



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Gavilan, Diana; Martinez-Navarro, Gema; Fernández-Lores, Susana
Universitarios y redes sociales informativas: Escépticos totales, moderados duales o pro-
digitales

Comunicar, vol. XXV, núm. 53, octubre-diciembre, 2017, pp. 61-70

Grupo Comunicar

Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15852792006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Universitarios y redes sociales informativas: Escépticos totales, moderados duales o pro-digitales

University Students and Informational Social Networks: Total Sceptics, Dual Moderates or Pro-Digitals

-  Dra. Diana Gavilan es Profesora Contratada Doctora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense en Madrid (España) (dgavilan@ccinf.ucm.es) (<http://orcid.org/0000-0002-5293-779X>)
-  Dra. Gema Martínez-Navarro es Profesora Ayudante Doctora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid (España) (mgmart01@ucm.es) (<http://orcid.org/0000-0002-9047-8010>)
-  Dra. Susana Fernández-Lores es Profesora Asociada de los Departamentos de Comunicación e Investigación de Mercados y Métodos Cuantitativos de ESIC Marketing & Business School en Madrid (España) (susana.fernandez@esic.edu) (<http://orcid.org/0000-0002-1164-0703>)

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es analizar el uso de las redes sociales informativas como herramienta de empoderamiento social por los universitarios españoles, y su percepción de la universidad como institución que contribuye a la formación de una ciudadanía crítica y activa, al tiempo que les proporciona las pertinentes competencias digitales. La revisión bibliográfica evidencia posibles discrepancias respecto al efecto que tienen las nuevas formas de comunicación digital en el empoderamiento de los jóvenes y en particular de los universitarios, así como la existencia de numerosas cuestiones por aclarar en este escenario digital. A continuación se presenta un análisis tipológico de la percepción de los estudiantes universitarios respecto a las redes sociales informativas, empoderamiento social y el papel de la universidad. A partir de los datos recogidos mediante un cuestionario estructurado de una muestra de 236 estudiantes de Grados de Ciencias Sociales, se realiza un análisis de tipologías con el algoritmo K Medias. Se identifican tres tipos –etiquetados como «escépticos totales», «moderados duales» y «pro-digitales»– significativamente diferentes. Se explica su prevalencia, y su caracterización: perfiles de creencias y conducta relacionados con dichas creencias. El trabajo concluye con diversas recomendaciones para futuras investigaciones en cuanto a la percepción del universitario sobre el uso de las redes sociales como herramienta de transformación social y el papel de la universidad.

ABSTRACT

The goal of the present work is to analyze the use of social networks as a tool for social empowerment by Spanish university students, and their perception of the university as an institution that contributes to the formation of a critical and active citizenship, that provides them with the relevant digital competences. The literature review shows possible discrepancies regarding the effect of new forms of digital communication in empowering young people, specially university students, as well as the existence of issues related to clarify this digital stage. Following, a typological analysis of the perception of university students regarding social information networks, social empowerment and the role of the university is presented. Using the data collected through a structured questionnaire of a sample of 236 students of social science degrees, an analysis of typologies is performed with the algorithm K Medias. Three clusters significantly different –labeled as «total sceptics», «dual moderates» and «pro-digitals»– are identified. Its prevalence and its characterization are explained: belief and behaviour profiles related to these beliefs. The paper concludes with several recommendations for future research regarding the perception of the students about the use of social networks as a tool for social transformation and the role of the university in this area.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Contexto digital, uso de la información, competencia mediática, universidad, redes sociales, opinión pública, pensamiento crítico, análisis cuantitativo.

Digital context, information use, media competence, university, social networks, public opinion, critical thinking, quantitative analysis.



1. Introducción y estado de la cuestión

Las nuevas formas de comunicación digital han contribuido a democratizar el proceso de comunicación. Las redes sociales facilitan el acceso de los ciudadanos a gran cantidad de información y les permiten organizarse para participar en la formación de la opinión pública, a través del intercambio de información y opiniones (Saorín & Gómez-Hernández, 2014; Viché, 2015). Esta situación incrementa la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresas de comunicación (Castells, 2009), puesto que los ciudadanos no solo observan, sino que se integran en el proceso de construcción de las noticias (Orihuela, 2011). Hoy los individuos pueden informarse unos a otros a gran escala, asumiendo un rol protagonista en la sociedad de la información y el conocimiento, desbordando incluso a las instituciones (Islas & Arribas, 2010).

La participación en las redes sociales contribuye por tanto al empoderamiento ciudadano, favorece la solidaridad social, concienciando sobre determinados temas, y facultando a las personas para que hagan trascender su realidad local a un ámbito más global (Espiritusanto & Gonzalo, 2011). Frente a las organizaciones de noticias oficiales que han decidido tradicionalmente cómo deberían mostrarse los acontecimientos, emergen las noticias producidas por gente ordinaria que tiene algo que decir o mostrar (Gillmor, 2006). De este modo, el conocimiento sobre la realidad que obtenemos de los medios y que proviene de la selección temática realizada por estos (agenda setting) cambia para dar paso a una agenda propia del ciudadano enfocada sobre los temas que le interesan (Rivera-Rogel & Rodríguez-Hidalgo, 2016).

En el caso de los jóvenes, estas nuevas capacidades para acceder, proveer y difundir información han suscitado diversas reflexiones. Son frecuentes los análisis que destacan la oportunidad que las redes otorgan para participar y movilizarse socialmente (De-Moraes, 2004). Sin embargo, su influencia puede ser más compleja de lo que parece a priori ya que puede estar reduciendo el pensamiento crítico. La velocidad con la que se genera la información y los criterios aplicados para seleccionarla plantean dudas sobre si se pudieran estar bloqueando puntos de vista diferentes sofocando así posibilidades de debate. Por ello, la capacidad de pensar críticamente y la formación en el uso de los medios se convierten en una piedra angular, principalmente en la educación superior.

Estudios realizados entre jóvenes revelan que el uso más habitual que dan a las redes es el contacto y la creación de relaciones, el entretenimiento y el conocimiento de vidas ajenas (Bringué & Sádaba, 2011). Existe por tanto un debate abierto sobre si estas nuevas formas de comunicación contribuyen al empoderamiento de los jóvenes, o si por el contrario, no han conseguido (todavía) fomentar el debate y el ejercicio de una ciudadanía joven activa (Díez, Fernández-Rodríguez, & Anguita, 2011).

Lo expuesto anteriormente evidencia una posible discrepancia entre las oportunidades que proporcionan las redes sociales a los jóvenes universitarios para expresarse, compartir, informarse, debatir, organizarse en red y movilizarse (Yuste, 2015), frente a su formación en el uso de las mismas, sus competencias y el desarrollo de pensamiento crítico.

La revisión de la literatura deja abierta diversas cuestiones para el análisis: ¿La socialización virtual de los universitarios los convierte en ciudadanos activos y críticos? ¿Facilitan las redes sociales informativas la participación y el debate? ¿Son para ellos un instrumento de empoderamiento social o simplemente de socialización individual? ¿Asumen y ejercitan su capacidad de influir, o forman parte de una masa altamente influenciable, que multiplica las posiciones de unos usuarios concretos con gran capacidad de influencia (influencers)? ¿Cómo perciben el papel de la universidad en la adquisición de competencias digitales y el desarrollo de pensamiento crítico para hacer frente a esta gran cantidad de información?

El objetivo del presente trabajo es ofrecer un análisis actual del papel de las redes sociales como herramienta de empoderamiento social entre los universitarios españoles, y su percepción de la universidad como facilitador en la educación en el uso de los medios para convertirse en ciudadanía activa y crítica.

Existe una amplia disparidad en la participación de los ciudadanos en las redes sociales entre quienes se limitan a indicar que una noticia les gusta, los que las reenvían, los que comentan, hasta los que se implican aportando nuevos materiales (Fundación Telefónica, 2016). Esta heterogeneidad respecto a las cuestiones planteadas previsiblemente también sucede entre los universitarios. Consideramos que el análisis de tipologías sería una técnica de investigación adecuada para abordar su estudio. Esta técnica de análisis multivariante, descriptiva y no inferencial, permite extraer información de un conjunto de datos sin restricciones previas y es muy útil como herramienta de análisis sin imponer patrones previos (Gordon, 1999). De este modo, procederemos a identificar y describir los diferentes perfiles de universitarios respecto a las preguntas de investigación planteadas.

El trabajo se organiza como sigue: primero presenta una introducción al estado de la cuestión donde se aborda

la importancia de la educación en medios y las redes sociales informativas como herramientas facilitadoras de empoderamiento; seguidamente se exponen los materiales y métodos utilizados en el trabajo empírico; después se presentan el análisis y los resultados obtenidos y por último la discusión, conclusiones y limitaciones de la investigación.

1.1. La importancia de la educación en medios para el nuevo entorno digital

La oportunidad de empoderamiento que otorga la sociedad digital para ser efectiva debe tener como base la sólida formación de sus miembros. Así, el reto es integrar los medios de comunicación en los procesos educativos reflexionando sobre ellos y sus poderosas armas para recrear y construir la realidad (Aguaded, 2005). Un proyecto pedagógico cuya finalidad sea la de formar e-ciudadanos conscientes, críticos y responsables con la información que manejan.

Nos encontramos en un entorno donde la realidad informativa puede distorsionarse afectando a derechos como la libertad de expresión, de información y participación. El flujo de información que se recibe a diario es muy elevado, llega sin filtros ni análisis crítico.

Ante estas circunstancias resulta importante incrementar la dosis de educación ciudadana fomentando un pensamiento crítico y plural (Delgado, 2003). Pero, ya que el usuario ahora tiene un notorio papel activo como constructor de la realidad social (Saorín & Gómez-Hernández, 2014), es también indispensable el fortalecimiento de nuevas competencias desde las instituciones educativas. Este desafío es máximo en las universidades que además, desde la investigación, deben ayudar a analizar y comprender los cambios sociales que comporta esta transformación (Lara, 2009).

La necesidad e importancia de educar en el uso de los medios tiene un largo recorrido en nuestra historia reciente que se inicia en los años ochenta con la declaración de Grunwald (1982), promulgada por la UNESCO. Sin

embargo, es en la actual sociedad digital donde la educación en medios adquiere una nueva dimensión. A través de la formación en medios se facilita el desarrollo de estrategias para fomentar el diálogo entre sectores, grupos sociales y generaciones (Frau-Meigs & Torrent, 2009). Una formación que debe abordar cuestiones como la influencia que transmiten los distintos medios, su función socializadora, el control que ejercen y al que someten y la heterogénea información que transmiten (González-Sánchez & Muñoz-Rodríguez, 2002). El objetivo es formar universitarios profesionales y e-ciudadanos conscientes que sean capaces de acceder a gran volumen de información, sepan decidir libremente qué contenidos les son relevantes y adecuados, y capaces de adoptar una opción responsable entre las múltiples alternativas ofrecidas (Ballesta & Guardiola, 2001; Valerio-Ureña & Valenzuela-González, 2011). Esto implica diseñar programas de estudio que incorporen transversalmente asignaturas vinculadas a la alfabetización mediática que potencien las competencias de la ciudadanía (Ferrés, Aguaded, & García-Matilla, 2012). En esta tarea deben participar los profesionales de la comunicación, los profesores universitarios y de la enseñanza obligatoria (Area, 2010; Marta-Lazo & Grandío, 2013).

Sin embargo, apenas existen trabajos acerca del papel de la universidad en el proceso de creación de ciudada-

La revisión de la literatura deja abierta diversas cuestiones para el análisis: ¿La socialización virtual de los universitarios los convierte en ciudadanos activos y críticos? ¿Facilitan las redes sociales informativas la participación y el debate? ¿Son para ellos un instrumento de empoderamiento social o simplemente de socialización individual? ¿Asumen y ejercitan su capacidad de influir, o forman parte de una masa altamente influenciable, que multiplica las posiciones de unos usuarios concretos con gran capacidad de influencia (influencers)? ¿Cómo perciben el papel de la universidad en la adquisición de competencias digitales y el desarrollo de pensamiento crítico para hacer frente a esta gran cantidad de información?

nos críticos en este nuevo contexto tecnológico de acceso a la información. Emergen así diversas cuestiones: ¿Está cumpliendo eficazmente la universidad con su papel de alfabetización en el uso de los medios? ¿Favorece la universidad el empoderamiento ciudadano que otorgan los medios? Para afrontar la respuesta a estas preguntas cabría un análisis de las actividades realizadas en el ámbito universitario, sin embargo, más allá de lo que suceda en la universidad, prevalece la percepción del estudiante universitario como protagonista y resultante del proceso realizado por esta.

Con objeto de ofrecer una visión especializada optamos por centrar la investigación en el uso informativo de las redes sociales. Por ello, consideramos conveniente contextualizar a Twitter dentro del fenómeno del empoderamiento social.

1.2. Redes sociales informativas como herramientas de empoderamiento ciudadano

Twitter, con 317 millones de cuentas activas en la actualidad (statista.com, 2016), se ha convertido en la red social más utilizada por los ciudadanos para informarse, expresar opiniones, comentar noticias, informar sobre lo que sucede a su alrededor e incluso movilizar a la sociedad en temas de interés público. Algunos autores la califican como uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia (Piscitelli, 2011). La dimensión pública que tienen sus «tweets», a diferencia de la privacidad de los mensajes de otras redes sociales, hace que la información se propague en tiempo real (Congosto, Fernández, & Moro, 2011).

Sin embargo, en la literatura existe cierto debate acerca de su naturaleza informacional. Así algunos autores consideran que Twitter es algo más que una red social (Romero, Meeder, & Kleinberg, 2011), al tratarse de una plataforma imprescindible en la transmisión de información y noticias; para otros es una red híbrida, a caballo entre una red social y una corriente de información porque combina las prácticas esenciales de las redes sociales, como el «following» (seguir a otros) o el «friending» (hacer amigos), con la esencia del «broadcasting» o difusión de contenidos. Esta convergencia sería la que le confiere importancia para el periodismo (Bruns & Burgess, 2012). Asumiendo esta naturaleza híbrida, autores como Kwak, Lee, Park y Moon (2010) destacan su carácter informacional dado que los usuarios la utilizan sobre todo para intercambiar información y no tanto para mantener relaciones sociales, como podría ser el caso de Facebook. Incluso, hallamos referencias de quienes asumiendo su naturaleza informativa, restringen este carácter informativo a la cobertura de noticias de calado trágico o de última hora, para conseguir pistas o alertas. En este sentido, destaca el estudio elaborado por Pew Research Center (2015) que relaciona los hábitos de lectura de noticias e información con el uso de Twitter y Facebook en Norteamérica. Este estudio considera que Twitter no es una red social en sí misma, sino una plataforma donde recibir y compartir información (red social informativa), con especial atención a la información de última hora y a la actualización constante.

Si dirigimos la atención al uso de Twitter por los Millennials, informes de 2016 posicionan esta red como una plataforma de comunicación principalmente orientada a la gestión de noticias y con marcado carácter informativo (un 40% de usuarios lo utilizan como fuente de información). Para los Millennials es un entorno donde comunicarse con los demás, establecer relaciones y acceder a la información, desde cualquier lugar y en cualquier momento (The Cocktail Analysis & Arena, 2016). Se trata de una red consolidada en el seno de esta generación, con una elevada tasa de penetración pero que tiene un uso lúdico-social: les permite estar en contacto con amigos, familiares y compañeros (90%), compartir opiniones y buscar opiniones de otros (60%), buscar información (70%) y expresar opiniones libremente (45%) (Ruiz-Blanco, Ruiz-San-Miguel, & Galindo, 2016). Su uso ha crecido notablemente alcanzando en la actualidad a un 24% de los jóvenes conectados, superando la penetración en adultos (12%) según Pew Research Center (2015).

Estos datos corroboran los profundos cambios que las plataformas sociales están originando y que alcanzan indudablemente a la generación de los Millennials, en la que se incluye a los universitarios. El nivel de afectación de las tecnologías en estudiantes universitarios y sus competencias digitales ha cambiado radicalmente su manera de interrelacionarse e informarse (Romero-Rodríguez & Aguaded, 2016). Sin embargo, la falta de filtración impide que califiquemos sus contenidos como fuente de información válida, ya que cualquier información requiere ser contrastada (Said, Serrano, García-de-Torres, Yezers'ka, & Calderín, 2013); además la ausencia de contextualización frente a la gran cantidad de información (Rivera-Rogel & al., 2016) son factores relevantes que dan pie a la necesidad de investigar cómo gestionan los universitarios la abundante información que reciben, quiénes son los líderes de opinión a los que siguen, cómo los eligen y cómo estos influyen en otros usuarios de las redes sociales informativas. En definitiva, esclarecer si el presunto empoderamiento social atribuido a estas plataformas de información es efectivo entre los universitarios.

2. Material y métodos

El análisis tipológico (cluster analysis) es una técnica de interdependencia que permite identificar diferentes perfiles de sujetos, a partir de variables cuantitativas que definan sus características y proporciona además de los perfiles, la prevalencia de la tipología en la muestra estudiada. De extendida utilización en la investigación científica, tiene un claro carácter exploratorio y descriptivo, ya que clasifica a los individuos en grupos homogéneos cuya composición a priori es desconocida, a partir de una medida de similitud (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999).

De este modo, procedemos a desarrollar un estudio exploratorio empleando como material para la parte empírica de este trabajo la información recogida de una muestra de 236 estudiantes universitarios de los Grados de Comercio, Periodismo, Publicidad y ADE de la universidad pública. La elección de los Grados se justifica en que todos ellos incorporan asignaturas de comunicación lo que familiariza a los participantes con la potencialidad de las redes sociales. El método de muestreo aplicado fue por conglomerados, utilizando las clases como unidades muestrales. El trabajo de campo tuvo lugar entre los días 15-25 de octubre de 2016.

Para la recogida de los datos diseñamos un cuestionario estructurado de respuesta directa formado inicialmente por 120 variables, principalmente con escalas tipo Likert de 7 posiciones en las que el participante indica su grado de conformidad con el contenido del ítem (1=total desacuerdo y 7=total conformidad). De este modo se satisface uno de los requisitos del análisis clúster: que la información de los sujetos sea de carácter numérico.

El contenido del cuestionario aborda las siguientes áreas temáticas:

Área de conducta: información objetiva relativa a la participación de los universitarios en las redes sociales con finalidad informativa (Twitter) con especificación de redes sociales en las que tiene cuenta y están activos, actividad realizada, intensidad en la participación, capacidad de influencia –seguidores vs. seguidos–, criterios de selección de las fuentes, preferencias y contenidos de interés, motivación para el uso de las redes sociales informativas –expresión, relación, influencia en su entorno, conciencia social, colaboración ciudadana, implicación en asuntos políticos, o movilización a la acción ciudadana–.

Área de creencias: relativas a la información producida y consumida en las redes sociales por los universitarios. Percepción de la información que circula en las redes, credibilidad de los contenidos, importancia de la inmediatez de la información, la mediación de los contenidos, importancia y significado de la contrastación de la información. Consciencia sobre la capacidad de influencia, autopercepción de su grado de conocimiento, destreza y habilidad en el manejo de las nuevas herramientas de comunicación y de la formación que reciben en el entorno universitario para habilitarles a participar como ciudadanos efectivamente empoderados.

Se recogen además como datos de clasificación: grado, sexo, edad y nota media de su expediente académico hasta la fecha.

Previo al trabajo de campo se realiza un doble pretest del cuestionario. A través de un grupo experto integrado por cuatro profesores universitarios con amplia experiencia en la investigación cuantitativa, se analiza la idoneidad de los ítems (Churchill, 1979). Posterior-

mente, y tras realizar las oportunas modificaciones recomendadas por los expertos –eliminación de 2 variables y modificación de una tercera– se realiza un segundo pretest con una muestra de 15 usuarios del universo en el que se realizará el trabajo de campo. El objetivo es verificar la comprensibilidad de las frases y la duración de la cumplimentación. Este pretest conduce a la eliminación de tres ítems. Tras ambos pretest, el cuestionario definitivo consta de 115 ítems organizados en 13 preguntas.

Para la realización del análisis clúster empleamos el algoritmo K Medias, cuyo único requisito es disponer de variables numéricas para configurar los grupos, condición satisfecha gracias a las escalas de respuesta utilizadas. La explotación de los datos se ha realizado con el paquete de análisis estadístico SPSS versión 18.0 para Windows.

3. Análisis y resultados

Se contó con una muestra de 236 estudiantes universitarios (Tabla 2), en la que el 95,6% señala que emplea una red social informativa para mantenerse al día de la actualidad: Twitter (46,9%), Facebook (42,1%) e Instagram (6,6%).

Tabla 1. Estructura temática de los contenidos del cuestionario	
Área de conducta	Área de creencias
Actividad en redes sociales	Credibilidad de la información
Capacidad de influencia	Calidad de información
Criterios de selección de las fuentes	Volumen y diversidad de la información
Preferencias temáticas y contenidos de interés	Inmediatez de la información
Motivos para el uso de las redes sociales	Capacidad para crear opinión
	Capacidad de influir en el entorno
	Universidad y pensamiento crítico
	Universidad y competencias en medios

Para la identificación de los grupos de sujetos homogéneos se tomaron como variables activas las agregadas que resultan de la depuración de los ítems. El algoritmo K Medias, tras un proceso de siete iteraciones, emitió una solución final de tres conglomerados con unas puntuaciones medias en los principales factores de caracterización sensiblemente diferentes (Tabla 3).

Estos grupos se pueden caracterizar tomando como referencia los valores centrales en cada factor y las diferencias significativas observadas en la conducta de cada uno (Gavilan, Martínez-Navarro, & Fernández-Lores, 2017).

El primer clúster, etiquetado como universitarios «escépticos totales», abarca el 10,18% de la muestra. Sus integrantes poseen el perfil más crítico y desencantado tanto con las redes sociales como con el papel que juega la uni-

versidad en su formación como ciudadanos digitales. Otorgan baja credibilidad a la información que circula por la Red (23%) y asumen que prevalece la inmediatez sobre la calidad, el volumen y diversidad de la información. Se perciben a sí mismos con baja, casi nula, capacidad de influencia en su entorno a través del uso de las redes sociales (2,7). Tampoco perciben que estas supongan una oportunidad de empoderamiento, ni las entienden como una herramienta que les permita crear opinión, ni como instrumento de

Tabla 3. Centros de los conglomerados finales				
Escala	Factores de caracterización	Conglomerados		
		1	2	3
		Porcentaje de sujetos en cada conglomerados		
0-100	Credibilidad de la información	10,2%	58,8%	31%
1-7	Calidad de información	23,64%	52,50%	73,79%
	Volumen y diversidad de la información	2,27%	3,13%	3,89%
	Inmediatez de la información	3,45%	4,30%	4,94%
	Capacidad para crear opinión	4,80%	5,91%	6,18%
	Capacidad de influir en el entorno	2,55%	3,31%	4,50%
	Universidad y pensamiento crítico	2,71%	2,99%	3,50%
	Universidad y competencias en medios	4,14%	5,04%	4,18%
		3,52%	3,67%	3,59%

movilización dentro de la sociedad. Escépticos también respecto al papel de alfabetización que desempeña la universidad como institución formativa de ciudadanos críticos. Esta actitud doblemente escéptica nos conduce a denominarlos como «escépticos totales».

Pertenecen a este grupo los estudiantes de más edad, con una media de 24 años, y una calificación media de 7,2, ligeramente superior a los otros grupos ($p < ,05$). Así mismo, cuenta con una mayor presencia de hombres (54,5%) que de mujeres (45,5%) (Tabla 4).

Al analizar la conducta de estos «escépticos totales» observamos que si bien su actividad básica reflejada en variables como n° de seguidores, n° de «tweets» o n° de «likes», etc. no difiere de los otros grupos, su conducta es pasiva, limitándose a la lectura eventual de los comentarios y opiniones de otros sin implicarse, plantear temas de debate ($p < ,05$) o iniciar conversaciones ($p < ,1$).

Respecto a sus criterios a la hora de elegir a quién siguen, los «escépticos totales» destacan por ser quienes significativamente prestan menos atención a los criterios sociales (2,3) –recomendaciones de otros usuarios o amigos– ($M_{total}=3,1$ $p < ,05$).

Su baja participación probablemente está motivada porque no valoran o perciben la posibilidad de expresión que les ofrecen las redes. Presentan el valor más bajo (3,3), significativamente inferior a la media, en las motivaciones de expresión que ofrecen las redes –expresarse con libertad, crear opinión y participar en debates– ($M_{total}=3,9$ $p < ,05$).

El segundo clúster, que hemos denominado «moderados duales», es el más numeroso –58,8% de la muestra–. Se caracterizan por presentar un perfil intermedio, algo más benévolo. Los «moderados duales» se definen por sus puntuaciones intermedias tanto en las variables referentes a las redes sociales como al papel de la universidad. Así, otorgan más credibilidad a la información que circula por la Red (52%) que los «escépticos totales»; valoran mejor tanto el volumen como la diversidad y especialmente la inmediatez de la información (5,9). Sin embargo, son parecidos en su baja confianza en la capacidad que les brindan las redes para influir en el entorno (2,9). Respecto al

Tabla 2. Datos descriptivos de la muestra		
Grado	Casos	Porcentaje
ADE	70	29,7%
Comercio	69	29,2%
Publicidad	51	21,6%
Periodismo	46	19,5%
Total	236	100%
Edad media (años)	21,1 (SD=2,9)	
Nota media	7,0 (SD=0,8)	

Tabla 4. Distribución en los conglomerados por sexo		
Conglomerados	Sexo (Porcentaje)	
	Hombre	Mujer
Escépticos totales	54,5%	45,5%
Moderados duales	34,6%	65,4%
Pro-digitales	42,4%	57,6%
Total muestra	39,8%	60,2%

papel de la universidad se muestran optimistas y convencidos de que la formación recibida les prepara y confiere una forma de pensar crítica hacia su entorno. Creen en su faceta como formadora de e-ciudadanos activos y responsables, no manipulables y comprometidos con su entorno. No obstante, la percepción que tienen del papel de la universidad en el desarrollo de las nuevas competencias digitales de los estudiantes es muy baja, solo ligeramente superior a la de los «escépticos totales».

A diferencia del grupo anterior, los estudiantes «moderados duales» son más jóvenes y la nota media de su expediente es levemente inferior. En comparación con los otros grupos, destacan por tener el mayor porcentaje de presencia femenina (65,4% mujeres vs. 34,6% hombres).

Su actividad en las redes sociales es moderada. Su promedio en número de seguidores, seguidos y «tweets» es ligeramente más bajo pero no de forma significativa. Destaca sin embargo su baja participación expresando «likes», donde son el grupo menos activo ($p < .05$). Su actividad principal es la lectura de las opiniones de amigos, donde son significativamente más exhaustivos ($p < .05$). Este hecho les otorga cierto carácter de espectadores de la actividad de la red, meros transmisores, que ni lideran el contenido, ni crean la agenda.

En cuanto a las temáticas y contenidos de interés, presentan unos gustos diferenciados del resto. Son el grupo que más sigue a artistas, marcas y amigos ($p < .05$) y también es destacable que sus criterios de selección de fuentes son principalmente sociales, dejándose llevar por las sugerencias de amigos, conocidos y otros participantes a los que ya siguen, lo que les sitúa en un estadio de socialización individual.

El último grupo, integrado por el 31,02% de la muestra, ha sido etiquetado como «pro-digitales» puesto que sus puntuaciones son las más elevadas en todo lo relacionado con las redes sociales y la oportunidad que estas les ofrecen para participar e influir en su entorno. Pero a pesar de esto, los estudiantes «pro-digitales» plantean nuevamente una clara desconfianza respecto al rol capacitador de la universidad, con puntuaciones que les sitúan próximos a los «escépticos totales».

Para este grupo la información que circula en las redes es razonablemente creíble (74%); en ellas encuentran abundante y variada información que ofrece diferentes perspectivas de los acontecimientos (4,95) y valoran muy positivamente que es siempre actual e inmediata permitiendo saber lo que sucede a cada momento desde cualquier lugar. Los «pro-digitales» son más conscientes de la oportunidad que las redes les proporcionan, y las entienden como una plataforma en la que expresarse libremente y plantear todo tipo de temas de su interés, colaborando en la creación de la actualidad. No obstante, su percepción de la capacidad de influir y liderar cambios, siendo la más elevada de los tres grupos, sigue siendo moderadamente baja (3,5).

El perfil de edad y calificaciones medias de este grupo es muy similar al de los «moderados digitales», pero la proporción de mujeres (57,6%) frente a hombres (42,4%) es algo menos acusada.

Los «pro-digitales» presentan el nivel más alto de actividad y participación en las redes. Existiendo diferencias significativas con los otros grupos tanto en número de seguidores ($p < .1$), como en número de «tweets» ($p < .1$) o «likes» ($p < .05$). Son el grupo que más participa planteando temas ($p < .1$) lo que les revela como los más concien-

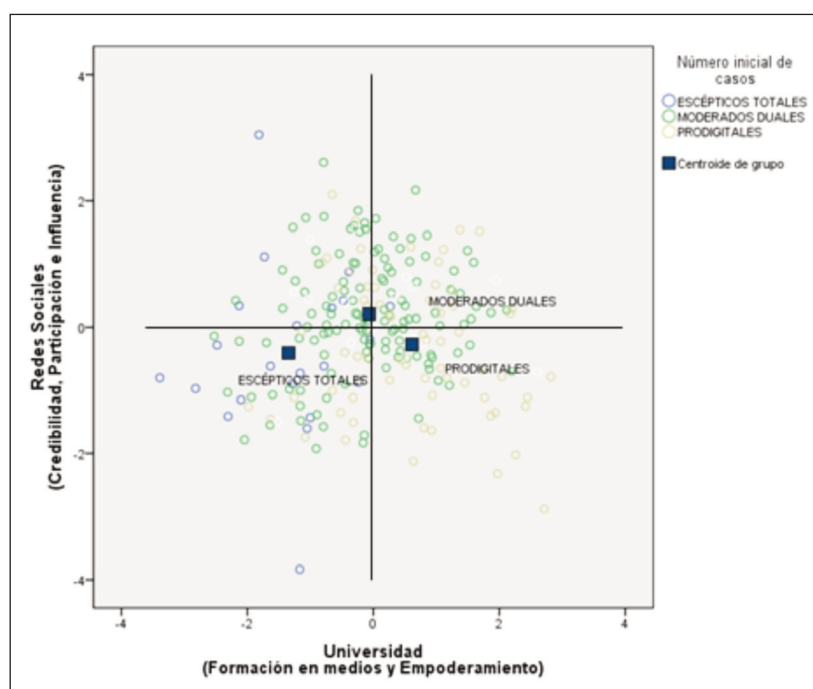


Gráfico 1. Centroides de los conglomerados.

ciados de su capacidad de influencia. Sus motivaciones para utilizar las redes sociales son tanto la posibilidad de expresarse ($p < ,05$) como la de movilizarse ($p < ,1$).

A través de la representación gráfica de los centroides de los conglomerados (Gráfico 1) —obtenida mediante un análisis discriminante de los grupos— observamos de manera global las principales diferencias entre los tipos identificados. Universitarios «escépticos totales», con puntuaciones negativas en ambos factores (redes sociales y universidad), «moderados duales» más benévolos con la universidad aunque poco activos en redes sociales y «pro-digitales», confiados en su capacidad de influir en las redes sociales, pero no gracias a la contribución de la universidad en su formación.

4. Discusión y conclusiones

El objetivo de este trabajo era ofrecer un análisis del uso de las redes sociales informativas como herramienta de empoderamiento social entre los universitarios españoles, y su percepción de la universidad como facilitador en la educación en el uso de estos medios para contribuir a la formación de una ciudadanía activa y crítica. Para ello, tras la revisión bibliográfica respecto a ambas cuestiones, se ha realizado un trabajo de campo con una muestra de 236 universitarios estudiantes de Grados de Ciencias Sociales. Mediante un análisis tipológico (K Medias) se han identificado las diferentes posiciones adoptadas por los universitarios en ambas cuestiones, así como la prevalencia de cada tipología.

Antes de exponer las conclusiones conviene tener presente que todos los datos con los que se ha realizado el análisis proceden de la conducta realizada por los universitarios y su percepción acerca tanto de las redes como de la universidad. No se trata por tanto de un análisis sobre la labor de la universidad como tal, ni sobre el desempeño de las redes sociales, sino sobre la percepción que tienen los universitarios y la conducta efectiva que realizan.

Las conclusiones que se extraen del análisis realizado son las siguientes: A pesar de su atribuida naturaleza de usuarios digitales, los universitarios son poco activos en las redes sociales informativas como han reflejado recientes investigaciones que dejan constancia de determinadas carencias en el uso de las nuevas tecnologías por parte de jóvenes adultos (Livingstone, Haddon, & Görzig, 2012). Solo un reducido grupo (pro-digitales) identifica y aprovecha sus posibilidades. La mayoría contempla la actualidad informativa como mero observador pasivo. Por lo que, como investigaciones anteriores señalaban, se observa que si bien las redes sociales constituyen un fenómeno social de gran trascendencia que ha transformado la vida de millones de personas, también se ha reconocido que su impacto en la educación y en el empoderamiento de los universitarios dista de sus potencialidades (Granados-Romero, López-Fernández, Avello, Luna-Álvarez, Luna-Álvarez, & Luna-Álvarez, 2014). Consistente con esta conducta, existe la creencia de que si bien pueden participar, su capacidad para influir en el entorno, crear agenda y movilizar a la sociedad es muy reducida. Bien es cierto que a excepción de los «pro-digitales», tanto los «escépticos totales» como los «moderados duales», presentan un número muy similar de seguidores y seguidos lo que evidencia poca capacidad de influencia.

En una simplificación de los datos, podríamos afirmar que solo tres de cada diez universitarios aprecian la posibilidad de empoderamiento que les otorgan las redes sociales. Sin embargo, quienes así lo consideran, no creen que su paso por la universidad haya contribuido en sus competencias en el uso de las redes, ni les haya aportado habilidades o pensamiento crítico para afrontar la abundancia de contenidos, que consideran creíbles y distorsionados a la vez.

Merece también reflexión la naturaleza de los «escépticos totales». Un grupo reducido, mayor y descreído, que está a punto de incorporarse al mercado laboral, si no compagina ya la actividad profesional y académica, y donde habría que profundizar en el origen de esta percepción tan negativa.

No podemos obviar, sin embargo, que casi el 60% de la muestra está formado por universitarios que confían en la capacidad de la universidad para convertirlos en ciudadanos críticos, más que en diestros ciudadanos digitales, pero que dirigen su presencia en la red principalmente a la socialización más que a la participación en la actualidad.

Lo expuesto, entendido en el marco exploratorio del estudio realizado, conduce a plantear los siguientes retos en el ámbito universitario. En primer lugar, sería deseable profundizar en el alcance y el origen de la baja percepción que parecen tener los universitarios de esta institución como formadora o capacitadora en el manejo de los nuevos medios. Esto implica un acercamiento al análisis de la actividad realizada por sus docentes. En segundo lugar, sería deseable analizar si se produce un cambio en la percepción del universitario respecto a la universidad, cuando se incorpora al mercado laboral, como consecuencia de posibles desajustes entre la formación recibida y la formación

demandada. Y en tercer lugar, sería deseable que la propia institución universitaria pusiera en valor su contribución a la formación del estudiante desarrollando estrategias adecuadas que permitan asegurar que los estudiantes desarrollan la competencia digital durante su etapa formativa (Gisbert & Esteve, 2011). No es razonable que el grupo que parece más diestro en el manejo de las redes sociales, el más participativo y el que con más probabilidad disfrute del beneficio asociado al empoderamiento, aparentemente considere que la universidad en la que se está formando es ajena a esta capacidad.

Apoyos

Proyecto artículo 83 «Transferencia del modelo experiencial del compromiso afectivo del talento», financiado por el contrato 4155903, Ref. 86/2016 de la Universidad Complutense de Madrid (España).

Referencias

- Aguaded, I. (2005). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. [Edu-communication Strategies in the Audiovisual Society]. *Comunicar*, 24, 25-34. (<http://goo.gl/7TbMld>) (2016-10-05).
- Area, M. (2010). ¿Por qué formar en competencias informacionales y digitales en la educación superior? *RUSC*, 7(2), 2-4. <https://doi.org/10.7238/rusc.v7i2.976>
- Ballesta, J., & Guardiola, P. (2001). *Escuela, familia y medios de comunicación*. Madrid: CCS.
- Bringué, X., & Sádaba, C. (2011). *Menores y redes sociales*. Madrid: Foro de Generaciones Interactivas, Fundación Telefónica. (<http://goo.gl/ozazDV>) (2016-10-02).
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching News Discussion on Twitter: New Methodologies. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza. (<http://goo.gl/ysCZ5s>) (2016-10-02).
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Congosto, M.L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). Twitter y Política: Información, Opinión y ¿Predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 10-15. (<http://goo.gl/64Ql7x>) (2016-10-02).
- De-Moraes, D. (2004). *El activismo en Internet: nuevos espacios de lucha social*. (<http://goo.gl/IAB2Ca>) (2016-10-02).
- Delgado, P. (2003). Repensar la edu-comunicación desde la globalización: alternativas educativas. [A New Way to Think Education in a Global Word]. *Comunicar*, 21, 90-94. (<http://goo.gl/ngcKap>) (2016-10-02).
- Diez, E., Fernández-Rodríguez, E., & Anguita, R. (2011). Hacia una teoría política de la socialización cívica virtual de la adolescencia. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 71(25.2), 73-100. (<http://goo.gl/g0naxU>) (2016-10-02).
- Espiritusanto, O., & Gonzalo, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica. (<http://goo.gl/RjgbE>) (2016-10-10).
- Ferrés, J., Aguaded, I., & García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos. *Icono 14*, 10(3), 23-42. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201>
- Frau-Meigs, D., & Torrent, J. (2009). Políticas de educación en medios: hacia una propuesta global. [Media Education Policy: Towards a Global Rationale]. *Comunicar*, 32, 10-14. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-01-001>
- Fundación Telefónica (2016). *La sociedad de la información en España 2015*. (<http://goo.gl/jC8cDY>) (2016-10-02).
- Gavilan, D., Martínez-Navarro, G., & Fernández-Lores, S. (2017). *Tabla descriptiva de clusters*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.5027894>
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Gisbert, M., & Esteve, F. (2011). Digital Learners: la competencia digital de los estudiantes universitarios. *La Cuestión Universitaria*, 7, 48-59. (<http://goo.gl/xDnDGq>) (2017-05-12).
- González-Sánchez, M., & Muñoz-Rodríguez, M. (2002). La formación de ciudadanos críticos. Una apuesta por los medios. Teoría de la Educación. *Revista Interuniversitaria*, 14, 207-233. (<http://goo.gl/eMD7on>) (2016-10-10).
- Gordon, A.D. (1999). *Classification* (2nd Ed.). London: Chapman and Hall/CRC.
- Granados-Romero, J., López-Fernández, R., Avello, R., Luna-Álvarez, D., Luna-Álvarez, E., & Luna-Álvarez, W. (2014). Las tecnologías de la información y las comunicaciones, las del aprendizaje y del conocimiento y las tecnologías para el empoderamiento y la participación como instrumentos de apoyo al docente de la universidad del siglo XXI. *Medisur*, 12(1), 289-294. (<http://goo.gl/JKDnYd>) (2017-05-12).
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice-Hall.
- Islas, O., & Arribas, A. (2010). Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. In A. Piscitelli, I. Adaime, & I. Binder (Coord.), *El proyecto Facebook y la postuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pp. 147-161). Madrid: Ariel / Fundación Telefónica. (<http://goo.gl/RX0SeZ>) (2016-10-10).
- Kwak, H., Lee, Ch., Park, H., & Moon, S. (2010). What Is Twitter, a Social Network or a News Media? *WWW'10 Proceedings of the 19th International World Wide Web Conference*, 591-600. Raleigh NC (USA). <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- Lara, T. (2009). El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital. *RUSC*, 6(1), 15-21. <https://doi.org/10.7238/rusc.v6i1.25>
- Livingstone, S., Haddon, L., & Görzig, A. (2012). *Children, Risk and Safety on the Internet: Research and Policy Challenges in Comparative Perspective*. Bristol: The Policy Press.
- Marta-Lazo, C.M., & Grandío, M. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia. *Comunicación y Sociedad*, 26(2), 114-130. (<http://goo.gl/bqxyxa>) (2017-05-12).

- Orihuela, J. L. (2011). *80 claves sobre el futuro periodismo*. Madrid: Anaya.
- Pew Research Center (2015). *Mobile Messaging and Social Media 2015*. (<http://goo.gl/h98sNL>) (2016-10-10).
- Piscitelli, A. (2011). Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. In J.L. Orihuela (Eds.), *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la Red* (pp. 15-20). Barcelona: Alienta.
- Rivera-Rogel, D., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2016). Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016. *Revista de Comunicación*, 15, 198-215. (<http://goo.gl/35K2tS>) (2016-10-02).
- Romero, D., Meeder, B., & Kleinberg, J. (2011). Differences in the Mechanics of Information Diffusion across Topics: Idioms, Political Hashtags, and Complex Contagion on Twitter. *WWW'11 Proceedings of 20th ACM International World Wide Web Conference*, 695-704. Hyderabad (India). <https://doi.org/10.1145/1963405.1963503>
- Romero-Rodríguez, L.M., & Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia*, 70, 35-57. (<http://goo.gl/4XPptM>) (2017-05-11).
- Ruiz-Blanco, S., Ruiz-San-Miguel, F., & Galindo, F. (2016). Los millennials universitarios y su interacción con el social mobile. *Fonseca*, 12, 97-116. <https://doi.org/10.14201/fjc20161297116>
- Said, E., Serrano, A., García-de-Torres, E., Yezers'ka, L., & Calderín, M. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 67-92. (<http://goo.gl/ByuOEc>) (2016-10-02).
- Saorín, T., & Gómez-Hernández, J.A. (2014). Alfabetizar en tecnologías sociales para la vida diaria y el empoderamiento. *Anuario ThinkEPI*, 8, 342-348. (<http://goo.gl/Beubj7>) (2016-10-10).
- Statista.com (2016). (<http://goo.gl/KgFsLh>) (2016-10-10).
- The Cocktail Analysis & Arena (2016). *VIII Observatorio de Redes Sociales*. (<http://goo.gl/T0krXc>) (2016-12-20).
- Valerio-Ureña, G., & Valenzuela-González, R. (2011). Redes sociales y estudiantes universitarios: del nativo digital al informívoro saludable. *El Profesional de la Información*, 20(6), 667-670. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.10>
- Viché, M. (2015). *El empoderamiento de los ciudadanos Internet*. Sevilla: Congreso sobre Movimientos Sociales y TIC, pp. 353-370. (<http://goo.gl/AORr8E>) (2017-05-12).
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 15(108), 179-191. (<http://goo.gl/eqg9UF>) (2016-10-02).