difusión.

Su forma de comunicación debe ser diversa, esta dirigida si bien a un solo sector de edades, dentro de ese rango existen diferentes matices que los hace especiales. Una ventaja del internet es esa. La pluralidad de contenidos transmitidos por una sola vía. De acuerdo a las premisas previamente descritas se enunciarán diferentes elementos a considerar para el mejoramiento de los M-SCU.

5.1 Sistema de comunicación en transformación

Debido a los niveles de dispersión en la ecología mediática universitaria, los sistemas de información individuales, grupales e institucionales se articulan escasamente. La sustentabilidad de un ambiente universitario depende del desarrollo de sistemas de comunicación entre todos sus actores. La naturaleza de la cultura de información análoga restringe la naturaleza de la cultura de información digital. Y las posibilidades de mejores prácticas comunicativas no logran consolidarse, las generaciones recientes (estudiantes, algunos académicos y docentes) han desarrollado una cultura de información digital que tiene por naturaleza generar sistemas de comunicación. La ecología mediática tiene sus primeros indicios de generar sistemas de comunicación que logre articular procesos, articular individuos y articular grupos con el sistema institucional universitario.

5.2 Transición de los M-SCU de UABC Campus Tijuana

Replantear la planificación estratégica de comunicación considerando:

- Tipos de públicos.
 - Tipos de contenidos.
 - Tipos de medios.
 - Tipos de usos efectivos de medios
 - Herramientas gráficas a utilizar
- Públicos de acuerdo a características mediáticas.
 - Rediseñar el plan de medios públicos y medios internos.
 - Reforzar la identidad cimarrona por medio del Gaceta universitaria UABC

Incluir temas de interés, no solo cosas que pasen dentro de la misma universidad

5.3 Comunicación organizacional universitaria incluyente

- Creación de agenda semanal donde se aborden los nuevos eventos, convocatorias, con una imagen fresca.
- información necesaria para la vida universitaria y para los diferentes tipos de públicos. No necesariamente eventos dentro de UABC si no que tengan que ver con los alumnos y la vida estudiantil.
- Replantear y rediseñar la página web como un portal institucional amigable y moderno, que sea amigable navegar en el sitio web como una página informativa.

- Redefinir contenidos dependiendo los tipos de uso, saber diferenciar que contenido será más efectivo para comunicar los diferentes acontecimientos.
- Mejorar la accesibilidad, usabilidad y validez de contenidos.
- Realizar mensualmente estrategias de RRSS para el buen funcionamiento de los M-SCU

5.2 Potencializar los nuevos medios y la comunicación digital en los M-SCU de la UABC Campus Tijuana

- Utilizar a los nuevos medios como punta de lanza de la información universitaria. Incluir a los alumnos interesados en participar y dar algún incentivo.
- Diseño de estrategia institucional (Realizar la transición de viejos a nuevos medios indispensable)
- Producción de contenidos mucho más atractivos y creativos donde la información sea clara y rápida (Infografías, GIFS, videos)
- Uso efectivo de las relaciones públicas para eventos institucionales y la constancia en eventos donde se fomente la participación de alumnos y profesores. (previamente, durante y posterior al evento). Si es posible crear un comité encargado de ese tipo de actividades.
- Medición y seguimiento de RRSS (usuarios, *engagment*, niveles de participación) para evaluar el comportamiento de usuarios/audiencias en

estos medios. Y realizar diagnósticos internos para evolucionar en ese sentido. *Focus group* para seguir transformando la comunicación universitaria.

5.5 Identidad universitaria y los M-SCU de la UABC

- Institucionalizar la nueva imagen de UABC de acuerdo a los criterios establecidos por RRSS y el equipo de Marketing.
- Homogenizar la imagen corporativa institucional de las diferentes páginas web de la universidad y de las facultades haciéndola responsiva a celulares.
- Promover en los públicos internos el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de la UABC a través de los M-SCU y en diferentes formatos para impulsar la cultura de identidad gráfica. Que sea reproducido en los diferentes medios universitarios para crear una atmosfera de confianza y creatividad.

Los Medios de Comunicación Universitaria son un elemento indispensable para la recepción de mensajes, juegan un papel importante en la interiorización del alumnado, así como trampolín para desempeñar funciones dentro de los departamentos mediáticos. Sin embargo la falta de creatividad e innovación han dejado a los M-SCU de lado viéndolos como una institución obsoleta, no echando mano de las nuevas tecnologías y el potencial académico que alberga en sus aulas. La importancia de los M-SCU es indispensable en la vida universitaria

refuerzan la identidad de los alumnos, y los utilizan como un referente informativo valioso. Como se revisó durante el texto la gran mayoría de los alumnos opinan que son medios sin utilidad. El gran reto se avecina con las nuevas generaciones denominadas X o generación Einstein (Prensky, 2006) quienes a su paso desean estar rodeados de inmediatez, calidad visual e informativa y una creciente autonomía. Los medios digitales están cambiando la forma de ver la vida y acortando los momentos a instantes, todo se mide y es aprovechable.

La universidad tiene como objetivo formar profesionales de algún tema en específico, desempeñar una función dentro de la sociedad y, sin importar el ámbito donde el alumno se desarrolle es indispensable que se efectúe una formación mediática. La educación en medios digitales no debería ser ajena a ninguna carrera universitaria. Y los M-SCU son los medios ideales para lograrlo. El involucrar a la población estudiantil a participar activamente en los M-SCU haría un canal enriquecido. Poniendo de ejemplo la Universidad Nacional Autónoma de México quienes cuentan con apoyos en cada facultad para realizar capsulas informativas y una comunicación universitaria general, no exclusiva del área de medios o publicidad si no, se puede apreciar la información en facultades como Ingeniería con el programa *NOTIINGEN* donde se le da espacio a los jóvenes para presentar sus proyectos o investigaciones, y logros universitarios.

El reto es grande, el tener M-SCU de calidad no se construye en un semestre, sin embargo se debe echar mano del talento universitario para poder construirlo.

Salir de los parámetros establecidos y recrear una imagen atractiva, informativa, responsiva y adaptable.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, M. Modelos, (2010). *Tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. Conos 14 (2)*
- Arribas , Amaia; Islas , O. (2009). *Niños y jóvenes mexicanos ante internet. Razón y Palabra*, Marzo-Abril.
- Barbero, M. J. y Herlinghauss, H. (2001) Ob. cit. Páginas 44 y 45
- Barbero, M. J. (1982). *Retos a la investigación de comunicación en América Latina*, en Revista de Comunicación y Cultura 9. Edición de la Universidad Autónoma Metropolitana. México, México. Páginas 13 y 14.
- Barbero, M. J. y Muñoz, S. (1996). *Televisión y melodrama. Géneros de lecturas de la telenovela en Colombia*. Tercer Mundo Editores. Bogotá, Colombia. Página 31.
- Barbo, A. (1988). *Theory and Method in Research on Audience Motives*, en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, pp 471-487.
- Baudrillard, J. (1990). *De la seducción*. REI. México, México. Véase también (1988).
- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y simulacro*. Kairos. Barcelona.
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*, Ariel, Barcelona.
- Bianchi, M. P. y Sandoval, L. R. (Editores). (2014) *Habitar la Red: comunicación cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos*. 1a ed. - Comodoro Rivadavia : Universitaria de la Patagonia – EDUPA,2014.
- Brunner, J. J. (1998). *Globalización cultural y modernidad*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, México. Páginas 16 y 17.
- Carlos Scolari. (2008). *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo de Diálogos de la comunicación* Sitio web: file:///Scolari_DialCom.pdf
- Castells, M. (2003). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad*, Random House Mondadori. Barcelona.
- En el sitio web de Media Ecology Association, es posible consultar la explicación

que Neil Postman aportó sobre el concepto «media ecology». Véase: www.media-ecology.org/media_ecology (10-01-09).

Escobar, J. (2014). *Tic y Desarrollo: Esbozo de las Prácticas Culturales en Internet*. Revista diálogos de la comunicación recuperado el 30 de Junio 2015 de : <http://dialogosfelafacs.net/tic-y-desarrollo-esbozo-de-las-practicas-culturales-en-internet/>

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Londres, Routledge.

Galindo, J. (2007). *La Comunicología y la mediación social. Dos trayectorias en diálogo*. Revista Mediaciones sociales. Recuperado el 30 de junio 2015 de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/MediacioneS1/Indice/GalindoCaceres/galindocaceres.html>

García Canclini, N. *La ciudad espacial y la ciudad comunicacional*. (1996). *Cambios culturales en los noventa*, en García Canclini, N. y otros). *Culturas en globalización. América Latina - Europa – Estados Unidos: libre comercio e integración*. Nueva Sociedad Seminario de Estudios de Cultura y el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Caracas, Venezuela.

García, V. , Fabila, M. (2014). *Nomofilia vs. nomofobia, irrupción del teléfono móvil en las dimensiones de vida de los jóvenes. Un tema pendiente para los estudios en comunicación*. Revista Razón y palabra. Recuperado 29 de junio 2015 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/26_GarciaFabila_V86.pdf

Grillo, M. Papalini V. y Benítez S. (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina Contemporánea*. Argentina: Clacso.

Herzog, H. & Professor Quiz. (1942). *A Gratification Study*, en P.F Lazarsfeld y F. N. Stanton (Comps.) : Radio Research, Nueva York, Duell, Sloan y Pearce.

Ibarra, A. M y López D. E. (2010). *Niños nativos digitales en la sociedad del conocimiento: acercamientos conceptuales a sus competencias* 16 de abril 2010, de razón y palabra sitio web:

- http://www.razonypalabra.org.mx/n/n72/varia_72/14_ibarra_72.pdf
- Jara, R. y Garnica, A. (2009). *Medición de audiencias de televisión en México. México: Patria.*
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide.* New York: New York University Press.
- Landau, M. (2010). *Los docentes en los discursos sobre la alfabetización digital*
Revista Razón y palabra. Recuperado de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/n63/mlandau.html>
- León Barrios, Gerardo (2015). *¿Por qué no ven lo que no ven? Audiencias de Medios de Servicio Público y Medios Universitarios en Tijuana, UABC, México.*
- León Barrios Gerardo (2007). *El grupo de discusión como artefacto científico para el análisis social*, en Razón y Palabra #57. Recuperado el 05/04/2013 en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/gleon.html>
- Levy, M.R y Windahl, S. (1985). *The Concept of Audience Activity* en K.E. Rosengren, L.A. Winner y P. Palmgreen (comps.): *Media Gratifications Research: Current Perspectives.* Beverly Hills, CA, Sage.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1991). *La recepción: el retorno al sujeto*, Recuperado <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/02+La+recepci%C3%B3n,+El+retorno+al+sujeto+-+attelart.pdf>.
- Mcluhan, M. & neville, b. (1972). *Take Today: the Executive As Dropout.* New York: Harcourt Brace Jovanovich. Klapper, J.: *The effects of Mass Communication.* Nueva York, Free Press, 1960.
- McQuail, D. (2001). *Introducción a la teoría de comunicación de masas.* Paidós, México.
- Meyer Rodríguez J.A. (2004). *Cultura mediática y audiencias regionales: el consumo cultural en la ciudad de Puebla.* Puebla : Humanidades y Ciencias Sociales/5

- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres, Comedia.
- Navarro, F. (2010). *Del ágora al rating. La investigación y medición de audiencias*. México: Porrúa.
- Navarro, F. y Villanueva, E. (2008): *Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño*. México: UNAM-Senado de la República
- Orozco, G. (1996). *Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Edición de la Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe. México, México. Página 31.
- Orozco, Guillermo (2006). *Televidencias y mediaciones: la construcción de estrategias por la audiencia*, en Sunkel, G. (Coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Editorial Andres Bello.
- Orozco, Guillermo y González, David (2009). *Cuatro décadas de analizar la recepción de medios en México*. En A. V. (Coord.), *La comunicación en México, Una agenda de investigación*. UNAM FCPyS CEIICH/ UJAT/ UABC/ AMIC.
- Orozco, Guillermo. (1991). *La audiencia frente a la pantalla*. Diálogos de la Comunicación, No. 30. Lima: FELAFACS.
- Ortiz, G. (2012). *L@s jóvenes y su relación con la red internet: de la Adicción al consumo cultural*. *Revista Razón y Palabra edición 78*. Recuperado el 29 de junio 2015 de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/27_Ortiz_V78.pdf
- Palmgreen, P. y Rayburn, J. D.: (1985). *An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications* en K.e Rosegren, L.A. Wenner y P. Palmgreen (comps.): *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, CA, Sage.
- Paredes, J. (2013). *Tic, lectura y escuela*. *Revista Razon y Palabra edición 85*. Recuperado el 30 de junio 2015 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/20_Paredes_V85.pdf

- Radway, J. (1981). *Reading the Romance*. Chapel Hill, NC, University of North Carolina Press.
- Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations*, New York Press.
- Saada, B. y Clavijo P. M. (2001). *La computadora como mediador simbólico de aprendizajes escolares” Análisis y reflexiones desde una lectura Vigotskiana del problema*. Revista Fundamentos en Humanidades, invierno Vol. 2 No. 003 Universidad Nacional de San Luis, San Luis, Argentina.
- Seiter, E. (2000). *Television an the internet*. En Thornton Caldwell, J. (ed) *Electronic Media and Technoculture*, 227—245. New Jersey: Rutgers University Press.
- Thompson, John B. (1993). *Ideología y cultura moderna*. Teoría crítica social en la era de comunicación de masas.(1990) México: UAM-Xochimilco.
- Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Treo, R. (2012). *La Internet como bien público: Acceso, brechas y puentes transitables en la construcción de la Sociedad de la información*. Notas para una discusión más amplia. *Revista diálogos de la comunicación* recuperado 30 de junio 2015 de: <http://dialogosfelafacs.net/la-internet-como-bien-publico-acceso-brechas-y-puentes-transitables-en-la-construccion-de-la-sociedad-de-la-informacion-notas-para-una-discusion-mas-amplia/>
- Van, Horn Royal (1991). *Advanced Technology in education: and introduction to video clips, robotics, optical memory, Peripherals, new software tools and high-tech staff development*. Wadsworth
- Velasquez, A., & Paladines, F. (2011). *Uso de otras formas de comunicación. consumo de medios en los estudiantes universitarios. análisis de internet y teléfono móvil – caso UTPL* .*Revista Razón y palabra*. Recuperado el 30 de junio 2015 de: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/74_VelasquezPaladines_V77.pdf

Winocur, Rosalía. (2009) *Robinson Crusoe ya tenía celular: la conexión como espacio para el control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI.

WIP (2003). *Findings from the first World Internet Report*. UCLA Center for Communications Policy.

Wortman, A. (2010). *Cambios culturales, cambios de consumos culturales*. Revista Indicadores culturales 2009, pp. 100-109.