Uso de comunidades virtuales como apoyo en la orientación vocacional en Colombia: Un estudio de caso en @QuemerecomiendasPUJ

Karen Andrea Santos Cárdenas

Facultad de Educación, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá

Trabajo de grado para obtener el título de Magister en Educación

Tutora: Rocío López

Noviembre 2020

Tabla de contenido

1. Introducción 4
1.1. Objetivos 10
1.1.1. Objetivo General 10
1.1.2. Objetivos Específicos 10
2. Antecedentes 11
2.1. La toma de decisiones y su influencia 11
2.2. Orientación vocacional y tecnología 14
3. Del dicho al hecho, una mirada al caso, el diseño metodológico y sus transformaciones 19
3.1. ¿Qué es el análisis del discurso multimodal? 22
3.2. Adentrándonos en el caso de estudio: ¿Cómo funciona Instagram? 24
3.2.1. El perfil de Instagram y Feed 25
3.2.2. Instagram Stories (Historias) 27
3.2.3. Instagram TV – IGTV 29
3.2.4. Instagram Reels 29
3.2.5. Uso de hashtags # 30
3.2.6. ¿Qué es el algoritmo de Instagram? 30
3.3. El objeto de estudio: ¿Qué es y cómo funciona @QuemerecomiendasPUJ? 31
3.4. Fases metodológicas 34
3.5. Análisis de datos 36
4. Nativos digitales, ¿la necesidad de una nueva alfabetización para los medios? 39
4.1. ¿Qué son los Nativos Digitales? 39
4.2. El debate de los Nativos Digitales: la realidad en el consumo mediático 42
5. @quemerecomiendasPUJ, más que una red de objetos perdidos. 51
5.1. El Capital social de la Red 52

5.2. Capital de Conocimientos 52
5.3. Comunión 55
5.4. ¿Cómo se utiliza Instagram en @QuemerecomiendasPUJ? 56
5.4.1. Uso de Hashtags y convenciones 57
5.4.2. El concepto de Architext (arquitexto) como marco de análisis 62
5.4.3. El 'admin' y las relaciones de poder 65
5.4.4. Frecuencia de Publicación 67
5.4.5. Historias e Historias destacadas 68
6. Orientación vocacional más allá de los profesionales. 73
6.1. Teoría de la orientación vocacional 73
6.2. La orientación vocacional en @QuemerecomiendasPUJ 76
7. Conclusiones 84
7.1. ¿Cómo podría mejorar @QuemerecomiendasPUJ? 85
7.2. ¿Cómo podrían mejorar las universidades la experiencia de sus aspirantes? 87
7.3. Balance del cumplimiento de objetivos del estudio 89
8. Índice de Figuras 92
9. Índice de Tablas 93
10. Bibliografía 94
11. Referencias Empíricas 102
12. Anexos: Matriz de sistematización 103

1. Introducción

Las constantes protestas y huelgas por parte de la comunidad estudiantil a lo largo de esta década en Colombia, plantean desde el contexto sociopolítico una alerta sobre la educación superior en el país que no ha podido ser resuelta en su totalidad. Si bien es cierto, los principales involucrados son estudiantes de universidades públicas que exigen más recursos y menos corrupción, el año 2019 también se manifestó unión por parte de estudiantes de universidades privadas. De esta manera, en Bogotá y posteriormente en otras ciudades del país, durante el mes de septiembre de 2019 las universidades realizaron diversas marchas y paros, en los que se destacaban enunciados de prensa como *Dos hechos unen a alumnos de U. públicas y privadas en protestas* (El Tiempo, 27 de septiembre de 2019). El cuál evidencia los distintos hechos de corrupción de la Universidad Distrital, el abuso del ESMAD ante el ingreso ilegal a la Universidad Javeriana y algunas de las posturas de voceros estudiantiles sobre la educación como derecho.

Valderrama, Archila y Díaz (2020) en la tesis de grado *Producción y afectación de la subjetividad en jóvenes del Movimiento Estudiantil Colombiano a partir de la mediación de redes sociales digitales Facebook y Twitter* señalan la importancia de las manifestaciones digitales de los estudiantes a través de redes sociales, tomando como punto de partida el Movimiento Estudiantil Colombiano del 2018, que buscaba un aumento significativo en inversión a la educación. Sus principales puntos de anclaje fueron Facebook y Twitter, no solo para convocar a los demás jóvenes sino también para dar a conocer las propuestas. Estas autoras entienden las redes sociales como eje liberador de los medios de comunicación tradicionales, que son considerados como “aliados del poder hegemónico (Gobierno), pues se ha hecho evidente la censura que imponen en los comunicados estudiantiles en contraposición al tiempo que disponen

para los mandatarios" (Valderrama, Archila y Díaz, 2020, p. 94). De esta manera, se demuestra la necesidad de mejoras Educativas en Colombia y el potencial de las redes sociales como factor de comunión y convocatoria de movimientos sociales.

Este argumento se fortalece a la luz de Feixa, Fernández-Planells y Figueras-Maz (2016) quienes caracterizan los movimientos en red por: la movilización ciudadana, la intervención en problemáticas glocales, la ocupación del espacio público y el uso de las TIC (p. 117). De manera que, la llamada 'generación #' establece nuevas formas de establecer comunidad y promover la movilización.

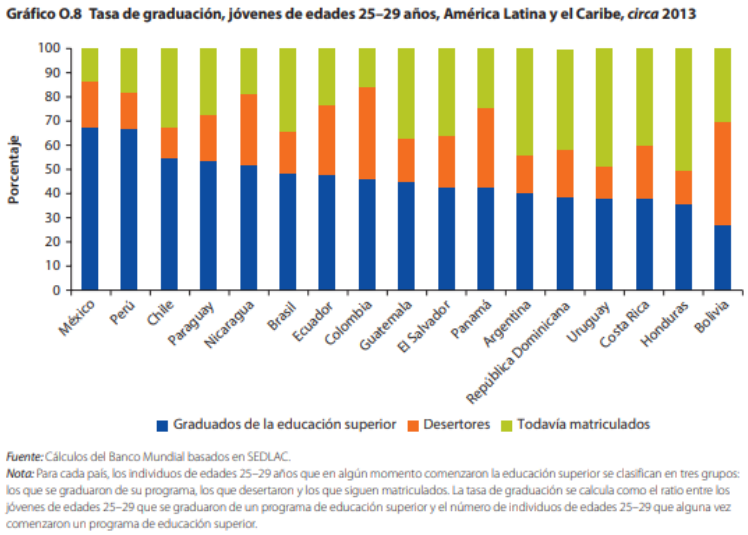
Mientras las luchas políticas continúan, los jóvenes con posibilidades de acceso a la educación superior atraviesan otro tipo de problemáticas, entre las que se encuentra la dificultad para seleccionar un programa académico acorde con sus aptitudes y capacidades económicas. Posterior a la Constitución de 1991, Colombia ha entrado en diversos debates sobre el derecho a la educación en todos los niveles educativos. A pesar que actualmente la cobertura para educación primaria, básica y media es alta, con la superior no sucede igual. En la década del 2000 comenzó la mayor preocupación por la educación superior, lo cual se reflejó en el fortalecimiento de la educación técnica, tecnológica y la formación del viceministerio para la educación superior, el ente encargado de la vigilancia y control de calidad en este aspecto (Melo, Ramos y Hernández, 2017, p. 68). Pese a los esfuerzos, las cifras siguen siendo desalentadoras, tal como lo evidencia el Banco Mundial.

Para el 2017 el Banco Mundial reportó un aumento generalizado de estudiantes que ingresan a la educación superior en América Latina y el Caribe, sin embargo, este aumento de matrículas no implica la culminación del programa. "[…] en torno al 37 por ciento de los estudiantes que comienzan un programa universitario abandonan el sistema de educación superior. Este

porcentaje asciende a aproximadamente el 53 por ciento para los estudiantes que comienzan programas de ciclo corto, un resultado con implicaciones fuertes para la diversidad" (Ferreyra, Avitabile, Botero, Haimovich, y Urzúa, S., 2017, p. 14). La siguiente gráfica del Banco Mundial, evidencia la problemática colombiana al ser uno de los países en Latinoamérica con mayor deserción universitaria.

Figura 1

Tasa de graduación jóvenes entre 25 y 39 años en América Latina y el Caribe



Fuente: Ferreyra, et al., 2017, p. 15.

"Aunque quizá no resulte sorprendente, los estudiantes de habilidad e ingresos bajos son más propensos a desertar que sus pares más favorecidos" (Ferreyra, et al., 2017, p. 14). Lo cual ilustra un claro problema de inequidad en el acceso a la educación superior por problemas económicos. Quintero (2016) explica que los motivos de deserción en Colombia más representativos son "Problemas vocacionales, situación económica, situación familiar, problemas académicos e

institucionales" (p. 33). Es por esto que, la inadecuada selección de carrera se constituye como la segunda causa más importante en el abandono de los estudios.

Pese a que, en Colombia las diversas instituciones educativas mantienen actualizadas sus páginas en cuanto a los programas que ofrecen y su enfoque, además de ofrecer programas presenciales de orientación vocacional para aquellos que aún no tienen claridad en este factor de su proyecto de vida, como es el caso del *Programa Contacto* de la Universidad Javeriana de Bogotá. Estas herramientas pueden no ser suficientes para las necesidades de los jóvenes pre universitarios. Tal como se evidencia en los antecedentes de estudio, algunos autores como Fondevila, Carreras, y Olmo, (2012); Mosquera, Correa y Castrillón (2012) y Fondevila, Del Olmo y Sierra (2011), han hablado de las distintas motivaciones de elección de carreras universitarias, sin embargo, no se ha profundizado en formas alternativas de orientación vocacional como @QuemerecomiendasPUJ que usa la generación catalogada como 'nativos digitales'.

En la época de las tecnologías, internet es uno de los principales motores de búsqueda de información y la elección de carreras no es la excepción. Según un estudio realizado por la Universidad Eafit y TigoUne, los niños y jóvenes colombianos usan internet un promedio de tres horas y media al día y su principal acceso se hace a través de celulares (La República, 2018). A continuación, se muestran los principales resultados de este estudio dirigido por María Isabel Villa, profesora de Eafit, PhD en Contenidos de Comunicación en la Era Digital:

Figura 2

Uso que los niños y jóvenes les dan a las TIC en Colombia

Fuente: La República (2018)

Como muestra la gráfica, los principales motivos de uso son los trabajos del colegio, escuchar o descargar música y las redes sociales. Esto demuestra un uso constante mayoritariamente sin la supervisión o compañía de un adulto. En el segundo capítulo de la presente investigación, se profundizará en este consumo y cómo la idea de 'nativos digitales' puede considerarse problemática, puesto que, representar a los niños y jóvenes como expertos en las tecnologías, también implica pensar que no tienen la necesidad de formarse en su uso adecuado. Sin embargo, cada vez es más frecuente enfrentarse a situaciones de plagio, suplantación, violación de seguridad de datos, entre otros.

El presente estudio de caso tiene como objetivo comprender el funcionamiento de comunidades virtuales como alternativa informativa en los procesos de orientación vocacional, respondiendo a la pregunta ¿Cómo los jóvenes colombianos hacen uso de @QuemerecomiendasPUJ como comunidad virtual durante su proceso de orientación vocacional? Entendiendo el término de comunidad virtual como el espacio virtual en el que se generan discusiones frecuentes entre personas sobre temas determinados dentro de la red (Rheingold, 1996).

El segundo apartado da cuenta de los antecedentes del presente estudio para comprender su relevancia en el campo. El tercer apartado relaciona el diseño metodológico, su enfoque y explica las características del caso analizado y la plataforma en la que circula. En el cuarto apartado se habla de la controversia sobre el concepto de 'nativos digitales', una discusión sobre la realidad práctica y cómo puede afectar dentro de la búsqueda de una carrera.

El quinto apartado, creará una relación entre el concepto de comunidad virtual y el estudio de caso con la red @QuemerecomiendasPUJ, una página abierta de Instagram dedicada a estudiantes de la Universidad Javeriana de Bogotá y jóvenes interesados en esta institución, que se transforma en una red de consejos y recomendaciones para jóvenes, con diversas temáticas según la época del año. Para ello se tomará en cuenta un análisis desde el análisis del discurso multimodal propuesto por Manghi (2011) y el concepto de *arquitexto* de Genette (1979), que permiten comprenda la estructura desde la que se construye este fenómeno social y los significados que se tejen en ella.

La sexta sección profundiza en las relaciones y temáticas específicas sobre las que gira @QuemerecomiendasPUJ, comprendiendo desde el análisis del discurso multimodal las principales motivaciones de los jóvenes para contactarse por este medio. Todos los apartados

llevarán a realizar unas consideraciones finales acerca de posibilidades de creación o mejora de comunidades virtuales como @QuemerecomiendasPUJ y también guiará un camino acerca de algunas necesidades que pueden ser solventadas por los canales institucionales como la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

1.1.Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Comprender cómo los jóvenes colombianos hacen uso de @QuemerecomiendasPUJ como comunidad virtual durante su proceso de orientación vocacional.

1.1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Describir la estructura y funcionamiento de @QuemerecomiendasPUJ como comunidad virtual de apoyo entre pares.
- ✓ Caracterizar los motivos por los cuales los jóvenes colombianos hacen uso de @QuemerecomiendasPUJ como apoyo dentro de su proceso de orientación vocacional.
- ✓ Proponer estrategias para la creación o mejora de una comunidad virtual como @QuemerecomiendasPUJ para apoyar los procesos de orientación vocacional de los jóvenes.

2. Antecedentes

Durante la revisión de antecedentes en la base de datos de la Universidad Javeriana y la Universidad Jorge Tadeo Lozano, no se encontraron investigaciones en Iberoamérica (escritas en español) dentro de los campos de la educación, ciencias sociales y psicología, que estudiaran la relación entre comunidad virtual y orientación vocacional desde el año 2010 en adelante. Es por esto que, se decidió ampliar el espectro de la literatura hispanoamericana que tomará como centro las siguientes categorías: la relación de la toma de decisiones con la orientación vocacional y los proyectos que combinan orientación con uso de tecnologías. Esto con el propósito de observar la orientación vocacional como un campo amplio que puede ser explorado desde la educación.

2.1. La toma de decisiones y su influencia

López Bonelli (2003) plantea la orientación vocacional como un "proceso consciente e inconsciente al mismo tiempo. Abarca en su desarrollo un periodo relativamente prolongado, y culmina con una elección en la que, de alguna manera, el sujeto actualiza su concepto de sí mismo" (p. 34). Entender este concepto como un proceso y no como una revelación instantánea implica también pensar la adolescencia como una época de ruptura en la que se ven obligados a pasar por cambios y decisiones.

De esta manera, es importante comprender que, la orientación vocacional es un acompañamiento dentro de la toma de decisiones sobre la identidad ocupacional / vocacional de un sujeto, en el que no solo interviene el deseo sino también, debe comprenderse que, los sujetos están mediados por su contexto social, sus aptitudes y su capacidad económica.

Lima, M., Iñiquez-Rueda, L. y Nanclares, R. (2018) hacen un análisis de la toma de decisiones de carrera en estudiantes de psicología y lo problemático de la precocidad de la decisión. Para ello, consideran las entrevistas de 14 estudiantes actuales de una universidad española. Entre sus principales resultados se encuentra que, lo imperativo de la toma de una decisión a portas de culminar los estudios secundarios, hace que la decisión sea un desafío para la población pre universitaria sin importar la edad o formación disciplinaria.

La toma de decisiones de carrera implica una nueva dirección incierta, en la que intervienen diversos factores, es por esto que Fernández, C., Peña, J., Viñuela, M. y Torío, S. (2007) realizan un estudio principalmente cuantitativo para evaluar el impacto de los programas de orientación escolares y los factores familiares y personales, encontrando un mayor impacto de aspectos personales y familiares que de la orientación escolar. Sin embargo, los autores hacen una reflexión para que la orientación se realice durante todo el proceso escolar y no solo en el momento de transición, puesto que, esto permitiría una mayor confianza de sí.

En el caso colombiano, son pocos los estudios relacionados con factores para toma de decisiones y elección de carrera, sin embargo, cabe resaltar a Mosquera, Correa y Castrillón (2012), quienes hacen un análisis cuantitativo sobre la construcción social de las profesiones y la intención de carrera de jóvenes pre universitarios del occidente antioqueño, en los que se encuentra una fuerte predominancia por carreras tradicionales e ideas de consecución futura de dinero y movilidad social. Para ellos la orientación en Colombia " no puede limitarse a la elección de estudios, a la incorporación al mundo laboral ni mucho menos a la elección de una profesión. El proceso consistiría en el acompañamiento de procesos cognitivos que se preparan a través de toda la formación secundaria y que exigen la aplicación de recursos" (Mosquera, Correa y Castrillón, 2012, p. 79).

En cuestiones colombianas cabe resaltar que su regulación es poca, la Resolución 2340 del 5 de abril de 1974 establece que, para los colegios oficiales, es necesario tener un asesor por cada 250 estudiantes, el cual apoye en la promoción de la salud mental, el conocimiento personal de los estudiantes, la orientación vocacional y la integración y comunicación asertiva entre la comunidad educativa (ACDEOE, 2015).

En la misma medida, la Ley 115 de 1994 o Ley General de Educación establece un sistema de información para la educación laboral a través del SENA y el sector productivo. Adicionalmente, plantea durante la educación media (décimo y once) la importancia de profundizar en las áreas de conocimiento relevantes para los estudiantes de acuerdo a sus intereses vocacionales:

> Aunque todas las áreas de la educación media académica son obligatorias y fundamentales, las instituciones educativas organizarán la programación de tal manera que los estudiantes puedan intensificar, entre otros, en ciencias naturales, ciencias sociales, humanidades, arte o lenguas extranjeras, de acuerdo con su vocación e intereses, como orientación a la carrera que vayan a escoger en la educación superior. (MEN, 1994a, p. 10).

Así mismo, el Decreto 1860 del 3 de agosto de 1994, artículo 40, es más específico acerca de la obligación de todas las instituciones educativas de prestar un servicio de orientación estudiantil:

> **Artículo 40.** Servicio de orientación. En todos los establecimientos educativos se prestará un servicio de orientación estudiantil que tendrá como objetivo general el de contribuir al pleno desarrollo de la personalidad de los educandos, en particular en cuanto a: a) La toma

> de decisiones personales; b) La identificación de aptitudes e intereses; c) La solución de conflictos y problemas individuales, familiares y grupales; d) La participación en la vida académica, social y comunitaria; e) El desarrollo de valores, y f) Las demás relativas a la formación personal de que trata el artículo 92 de la Ley 115 de 1994. (MEN, 1994b, p. 15)

En términos generales la Asociación Colombiana de Orientación Educativa ACDEOE, plantea el marco legal general que rige la orientación escolar, sin embargo, hasta el momento, estas regulaciones se han encargado de apoyar la existencia de la figura del orientador y sus funciones generales en la protección de los derechos de los estudiantes y los maestros, así como en el apoyo de la salud mental, el libre desarrollo de la personalidad y la toma de decisiones de corte profesional. Sin embargo, no hace específico las formas, canales y metodologías que deben usarse para desarrollar esta labor.

A partir de los estudios y la normatividad mencionada, es posible comprender la toma de decisiones de carrera como un proceso multifactorial en el que interviene la presión social, producto de la transición de la secundaria a la universidad, percepciones personales, sociales y familiares. En la actualidad, otro factor que entra en juego es el internet, las redes sociales y su capacidad persuasiva, tema del que se hablará en el siguiente apartado.

2.2. Orientación vocacional y tecnología

En relación al presente estudio, uno de los factores más relevantes para analizar es el uso de las redes sociales como apoyo en el proceso de toma de decisiones de carrera. Aún más, considerando que el caso que nos atañe (@QuemerecomiedasPUJ) se encuentra alojado dentro de Instagram, una red social pública.

La relación sobre toma de decisiones y redes sociales ha tenido un gran avance en términos de investigación cuantitativa a partir de estudios de caso. Un ejemplo de ello es Fondevila, Carreras y Olmo (2012) quienes tenían como objetivo “determinar el peso de las redes sociales como factor de búsqueda de información por parte de los estudiantes" (p. 4), cerrando la brecha a jóvenes interesados en la Universitat Abat Oliba CEU (UAO) de España, evidenciando mediante una encuesta un alto porcentaje de búsquedas de la Universidad en redes sociales (Facebook y Tuenti) el cual solo es superado por la página web de esa universidad.

Esto demuestra que, a pesar de la importancia de las redes sociales, las páginas oficiales son una de las principales alternativas de búsqueda. En este mismo sentido, Fondevila, Del Olmo y Sierra (2011) hacen una revisión de la influencia del marketing en una universidad privada de Cataluña y cómo afecta en la elección final de los jóvenes, encontrando una alta relevancia en factores como la personalización de la atención, la amabilidad, entre otros.

Estos factores coinciden con la entrevista realizada a integrantes de la Oficina de Promoción Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Diana Fernández (2020), jefe de esta oficina afirma que uno de los principales éxitos de su trabajo es el acompañamiento personalizado a cada joven interesado en los programas, realizando una atención individual. Sin embargo, para dar a conocer estos servicios es fundamental la presencia en internet.

De esta manera, las universidades y los canales oficiales reconocen la importancia de la difusión de información institucional a partir de canales más informales y allegados a las generaciones jóvenes. En otros contextos han dado un paso más a la relación entre orientación y tecnologías y no solo han analizado las redes sociales sino otros programas emergentes para

apoyar a profesionales liberar a los orientadores de la carga importante que representa brindar datos informativos (Gómez Huelva,2008).

Nava (2004) plantea que, sigue siendo preocupante la cantidad de jóvenes que eligen carreras tradicionales por falta de información de carreras nuevas y también el alto nivel de deserción debido a una decisión apresurada, es por esto que se creó SPEC:

> El programa está diseñado como un sistema de orientación que propone el auto-análisis y la reflexión, no le dice al sujeto qué estudiar, sino que le guía para que explore y aclare su imaginario, navegando en el mundo profesiográfico a través de su incursión en las diferentes familias profesionales, y tome una decisión más informada. (Nava, 2004, p. 29)

Hasta el momento, mediante 250 casos se ha comprobado una confiabilidad positiva del sistema, que lleva un paso más lejos la orientación dentro de las TIC. El autor afirma que parte del éxito fue su soporte teórico dentro de la Teoría General de Sistemas (TGS) desarrollada por Von Bertalanffy. “La TGS surge como un mecanismo de integración entre las ciencias naturales y sociales y al mismo tiempo un instrumento básico para la formación y preparación de científicos. El principio que caracteriza a la TGS es su perspectiva integradora” (Nava, 2004, p. 29). De esta manera SPEC, representa la integración de elementos de la sociología, psicología, las tecnologías de la información y el contexto socioeconómico actual.

Esta iniciativa mexicana muestra gran similitud con la plataforma colombiana creada por la compañía 4Beyond, en la que mediante la plataforma TE ORIENTA, los jóvenes además de realizar un test para medir estilos de pensamiento, relaciona mediante estrellas el nivel de compatibilidad con una gama de carreras técnicas, tecnológicas y profesional. A su vez les

genera un porcentaje estimado de empleabilidad y rango salarial posterior a la graduación. Por último, especifica las universidades que ofertan las carreras de interés para dirigir a los jóvenes a los canales oficiales. Este es sin duda, el referente más importante de integración de tecnología y orientación en Colombia. Sin embargo, no se han publicado estudios en revistas científicas o indexadas sobre su impacto y confiabilidad. La información aquí expuesta parte de mi propia exploración en la página web de la compañía y la exploración de la plataforma.

Otro referente de un nuevo paso de las tecnologías dentro de la orientación vocacional es la Universidad Técnica de Manabí (Ecuador), en la que su enfoque de orientación virtual profesional llegó a la construcción y análisis de una página orientada a apoyar la toma de decisión de jóvenes en búsqueda de una profesión. A diferencia de SPEC o TE ORIENTA, este proyecto aún mantiene un fuerte componente de interacción humana dentro de su interpretación de la orientación vocacional.

> Los EVA [entornos virtuales de aprendizaje] se dinamizan como una solución para la mejora de los procesos de OV [Orientación vocacional], ya que la forma en que se crean y emplean dependen del papel que las universidades, organizaciones, familias y el entorno sociocultural le asignen a la tecnología en la educación, por lo que pueden considerarse como comunidades de interrelaciones humanas, artefactos o sistemas tecnológicos que mantienen unidos a sus interesados por el objetivo que se plantee el entorno virtual. (Santana Sardi y Vigueras, 2019, p. 4)

Su proyecto incluyó una página en la que jóvenes tenían acceso a contacto con profesionales en orientación, conocer los perfiles de quienes los asesoran, tener un simulador de

la prueba Ser Bachiller y acceder a distintos test de inteligencia emocional, autoestima, intereses y aptitudes (Santana Sardi y Vigueras, 2019). Los resultados del test de usuarios de la plataforma, aunque son preliminares, muestran resultados positivos en los que se identifica al joven como parte activa del proceso. Para los autores este no es un proceso pasivo, sino se trata de un proceso de aprendizaje sobre sí mismos y sobre los diversos campos disciplinares.

De acuerdo a las dos líneas de antecedentes analizadas, es posible observar la apertura de un nuevo campo de estudio relacionado con orientación vocacional y comunidades virtuales. Aún más, considerando que en su mayoría estos estudios se han hecho de manera cuantitativa y no han centrado su atención sobre la relevancia en la relación entre pares para informarse y tomar decisiones con respecto a las carreras universitarias.

En cuanto a su componente educativo, su relevancia surge de la comprensión de la orientación vocacional como un aprendizaje de los jóvenes acerca del contexto, las ofertas del mercado universitario y laboral, así como también, un aprendizaje sobre sí mismo: sus intereses, proyecciones y emociones.

3. Del dicho al hecho, una mirada al caso, el diseño metodológico y sus transformaciones

Este trabajo se sitúa desde el paradigma interpretativo – hermenéutico y, por ende, de corte cualitativo. El cuál es útil para la comprensión de las interacciones sociales dentro de una comunidad virtual usada para la orientación vocacional. Debido a la naturaleza del campo de estudio, se debe comprender que, en la investigación cualitativa, "La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien "circular" en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio" (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 7).

Como se mencionó anteriormente, esta investigación tiene como objeto de estudio @quemerecomiendasPUJ, una comunidad virtual para estudiantes de la Universidad Javeriana, que con el tiempo ha extendido sus usos hasta convertirse en una vía de conexión entre estudiantes actuales de la universidad y jóvenes pre universitarios. Quienes buscan resolver dudas sobre las carreras profesionales y la universidad.

Como un análisis de un espacio virtual, en un inicio de este proceso investigativo se seleccionó la etnografía virtual como metodología a partir de los planteamientos de Christine Hine (2000) y Danah Boyd (2008), quienes han trabajado el internet y las tecnologías como una extensión de los fenómenos socioculturales. Para ello se planteó como proceso metodológico:

- Participación de los administradores de @QuemerecomiendasPUJ para conocer su perspectiva sobre el funcionamiento de la red social como factor de orientación vocacional, esto no fue posible debido a la negación directa de la página.

- Participación de jóvenes pre universitarios que dieran cuenta de las diversas trayectorias virtuales que los jóvenes recorren para informarse dentro de su proceso de orientación vocacional. Inicialmente se iba a realizar con jóvenes de un colegio particular en el que la investigadora apoyaba en temas de orientación vocacional, lastimosamente, por temas de la pandemia por Covid-19 esto fue descartado.
  Para reemplazar esta estrategia de convocatoria se diseñó una encuesta virtual para jóvenes interesados en la Universidad Javeriana de Bogotá, la cual planteaba la posibilidad de una postulación voluntaria para participar en una entrevista virtual. Sin embargo, el envío de estos formularios dependía del apoyo de la Oficina de Promoción Institucional para difundir dentro del público objetivo, lo cual no fue autorizado debido a la ley de protección de datos personales.

Debido a estos diversos inconvenientes, este proyecto se transformó en un estudio de caso sobre la página de Instagram @QuemerecomiendasPUJ apoyado en el análisis del discurso multimodal, puesto que, este enfoque permitirá comprender a fondo la forma como se estructura la red como una comunidad virtual desde las redes sociales y también comprender los signos y significados que se forman a través de ella en función de la orientación vocacional. Pese a que esta metodología pierde la visión específica de los jóvenes acerca del tema, se convierte en una posición enriquecedora dentro del análisis profundo de un espacio virtual funcional dentro de una comunidad educativa, el cual puede ser replicado por otras instituciones.

Para ello, se debe considerar el estudio de caso como una metodología cualitativa empírica que parte de una posición interpretativa:

> Una investigación de estudio de casos trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencias, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; además, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos. (Jimenez y Comet, 2016, p. 2).

Uno de los principales autores que ha consolidado el estudio de caso como metodología es Robert Yin (2018) quien lo catalogó como una investigación empírica que estudia un hecho de la vida social contemporánea, lo suficientemente complejo para ser analizado desde distintos ángulos con las evidencias correspondientes.

Según Stake (1999) un estudio de caso en educación puede estar constituido por personas, programas, grupos de alumnos, entre otros. “El caso es uno entre muchos. En cualquier estudio dado, nos concentramos en ese uno. Podemos pasar un día o un año analizando el caso, pero mientras estamos concentrados en él estamos realizando estudios de caso” (p. 15).

Como bien lo explican Yin (2018) y Stake (1999), a pesar que esta metodología pueda ser fuertemente criticada debido a su especificidad y en ocasiones por la falta de información para realizar generalizaciones. Su relevancia radica en la comprensión de un contexto determinado con unas particularidades que generan información enriquecedora a partir de su análisis e interpretación. Esta es una de las razones principales del porqué el presente estudio de caso fue relacionado con la perspectiva de análisis del discurso multimodal y del *arquitexto (architext)*, considerando la necesidad de un recolector e intérprete de significados.

Un análisis del discurso, al igual que una etnografía, es representativo de una perspectiva interpretativa, en la que se entiende al investigador como un sujeto que no se despoja al 100% de

su contexto social y cultural. Por ende, no posee pretensiones positivistas, sino implica una representación de la realidad virtual que, en este caso, surge en el análisis de las relaciones visibles de @QuemerecomiendasPUJ, reconociendo los límites que poseo como investigadora, estudiante de la universidad y usuaria de la página.

3.1. ¿Qué es el análisis del discurso multimodal?

El análisis del discurso fue popularizado de la mano de la semiótica y también por autores como Van Dijk y Foucault, sin embargo, para efectos de esta investigación, nos centraremos en la idea del análisis del discurso multimodal, el cual implica una perspectiva analítica de lo que hacen y dicen los sujetos u objetos de estudio de una manera mucho más amplia en su abordaje.

> El ADM [análisis del discurso multimodal] ofrece una mirada amplia del objeto de estudio, al considerar como unidad de análisis no solo el lenguaje, sino también imágenes, gestos, música, acciones sonidos y simbolismo científico, los cuales, en su combinación, dan a lugar a expansiones semánticas. (Cárcamo, 2018, p. 148)

En América Latina, una de las autoras más importantes en el uso de este modelo de análisis es Monique Manghi, quien desde Chile ha incentivado el análisis del discurso multimodal para estudiar procesos u objetos de carácter educativo como libros de texto o desarrollos de clases en primaria y secundaria.

> Adoptar un paradigma multimodal implica mirar la comunicación como un paisaje semiótico complejo, en el cual la lengua toma un estatus diferente en los diversos

> contextos. Cada recurso o modo semiótico en un texto solo lleva un significado parcial. Es decir, si miramos un texto construido en base a lengua escrita y una foto, cada uno de ellos aporta significado de manera parcial, y por lo tanto, el significado completo solo se obtiene si interpretamos el significado a partir de ambos recursos. (Manghi, 2011, p. 5)

La propuesta del paisaje semiótico, implica pensar en un sistema complejo de signos que se encuentran en diversos aspectos. “La perspectiva multimodal reconoce que los materiales de enseñanza construyen el significado a partir de la integración de diversos recursos semióticos, como lengua escrita, dibujos, fotos, entre otros” (Manghi, 2013, p. 36)

Este sistema de signos y significados logra ser comprendido por las personas a partir del contexto dentro del que se vive, es por esto que, podemos hablar de una construcción sociocultural de sentido. Por tal motivo, a medida que las condiciones materiales, históricas, políticas y sociales cambian, las comunidades aprenden nuevos significados. “La multimodalidad y su abordaje social y cultural nos recuerdan que durante toda la vida somos aprendices que vamos apropiándonos de las convenciones sociales de las formas de crear e interpretar significados valoradas por los distintos grupos sociales y culturales” (Manghi, 2011, p. 12).

En la actualidad, la capacidad de aprendizaje de significados también se refleja en el contexto virtual, aún más cuando consideramos este aspecto como parte integral de la realidad. Dentro del análisis de @QuemerecomiendasPUJ esto implica pensar el uso de Instagram para una propuesta comunicativa entre estudiantes javerianos y jóvenes en un contexto global que implica la comprensión de la interfaz, texto, la estética, entre otros.

Para comprender el caso de @QuemerecomiendasPUJ es importante explicar inicialmente la forma en que funciona la red social Instagram, puesto que, su estructura y

funcionalidades, son el punto de partida desde donde pueden interactuar los distintos usuarios y roles de la comunidad virtual, tal como lo veremos en los próximos apartados.

3.2. Adentrándonos en el caso de estudio: ¿Cómo funciona Instagram?

Instagram es una red social que fue lanzada por primera vez como aplicación móvil en el año 2010, en el 2012 fue comprada por Facebook y actualmente es posible realizar su navegación desde la web o la app. En la actualidad se ha convertido en una de las plataformas de mercadeo más importante. Esto se debe a que sus diversos modos de interacción han permitido una conexión más directa entre marcas y usuarios (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

La llegada de Instagram cambió la perspectiva de redes sociales, ya que le dio más importancia a la imagen. Su funcionalidad inicial era subir fotografías en los perfiles que representaban una galería, cada foto permite escribir una descripción con límite de caracteres, también permitía hacer comentarios a las fotos, manifestar “me gusta”, posteriormente permitió tener chats y mensajes directos. Al igual que en Facebook y el botón de ‘ser amigos’, en Instagram es necesario dar clic en ‘Seguir’ en los perfiles para visualizar el contenido permanentemente, sin hacer búsquedas del perfil, puesto que aparecerán directamente en el inicio de cada usuario.

Con el tiempo la red social se ha transformado adoptando diversos modelos de interacción, en ocasiones ha sido criticado por los usuarios al imitar funcionalidades de otras redes sociales en surgimiento como SnapChat y TikTok, sin embargo, su popularidad no ha disminuido. La magnitud del monopolio de las redes sociales a manos de Zuckerberg se evidencia, no solo como dueño de unas de las redes sociales más populares: WhatsApp, Facebook e Instagram, sino también de su capacidad de desarrollo de imitación de

funcionalidades tras el rechazo de su compra. Uno de los casos más populares fue la oferta de compra Zuckerberg para comprar la aplicación SnapChat, que se caracterizó por la generación de contenido audiovisual efímero. Sin embargo, tras el rechazo de la oferta, en 2016 Instagram realizó la actualización con la inclusión de Stories que plantea la posibilidad de generar contenido audiovisual que permanece por un máximo de 24 horas, lo que terminó con un declive de la plataforma independiente (Flores, 2017).

3.2.1. El perfil de Instagram y Feed

Cada usuario y cuenta de Instagram tiene su propio perfil, el cual solo requiere de una cuenta de correo electrónico o una cuenta de Facebook para su apertura. Los perfiles dan una información personal básica como el nombre y una descripción abierta que depende de cada persona. Las publicaciones permanentes se almacenan en el ‘feed’, una cuadrícula de imágenes que no tiene límite de fotografías.

Los perfiles tienen distintas configuraciones como: empresa o persona y si es privado o público. En todos los casos la diferencia radica en las acciones y visualizaciones que puedes obtener. Un perfil público, permite a cualquier usuario de Instagram ver la totalidad del contenido de un perfil sin necesidad de seguir la cuenta. Mientras que, un perfil privado requiere la autorización del dueño de la cuenta para que otro usuario pueda visualizar el contenido publicado.

Figura 3.

Vista de un perfil público empresarial

Fuente: Captura de pantalla propia, 2020.

Figura 4.

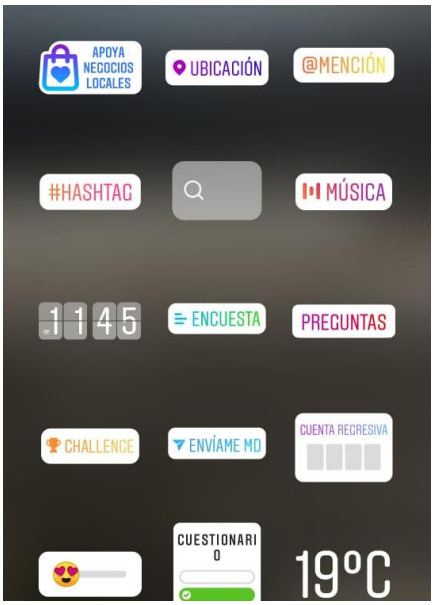
Vista de un perfil privado personal.

Fuente: Captura de pantalla propia, 2020.

Por otro lado, entre los perfiles personales y de empresa tienen su principal diferencia en los botones del perfil. En los personales encontramos únicamente la opción de mensaje, mientras que, en los casos empresariales existen posibilidades de personalización para los dos botones que se pueden visualizar: mensaje, contacto, cómo llegar, correo, pedir comida y reservar. Adicionalmente, con un mínimo de 100 seguidores, los perfiles empresariales permiten ver estadísticas (métricas) de visualización e interacciones: número de cuentas

Figura 5.

Funcionalidades de Instagram



Fuente: Captura de pantalla propia, 2020.

alcanzadas, interacciones con el contenido, total de seguidores, principales ubicaciones de los seguidores, sexo y rango de edad.

Este es uno de los principales de motivos de éxito del marketing digital. Mientras que, en la publicidad tradicional era muy complicado contabilizar el proceso e impacto de una campaña, las redes sociales y páginas web realizan las estadísticas de manera automática. Sin embargo, el éxito de una campaña digital también depende de la estrategia utilizada, en cuanto al discurso y la forma de uso de las funcionalidades, las cuales se mencionan a continuación:

3.2.2. Instagram Stories (Historias)

Las historias son un modelo de interacción incluido en la plataforma después de la popularización de SnapChat. Con esta función es posible publicar imágenes o videos cortos que desaparecen a las 24 horas de su publicación, pueden hacerse totalmente públicas o los usuarios pueden seleccionar quienes pueden ver este contenido 'exclusivo'. Con el tiempo, se agregó la opción de historias destacadas, que con una pequeña configuración permite que las historias permanezcan ancladas al perfil sin ser borradas.

Adicionalmente, este es el lugar donde también se visualizan las transmisiones en vivo, videos en tiempo real sin límite de tiempo, que posteriormente pueden ser guardados. Durante la transmisión, los espectadores pueden interactuar a través de preguntas, comentarios y emojis que se visualizan públicamente en la pantalla.

La mayor importancia de Instagram Stories es su capacidad de interacción con el público, ya que, permite incluir botones denominados llamada a la acción o 'Call to Action', con lo que los usuarios (marcas, colectivos o personas) pueden interactuar con sus seguidores. A

continuación, se mencionan las opciones o stickers más importantes para anclar dentro de las historias:

a) **Apoya negocios locales:** Su función fue incluida dentro de la aplicación durante la pandemia por Covid-19, en ella, los consumidores pueden etiquetar algún negocio que les guste y promover el consumo de marcas locales para enfrentar la crisis económica.

b) **Pedido de comida:** Su funcionalidad es redirigir a los consumidores a alguna de las plataformas de domicilios como Ubereats, Domicilios.com, Rappi, entre otros para que realicen el pedido.

c) **Ubicación:** Dirige a las personas al mapa de ubicación exacta que están etiquetando.

d) **@Mención y Challenge:** Permite etiquetar cualquier perfil, de manera que, solo con un clic las personas se redirigen al feed. Además le notifica a la persona etiquetada.

e) **#Hashtag:** Redirige a los usuarios a todas las fotografías de los usuarios que hayan colocado el #.

f) **Música:** Permite colocar una canción seleccionada.

g) **Encuestas:** Permite a los usuarios seleccionar entre dos opciones de respuesta a cualquier pregunta y hace público el porcentaje de respuesta del sondeo.

h) **Preguntas:** Mediante una caja de escritura, permite que los usuarios escriban comentarios o preguntas que posteriormente serán respondidas mediante otras historias.

i) **Envíame MD:** Es un acceso directo para enviar mensajes directos o ‘inBox’ al perfil.

j) **Cuenta regresiva:** Funciona como un cronometro que da aviso de un acontecimiento importante y permite a los usuarios suscribirse a la notificación como recordatorio.

k) **Barra de reacción:** Coloca un emoji y permite a los usuarios seleccionar con la barra su nivel de aprobación a la reacción demostrada en el emoticón.

l) **Cuestionario:** Permite colocar una pregunta y escribir varias opciones de respuesta para que los demás usuarios seleccionen la respuesta que consideren. El perfil que programa el cuestionario configura cuál es la opción correcta.

m) Adicionalmente, permite colocar otro tipo de sticker de carácter decorativo pero que generan una llamada a la acción, como emojis, gifts, grados centígrados y la hora.

3.2.3. Instagram TV – IGTV

En el lanzamiento de Instagram, la aplicación solo permitía publicar videos de máximo 60 segundos, pero con la inclusión de IGTV, los videos en formato vertical pueden ser mucho más largos, en la misma sección se almacenan los videos en vivo que se deseen. “Al igual que la televisión, IGTV tiene canales, solo que, en este caso, los creadores son los canales. Si sigues a un creador en Instagram, se te mostrará su canal en IGTV para que puedas ver su contenido” (Systrom, 2018).

3.2.4. Instagram Reels

Esta es la última funcionalidad lanzada por los creadores de Instagram, fue fuertemente criticado por la similitud con la red social china TikTok, ya que Reels permite hacer y editar videos; de hecho, permite colocar audios y que las personas realicen actuaciones e imitaciones

acorde con el mismo. “Con Reels puedes crear videos divertidos para compartir con tus amigos o con cualquier persona en Instagram. Graba y edita videos de varios clips de 15 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas” (about.instagram, 2020).

3.2.5. Uso de hashtags #

La combinación de una palabra antecedida del símbolo numeral (#) se convierte en un hashtag, un hipervínculo que opera como motor de búsqueda e interconexión en redes sociales. Funciona como palabra clave para identificar la temática de la que se está hablando y para rastrear todas las publicaciones que se hayan hecho con esta etiqueta.

Adicional a la función de etiquetar las temáticas de las publicaciones, el uso de hashtags amplía las visualizaciones de las publicaciones, puesto que la configuración de la plataforma reconoce las tendencias y perfila los intereses de los usuarios para mostrar sugerencias en el apartado con ícono de lupa de todos los perfiles, esta es una de las operaciones de lo que se conoce como el algoritmo de Instagram.

3.2.6. ¿Qué es el algoritmo de Instagram?

El algoritmo de Instagram fue lanzado en el año 2016 por esta red social, a través de él, prioriza aquel contenido que debe ser mostrado y aquel que considera menos relevante basado en la trazabilidad de gustos e interacciones de cada usuario. Aunque la propia compañía ha declarado que el algoritmo no oculta publicaciones, es cierto que, el porcentaje de visualización depende de: la relevancia de una cuenta y el *engagement* de Instagram, entendido como el nivel de compromiso de los usuarios con las cuentas.

Su funcionamiento implica la evaluación y seguimiento del número de visualizaciones e interacciones de los usuarios con determinadas cuentas o contenido específico (comentarios, mensajes, interacción con las historias, número de veces guardado o compartido), estos aspectos envían información que organiza constantemente un contenido según su relevancia (Gotter, s.f.).

Las lógicas del mercado y el uso de las redes sociales como canal del marketing, han aprovechado este mecanismo de diversas formas para jugar a favor de las marcas y los colectivos. Para estos propósitos lo más recomendable para ganar popularidad y visualización es el uso de distintos hashtags y la publicación de contenido diverso y de calidad (interesante para el público) al menos tres veces a la semana. ¿@QuemerecomiendaPUJ obedece esas lógicas y estrategias de mercado?

3.3. El objeto de estudio: ¿Qué es y cómo funciona @QuemerecomiendasPUJ?

Figura 6.

Descripción de la página.

Fuente: Captura propia, marzo 2 de 2020.

Como se mencionó anteriormente, @QuemerecomiendasPUJ es un perfil de Instagram de carácter empresarial, abierto y administrado por estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, que funciona como canal de interacción entre estudiantes de la universidad y otros jóvenes que deseen contactarse. En un inició comenzó como una red en la que las personas solicitaban información sobre materias, profesores y también objetos perdidos, pero con el paso del tiempo se ha convertido en la conexión para hablar sobre problemas académicos como las mejores soluciones para salir de prueba académica e información sobre las carreras ofertadas por la Universidad Javeriana.

Publicaron por primera vez el 6 de junio de 2017. Su impacto fue rápido debido a que se constituyen como una vertiente del perfil @Confesionesjaveriana. De hecho, la creación partió de la idea de separar los contenidos de la página de confesiones y así manejar el alto volumen de publicaciones solicitadas. Actualmente en Confesiones se manejan contenidos relacionados con humor (memes), amores platónicos y consejos de amor o de problemas familiares; cuentan con 38.900 seguidores y 17.500 publicaciones[1], lo cual supera el Instagram oficial de la universidad @unijaveriana que a la misma fecha posee 32.100 seguidores.

Actualmente se catalogan según su propia descripción de la página como "Preguntas y respuestas. Es una página para aquellos Javerianos que tienen dudas de materias, grupos, wheels, objetos perdidos, proceso de inscripción, etc. Bogotá" (@QuemerecomiendasPUJ, marzo 2 de 2020).

Todas las personas que quieren resolver alguna duda en @QuemerecomiendasPUJ deben enviar un mensaje interno al perfil. Allí, le solicitan al 'admin' que publique su mensaje. Los usuarios no conocen quién o quiénes administran la página. Sin embargo, periódicamente el 'admin' publica las capturas de pantalla de los mensajes enviados. Siempre mantienen el anonimato de los usuarios a menos que la persona especifique que desea la publicación revele su identidad (ya sea su nombre real o su usuario de Instagram). En los comentarios de cada publicación responden los 'expertos', aquellos usuarios que sin el uso del anonimato responden a las dudas.

Mantener el anonimato permite que los usuarios se sientan más confiados de publicar sus dudas o experiencias disminuyendo las posibilidades de ser juzgados o señalados. Sin embargo, esto también puede constituirse como un obstáculo metodológico, puesto que, no me permite

[1] Datos tomados en la página de Instagram @Confesionesjaveriana el 3 de marzo de 2020.

contactar o tener comunicación directa con las personas que escriben para preguntar por temas de orientación vocacional. Aunque sí me permite tener acceso a las personas que responden desde los comentarios cumpliendo el rol de ‘expertos’.

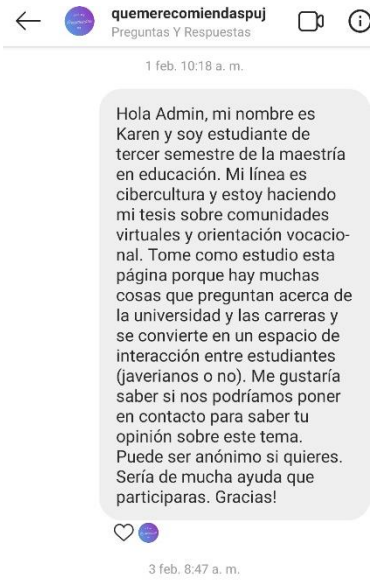
Entre otras limitaciones del estudio, se encontró la falta de accesibilidad a chats directos con los pre universitarios que realizan las preguntas sobre orientación vocacional, al igual que la falta de apoyo por parte de @QuemerecomiendasPUJ (de la cual hablaré más adelante), lo que hizo que el camino de comunicación fuera más complejo y la recolección de datos se viera afectada.

El 2 de marzo de 2020 el perfil contaba con un total de 7.349 seguidores y 4.078 y continúan ascendiendo. El 1 de febrero de 2020 se realizó una aproximación por medio de mensaje directo al o los administradores comentando la existencia del presente proyecto investigativo y manifestando el interés de su participación, sin embargo, la propuesta fue negada el 3 de febrero de 2020.

El 9 de marzo de 2020 se envió nuevamente un mensaje explicando la importancia de su participación. Sin embargo, este no ha sido leído. El 16 de abril de 2020 volvieron a responder con negativas al respecto de su participación. Durante este largo periodo sin recibir respuesta, la página tuvo una pausa de alrededor de un mes en la que no realizó ninguna publicación y se reactivaron sin dar razón a sus usuarios. Las siguientes imágenes muestran las comunicaciones que se han establecido con el/la administradora(a):

Figura 7.

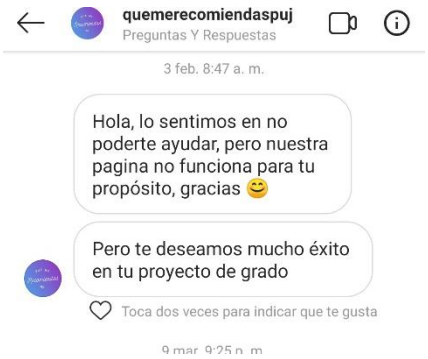
Mensaje No. 1.



Fuente: Captura propia, feb 1 de 2020.

Figura 8.

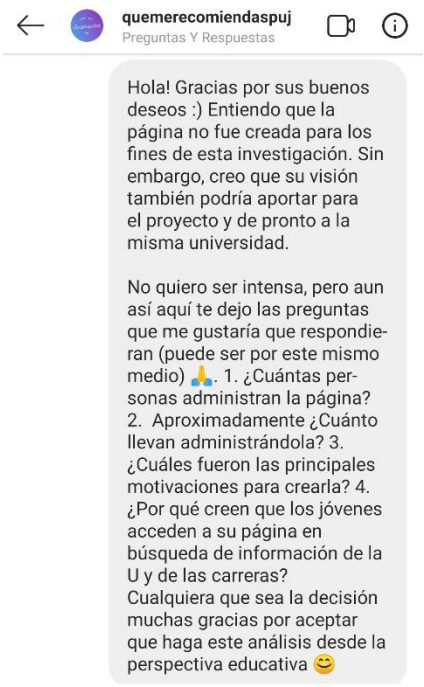
Respuesta No. 1.



Fuente: Captura propia, feb 3 de 2020.

Figura 9.

Mensaje No. 2



Fuente: Captura propia, feb 1 de 2020.

3.4. Fases metodológicas

Como lo planteaba Rheingold (1996), una comunidad virtual implica la interacción de personas a través de la red, alrededor de un tema que es tratado con los suficientes sentimientos humanos. Es por esto que, para comprender estas motivaciones humanas que llevan a los jóvenes a interactuar sobre estos temas en la red, es necesario dividir la recolección y análisis de datos en dos fases:

La primera se basa en la constante lectura de los mensajes que son publicados anónimamente en @QuemerecomiensasPUJ y a partir de ellos hacer una división inicial sobre

aquellos que buscan orientación vocacional y los que no, con esto se podrá hacer una clasificación y análisis discursivo sobre cuáles son las principales dudas de los pre universitarios y cómo son resueltas. Este proceso comprende desde el segundo semestre de 2019 hasta el mes de julio de 2020. Sin embargo, debe tenerse en cuenta, que este perfil de Instagram no solo es usado para los fines de orientación profesional, sino como lo explicaremos más adelante, tiene unos picos altos de preguntas que coinciden con la apertura de inscripciones a los programas de la universidad.

Como se mencionó previamente, inicialmente este proyecto se propuso como una etnografía virtual que no solo incluía el análisis de la página, sino también una serie de entrevistas o encuestas para combinar las relaciones on-line y off-line. Esto pretendía aproximarse a la perspectiva de jóvenes pre universitarios sobre su percepción del rol de las comunidades virtuales como @QuemerecomiedasPUJ dentro de su proceso de orientación. incluso se exploró la posibilidad de realizar encuestas virtuales con el apoyo del Programa Contacto de la universidad Javeriana, sin embargo, esto fue denegado debido a la ley de datos personales.

A continuación, la tabla 1 muestra la ruta metodológica propuesta inicialmente:

Tabla 1.

Ruta metodológica inicial

No. De Fase	**Periodo**	**Técnicas Metodológicas**
Fase 1.	Junio 1 de 2019 – Julio 30 de 2020	Observación del espacio virtual
Fase 2.	Abril 1 de 2020 – Abril 30 de 2020	Convocatoria, muestreo y entrevistas
Fase 3.	Mayo 1 de 2020 – Mayo 30 de 2020	Sistematización preliminar en Nvivo

Fase 4.	Junio 1 de 2020 – Junio 30 de 2020	Convocatoria, muestreo y entrevistas
Fase 5.	Julio 1 de 2020 – Octubre 30 de 2020	Segunda sistematización y escritura del informe final.

Fuente: Elaboración propia (febrero 27 de 2020).

Sin embargo, la ruta metodológica de la recolección de datos terminó en un seguimiento exhaustivo de la página de Instagram desde junio de 2019 a septiembre de 2020 que se soporta con capturas de pantalla. Adicionalmente se realizaron 3 entrevistas telefónicas con personal de la Oficina de Promoción Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana, con la que se establece la posición institucional frente al fenómeno de una comunidad virtual de pares en procesos de orientación vocacional.

El seguimiento de la página y la recopilación de capturas de pantalla relacionadas permite realizar un análisis de las expresiones de comunicación y el discurso multimodal que se presenta en la relación de toda la comunidad, adicionalmente, caracteriza cuáles son las preguntas y preocupaciones más frecuentes de los pre universitarios. Por otro lado, las entrevistas a funcionarios darán una visión complementaria de profesionales que se dedican al ejercicio de orientación de jóvenes.

3.5. Análisis de datos

Los datos cualitativos obtenidos de la clasificación de capturas de pantalla (99 en total) y de entrevistas virtuales se analizarán desde la perspectiva de Stake (1999) quien plantea que durante los estudios de caso “Los investigadores utilizan dos estrategias para alcanzar los significados de los casos: la interpretación directa de los ejemplos individuales, y la suma de ejemplos hasta que se pueda decir algo sobre ellos como conjunto o clase” (p. 69).

Por tal motivo, para analizar la suma de ejemplos y hablar en conjunto se realizaron los siguientes pasos:

1. Guardar las capturas de pantalla de las publicaciones de las temáticas, procurando visualizar no solo las preguntas sino también, la totalidad de los comentarios. Posteriormente se le asignó un código numérico a cada pregunta para realizar la trazabilidad correspondiente. En caso que los comentarios tomaran más de una captura, al código se le añadía el número de partes con la abreviatura “p” más el número del fragmento. Po ejemplo, 14p1 y 14p2, lo que corresponde a la misma pregunta con dos partes en capturas separadas.
2. Se sistematizaron los datos de las 99 capturas en el programa Excel. Cada columna presentaba un dato relevante y cada fila mostraba la información específica de cada captura. A continuación, se muestra el listado de cada dato ubicado en las columnas del programa:

Tabla 2.

Relación de categorías de sistematización

No.	Categoría / Casilla	Descripción
1.	Código	Número de foto de captura de pantalla.
2.	Número de partes	Número de capturas necesarias para captar la totalidad de comentarios de las publicaciones.
3.	Fecha de publicación	Fecha en que fue publicada la pregunta por @QuemerecomiendasPUJ
4.	Convención utilizada por la página	Emoji utilizado como convención por los administradores de la comunidad.
5.	Sexo de la persona que pregunta	Hombre, mujer o alguien.
6.	Tipo de joven	Javeriano (estudiante actual de la universidad), neo javeriano (estudiante de primer semestre de la universidad) y pre universitario (aspirante o interesado en la

7.	Carrera de interés	Carrera universitaria de interés.
8.	Temática de la pregunta	Traslado, doble carrera, entrevista, puntaje ICFES y hablar con un estudiante.
9.	Hashtags utilizados	Hashtag escrito en la descripción de la imagen publicada.
10.	Emojis o emoticones usados	Emojis usados por los jóvenes que realizan las preguntas.
11.	Forma de saludar	Estructura del saludo.
12.	Número de comentarios	Número de comentarios realizados en la publicación.
13.	Número de likes o me gusta	Número de likes de cada publicación.
14.	Uso de mayúsculas	Uso de mayúscula sostenida o altas y bajas.
15.	Ampliación de la pregunta	Especificaciones acerca de la pregunta que los jóvenes deseaban responder.
16.	Reacción de expertos	Generalidades acerca del tipo de respuestas recibidas a las preguntas dentro de los comentarios.
17.	Observaciones.	Ampliación de información o percepciones relevantes.

Fuente: Elaboración propia (octubre 3 de 2020)

3. Con la culminación de la matriz fue posible realizar diversos filtros que entregan información sobre similitud entre casos y hacer proporciones numéricas acerca de las preguntas más frecuentes, carreras de mayor interés, entre otros.

   De igual forma, para la interpretación directa de casos individuales, dentro de las observaciones se especificaba la relevancia de determinadas publicaciones para posteriormente hacer una interpretación individual más profunda. Por otro lado, las entrevistas también fueron analizados por este esquema, en el que fueron escuchadas en varias ocasiones, interpretadas y transcritas de manera selectiva.

Ambos puntos permitieron generar significados acerca de la temática estudiada y plasmar en el presente informe la interpretación investigativa. Se espera que este sea un aporte para un

campo poco estudiado acerca de las redes sociales como motor de comunidades virtuales y su uso dentro de procesos de orientación vocacional impulsados por pares (entre jóvenes).

4. Nativos digitales, ¿la necesidad de una nueva alfabetización para los medios?

Desde creación de la web 2.0, este campo ha permeado todos los aspectos de la vida social, por lo que hoy en día las redes sociales y las aplicaciones representan todas las actividades humanas (negocios, política, relaciones amorosas, compras, entre otras) (Castells, 2012, p. 16). Es por esto que, niños y jóvenes aprenden a hacer uso de las tecnologías con facilidad al crecer en un contexto de uso constante. Desde este punto, surge la idea de 'nativo digital' o categorías similares como netgeneration, media savy, entre otros.

4.1. ¿Qué son los Nativos Digitales?

Según Feixa, Fernández-Planells y Figueras-Maz (2016) "Las generaciones nacidas tras los años 80 han recibido distintos nombres bajo unos rasgos comunes: son adolescentes nacidos bajo el influjo tecnológico capaces de utilizar mejor Internet que los adultos" (p. 111). Es evidente pensar, que las condiciones materiales de existencia, condicionan la manera en la que crecemos y pensamos, de hecho, hay una postura más radical que propone la existencia de un cambio en las formas de aprendizaje de los jóvenes debido a su contacto con la tecnología.

Marc Prensky (2001) es uno de los defensores de esta postura, en la que denomina a los jóvenes del nuevo mileno como *Nativos Digitales*, una generación de estudiantes que "piensan y procesan la información de modo significativamente distinto a sus predecesores" (p. 5). En contraposición a ellos, el autor nombra los *Inmigrantes Digitales*, como aquella generación

previa que se ha visto obligada a adaptarse al nuevo contexto, aunque conservan su conexión con el pasado, lo que denomina el autor ‘acento’.

Unas de las principales características del concepto de nativos es que reciben información rápidamente, son considerados multitareas, prefieren los gráficos más que el texto y se incentivan con el juego más que un trabajo completamente serio (Feixa,, Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2016, p. 111). Mientras que, de acuerdo con Prensky (2001) los inmigrantes se caracterizan por vivir la tecnología de una manera más pausada, incluso con algo de desconfianza, lo que los lleva a la lectura de manuales. En cuestiones educativas, los educadores inmigrantes aprecian el aprendizaje paso a paso y no necesariamente creen que el proceso de enseñanza debe ser divertido y rápido. Sin embargo, han logrado adaptarse a los cambios.

> Diríamos, pues, que los Inmigrantes Digitales se comunican de modo diferente con sus propios hijos, ya que se ven en la obligación de “aprender una nueva lengua” que sus vástagos no sólo no temen, sino que conocen y dominan como Nativos; lengua que, además, ha pasado a instalarse en su cerebro. (Prensky, 2001, p. 6)

De esta manera, el autor plantea que hay una brecha complicada entre ambas generaciones, que genera inconvenientes dentro de las relaciones sociales, lo que podría en ocasiones dificultar la tarea del educador. Se debe tener en cuenta que, aunque la presente investigación no se encuentra enmarcada dentro del contexto escolar, esta posición de *inmigrantes digitales* lo mantienen la mayoría de padres, madres y orientadores vocacionales que apoyan a los jóvenes pre universitarios dentro de su proceso de elección de carrera.

Según algunas de las manifestaciones expuestas en @QuemerecomiendasPUJ una de las razones de los jóvenes para acudir a esta red de pares implica la solicitud de consejos dentro de los conflictos de intereses entre padres y jóvenes, en los que no hay un acuerdo sobre la elección. Esto ilustra cómo a pesar de la adaptación de los inmigrantes, en ocasiones existen casos de personas que no están abiertos a salir fuera de las carreras tradicionales. La brecha generacional puede ser una de las razones para acudir a pares dentro de este proceso de orientación.

Carles Feixa ha sido uno de los principales investigadores en Iberoamérica sobre juventudes. Cabe resaltar que, esta idea de generaciones se refiere a un modelo de análisis del autor para plantear relaciones de los sujetos basados en la temporalidad y el contexto sociocultural, haciendo hincapié en la relación que esto tiene en la creación y/o participación de movimientos juveniles. Por tanto "no deben considerarse como realidades empíricas definitivas" (Feixa,, Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2016, p. 117).

Feixa (2014) plantea que hemos realizado una transición entre la generación '@' proveniente de una generación previa que alcanzó a vivir la revolución del correo electrónico, y la generación '#' relacionada con el mundo de las redes sociales y la web 2.0. Si bien es cierto, en ambas interviene la conectividad y la relación de la web con el sujeto y la sociedad, sus maneras de interpelar la cultura no son las mismas.

> Si la capacidad de navegar en línea y fuera de línea puede considerarse el rasgo distintivo de la Generación @, la capacidad de estar conectado de manera especializada o segmentaria, y de manera deslocalizada y móvil, a una o varias herramientas de la web social con características etarias, sociales y culturales propias, puede considerarse el rasgo distintivo de la Generación #. (Feixa,, Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2016, p. 113).

Esto implica que, para la generación # es aún más fácil extender su vida social al mundo digital, esto con ayuda de las redes sociales que permiten la creación de una identidad. “La novedad de las redes sociales digitales es que explotan el aspecto relacional de la red mediante su invitación a conectarnos, a comunicarnos y también estimulan la creación por parte de los usuarios (se trata de una audiencia que produce contenidos o prosumers)” (Rueda, 2015, p. 79).

Desde su surgimiento, la categoría de Nativos Digitales y similares (Net Generation, entre otras) ha generado controversia. Cabra y Marciales (2009a) con su investigación documental que verificó las publicaciones relacionadas con este tema dentro de la plataforma Scopus entre el 2004 y el 2009, demostró el crecimiento exponencial de esta categoría como objeto de análisis dentro de distintas disciplinas, entre las que se distinguen: ciencias sociales, ciencias físicas y ciencias de la salud.

Las autoras realizaron una división por categorías sobre los artículos encontrados, representado en las siguientes líneas: Habilidades Tecnológicas; Diferencias Cognitivas y Aprendizaje; y Alfabetización Informacional. Sus resultados concuerdan con la discusión que veremos en el próximo apartado respondiendo a la pregunta si los nativos digitales son una realidad en cuestiones sociales o si solo la podremos considerar como una categoría de análisis sin un sustento empírico acerca de los cambios cognitivos y de interconectividad.

4.2. El debate de los Nativos Digitales: la realidad en el consumo mediático

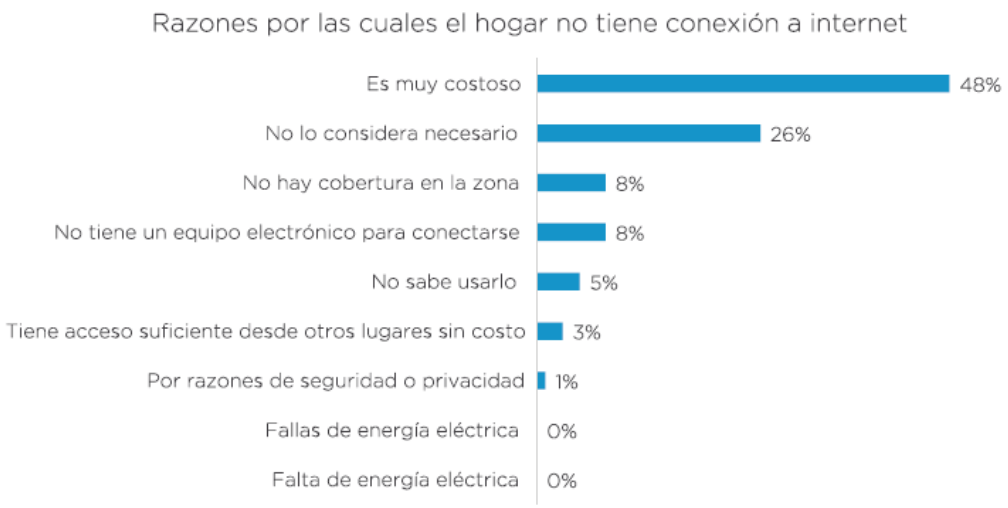
La realidad empírica de hoy nos ha mostrado una falta de accesibilidad a las tecnologías que empieza a cuestionar la idea de ‘nativos digitales’ teniendo en cuenta que no todos nacemos dentro de un uso de tecnologías constante. Si algo ha hecho más evidente la pandemia por

Covid-19, es la brecha de conectividad que se tiene en Colombia, principalmente en estratos bajos y sectores rurales.

Según el Ministerio de las TIC de Colombia (2017) en la Gran Primera Encuesta TIC, el 36% de los hogares no poseen conexión a internet. Solo el 8% se debe a falta de cobertura en su sector. Los demás motivos se describen a continuación:

Figura 10.

Razones por las cuales los hogares no tienen internet



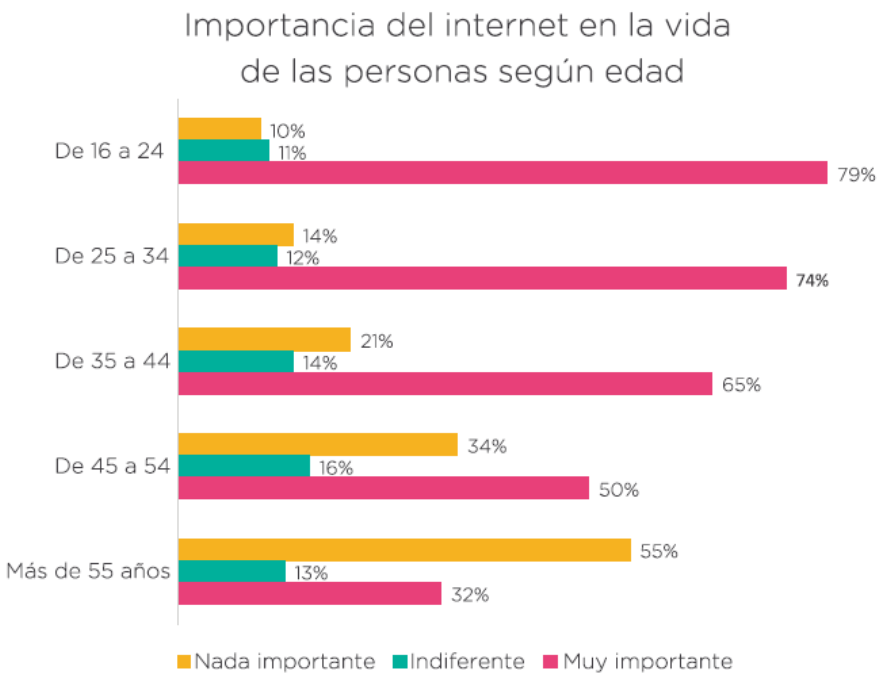
Fuente: MinTIC, 2017, p. 8.

Los datos demográficos señalan la brecha económica importante dentro del país, en el que la conectividad depende del poder adquisitivo de las personas. Pese a los esfuerzos del gobierno nacional para incrementar la conexión a internet en el país con propuestas como Vivedigital o Última Milla, que pretenden conectar a personas de escasos recursos o de regiones apartadas, es imposible generalizar que todos los ‘Nativos digitales’ colombianos viven bajo las mismas condiciones de accesibilidad.

Por ende, uno de los primeros aspectos debatibles de este concepto, viene de intentar adoptar un término de un contexto como el estadounidense al latino, en el que las diferencias en ingresos de la población son notables. Pero, aun con esta brecha derivada de la clase socioeconómica. Según una encuesta realizada en 2018 por Tigo y la Universidad EAFIT en Colombia, con una población de niños y jóvenes entre los 9 y 16 años, se estableció que, a medida que los niños crecen, más aumenta su tiempo de conexión a internet, de hecho, en su mayoría poseen un perfil de Facebook o Instagram antes de la edad permitida según las advertencias (13 años) (TigoUne, 2018).

Figura 11.

Importancia del internet según rangos de edad.



Fuente: MinTIC, 2017, p. 11

Para aquellos con acceso a internet, su importancia y nivel de uso puede discriminarse según su rango etareo, según MinTIC (2017) los jóvenes de 16 a 24 años son los que más relevancia le dan al internet dentro de sus vidas, seguidos de las personas de 25 a 34 años, con una diferencia de 5 puntos. Esto implica que los pre universitarios, quienes son el objeto de estudio de la presente investigación presentan una fuerte relación con la conexión online.

Ahora, en cuanto a las motivaciones de uso de internet, el 97% usa internet para comunicarse, el 78% en entretenimiento y el 66% para información (MinTIC, 2017, p. 9). De manera que, si los colombianos, incluido los preuniversitarios tienen como una de sus actividades principales en internet la búsqueda de información, implica que la búsqueda de información de carreras universitarias y apoyos para la toma de decisiones de este tipo no debe ser la excepción.

En rasgos generales, esta estadística concuerda con la idea de los Nativos Digitales como personas hábiles en la búsqueda y procesamiento de la información. Sin embargo, el uso de internet no significa necesariamente un nivel alto de habilidades de búsqueda y pensamiento crítico de datos en la web.

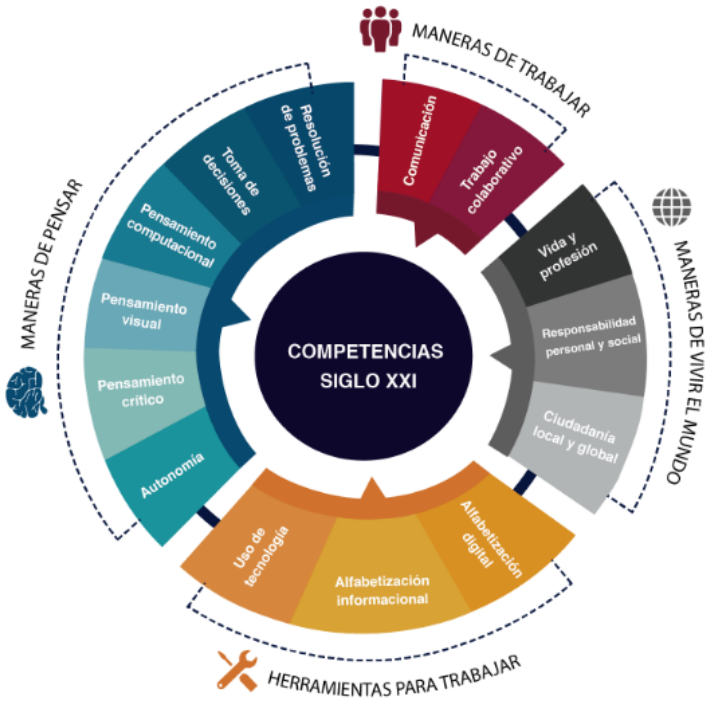
Cabra y Marciales (2009b) de acuerdo a un análisis sobre la idea de nativos digitales en relación con el fracaso escolar, esta generación de ‘nativos’ a pesar que tenga una relación más intuitiva con la tecnología “(…) tienden a ser usuarios y creadores acríticos de información y, la mayoría de las veces, se orientan al consumo cultural poco reflexivo y al entretenimiento pasivo” (Cabra y Marciales, 2009b, 123). De hecho, esta generalización puede generar efectos negativos dentro de la cultura escolar al invisibilizar las brechas existentes y no permite plantear procesos de desarrollo de estas necesidades.

La idea de ‘nativo digital’ señala no solo una idea de un mayor uso y comprensión de temas digitales en los jóvenes sino un supuesto cambio en la forma de conocer y procesar información ¿es esto cierto? Una de las principales situaciones que ponen en duda este hecho, es la propuesta de la UNESCO sobre las competencias del Siglo XXI entendidas como “las destrezas, conocimientos y actitudes necesarios para enfrentar exitosamente los retos de esta época, y que nos invitan a reformular nuestras principales aspiraciones en materia de aprendizaje y a hacerlas más relevantes para esta nueva era” (Unesco, s.f.).

De esta manera, la UNESCO de la mano de Intel y Microsoft plantean la necesidad de formar en temas asociados a la tecnología bajo cuatro pilares que se desglosan en la próxima gráfica: maneras de pensar, maneras de trabajar, maneras de vivir el mundo y herramientas para trabajar.

Figura 12.

Dimensiones de las competencias del Siglo XXI



Fuente: Eafit (2017)

Cabe resaltar la categoría de Herramientas para Trabajar, que a nivel mundial propone la necesidad de educar a los jóvenes en el uso de las tecnologías, alfabetización informacional y alfabetización digital. ¿Para qué se propone una formación en estos aspectos si los jóvenes ya son 'nativos digitales'?

En contraposición a los supuestos de Prensky sobre la nueva capacidad de aprendizaje de los nativos, David Buckingham (2009) plantea que, aunque los jóvenes de hoy crezcan viendo y experimentando el uso de tecnologías, no se puede asegurar que esto los lleve a una experticia natural. Para el autor, no es posible afirmar que los jóvenes adquieren unas competencias naturales en procesos digitales, ni que hoy en día ellos aprendan de una manera diferente.

En el mismo sentido, Sonia Livingstone (2009) se plantea la pregunta ¿Los jóvenes 'nativos digitales' piensan diferente al crecer en un mundo tecnológico? Para ello plantea una dicotomía en la que, mientras que algunos autores afirman que el uso constante de tecnologías y el acceso rápido a la información está transformando a las nuevas generaciones, son pocos los jóvenes que en realidad han adquirido pensamiento crítico y analizan la confiabilidad de las páginas y de la información que ven en la web. Es por esto que, es importante preguntarse si los jóvenes realmente conocen cómo realizar búsquedas confiables en internet y cómo usan sus competencias de búsqueda dentro de los procesos de orientación vocacional.

En general, proyectos investigativos como Transmedia Literacy, que buscaba caracterizar las prácticas transmedia de los jóvenes en distintas partes del mundo, incluyendo Colombia y Uruguay; han demostrado que la mayoría de los jóvenes son consumidores de contenido y no productores, por lo que sus producciones se limitan a subir y editar fotos o videos cortos para sus redes, con un objetivo de corte autobiográfico (Winocur, Gutierrez y Barreneche, 2018).

Esta postura sobre una nueva alfabetización se vuelve cada vez más relevante, como lo demuestra el informe de TigoUne y la universidad de EAFIT, quienes, a través de un estudio sobre el uso de internet en los niños y jóvenes de distintas ciudades principales de Colombia, afirman que, las restricciones o controles parentales sobre la tecnología de acceso de los niños no elimina radicalmente los peligros.

> […] el uso de software que controla el tiempo en Internet y los bloqueadores de contenido no disminuyen los riesgos. Esto nos dice que es más importante y necesario trabajar el empoderamiento de las personas que acompañan a niños y adolescentes en el uso de Internet, lo que sin duda disminuye los riesgos y aumenta las oportunidades. (TigoUne, 2018. P. 19)

De hecho, Pereira, Fillol y Moura (2019) plantea una fuerte preocupación en la idea que tienen los jóvenes sobre una supuesta división ‘normal’ entre el uso de tecnologías en la escuela a su uso en casa, que usualmente es menos es restrictiva y considerada más divertida.

> En nuestra sociedad, existe una perspectiva demasiado académica del aprendizaje, que margina el conocimiento adquirido por los jóvenes en su tiempo libre, en plataformas digitales y en la comunicación entre pares. El aprendizaje escolar no se cruza con lo que aprenden fuera del aula. Por ello, para dar respuesta a las muchas y constantes solicitudes del universo digital, los jóvenes desarrollan, por sí mismos y en grupos afines, estrategias de aprendizaje. Los medios siguen siendo un asunto de los tiempos de descanso y raramente se reconocen como una fuente de aprendizaje; normalmente, están asociados a

> una fuente de entretenimiento y de ocio, incluso por parte de los alumnos. (Pereira, Fillol y Moura, 2019, p. 43)

Es preciso afirmar que, las tecnologías son otra forma de compartir experiencias y aprender, sin embargo, la falta de reconocimiento de estos saberes en la red lleva a los jóvenes a un desconocimiento de los usos correctos de las herramientas que trae la era digital. Usando las palabras de Prensky, todos deberíamos considerarnos 'migrantes digitales', así comprender el internet como una herramienta de gran utilidad que necesita de precauciones sin ningún límite de edad.

Por ende, estos procesos de búsqueda no solo llevan a información institucional sino a información generada por pares. Por tal razón, es importante considerar las comunidades virtuales entendidas como "agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético" (Rheingold, 1996, p.20). El punto coyuntural de este aspecto se encuentra en la idea de sentimiento humano dentro de la red.

Parte de la premisa de este estudio es explorar la humanidad dentro de las búsquedas en internet, no solo como un factor de uso y procesamiento de información sino como aquella red de apoyo virtual de pares que comprenden los miedos e incertidumbre de una elección que determina un gran factor dentro del proyecto de vida.

En Colombia, según una encuesta realizada en 2018 por Tigo y la Universidad EAFIT con niños y jóvenes entre los 9 y 16 años, a medida que estos crecen, más aumenta su tiempo de conexión a internet, de hecho, en su mayoría poseen un perfil de Facebook o Instagram antes de

la edad permitida según las advertencias (13 años) (TigoUne, 2018). Sin embargo, los estudios son insuficientes en visibilizar de qué manera usan los jóvenes estas redes.

Esta revisión sobre el uso de internet y las críticas a la idea de Nativos Digitales, dejan claro que es un concepto peligroso para el análisis de la población joven en un contexto como el colombiano, con una alta desigualdad social y a su vez demuestra que, es muy apresurado pensar que se puede adquirir sin ningún esfuerzo habilidades tecnológicas que no solo implican el uso práctico de los dispositivos tecnológicos sino un pensamiento crítico. En el siguiente capítulo se profundizará en la forma de funcionamiento de la interfaz de Instagram y cómo es usada para fines específicos en @QuemerecomiendasPUJ.

5. @quemerecomiendasPUJ, más que una red de objetos perdidos.

Considerando el concepto de Rheingold (1996) sobre comunidad virtual, entendido como un grupo de personas interactuando en la web bajo los mismos intereses, representando suficientes sentimientos humanos. Complementado con Agostini (2019) quien interpreta una comunidad virtual como un agregado de individuos u organizaciones que interactúan o comparten intereses a través de internet (online), en donde la interacción es implementada bajo un lenguaje común y eventualmente bajo un paralenguaje, en el que se comparten normas y protocolos.

En este caso, @QuemerecomiendasPUJ es considerada una comunidad virtual y los alcances que tiene. Esta comunidad, es principalmente reconocida como una red de javerianos (no institucional) para encontrar objetos perdidos y recibir recomendaciones de materias y profesores. Sin embargo, en época de inscripciones a programas, esta red abierta que circula en Instagram recibe comentarios de estudiantes de colegios que buscan consejos sobre la elección de carrera, entrevistas, exámenes específicos y puntajes del examen Saber 11 requeridos para el ingreso. A lo largo de este capítulo, basados en el análisis del discurso multimodal se hará una interpretación de la comunidad partiendo de los conceptos de los autores y la realidad observable dentro de la red social.

Como se dijo previamente, Rheingold (1996) afirma que una comunidad virtual es un espacio en la red en el que las personas interactúan desde intereses comunes que son permeados por sentimientos humanos. En este caso, estos sentimientos son derivados de la necesidad de una toma de decisión y la búsqueda de información. Para el autor (basado en Smith), estas comunidades se basan en tres tipos de bienes colectivos, entendidos como el ‘pegamento’ que

compone a una comunidad: el capital social de la Red, el capital de conocimientos y la comunión (p. 29).

5.1. El Capital social de la Red

Desde Rheingold (1996) es posible interpretar este bien, como la posibilidad de generar interacciones sociales con personas en cualquier lugar del mundo sin la necesidad de encontrarse en las mismas condiciones de espacio y tiempo. Esto, debido a que, dentro de sus primeras experiencias en una comunidad denominada la WELL, tuvo la capacidad de conectarse con personas de Tokio sin haber visitado la ciudad.

En relación a esto, @QuemerecomiendasPUJ es una comunidad abierta para cualquier persona que tenga un perfil de Instagram, sin importar edad, sexo o ubicación. De hecho, no se requiere ser un seguidor para visualizar el contenido o enviar mensajes. De esta manera, cumple con la característica de ser un bien social en la red.

De hecho, es común en las interacciones, que jóvenes pre universitarios se contacten por este medio especificando que se encuentran en otras ciudades o municipios del país y que están interesados en ser estudiantes de la universidad.

5.2. Capital de Conocimientos

Siguiendo con la experiencia de Rheingold (1996) con la WELL, el autor comprende el capital de conocimientos como aquella posibilidad de realizar preguntas y recibir respuestas de diversas personas como en calidad de expertos que representan un cúmulo de experiencia valiosa para todos los integrantes de la comunidad.

Para efectos de esta investigación, llamaremos ‘expertos’ a los estudiantes actuales de la Universidad Javeriana de Bogotá que a través de su experiencia estudiantil son capaces de responder preguntas a otros jóvenes, generando relaciones sociales amistosas en busca de la solución de dudas o conflictos de distinta índole, lo que incluye la orientación profesional.

De hecho, dentro del análisis del discurso multimodal realizado, se resalta la importancia de la experiencia dentro de este proceso, tomándolo como algo complementario a la información institucional otorgada en los programas de promoción de la universidad y de la página oficial.

Figura 13.

Pregunta @QuemerecomiendasPUJ

Fuente: Captura propia, publicación del 30 de sept de 2019

A pesar que, la Universidad Javeriana de Bogotá cuenta con la oficina de Promoción Institucional, en la que apoyan a jóvenes pre universitarios en la elección de carrera desde la asesoría personalizada hasta con el uso de youtubers oficiales, los espacios fuera de la institucionalidad se mantienen vigentes ¿Por qué? ¿Qué buscan los jóvenes en comunidades virtuales de pares que no les brinda la información institucional?

La imagen a la derecha como un caso de una mujer con preguntas acerca de la carrera de matemáticas, en la que otras personas escriben manifestando estar dispuestas a hablar para resolver sus dudas. Lo más importante de esta situación es la reafirmación de la experticia dando a conocer que el ‘experto’ estudia la carrera de interés y, por ende, idóneo para responder sus inquietudes.

Al realizar una revisión exhaustiva de las interacciones dentro de esta comunidad se evidencia la validez e importancia de esta experticia a través de la experiencia y por ende también se le da valor al silencio. A diferencia del propósito general de las redes sociales de generar un gran volumen de interacciones, los usuarios de @QuemerecomiendasPUJ se preocupan por la calidad de las respuestas, es por esto que el número de comentarios es poco en cada publicación y se espera que solo las personas con conocimientos concretos otorguen el apoyo.

En otras ocasiones, lo que suelen hacer los otros usuarios es etiquetar a personas conocidas que crean que puedan aportar en esa pregunta, esto en ocasiones incluye hasta los mismos departamentos o grupos instituciones como el Centro de Asesoría Psicológico o les dicen que se dirijan a Programa Contacto. Tal como lo muestra la siguiente imagen y la figura número 19:

Figura 14.

Pregunta @QuemerecomiendasPUJ etiquetas entre usuarios.

Fuente: Captura propia, publicación del 11 de julio de 2019

5.3.Comunión

Por último, comunión a través de Rheingold (1996) representa un grupo de apoyo en el que también se puede buscar y encontrar comprensión en línea. Esto implica que el no conocerse personalmente no desdibuja la humanidad detrás de una comunidad como lugar de encuentro y escucha.

En este caso, la publicación de dudas o inquietudes abre la puerta a una parte de la vida de las personas que conforman la comunidad y de igual manera se genera un vínculo de respeto desde la red. Esto puede verse de manera más frecuente en @QuemerecomiedasPUJ cuando pre universitarios manifiestan sus problemas familiares producto de sus decisiones de carrera, considerando que, en algunas familias es frecuente anteponerse a los gustos y decisiones de sus hijos debido a concepciones tradicionales sobre las profesiones.

Figura 15.

Feed @QuemerecomiendasPUJ

Fuente: Captura propia, 2020

Cabe resaltar que, aunque dentro de la comunidad de @QuemerecomiendasPUJ se maneja el anonimato de las personas que realizan las preguntas y no existe jerarquía que identifique la experticia o que evalúe si las respuestas son correctas o no, existe un código implícito entre la comunidad en la que no se generan respuestas erróneas o confusas y en general hay una búsqueda de bien común para las personas que preguntan. Sin embargo, para frofundizar más sobre este análisis del discurso multimodal y

dentro de esta comunidad virtual, vale la pena comprender cómo funciona la interfaz donde se aloja la comunidad.

5.4. ¿Cómo se utiliza Instagram en @QuemerecomiendasPUJ?

En el capítulo I se mencionó el funcionamiento de la red social Instagram, a pesar de la importancia de la imagen para la plataforma, en @QuemerecomiendasPUJ este esquema de publicación pierde fuerza, al usarse estos espacios para la transcripción de texto.

De esta manera, los administradores, quienes también son anónimos, reciben los mensajes de las personas que desean hacer preguntas por mensaje interno (‘inBox’) y replican el mensaje dentro de la publicación. A mano derecha se puede observar el ‘feed’ o cuadrícula del perfil de @QuemerecomiendasPUJ, en el que se evidencia el uso del espacio diseñado para imagen en su mayoría para escribir texto. Esto facilita la visualización de la pregunta y atraer la atención de los usuarios de manera rápida.

Las únicas imágenes subidas también son enviadas por las personas que se comunican por interno como acompañamiento a su solicitud o pregunta, solo en estos casos, el texto es colocado en la parte inferior, denominado ‘Copy’. Su uso más frecuente es para mostrar los objetos encontrados con el objetivo de encontrar a sus dueños.

Es importante comprender que, para visualizar las publicaciones de esta comunidad sin necesidad de dirigirse al perfil, es necesario ‘seguir’ la página, esto implica que, dentro del espacio de inicio (marcado por una casa) se verán las publicaciones de las preguntas a la espera de ‘expertos’ para responderla.

El éxito de esta comunidad, parte de la interconexión de miles de usuarios, en la que solo algunos de ellos son idóneos para responder cada una de las preguntas. Sin embargo, esto

implica un número bajo de comentarios e interacciones, lo que disminuye la capacidad de visualización según el algoritmo.

Una menor visualización implica un porcentaje menor de posibilidades en las que el 'experto' lea la publicación y haga un comentario resolviendo la duda. De esta manera, aunque parezca que las redes sociales contribuyen a la creación y permanencia de comunidades virtuales, también pueden ser un obstáculo para la interacción de usuarios si no se ocupan de usar el algoritmo a su favor, al igual que lo hacen las campañas de marketing: publicaciones constantes, uso de hashtags, número alto de interacciones y uso de historias con llamados a la acción para fortalecer la comunidad y la unión de los usuarios.

5.4.1. Uso de Hashtags y convenciones

Aunque se espera un uso elevado de # en cada publicación, @QuemerecomiendasPUJ usualmente solo utiliza un # en cada una, el cual varía según la temática a tratar. Así pues, cada vez que una persona expresa un interés por alguna carrera en específico, el administrador coloca el hashtag compuesto por el nombre formal de la carrera + PUJ, por ejemplo #ESTUDIOSLITERARIOSPUJ. En la mayoría de ocasiones este hashtag es escrito en letra mayúscula sostenida, lo que resalta a diferencia del resto de intervenciones que se realizan en minúsculas o altas y bajas.

Con este hashtag representativo de cada carrera de la universidad, los diversos usuarios de la comunidad virtual, además de seguir la página podrían seguir el # de su carrera respectiva y así asegurar una mayor visualización de los post para dar respuesta a las preguntas. Sin embargo, esta es una estrategia que @QuemerecomiendasPUJ nunca ha promovido para hacer más eficiente su página y disminuir el número de preguntas que nunca obtienen una respuesta. De

hecho, a pesar que no se obtenga una respuesta el administrador no hace nada al respecto. La pregunta queda atrás sin respuesta y sin mayor interés por dar solución.

Un usuario de redes sociales suele seguir una variedad de cuentas entre amigos, conocidos, celebridades y marcas. Es por esto que, la página de cada usuario actualiza contantemente las publicaciones que se muestran. A menos que el usuario así lo elija, @QuemerecomiendasPUJ no brinda notificaciones a sus seguidores, por lo que, es casi cuestión de suerte que, el experto que tenga el capital de conocimiento acerca de la pregunta vea la publicación y tome la decisión de hacer el comentario correspondiente.

Parte de la solución para hacer más efectiva la respuesta a las preguntas, se basa en la misma interacción de otros usuarios, que, aunque no conozcan la respuesta etiquetan a personas que estudien la carrera de interés. Este es un sistema de puente que no ha sido promovido por los administradores de la comunidad, pero que en términos empíricos es una práctica común de los usuarios que permite conectar a más expertos con las preguntas y lucha con la lógica propia de la red social acerca de la suerte y las posibilidades en que un experto vea y responda una publicación de la que conoce la respuesta.

Así pues, actualmente los hashtags solo son un factor informativo para que las personas que estén visualizando su página de inicio vean rápidamente a qué carrera corresponde y saber si tienen posibilidades de ayudar a las personas, esto sin contar las otras potencialidades que @QuemerecomiendasPUJ no utiliza. A continuación, se muestra un balance de los hashtags más usados dentro del periodo de actividad observado y sistematizado, que también da cuenta de las carreras por las que más preguntan dentro de la comunidad:

Tabla 3.

Frecuencia de las carreras mencionadas en @QuemerecomiendasPUJ

No.	Hashtag utilizado	Carrera Profesional	No. de menciones
1	#COMUNICACIÓNSOCIAL	Comunicación Social y Periodismo	15
2	#MEDICINAPUJ	Medicina	9
3	#DERECHOPUJ	Derecho	7
4	#ARQUITECTURAPUJ	Psicología	6
5	#ARTESVISUALESPUJ	Arquitectura	5
6	#ARTESVISUALESPUJ	Artes Visuales	5
7	#CIENCIASPOLÍTICAS	Ciencias Políticas	5
8	#RELACIONESINTERNACIONALESPUJ	Relaciones Internacionales	5
9	#ADMINISTRACIÓNDEEMPRESASPUJ	Administración de Empresas	4

Fuente: Elaboración propia (octubre 15 de 2020).

Por otro lado, los administradores crearon una serie de convenciones con el uso de emoticones sencillos, que permite identificar rápidamente de qué campo o línea se trata la pregunta escrita. De hecho, los más relevantes se encuentran relacionados en la descripción de la página y también en el nombre de las historias destacadas. Esto también funciona como una guía para personas nuevas que están comenzando a ver la página o también para personas que desean revisar si su pregunta ya fue publicada y hacerles

Figura 16.

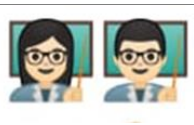
Perfil @QuemerecomiendasPUJ

Fuente: Captura propia, publicación de sept 6 de 2020.

seguimiento a sus comentarios. En el siguiente esquema se especifican todas las convenciones utilizadas en el perfil @QuemerecomiendasPUJ:

Tabla 4.

Convenciones usadas por @QuemerecomiendasPUJ

No.	Convención	Significado	Observaciones
1.		Dudas	Preguntas generales.
2.		Materias	Dudas sobre profesores, recomendaciones y nivel de dificultad de las asignaturas.
3.		Procesos de Inscripción	Preguntas sobre carreras, inscripciones, exámenes de admisión y entrevistas.
4.		Grupos estudiantiles	Información sobre grupos de estudio, semilleros de investigación, entre otros.
5.		Grupos de Wheels	Búsqueda y organización de grupos de estudiantes de la PUJ para compartir vehículos.
6.		Objetos perdidos	Cuando la gente busca un objeto perdido o ha encontrado algo y desea devolverlo.
7.		Compra y venta	Compra y venta de libros o búsqueda de tutorías pagas.
8.		Profesores	Preguntas específicas sobre profesores.
9.		Centro deportivo	Dudas sobre el Centro Deportivo Javeriano o materias relacionadas
10.		Materias	Preguntas sobre materias para lograr realizar la inscripción de materias.

Fuente: Elaboración propia (septiembre 15 de 2020).

Considerando que, Instagram no está dotado de un motor de búsqueda sofisticado que permita filtrar por categorías las dudas expuestas, la red hace un gran uso de la imagen como referente de búsqueda inicial, tal como se planteó previamente. En este sentido, a partir de Manghi (2013) el análisis del discurso se amplía hasta analizar y comprender no solo el texto explícito, sino todo aspecto que aporte significado para los usuarios. Esto cobra mucha más relevancia dentro de una comunidad virtual construida dentro de una red social, en la que se ponen en juego el texto, la imagen y las diversas formas de interacción para adoptar sentido. A su vez, la relevancia de la imagen dentro de la era digital y su influencia dentro de los procesos de aprendizaje también hace pertinente los planteamientos del 'conectivismo'.

> […] el "conectivismo" se da como una teoría para el aprendizaje en la era digital que, a pesar de retomar algunos elementos del constructivismo y el cognitivismo, sostiene el aprendizaje en la red como resultado del diálogo entre conocimientos anteriores y nuevos; aquí cada nodo de la red representa una información o persona que, desde su intención de acceder y generar conocimiento, crea, refuerza y se interconecta con otros nodos para construir colectivamente un conocimiento. (Ligaretto,2020, p. 39).

En este caso entra en juego el autoaprendizaje y la organización de cada persona, quien ordena la información aportada en la red para construir conocimiento (Ligaretto, 2020). Esto implica que, el uso de diversos recursos de la red social, permite que, los significados de las cosas no solo estén dados por aquel que crea la herramienta, sino también son dictados por su forma de uso y comprensión de las personas. De hecho, durante toda la observación de la página,

nunca fue mencionado por el administrador la existencia de las convenciones como material de guía, es un aspecto que se construye desde la vista intuitiva del espectador y usuario.

Sin duda, el entendimiento de estas convenciones me permitió a mi como investigadora hacer barridos constantes y rápidos sobre la temática de interés, solo buscando las referencias del emoji de una persona hablando. Esto es aún más útil considerando que, aunque yo soy seguidora de la página, en muchas ocasiones no veía el 100% de las publicaciones realizadas.

5.4.2. El concepto de Architext (arquitexto) como marco de análisis

Gerard Genette fue un escritor y teórico francés, quien desarrolló una crítica en The Architext. An Introduction (1979) sobre la clasificación de los géneros literarios. Su principal planteamiento se basó en las interconexiones entre textos para construir una nueva interpretación de la poética. De hecho, propuso que los análisis del discurso debían proponerse no desde lo literal del texto sino de su arquitectura, de ahí la palabra *Architext*, que incluye los modos de enunciación, los tipos y formas de construcción del discurso.

A pesar de ser una categoría construida para la interpretación de la literatura, este concepto tiene fuerte relación con los planteamientos del análisis del discurso multimodal. Considerando que, plantea profundizar en la forma y el fondo en el que está construido un texto o discurso y sus modos de comunicar sentido.

De esta manera, en la red de @QuemerecomiendasPUJ se evidencian unas formas de comunicación formal, en el que la formulación de la pregunta o duda se realiza de manera formal: se usan las palabras en altas y bajas, no se escriben palabras con mayúscula sostenida y se hace un esfuerzo por mantener una ortografía y puntuación correcta. El uso de emojiis o emoticones es poco frecuente y en general su uso está orientado a reafirmar la emoción que se

expresa en el texto (tristeza o nervios) o acentuar la necesidad de ayuda, a través del uso de corazones o el emoji que expresa dos manos en posición de oración.

La página no entrega a sus usuarios ninguna pauta sobre la forma en la que deben realizarse las preguntas o las formas de escritura, sin embargo, su mayoría mantienen rasgos similares. De hecho, entre la sistematización de datos fue posible encontrar un esquema frecuente dentro de las preguntas a tratar: saludo, seguido de la pregunta y la palabra gracias. Este saludo, en la mayoría de ocasiones se dirige al administrador de la página, expresando "Hola admin" o "Hola admi".

Por otro lado, los denominados "expertos" en su mayoría mantienen un lenguaje cordial, pero expresan más libertades, como el uso de emojis mucho más diversos y en ocasiones la burla o sarcasmo al respecto de una carrera en particular, pese a esto, en todas las capturas registradas nunca se identificó una grosería. La expresión más fuerte utilizada en una solo respuesta fue: "Que pregunta tan pendeja", que fue una reacción a una duda acerca de si los javerianos recomendaban o no la universidad. La siguiente captura ilustra un caso particular de burla, en la que se habla de la carrera de Comunicación Social como una actividad equivalente a tener un canal de YouTube, sin embargo, en su mayoría estos casos de burla en su mayoría van acompañados de expresiones que dan cuenta de sarcasmo o chiste como 'jajaja' o 'no mentiras':

Figura 17.

@QuemerecomiendasPUJ respuesta negativa

Fuente: Captura propia, publicación del 12 de agosto de 2019.

Conceptos de burla al respecto de diversas carreras se encuentran de manera común en los comentarios de las preguntas de @QuemerecomiendasPUJ, sin embargo, los casos más frecuentes de estigma se encuentran en las siguientes carreras universitarias:

1. **Comunicación social:** Su burla principal se basa en la facilidad o la falta de rigor en su estudio. Tiende a considerarse una actividad de ocio y no una profesión.
2. **Administración de Empresas:** Concebida como una carrera fácil, en la que se requiere poco esfuerzo al estudiar. En ocasiones se interpreta como la carrera que los pre universitarios eligen cuando no tienen claro qué estudiar.

3. **Ingeniería Industrial:** Considerada como una ingeniería de menor rango debido a su facilidad, advirtiendo que, es una carrera de poco estudio en que se obtiene un título con poco esfuerzo.

Pese a estas intervenciones negativas, estas interacciones no pueden asegurar un comportamiento agresivo dentro de la comunidad. Por el contrario, demuestran la relevancia de un canal fuera de la institucional, en el que, no se cumplen los esquemas formales al 100% y se otorgan libertades de expresión a los sujetos, lo que no le quita valor a aquellas personas que se toman su tiempo para escribir largos comentarios explicativos o que abren una ventana a la privacidad permitiendo que otras personas les escriban en un mensaje directo (DM) para aclarar dudas.

Feixa, Fernández Planells y Figueras-Maz (2016) plantean que, la generación # (nacida desde 1985 al 2000), los primeros en crecer dentro de un contexto tecnológico de la inmediatez y la web 2.0, ha entrado en un repliegue para observar los espacios cercanos como su barrio o esquina, siendo capaces de contrastar lo global y lo local (glocal). Esto permite a los jóvenes participantes de @QuemerecomiendasPUJ mantener una comunidad que se interese por problemas locales de pares, como lo son sus problemas vocacionales.

5.4.3. El 'admin' y las relaciones de poder

Es un error pensar que, al tratarse de una comunidad no se presentan relaciones de poder. Foucault ha sido uno de los teóricos sobre el poder más populares, quien ha remarcado que, no necesariamente una relación de poder tiene un carácter violento, de hecho, es aún más poderoso en cuanto más naturalizado se encuentre dentro de las relaciones sociales.

El poder implica una representación ‘natural’ del orden de las cosas, el cual es aceptado por la comunidad. Adicionalmente, Foucault (2003) ha recalcado la importancia de la relación saber-poder dentro de las relaciones de control. Puesto que, el conocimiento pone en desigualdad de condiciones a las personas dentro de una relación social.

> Hay que admitir más bien que el poder produce saber (y no simplemente favoreciéndolo porque lo sirva o aplicándolo porque sea útil); que poder y saber se implican directamente el uno al otro; que no existe relación de poder sin constitución correlativa de un campo de saber, ni de saber que no suponga y no constituya al mismo tiempo unas relaciones de poder. (Foucault, 2003, p. 29)

Esta relación de poder se evidencia en @QuemerecomiendasPUJ en la relación de anonimato que se presenta entre los usuarios. ‘El admin’ dentro de su rol, logra conocer la identidad de todas las personas (aquellos que preguntan y también los que responden) De manera que, las personas que preguntan confían que esta persona guarde su anonimato, así pues, ‘el admin’ tiene la capacidad total de saber.

La comunidad virtual acepta sin resistencia entregar la información a un administrador que nunca revela sus datos, de hecho, hasta el momento no es posible establecer si el ‘admin’ se trata de una sola persona o varias y sus sexos o géneros. Sin embargo, ‘el admin’ se toma la libertad de publicar si aquella persona que pregunta es hombre o mujer.

Dentro de 99 intervenciones analizadas se observó una mayor cantidad de mujeres haciendo preguntas a comparación de los hombres, contrastando uno resultados de 57 y 37, respectivamente. En 5 de los casos se encontró la omisión del sexo, reemplazado por la expresión “Alguien nos escribe”, sin embargo, no se identificó un motivo estricto para esta omisión.

Adicional a la capacidad de conocimiento de las identidades, el rol de administrador se encuentra con un mayor poderío representado en los saludos de las personas. A pesar que, toda la comunidad de expertos sea la que da respuesta a sus mensajes, estos en su mayoría no son redactados para ellos sino para el administrador. Esto se juzga a través de los saludos, que en su mayoría tienen como destinatario ‘el admin’. Lo cual se convierte es una posición que podría entenderse como una solitud de permiso, para que le permitan conectarse con sus pares que conocen de la temática.

5.4.4. Frecuencia de Publicación

La frecuencia de publicación es uno de los aspectos más relevantes dentro del aumento de posicionamiento en redes sociales, donde se espera una publicación mínina de 3 a la semana y que tampoco se excedan los contenidos diarios para no generar saturación en los seguidores. Sin embargo, las lógicas de @QuemerecomiendasPUJ parecen ir en contra de esta corriente.

Uno de los obstáculos principales del análisis, es que como espectadores solo podemos conocer la fecha de publicación de las imágenes, pero es incierta la fecha real en la que las preguntas fueron enviadas por mensaje interno. Al observar la actividad de @QuemerecomiendaPUJ se identificaron varias semanas sin publicación de contenido, que posteriormente eran compensados con días de un flujo alto publicaciones. Por ejemplo, solo para el 30 de septiembre de 2019 se registraron 13 publicaciones. Esto genera una saturación en los usuarios que disminuye las posibilidades de lectura de las preguntas y así mismo las posibilidades de respuesta.

Por otro lado, tenemos pausas largas sin ninguna publicación, que pueden tomar entre uno y dos meses, como la evidenciada en el capítulo I del presente documento, en el que durante el primer semestre del 2020 tuvieron una pausa de dos meses sin previo aviso. Estos asuntos hacen que se pierda la confianza en la página y los jóvenes con preguntas no acudan a la comunidad como la harían usualmente. Esto se puede ver claramente en la comparación del número de publicaciones sobre estos temas en el año 2019 en relación al número de publicaciones en el 2020.

Según los datos analizados, de las 99 publicaciones sistematizadas 80 pertenecen al año 2019 (en los meses de abril, junio, julio, agosto, septiembre, octubre y diciembre) y 19 al año 2020 (en los meses de enero, abril, mayo y septiembre). Se podría inferir una posible influencia de la pandemia por Covid-19 y el aislamiento estricto dentro del declive en la oportunidad de publicación, sin embargo, esto no puede asegurarse por la falta de pronunciamiento por parte de los administradores o administrador(a) de la comunidad.

5.4.5. Historias e Historias destacadas

Como se mencionó previamente, Instagram Stories es una funcionalidad que permite a los usuarios de Instagram publicar contenido con una duración automática de 24 horas. Su característica principal se encuentra en la variedad de llamados a la acción o interacciones que se pueden gestionar y ayudar al aumento de *engagement* con la página. Adicionalmente, con una configuración rápida permite que el contenido no sea borrado sino permanezca en la parte superior de cada perfil en formas circulares, lo que se denomina historias destacadas.

En términos generales, dentro del periodo de observación de @QuemerecomiendasPUJ, la red no realizó historias con frecuencia y solo se concentró en fijar una serie de destacadas que dan cuenta de las convenciones previamente descritas y especifican a cuáles páginas o lugares de la universidad se pueden dirigir para información más directa. En el siguiente cuadro se especifican las características de cada una de las historias destacadas:

Tabla 5.

Descripción sobre las Historias Destacadas.

No.	Nombre	Convención	Contenido
1.	Objetos perdidos		Especifica dónde se ubica la oficina de objetos perdidos, cómo se ve y qué se puede encontrar.
2.	Semilleros de investigación		Muestra una captura de pantalla de cada uno de los semilleros de la universidad que tiene una página oficial de Instagram.
3.	Equipos	Palabra “Sports”	Al igual que con los semilleros, dirige a las páginas oficiales de los equipos de deportes de la Javeriana.
4.	Grupos Estudiantes		Dirige a los grupos estudiantiles oficiales de la universidad que tienen página de Instagram.
5.	Grupos Artísticos		Comparte las páginas oficiales de Instagram de los grupos artísticos vinculados a la Javeriana.
6.	PUJ		Especifica todas las páginas oficiales de la Universidad Javeriana y sus facultades o seccionales, como: emisora, Centro de Asesoría Psicológico, Centro Ático, entre otros.
7.	No más maltrato		Canales de reporte institucionales de la javeriana para denunciar situaciones de violencia, maltrato o acoso.

Fuente: Elaboración propia (octubre 16 de 2020).

El cuadro previo muestra cómo, a pesar que no se tenga un vínculo directo con la universidad existe un respeto por las instituciones y la información oficial. Por tanto, tiende a ser un medio en el que se conecten el mundo lo formal y lo informal velando por la solución a problemas de la comunidad. Es por esto que, también pueden verse casos de respuestas realizadas directamente por los canales oficiales, como el que se muestra a continuación:

Figura 18.

@QuemerecomiendasPUJ interacción con canales oficiales.

Fuente: Captura propia, publicación del 30 de septiembre de 2019.

En el caso previo, se observa cómo el mismo canal institucional de la Facultad de Educación de la Universidad Javeriana contesta la inquietud de la Neojaveriana y ofrece sus espacios para resolver las dudas que tiene sobre los primeros semestres y los textos. Demostrando que no se trata de una competencia acerca de quien entrega más información, sino lograr una complementariedad que promueva la información correcta y adecuada. De hecho, en entrevista con participantes de la Oficina de Promoción Institucional se hizo mención a este

tema, explicando que para ellos no se trata de una competencia, sino su mayor objetivo es una elección adecuada de los aspirantes de la universidad:

> Yo he visto la cuenta de @QuemerecomiendasPUJ y he visto que hay gente que pregunta cosas. Siento que es una manera sana de iniciar, muchos pasan por este tipo de lugares y solo siguen la página. Incluso si eres Javeriana la gente pregunta cosas sobre la universidad y siento que de alguna manera; nosotros tenemos nuestros canales y llegamos a los estudiantes a través de diversas plataformas. Pero ellos [los pre universitarios] en medio de su consumo de redes sociales encuentran estas páginas seguidas por un montón de estudiantes, profesores, administrativos javerianos, donde ellos mismos preguntan y les cuentan otras personas de la universidad lo que es la Javeriana, entonces esto también les sirve mucho a ellos. Cuando van a la universidad nos dicen que les gustaría hablar con gente que estudie la carrera o con estudiantes. (Luisa Georgi, 2 de abril de 2020)

En relación al concepto otorgado por la oficina de Promoción Institucional, en el que se entendía la comunidad como algo natural en las relaciones sociales, también se puede observar cómo, dentro de @QuemerecomiendasPUJ los usuarios hacen promoción a eventos oficiales de la universidad acerca de orientación vocacional:

Figura 19.

@QuemerecomiendasPUJ promoción del canal institucional.

Fuente: Captura propia, publicación del 18 de octubre de 2019.

El ejemplo anterior da cuenta de la relevancia de la orientación vocacional dentro de la comunidad virtual y la forma como los usuarios realizan su apoyo no solo brindando sus experiencias personales, sino también apoyándose en los eventos institucionales dedicados a orientar a los aspirantes en una elección adecuada.

De acuerdo a los datos recolectados es posible interpretar los diversos canales como factores complementarios para llegar al mismo propósito, por lo que debe valorarse los aportes de cada uno de ellos en el proceso individual de los jóvenes, estos serán temas que se observarán con mayor profundidad durante el próximo capítulo.

6. Orientación vocacional más allá de los profesionales.

Con frecuencia cuando pensamos en orientación vocacional, es posible pensar en asesorías personalizadas guiadas por psicólogos y en la realización de pruebas de aptitud. Sin embargo, la orientación en la toma de decisiones de este tipo, tiene una multiplicidad de canales, en los que también comienzan a intervenir la tecnología y las redes sociales. El presente capítulo presenta el significado de orientación vocacional y la forma en que se desarrolla este proceso dentro de la comunidad virtual @QuemerecomiendasPUJ.

6.1. Teoría de la orientación vocacional

El quehacer de la orientación vocacional como lo conocemos hoy en día, parte del siglo XX con la corriente psicológica. Uno de los principales pioneros de este campo disciplinar fue Frank Parsons con la publicación de su libro *Choosing a Vocation (1908).* La escuela estadounidense ha sido su principal promotor, puesto que, fue en este país en el que la profesión del psicólogo comenzó a representarse no solo como un investigador sino también como un prestador de servicios similar a un médico o un abogado (Di Doménico y Vilanova, 2000).

Esta apertura al concepto de vocación y la necesidad de apoyo en la elección, ha evolucionado hasta lo que hoy en día reconocemos como un campo laboral y de acción entendido como:

> La Orientación Vocacional, en un sentido estricto, es la intervención tendiente a facilitar el proceso de elección de los objetos vocacionales. En su sentido amplio, es una experiencia a través de la cual se procura dilucidar algo respecto de la forma singular que

> cada sujeto tiene de vincularse con los otros y con las cosas; de reconocer su propia posición subjetiva en tanto sujeto deseante a partir de lo cual poder proyectarse hacia el futuro. (Rascovan, 2004, p.2)

De esta manera, podemos entender la orientación vocacional que no solo se preocupa por una elección específica de carrera, sino también por las proyecciones individuales que tiene cada persona en su futuro. Esto genera una coherencia con los procesos que se presentan en @QuemerecomiendasPUJ, en donde también los jóvenes expresan sus emociones y preocupaciones.

Sergio Rascovan (2013) hace un rastreo sobre las principales etapas de este campo de acción, la cual se sintetiza a continuación:

1. Caracterizada por el **discurso psicotécnico**, esta etapa se basó en la "comparación de rasgos y factores de cada sujeto con los requisitos y características de una ocupación" (Rascovan, 2013, p. 48). En la época se desarrollaron bastantes pruebas y test de corte científico que apoyaban este proceso de comparación.
2. A partir de la **década de 1950**, la idea de orientación vocacional se extendió más allá de la comparación de aptitudes a la comprensión del sujeto dentro de un proceso evolutivo en el que se comprende y asimila a sí mismo. Sus principales exponentes fueron Ginzberg, Ginsburg, Axerald y Herma (1951) con *Occupational Choice*; Donal Super (1951); Anne Roe (1957); entre otros. Uno de los principales aportes fue el uso del término carrera, usado inicialmente por Donal Super "para referirse a la dimensión ocupacional desde que las personas empiezan a prepararse para una profesión hasta que se retiran de la vida productiva" (Rascovan, 2013, p. 48).

3. **Periodo del desarrollo de la carrera**: En la década de 1980 el concepto de carrera fue reemplazado por vocación. También son valiosos los aportes de Anthony Watts "quien organiza el campo de la orientación en general, en tres áreas principales: la *orientación personal y social* que incluye problemáticas psicosociales y de desarrollo personal, la *orientación educativa* que contiene problemas de aprendizaje y elecciones referidas a la educación y la orientación vocacional/profesional que corresponde a la ayuda que se lleva a cabo con las personas en sus elecciones respecto a ocupaciones, profesiones, trabajos y trayectos educativos" (Rascovan, 2013, p. 50). De esta manera, a partir de Whatts se entiende que:

   La orientación desde esta perspectiva es entendida como educación vocacional, basada en la investigación activa por parte del alumno para el desarrollo de su propio proyecto de vida. Para que el joven enfoque su futuro personal, social y laboral, se utiliza un método que articula la reflexión con pares y adultos, la investigación y la acción, para desarrollar los recursos personales en un aprendizaje activo y de experiencia personal (Rascovan, 2013, p. 50).

4. La cuarta etapa está basada en los conflictos sociales, políticos y económicos actuales, que incluyen la globalización, pobreza y polarización. Rascovan (2013) plantea a Jean Guichard como el "autor bisagra" entre la tercera etapa y esta, ya que propone la orientación vocacional no solo como una decisión personal, sino también incluye la importancia de las decisiones y los factores ocupacionales de las personas dentro del

> devenir de una sociedad, de manera que, implica una responsabilidad ciudadana. En este punto es fundamental transformar el quehacer de la orientación vocacional entendiéndola desde Rascovan (2013) a través de un *paradigma complejo, crítico y transdisciplinario,* en el que se evite la reproducción de una forma de humanidad autodestructiva basada en la exclusión, la inequidad y la indiferencia.

De acuerdo a la trayectoria previamente explicada, se observa la historia de la orientación vocacional pasando del determinismo y un paradigma cientificista a una concepción como proceso multifactorial A pesar de los inicios psicológicos de la orientación vocacional, Di Doménico y Vilanova (2000) aclaran que este quehacer en la actualidad está siendo ejercido por una variedad de profesiones a partir de distintos enfoques. De manera que, para efectos de la presente investigación entenderemos la orientación vocacional como el apoyo dentro del proceso de toma de decisiones de un sujeto en la elección de una carrera profesional, sin importar la profesión o posición que el orientador tenga.

6.2. La orientación vocacional en @QuemerecomiendasPUJ

En el presente estudio de caso entendemos que, la orientación como proceso multifactorial requiere que, los jóvenes hagan búsquedas en diversos medios y así generar su propia percepción y toma de decisión. En el caso de @QuemerecomiendasPUJ se evidencia como los jóvenes han hecho consultas previas en los canales oficiales de la universidad, pero les queda por discutir las experiencias reales de un estudiante de su carrera de interés, así lo muestra a continuación:

Figura 20.

@QuemerecomiendasPUJ malas experiencias en el canal institucional.

Fuente: Captura propia, publicación del 16 de agosto de 2019.

Tal como se observa en el ejemplo, las personas en muchas ocasiones se dirigen inicialmente a los canales institucionales, sin embargo, sienten que la información no es suficiente. Es en estos casos donde entra el carácter experto de estudiantes actuales de la carrera que permiten que se les escriba por mensaje interno para aclarar dudas.

Por otro lado, la imagen también muestra una de las formas como crece y se da a conocer esta comunidad virtual, considerando que, el pre universitario no escribe directamente sino solicita ayuda para su hermana, quien está interesada en la universidad. Aparte del caso previo se evidenciaron cuatro (4) casos más en el que hermanos o amigos(as) pedían ayuda para resolver dudas a un tercero.

Un dato relevante dentro de este análisis es la cantidad de jóvenes javerianos que presentan dudas sobre una segunda carrera o la iniciativa de un traslado de programa. De hecho, en un inicio del planteamiento de la pregunta de investigación, este estudio se delimitó al análisis

de las interacciones de jóvenes pre universitarios, sin embargo, en el camino esta categoría tuvo que ser ampliada usando solo la palabra jóvenes y así incluir un porcentaje considerable de personas en búsqueda de orientación que ya tienen una relación más cercana con la universidad. De acuerdo con el número de preguntas sistematizadas, se encontraron 67 pre universitarios, 25 javerianos y 7 neojaverianos. Esto descarta la hipótesis a priori que se tenía en este análisis, en el que se asumía que solo personas jóvenes o que no habían tenido experiencias universitarias requerían de estos procesos de orientación en su toma de decisiones.

Es incierto saber los motivos por los cuales se opta por una segunda titulación, pero como una hipótesis inicial para futuros investigadores se podría intuir que se trata de una renovación en las lógicas de mercado educativas y en la búsqueda de satisfacción personal. De manera que, ya no se requiere elegir una sola opción de futuro, sino que, se abre un mundo de posibilidades. Este podría ser otro campo de interés para investigadores futuros en el área de educación y orientación vocacional.

En la siguiente tabla se encuentran las motivaciones más frecuentes por las cuales los usuarios se contactan con @QuemerecomiendasPUJ para solicitar información, debemos considerar que, en ocasiones una misma intervención puede mezclar varias temáticas. Una de las combinaciones más comunes es la pregunta sobre el proceso de entrevista y pruebas específicas de admisión para las carreras.

Tabla 6.

Ranking de frecuencia de las temáticas de preguntas en @QuemerecomiendasPUJ

No.	Temática de las preguntas	No. de veces
1.	Hablar con un estudiante actual de la carrera	19
2.	Doble carrera	17
3.	Consejos o preguntas sobre la entrevista de admisión	17
4.	Puntaje del ICFES[2]	12
5.	Pruebas específicas de admisión	8
6.	Razones para seleccionar la universidad Javeriana	3
7.	Dudas sobre el pre médico	3

Fuente: Elaboración propia (octubre 26 de 2020).

De acuerdo a la tabla anterior, es posible observar la relevancia que tiene el conocimiento de la experiencia, lo que en marketing es conocido como User Experience, una estrategia que permite a consumidores conocer de primera mano, desde personas más cercanas o similares, su experiencia real y así mismo apoyar las elecciones de consumo.

Según la entrevista realizada a personal de la Oficina de Promoción Institucional de la Universidad Javeriana de Bogotá, la institución cuenta con youtubers oficiales que dan a conocer sus experiencias y la forma en que viven la universidad. Para ellas su propósito está en generar el mayor despliegue informativo acerca de la universidad y las carreras. Sin embargo, aclaran que

[2] A pesar que el nombre oficial del examen estatal es Saber 11, en la mayoría de casos es catalogado por los usuarios como ICFES, nombre que recibía la prueba años atrás.

estos no pueden ser los únicos canales informativos para los jóvenes (Entrevista Oficina de Promoción Institucional, 2 de abril 2020).

> El tema de los referidos y del 'voz a voz' es muy importante y algo que nos hemos dado cuenta en temas estadísticos es que el tema de los referidos es supremamente importante para la universidad; porque la gente también llega por recomendaciones, o por contar su experiencia en la Javeriana, en la carrera o por algún servicio que haya usado de consejería en la Javeriana. (Natalia Guzmán, 2 de abril de 2020)

De manera que, se observa a la generación de jóvenes, no como espectadores a la espera de información, al contrario, estamos frente a una generación #, que también crea contenido, lo que se denomina 'prosumidor'. Feixa, Fernández Planells y Figueras-Maz (2016) plantean que "Este nuevo rol, unido a la difusión de aplicaciones en línea y de las herramientas de colaboración, ha impulsado el trabajo colaborativo en la red, más allá de los intereses personales" (p. 109). En el caso que nos atañe, esta producción de contenido y colaboración esta mediada por @QuemerecomiendasPUJ y las experiencias de la comunidad javeriana.

En el tercer, cuarto y quinto lugar de la tabla de temáticas, se observa una desinformación en cuanto a los procesos de selección y admisión de la carrera. Por ejemplo, el puntaje mínimo de Saber Pro para ingresar a las carreras, frecuentemente es motivo de controversia, puesto que, no es divulgado directamente por la universidad y las carreras. Los 'expertos' generan respuestas desde su propio conocimiento, pero en la mayoría de casos no hay ningún consenso. De hecho, es frecuente que, aconsejen llamar directamente al departamento de la universidad.

La frecuencia de preguntas acerca de las entrevistas y la prueba específica también revela falta de información por parte de la universidad que genera en varias ocasiones, sensaciones de

incertidumbre o nerviosismo en los jóvenes. La comunidad virtual @QuemerecomiendasPUJ se presenta no solo como un lugar de preguntas y respuestas, sino también como se explicaba en el capítulo previo, como un espacio de comunión, en el que es seguro expresar sus emociones y apoyarse a través de ellos. Uno de los principales aportes en este proceso es asegurar el anonimato, lo que los lleva a sentirse con mayor libertad para comunicar sus inquietudes y pensamientos.

Para hablar de las emociones manifestadas dentro de la comunidad, es preciso seccionarlas de acuerdo al momento del proceso de orientación vocacional y de proceso de admisión que están atravesando. No en todas las ocasiones se hace explícita en palabras la emoción que sienten los usuarios, sin embargo, también puede evidenciarse con el uso de emojis o expresiones de deseo. En cuestión de emoticones, los más frecuentes son las manos en posición de oración para reafirmar la solicitud de una necesidad urgente de la respuesta y en algunas ocasiones se encuentran caras tristes para denotar tristeza o frustración.

1. **Durante la toma de decisión de carrera:** duda o expectativa. En su mayoría se expresa deseo por ingresar a la universidad; dudas sobre si la carrera o la universidad es la correcta; si podrán lograr ingresar o si sus padres aceptarán la decisión que ellos elijan.
2. **Previo a la realización de los filtros de admisión (presentación de ICFES, pruebas y entrevista):** expresión de nerviosismo o incomodidad. En estos casos se evidencia una falta de confianza de los jóvenes en cuanto a su desempeño en la entrevista o cualquier otro filtro de ingreso.

3. **Durante la espera de resultados:** Se observa impaciencia sobre la llegada de los resultados, el tiempo de espera, la forma de notificación y la interpretación de los resultados de desempeño.
4. **Después de recibir los resultados de admisión:** Las emociones se dividen de acuerdo al tipo de respuesta. En caso de ser positiva hay expresiones de felicidad y logro, en algunos casos angustia sobre temas de horarios o inscripción de materias; mientras que, si la respuesta es negativa expresan abiertamente su frustración. Los casos más frecuentes de frustración se registran en los aspirantes a medicina que expresan un gran deseo por ingresar y no han podido lograrlo, esta es una de las principales razones del porqué hay un número importante de personas con dudas acerca del pre médico como alternativa. Así mismo, es más frecuente recibir manifestaciones de apoyo en los comentarios, cuando se hace bastante evidente una emoción de frustración y tristeza, demostrando una relación de comunión entre los usuarios.

Como vimos previamente, la orientación vocacional como proceso está previsto de otras personas que acompañan a quien se encuentra en búsqueda de su ‘vocación’, es por esto que, el vínculo más fuerte se encuentra en aquellos estudiantes ‘expertos’ que abren las puertas de sus perfiles para hablar por mensajes internos y resolver dudas a través de la conversación. De hecho, de las 99 interacciones analizadas, en 24 casos al menos una persona comentó con expresiones como ‘Escríbeme’, ‘Háblame’, ‘DM’ o similares. En estos casos, la comunidad virtual se convierte en un puente para que los jóvenes se conecten con ‘expertos’ generando

interacciones fuera de la página, ganando una orientación personalizada de alguien que comparte su experiencia.

Sin embargo, no todos los casos son exitosos, de las mismas 99 interacciones, 20 no tuvieron ningún comentario de respuesta a la pregunta planteada. Esto genera una falta de confianza en la comunidad y a su vez, los usuarios pierden la oportunidad de conocer información por parte de estudiantes actuales. Es por esto que, aunque se observen relaciones de orientación vocacional dentro de la comunidad, es claro que el acompañamiento podría mejorar.

Esto muestra cómo el proceso de transición por el que atraviesan los jóvenes también modifica las formas de entenderse a sí mismo y construirse como sujeto. Es por esto que, la orientación vocacional se convierte en un proceso de aprendizaje sobre sí mismo y sobre la vida. Es clave pensar todas las herramientas, incluidas las comunidades virtuales, como complemento de la educación. Una sola fuente de información nunca será suficiente, al contrario, los llamados ‘nativos digitales’ deben obtener la habilidad de hacer búsquedas en la red, depurar y evaluar la calidad de la información y descifrar el nivel de relevancia de la misma dentro de un proceso personal.

7. Conclusiones

En primera instancia, el presente estudio pudo demostrar a @QuemerecomiendasPUJ como una comunidad virtual desde los planteamientos de Rheingold (2000), entendiendo la interconexión de usuarios con propósitos específicos transmitiendo sentimientos humanos. Adicional a esto, apoyados con el análisis del discurso multimodal y el 'conectivismo' se observa un potencial de aprendizaje desde los canales no formales, en que se brinda sentido a la imagen y el texto para construir un conocimiento.

Durante la revisión de antecedentes sobre estudios de comunidades virtuales de orientación vocacional no fue posible encontrar una coincidencia. Pese a esto, cabe resaltar el trabajo de Pineda, Telles y Cabrera (2013) quienes otorgan una perspectiva de estas comunidades en Colombia dentro de aspectos educativos. Los autores analizan las redes sociales como el motor de comunidades virtuales de aprendizaje, entendiéndolo como un método interesante para potenciar la relación entre docente-estudiante. Este concepto de comunidad (influenciado por Checkland) se entiende como el espacio con "la capacidad de promover y mantener el aprendizaje de todos los miembros (nodos) de la comunidad, con el propósito compartido de mejorar el aprendizaje de éstos y que se puede apoyar en el uso de las tecnologías (relaciones) de la información y la comunicación" (p. 46).

En relación a esto, se comprende que, a pesar que en @QuemerecomiendasPUJ no se refleja un tópico académico específico del que se requiera aprender en términos formales, si es una plataforma que permite a los usuarios construir conocimientos acerca de la institución educativa, las carreras ofertadas, sus procesos de selección, entre otros. Un aprendizaje útil para la toma de consciencia sobre los intereses, aptitudes y la toma de decisiones personales; aspectos

que tienen relevancia dentro de la Ley General de Educación de Colombia (Ley 115 de 1994) dentro del contexto de la orientación escolar.

Las presentes consideraciones finales se dividen en tres categorías de acuerdo a temáticas específicas: la primera, acerca de los aspectos que podrían ser tenidos en cuenta para mejorar la relación con los usuarios de @QuemerecomiendasPUJ; la segunda, unas consideraciones acerca de las necesidades de los jóvenes dentro de su proceso de orientación vocacional, las cuales podrían ser cubiertas por las universidades o por los colegios que oferten los grados de secundaria; por último, un balance final de acuerdo a la pregunta y los objetivos de investigación.

7.1. ¿Cómo podría mejorar @QuemerecomiendasPUJ?

El análisis previo muestra las formas en que se construye @QuemerecomiendasPUJ como una comunidad virtual de apoyo para orientación vocacional. Por lo que, se ha logrado identificar su potencialidad y su impacto actual en jóvenes miembros y aspirantes de la comunidad javeriana. Sin embargo, su falta de uso de diversas funcionalidades de Instagram desaprovecha posibilidades de crecimiento y efectividad en su posicionamiento.

Si bien es cierto, la página es funcional, ya que permite conectar a muchas personas y resolver dudas, la cantidad de preguntas sin respuesta en las publicaciones muestra un porcentaje de usuarios desatendidos. Esto puede deberse a diversos factores, sin embargo, un uso correcto de la plataforma para usar el algoritmo a su favor, permitiría hacer estos procesos más eficientes para los usuarios. De hecho, en las actuales formas de uso de la red social, pareciera que los administradores y la página fueran en contra de las lógicas de mercado de Instagram que permiten generar mayor posicionamiento y *engagement*.

Se debe considerar que, hasta donde se tiene conocimiento ‘el admin’ del sitio no recibe ninguna retribución económica por la administración de la página. Se rigen bajo la premisa de ‘javeriano ayuda a javeriano’. Pese a esto, no se manifiesta ningún interés por resolver las dudas que se han quedado sin respuesta, aun cuando podrían publicarse nuevamente en el perfil o las historias, con el fin de reactivar la publicación.

Por otro lado, Instagram permite a sus consumidores ‘seguir’ hashtags, de manera que, se asegura una visualización mayor de estas publicaciones en el perfil de los usuarios. En este caso, @QuemerecomiendasPUJ ha hecho un paso adecuado al crear hashtags personalizados para cada carrera, sin embargo, durante todo el periodo de observación nunca invitó a las personas a seguir los hashtags de las carreras a las que pertenecen o de las que tienen conocimiento, de tal manera que haya más posibilidades de respuesta por parte de los ‘expertos’.

De hecho, aunque se observa un número alto de seguidores ‘el admin’ no incentiva las relaciones de cercanía dentro de la red. Por ejemplo, como lo vimos previamente, las historias tienen una variedad de posibilidades de interacción con sus seguidores, sin embargo, estas funcionalidades nunca han sido utilizadas para conectar con el público. También podría incentivarse que los usuarios con más frecuencia etiqueten a amigos o conocidos que pueden responder las preguntas o que estén interesados en la información brindada.

En este sentido, otra forma de generar mayor confianza dentro de la comunidad sería tener una periodicidad de publicación más constante. Esto permitiría, además de ser puntuados por el algoritmo, incentivar a los seguidores a enviar sus preguntas, puesto que ven una posición de diligencia y rapidez por parte de la administración. De hecho, una de las mayores posibilidades de la disminución de publicaciones en contrate entre el año 2019 y el 2020 podría

atribuirse a la larga pausa sin publicaciones del perfil, lo que les brindó a los usuarios una sensación de inactividad y falta de gestión.

A pesar de las distintas oportunidades de mejora, es notable la relevancia de este caso dentro de los procesos de orientación vocacional, aún más considerando que no fue posible encontrar una página equivalente en las universidades de Bogotá. Es cada vez más frecuente que, en las diversas universidades se creen páginas no institucionales entre estudiantes catalogadas como ‘confesiones’. Sin embargo, la comunidad javeriana fue la única que realiza esta distinción entre @Confesionesjaveriana y @QuemerecomiendasPUJ. Por lo que, este puede ser un modelo que puede ser aplicado en otras instituciones de manera no oficial u oficial para conectar con una comunidad educativa con bajos costos.

7.2. ¿Cómo podrían mejorar las universidades la experiencia de sus aspirantes?

En cuanto a las recomendaciones, se debe tener en cuenta que, su objetivo es pensar en una mejora de la experiencia de jóvenes aspirantes a la universidad, considerando principalmente las preguntas que no presentaban consenso entre los ‘expertos’, lo que producía confusión y en muchas ocasiones terminaba con la redirección al canal institucional como el departamento u oficina de la carrera de interés. Por lo tanto, es de gran importancia especificar los criterios de selección para cada carrera como:

- ✓ Especificar si el puntaje de la prueba Saber Pro interfiere en la decisión de admisión durante alguno de los filtros.
- ✓ En caso de hacer uso de la prueba Saber Pro, especificar el puntaje mínimo para la aprobación del filtro.

- ✓ Enunciar las temáticas principales de la entrevista y si se trata de una entrevista individual o grupal.
- ✓ Especificar las temáticas y objetivos de las pruebas específicas de admisión para cada carrera.
- ✓ Aclarar el tiempo y modo de entrega de respuesta del proceso de admisión en curso.
- ✓ En caso de hacer entrega de informe del proceso de resultados de admisión especificar la forma adecuada de su lectura e interpretación.
- ✓ Brindar información sobre las opciones y características de becas universitarias para aspirantes.
- ✓ En caso de enviar un correo aprobando la admisión especificar los pasos a seguir, incluido el proceso de inscripción de materias.

El listado expuesto anteriormente se basa en el balance general acerca de las preguntas formuladas por los jóvenes durante el periodo analizado. Esto no implica la eliminación de la necesidad de @QuemerecomiendasPUJ, sino evita la distorsión de información basada en criterios de selección y evaluación impuestos por la misma institución.

En conclusión, entendemos que un proceso de orientación vocacional requiere de la búsqueda de diversos factores que no pueden ser solventados por un solo actor. Al contrario, se espera que cada joven realice un uso adecuado de la información y tenga un alto grado de pensamiento crítico que catalogue la información para formar su propio criterio dentro de una toma de decisión individual y consciente. Es en este punto donde entran los colegios de educación secundaria, quienes deben apoyar el proceso de educación para los medios en los jóvenes, de tal manera que obtengan capacidades de búsqueda y lectura crítica.

Aunque el principal valor agregado de @QuemerecomiendasPUJ es la conexión directa con estudiantes actuales de la universidad, el panorama ideal propone que los jóvenes entiendan la experiencia de pares como una de las tantas posibilidades de experimentar la carrera, reconociendo que cada proceso es diferente y enriquecedor. Por ende, uno de los principales éxitos de la orientación recibida en @QuemerecomiendasPUJ debe basarse en el aprendizaje previo de cada sujeto para entenderse a sí mismo como independiente, dueño de su propio proceso y, sobre todo, asumir que su experiencia no será igual a la del 'experto', de quien solo toma un punto de referencia.

7.3. Balance del cumplimiento de objetivos del estudio

En un inicio de los planteamientos de la presente investigación, se tenía como hipótesis un criterio de error o vacío en el ámbito institucional, que llevaba a los jóvenes a acudir a otros medios fuera del sistema. Sin embargo, al final nos damos cuenta que, la orientación vocacional y los apoyos tecnológicos no son una competencia, sino factores complementarios para educar a los sujetos acerca de la forma como funciona el mundo académico, las ofertas universitarias, las habilidades esperadas y, sobre todo, representa un proceso en el que cada joven aprende sobre sí mismo y construye su autopercepción como sujeto y adulto.

En cuando a los objetivos específicos, recordemos que, esta investigación esperaba en un primer lugar, describir la estructura y funcionamiento de @QuemerecomiendasPUJ como comunidad virtual de apoyo entre pares. Este objetivo se logró con el desarrollo del quinto apartado, que comprende las formas de comunicación escritas (en imágenes y palabras) que forman a @QuemerecomiendasPUJ como una comunidad de pares. La principal debilidad se

encuentra en la voz ausente de los administradores que, espero, otros investigadores puedan capturar.

Como segundo objetivo se situó caracterizar los motivos por los cuales los jóvenes colombianos hacen uso de @QuemerecomiendasPUJ como apoyo dentro de su proceso de orientación vocacional. El cual se cumplió parcialmente a través de los apartados quinto y sexto, que especifican las carreras de interés y el balance general sobre las temáticas más frecuentes de consulta en la comunidad. Sin embargo, como se ha expresado en varias ocasiones del presente texto, queda por explorar más a fondo la posición de los jóvenes acerca del rol que cumple @QuemerecomiendasPUJ en relación a su proceso de orientación vocacional. A su vez, existen posibilidades de profundización, al identificar las trayectorias de los jóvenes sobre las búsquedas que realizan en internet para realizar su proceso de orientación vocacional, esto sería fundamental para profundizar en el debate sobre la categoría de 'nativos digitales' y la necesidad de alfabetización o educación para los medios.

En tercer lugar, se esperaba proponer estrategias para la creación o mejora de una comunidad virtual como @QuemerecomiendasPUJ para apoyar los procesos de orientación vocacional de los jóvenes. En este caso, fue posible exponer las críticas o vacíos de la comunidad virtual estudiada a lo largo de todo el documento. Del mismo modo, el presente apartado sobre consideraciones finales condensa las recomendaciones u oportunidades de mejora, no solo para la página @QuemerecomiendasPUJ, sino también para las instituciones educativas. Es importante comprender que, a pesar que no se tuvo contacto directo con los administradores de la red, se espera que el estudio logre extender iniciativas similares en otras instituciones educativas, partiendo de una relación de pares que cumpla con las categorías de: capital social en la red, capital de conocimientos y comunión.

Como se mencionó en los primeros apartados, este estudio no tiene similitudes con otros, por lo que, más allá de dar por sentado algunas máximas, se trata de una invitación para otros investigadores dentro del campo de la educación, la orientación vocación o la tecnología, para explorar la humanidad que se teje a través de lo digital y las necesidades en cuestiones de orientación vocacional para pares.

8. Índice de Figuras

Figura 1…… 6

Tasa de graduación jóvenes entre 25 y 39 años en América Latina y El Caribe.

Figura 2…… 8

Uso que los niños y jóvenes les dan a las TIC en Colombia

Figura 3…… 26

Vista de un perfil público empresarial

Figura 4…… 26

Vista de un perfil privado personal

Figura 5…… 26

Funcionalidades de Instagram

Figura 6…… 31

Descripción de la página

Figura 7…… 34

Mensaje No. 1.

Figura 8…… 34

Respuesta No. 1.

Figura 9…… 34

Mensaje No. 2.

Figura 10…… 43

Razones por las cuales los hogares no tienen internet.

Figura 11…… 44

Importancia del internet según rangos de edad.

Figura 12…… 46

Dimensiones de las competencias del Siglo XXI

Figura 13…… 53

Pregunta @QuemerecomiendasPUJ

Figura 14……...…54

Pregunta @QuemerecomiendasPUJ etiquetas entre usuarios.

Figura 15…….. 55

Feed @QuemerecomiendasPUJ

Figura 16……. 59

Perfil @QuemerecomiendasPUJ

Figura 17……..… 64

@QuemerecomiendasPUJ respuesta negativa

Figura 18…… 70

@QuemerecomiendasPUJ interacción con canales oficiales

Figura 19…… 72

@QuemerecomiendasPUJ promoción del canal institucional

Figura 20…… 77

@QuemerecomiendasPUJ malas experiencias en el canal institucional

9. Índice de Tablas

Tabla 1……. 35

Ruta metodológica inicial

Tabla 2……. 37

Relación de categorías de sistematización

Tabla 3……. 59

Frecuencia de las carreras mencionadas en @QuemerecomiendasPUJ

Tabla 4……. 60

Convenciones usadas por @QuemerecomiendasPUJ

Tabla 5……. 69

Descripción sobre las Historias Destacadas

Tabla 6……. 79

Ranking de frecuencia de las temáticas de preguntas en @QuemerecomiendasPUJ

10. Bibliografía

About.instagram. (5 de agosto de 2020). Presentamos Reels de Instagram. Recuperado de https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement

Asociación Colombiana de Orientación Educativa ACDEOE. (2015). Marco legal del Orientador. Recuperado de http://orientacioneducativacol.blogspot.com/2015/09/marco-legal-del-orientador.html#:~:text=La%20Orientaci%C3%B3n%20Vocacional%2C%20como%20parte,ART%C3%8DCULO%204.

Boyd, D. (2008). Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics. PhD Dissertation. University of California-Berkeley, School of Information.

Buckingham, D. (2009). Talking about their generation: Construction of the digital learner. *POLIS*. 7-9.

Cabra-Torres, F y Marciales-Vivas, G. (2009a). Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los 'nativos digitales': una revisión. En *Universitas Psychologica*, (8), 2, pp. 323-338.

Cabra-Torres, F y Marciales-Vivas, G. (2009b). Nativos Digitales: ¿ocultamiento de factores generadores de fracaso escolar? En *Revista Iberoamericana de Educación* 50, 113-130.

Cárcamo, B. (2018). El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas. En *Forma y Función 31* (1), 145-174.

Castells, M. (2012) El impacto de internet en la sociedad: Una perspectiva global. bbvaopenmind.com

Caerols, R; Tapia, A y Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Revista de Comunicación Vivat Academia XY, 68-78. Recuperado en http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/pdf_1

Di Doménico, C. y Vilanova, A. (2000). Orientación Vocacional: origen, evolución y estado actual. En Orientación y Sociedad Vol. 2 1-12.

El Tiempo. (septiembre 27 de 2019). Dos hechos unen a alumnos de U. públicas y privadas en protestas. Recuperado de https://www.eltiempo.com/vida/educacion/dos-hechos-unen-a-alumnos-de-u-publicas-y-privadas-en-protestas-417370

Feixa, C. (2014). De la generación @ a la generación #. La juventud en la era digital. Barcelona, España: Ned Ediciones. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=aLIeBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&ots=GRmlzR8Ozp&sig=JHQHj-vjYj3LsG5QbQ939cILA6o#v=onepage&q&f=false

Feixa, C., Fernández-Planells, A. & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud,14 (1), pp. 107-120.

Ferreyra, M., Avitabile, C., Botero, J., Haimovich, F., y Urzúa, S. (2017). Resumen: Momento decisivo La educación superior en América Latina y el Caribe. Washington, Estados Unidos: Banco Mundial. Recuperado de: https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/26489/211014ovSP.pdf

Flores, C. (Febrero 21 de 2017). La cruzada de Zuckerberg para hundir a Snapchat antes de su salida a bolsa. En elEconomista. Recuperado de https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8170595/02/17/La-cruzada-de-Mark-Zuckerberg-para-hundir-a-Snapchat-a-una-semana-de-su-salida-a-bolsa.html

Fondevila, J., Carreras, M. y Olmo, J. (2012). Impacto de las Tecnologías de la Información y la comunicación en la elección de la universidad: El caso de internet y las redes sociales. En Edutec, Revista Electrónica de Tecnología Educativa, 39: 1-12

Fondevila, J. F., Del Olmo, J. L. & Sierra, J. (2011). Universidades privadas, ¿un subsistema diferente?: cómo desarrollan los estudiantes sus preferencias hacia la universidad. Vivat Academia, 114.

Foucault, M. (2003). Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.

Genette, G. (1979). The Architext. An Introduction. Estados Unidos: University of California Press Berkeley. Recuperado de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Em-c76L0-bkC&oi=fnd&pg=PR7&dq=architext&ots=r7sIyT5vqp&sig=C85kXx85E_gRuZWJQcx1Ppthcqg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Gómez Huelva, A. (2008). Una WebQuest para la orientación vocacional y profesional en Bachillerato. En *Comunicar* 32 (XVI), p. 215-221.

Gotter, A. (S.f.). Algoritmo de Instagram: cómo funciona, qué premia y qué penaliza. En https://metricool.com/es/algoritmo-instagram/#:~:text=El%20algoritmo%20de%20Instagram%20naci%C3%B3,las%20que%20segu%C3%ADa%2C%20sin%20restricciones.

Guber, R. (2011). La etnografía: Método, campo y reflexividad. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación, sexta edición. México: Mc Graw Hill Education.

Hine, C. (2000). Etnografía Virtual. Barcelona, España: Editorial UOC.

Jiménez, V. y Comet, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. En *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades (3)* 2, 1-11.

La República. (4 de agosto de 2018). Los niños y jóvenes colombianos usan internet tres horas y media al día. Recuperado de https://www.larepublica.co/internet-economy/los-ninos-y-jovenes-colombianos-usan-internet-tres-horas-y-media-al-dia-2756640

Ligarretto, R. (2020, Julio - Diciembre). Meme educativo: experiencia para una pedagogía de la cultura visual. Revista Educación y Ciudad, No. 39, pp 131-145. //doi.org/10.36737/01230425.n39.2020.2341

Lima, M., Iñiquez-Rueda, L. y Nanclares, R. (2018). La precocidad en la toma de decisión sobre la elección de la carrera universitaria. En Psicología y Sociedade, 30: 1-11.

Livingstone, S. (2009). Enabling media Literacy for ´Digital Natives' – A contradiction in terms?. En *POLIS* 4-6.

López Bonelli, A. (2003). La Orientación Vocacional como Proceso. Buenos Aires, Argentina: Bonum.

Melo, L., Ramos, J., Hernández, P. (2017). La Educación Superior en Colombia: situación actual y análisis de eficiencia. *Desarrollo y Sociedad, 78,* 59-111. Recuperado de http://www.scielo.org.co/pdf/dys/n78/n78a03.pdf

Ministerio de Educación MEN. (1994a). Ley 115 de 1994. Recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906_archivo_pdf.pdf

Ministerio de Educación MEN. (1994b). Decreto 1860 de 1994. Recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-86240_archivo_pdf.pdf

Manghi, D. (2011). La perspectiva multimodal sobre la comunicación. Desafíos y aportes para enseñanza en el aula. En Revista Electrónica Diálogos educativos 22, 3-14.

Manghi, D. (2013). Representación y comunicación del conocimiento en Educación Media: análisis multimodal del discurso de materiales utilizados para la enseñanza escolar de la historia y de la biología. En Onomazein 27, 35-52.

MinTIC. (2017). Primera Gran Encuesta TIC 2017. Recuperado de: www.mintic.gov.co

Mosquera, J. I. G., Correa, M. C., & Castrillón, B. B. (2012). La construcción social de las profesiones: estudio de caso del Occidente Antioqueño. Universidad de Antioquia. 12(2), 73-79.

Nava, G. (2004). Nuevas Tecnologías En La Orientación Vocacional SPEC (Sistema para Elegir Carrera). En *REMO I* (2) 28-30.

Pereira, S., Fillol, J. y Moura, P. (2019). El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal. En Comunicar XXVII (58), 41-50.

Pineda, E., Telles, F. y Cabrera, T. (2013). Análisis de redes sociales y comunidades virtuales de aprendizaje. Antecedentes y perspectivas. En Revista Virtual Universidad Católica del Norte. No. 38: 40-55.

Prensky, M. (2010) [2001]. Nativos e inmigrantes Digitales. Institución Educativa SEK. Recuperado de https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf

Quintero, I. (2016). Análisis de las Causas de Deserción Universitaria. (Tesis para especialización). Bogotá, Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Recuperada de https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/6253/1/23783211.pdf

Rascovan, S. (2004). Lo Vocacional: una revisión crítica. En *Revista Brasileira de Orientação Profissional* 5 (2), pp. 1 – 10.

Rascovan, S. (2013). Orientación Vocacional, las tensiones vigentes. En *REMO X* (25) 47-54.

Santana Sardi, G. y Vigueras, J. (2019). Hacia un Sistema Virtual de orientación vocacional. *Revista Cubana de Educación Superior (38)* 3, 1-15

Stake, R.E. (1999). Investigación con Estudios de Casos. Madrid, España: Ediciones Morata.

Systrom, K. (junio 20 de 2018). Te damos la bienvenida a IGTV. Recuperado de https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/welcome-to-igtv

Ruiz Méndez, M. y Aguirre Aguilar, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Época III. XXI* (41), 67-96.

Tigo. (2018). Contigo Conectados. Resultados de la encuesta. Recuperado de https://contigoconectados.com/resultados/

TigoUne y EAFIT. (2018) Contigo conectados, programa de RSE para el uso responsable y creativo de internet. Navegando entre las oportunidades y los riesgos en los escenarios digitales. Recuperado de http://tigo-une.com/contigoconectados/img/press-book-tigo-une.pdf

Rincón, A. (2009). Interacción social virtual y comunicación interpersonal en dos escenarios de la Web 2.0: Narratopedia y Facebook. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Rheingold, H. (1996). La comunidad virtual una sociedad sin fronteras. Barcelona: Gedisa.

Rueda, R. (2015). Redes sociales digitales: de la presentación a la programación del yo. En Iztapalapa (78) 36, 71 – 101.

Valderrama, C. Archila, S. y Díaz, A. (2020). Producción y afectación de la subjetividad en jóvenes del Movimiento Estudiantil Colombiano a partir de la mediación de redes sociales digitales Facebook y Twitter. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Winocur, R., Gutierrez, G., y Barreneche, C. (2018). Habilidades Transmedia de los Adolescentes y Desafíos Pedagógicos. En *Educación y Ciudad 35*, 169-178.

Yin, R. (2018). Case Study Research and Applications. Design and methods. Los Ángeles, Estados Unidos: SAGE.

11. Referencias Empíricas

Oficina de promoción institucional – Universidad Javeriana de Bogotá. (abril de 2020). Entrevista telefónica con: Diana Fernández, Luisa Fernanda Georgi y Natalia Guzmán.

TE ORIENTA (2020). Exploración de la plataforma Te Orienta – 4 Beyond. https://4-beyond.com/te-orienta/

12. Anexos: Matriz de sistematización

CODIGO	PTES	FECHA	CONVENCION	SEXO	TIPO DE JOVEN	CARRERA DE INTERES	TEMATICA	HASHGTAG	EMOJIS	SALUDO	NO. COMEN	NO. LIKES	USO MAYUSCULAS	PREGUNTA	REACCION DE EXPERTOS	OBSERVACIONES
1	2	23/04/2019	SIG NO PREGUNTA	MUJER	JAVERIANO	COMUNICACIÓN	CAMBIO DE CARRERA	#COMUNICACIONSOCIALPUJ	NO	Holaaa.	4	23	ALTAS Y BAJAS	DESEA HACER EL CAMBIO PERO NO SABE COMO HACER EL PROCESO	Remitir a consejería académica o preguntar en la facultad.	
2	1	21/04/2020	SIG NO PREGUNTA	MUJER	JAVERIANO	NO ESPECIFICADO	DOBLE CARRERA	#PPUJ	NO	Hola admi!	1	20	ALTAS Y BAJAS	a alguien le han rechazado la segunda carrera?	Si se puede debido al promedio.	
3	1	22/04/2020	SIG NO PREGUNTA	MUJER	JAVERIANO	PSICOLOGIA	CAMBIO DE CARRERA	#PSICOLOGIAPUJ	NO		3	29	ALTAS Y BAJAS	Como les parece el cambio de carrera a psicología.	La mejor carrera / háblame	Cambio de derecho a psicología - Escríbeme
4	1	20/04/2020	DOS PERSONAS	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	ARQUITECTURA	PUNTAJE ICFES	#ARQUITECTURAPUJ	Cara sonriente con dientes.	Hola admi	0	6	ALTAS Y BAJAS	Puntaje para ingresar a arquitectura	SIN COMENTARIOS	Nadie contestó la pregunta
5	1	19/04/2020	DOS PERSONAS	HOMBRE	JAVERIANO	DERECHO	DOBLE CARRERA	#DERECHOPUJ	NO	Hola admin.	1	19	ALTAS Y BAJAS	Resultados de admisión para doble carrera	Respuesta específica con la fecha de los resultados	
6	1	19/04/2020	LIBROS APILADOS	MUJER	JAVERIANO	ESTUDIOS LITERARIOS Y NUTRICION	DOBLE CARRERA	#NUTRICIONYDIETETICAPUJ Y #estudiosliterariospuj	NO	¡Buenas tardes admin!	0	5	ALTAS Y BAJAS	Fue admitida a un segudo programa, quiere retirarse del primero para retomar luego.	SIN COMENTARIOS	
7	2	19/04/2020	DOS PERSONAS	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	BIOLOGÍA	ENTREVISTA Y CLASES	#BIOLOGÍAPUJ	NO	Holaaa admin!	2	19	ALTAS Y BAJAS	Saber qué preguntan en la entrevista y qué se ve en el semestre 1.	Explica las preguntas generales de la entrevista y dice los nombres de las materias	
8	2	18/04/2020	NINGUNA	MUJER	JAVERIANO	COMUNICACIÓN Y ESTUDIOS LITERARIOS	DOBLE CARRERA	#ESTUDIOSLITERARIOSPUJ Y #COMUNICACIÓNPUJ	Manos pidiendo y carita ojos brillando	Hola admin!	2	13	ALTAS Y BAJAS	Preguntas sobre como generaría factura de doble programa e inscribir materias.	Escríbeme! O explica brevemente el sistema	
9	5	18/04/2020	DOS PERSONAS	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	PSICOLOGIA	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#PUJ	NO	Hola	11	51	ALTAS Y BAJAS	Una amiga quiere estudiar psicología y quiere hablar con un estudiante	Escríbeme o diríjito al canal institucial de la U	Escríbeme
10	2	16/08/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	BIOLOGÍA	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#BIOLOGÍAPUJ	:)	Holas!	4	31	ALTAS Y BAJAS	Su hermana quiere estudiar la carrera y no le dieron buena información en el departamento	Escríbeme o diríjito al canal institucial de la U	Mala experiencia con el canal institucional
11	1	29/04/2020	SIG NO PREGUNTA	HOMBRE	JAVERIANO	RELACIONES INTERNACIONALES	DOBLE CARRERA	SPUJ Y #RELACIONESINTERNACIONALE	NO	Hola admin,	1	8	ALTAS Y BAJAS	Quiere hacer doble entre administracion y RRII quiere saber si van bien	Si te gusta, la combinación es muy util	
12	1	12/05/2020	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	ARTES ESCENICAS	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#ARTESESCÉNICASPUJ Y #PUJ	NO	Hola admin.	2	20	ALTAS Y BAJAS	Quiere conversar con un estudiante de artes escenicas para saber cómo es la carrera	2 Escríbeme	Escríbeme
13	1	12/11/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	NO ESPECIFICADO	PROCESO DE POSTULACION	NINGUNO	NO	Hola,	2	13	ALTAS Y BAJAS	Hay algún aviso si no pasan a la universidad?	Le dicen que si hay aviso	
14	1	13/09/2020	SIG NO PREGUNTA	MUJER	JAVERIANO	PSICOLOGIA	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#Psicologia PUJ y #derechopuj	NO	Hola admin,	3	38	ALTAS Y BAJAS	Quiere hablar con alguien que hace doble carrera y saber si es muy pesado	Escríbeme, entre más rápido empieces mejor	Escríbeme
15	1	16/09/2020	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	JAVERIANO	ANTROPOLOGIA	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#PUJ	NO	Hola admin	1	20	ALTAS Y BAJAS	quiere hablar con alguien que haga doble carrera entre nutricion y antropologia	Etiquetan a una persona	
16	4	17/05/2020	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	NEOJAVERIANO	COMUNICACIÓN	INDUCCION	#PUJ	NO	Hola admin,	7	60	ALTAS Y BAJAS	Tiene dudas sobre si hay inducción considerando el semestre virtual por covid	[illegible] persona que informa que habrá induccion virtual	Escríbeme
17	2	18/09/2020	PERSONA HABLANDO	MUJER	JAVERIANO	ARTES ESCENICAS	DOBLE CARRERA	#artesescenicaspuj	NO	Hola admin como estas?	4	43	ALTAS Y BAJAS	cualquier caso puede hacer cambio de carrera total	Se puede solicitar un traslado	
18	1	23/04/2020	LIBROS APILADOS	MUJER	JAVERIANO	DISEÑO INDUSTRIAL	DOBLE CARRERA	#diseñoindustrialpuj	Manos pidiendo y carita ojos brillando	holaaa	0	17	ALTAS Y BAJAS	Necesita saber cuales son las materias de primer semestre para inscribir	SIN COMENTARIOS	
19	3	23/04/2020	SIG NO PREGUNTA	HOMBRE	JAVERIANO	NO ESPECIFICADO	DOBLE CARRERA	#PUJ	NO	Hola admin,	6	14	ALTAS Y BAJAS	Cual es el promedio para hacer doble carrera?	No es mucho, cree que es 3.5	
20	2	29/04/2020	DOS PERSONAS	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	COMUNICACIÓN	ENTREVISTA Y PRUEBAS	#comunicacionsocialpuj	Estrellitas	Hola admin,	2	14	ALTAS Y BAJAS	Cuales son las pruebas y qué preguntan en la entrevista	prueba de lectoescritura y cuenta su experiencia, escríbeme	Escríbeme
21	1	29/04/2020	SIG NO PREGUNTA	HOMBRE	JAVERIANO	TELECOMUNICACIONES Y REDES	DOBLE CARRERA	#INGENIERÍAINDUSTRIALPUJ	NO	Hola admin,	2	11	ALTAS Y BAJAS	Quiere hacer doble con telecomunicaciones y redes y quiere saber si es pesada	Es una carrera nueva, nadie sabe como será	
22	1	29/01/2020	NINGUNA	MUJER	NEOJAVERIANO	PSICOLOGIA	HORARIOS	#PSICOLOGÍAPUJ	NO	Hola!	2	18	ALTAS Y BAJAS	Quiere que una persona le muestre un horario de primer semestre para saber cómo va a ser.	Escríbeme	Escríbeme - Pide anonimato
23	1	12/12/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	JAVERIANO	ECONOMÍA	DOBLE CARRERA	#ECONOMÍAPUJ	NO	Hola admin,	0	6	ALTAS Y BAJAS	Quiere hacer doble con economía. Cuales son las materias más duras?	SIN COMENTARIOS	
24	1	26/11/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	NEOJAVERIANO	INGENIERÍA CIVIL	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#INGENIERÍACIVILPUJ	NO	Hola admin	3	18	ALTAS Y BAJAS	Va entrar a ingeniería civil, quiere saber cómo es el ambiente y los profesores	La verga!, es muy agradable	
25	1	13/11/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	CIENCIAS POLITICAS	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#cienciaspolíticaspuj	NO	Hola admi	1	6	ALTAS Y BAJAS	Busca consejos para la entrevista y conocer cómo es la carrera: ambiente, materias	Para la entrevista debes saber de noticias nacional e internacional	
26	1	13/11/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	NEOJAVERIANO	INGENIERÍA CIVIL	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#INGENIERÍACIVILPUJ	NO	Hola admin	0	9	ALTAS Y BAJAS	Va entrar a ingeniería civil, quiere saber cómo es el ambiente y los profesores	Repetido del 24	
27	2	13/11/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	JAVERIANO	COMUNICACIÓN	DOBLE CARRERA	#comunicaciónsocialPUJ	NO	Hola!	7	18	ALTAS Y BAJAS	Busca una materia para decidirse hace doble con comunicación	Profesiones y teorías	
28	3	12/11/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	MEDICINA	PREMEDICO	#MEDICINAPUJ	NO	Hola	7	95	ALTAS Y BAJAS	Se ha presentado a medicina 2 veces sin pasar. Quiere saber si es bueno hacer premedico	Es buena opción si estudias. No todos pasan pero hay posibilidades	
29	1	3/11/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	COMUNICACIÓN	PRUEBA ESPECIFICA	#COMUNICACIÓNSOCIALPUJ	Cara sonriente mejillas rojas	Hola	2	9	ALTAS Y BAJAS	Que preguntan en la evaluación específica virtual de comunicación?	Cuentan sus experiencias en su ingreso. A mí me tocó..	
30	1	28/10/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	JAVERIANO	COMUNICACIÓN	TRASLADO	#COMUNICACIÓNSOCIALPUJ	NO	Hola,	0	7	ALTAS Y BAJAS	Que evaluan en las pruebas específicas	SIN COMENTARIOS	
31	1	28/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	JAVERIANO	CIENCIAS POLITICAS	DOBLE PROGRAMA	#CIENCIASPOLÍTICASPUJ	NO	Hola admin,	0	7	ALTAS Y BAJAS	Que preguntan en la entrevista?	SIN COMENTARIOS	
32	1	28/10/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	PSICOLOGIA	PUNTAJE ICFES	#PSICOLOGÍAPUJ	NO	Hola,	0	2	ALTAS Y BAJAS	Cuanto puntaje se necesita para pasar a psicologia?	SIN COMENTARIOS	
33	1	28/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	RELACIONES INTERNACIONALES	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#RELACIONESINTERNACIONALE SPUJ	Cara sonriente mejillas rojas	Hola admin,	2	21	ALTAS Y BAJAS	Que tal es la carrera y que beneficios tiene la u?	Alguien etiqueta a otro. El otro responde, si me escribe le ayudo	Escríbeme
34	2	28/10/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	COMUNICACIÓN	ENTREVISTA	#COMUNICACIÓNSOCIALPUJ	mano y carita ojos llorosos	Hola (emoji)	5	25	ALTAS Y BAJAS	Tiene miedo. No sabe qué se debe decir en la entrevista	Noticias, actualidad, por qué quieres estudiarlo	Emoción: miedo
35	1	27/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	RELACIONES INTERNACIONALES	PUNTAJE ICFES	#RELACIONESINTERNACIONALE SPUJ	NO	Hola admi,	1	14	ALTAS Y BAJAS	No sabe si ya cerraron fechas de inscripción y quiere saber cual es el puntaje minimo de icfes	Entra la página de la u y mira si cerraron fechas	Emoción: Frustración por el examen
36	1	23/10/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	PSICOLOGIA	PUNTAJE ICFES	#PSICOLOGÍAPUJ	NO		0	5	ALTAS Y BAJAS	Con 348 puedo entrar a psicología?	SIN COMENTARIOS	
37	1	23/10/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	MEDICINA	PUNTAJE ICFES	#medicinapuj	NO	Hola admin.	2	7	ALTAS Y BAJAS	Cual es el puntaje minimo para entrar a medicina?	375, 388	
38	1	23/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	ADMINISTRACIÓN	PUNTAJE ICFES Y ENTREVISTA	#ADMINISTRACIONDEEMPRESA SPUJ	NO	Holaa!	2	3	ALTAS Y BAJAS	Cual es el puntaje minimo? Cómo es la entrevista?	Creo que no hay entrevista y escríbeme	Escríbeme
39	1	23/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	ARQUITECTURA	PRUEBA ESPECIFICA	#ARQUITECTURAPUJ	NO	Hola,	0	6	ALTAS Y BAJAS	Como es la prueba especifica virtual de arquitectura?	SIN COMENTARIOS	Escribe para un tercero
40	1	23/10/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	MEDICINA	CONSEJOS DE ADMISION	#MEDICINAPUJ	NO	Hola admin,	0	11	ALTAS Y BAJAS	Desea consejos o tips para ingresar a la carrera	SIN COMENTARIOS	Emoción: Expresa deseo por entrar a la u
41	1	23/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	DERECHO	ENTREVISTA	#DERECHOPUJ	Carita con lengua afuera	Holaaaaa	1	10	ALTAS Y BAJAS	Que preguntas realizan y recomendaciones para la entrevista	Porqué escogiste la carrera y la universidad, libro favorito, tu sueño, etc	

42	1	23/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	COMUNICACIÓN	PUNTAJE ICFES Y ENTREVISTA	#COMUNICACIÓNSOCIALPUJ	NO	Holaaa!	1	9	ALTAS Y BAJAS	Cómo es comunicación, cuanto es el puntaje de icfes y la entrevista?	Aprendes mucho de cultura pero todo se aplica al enfasis o medio que escojas	
43	4	23/10/2019	PERSONA HABLANDO	AIGUIEN	PRE UNIVERSITARIO	MEDICINA	PRE MEDICO	#MEDICINAPUJ	Carita triste	Hola admin,	10	43	ALTAS Y BAJAS	Yo paso a entrevista de medicina por icfes y no sabes si debe hacer pre medico	Aconsejan: repetir icfes, hacer el pre medico, animarse y esforzarse	Emoción: Frustración
44	4	23/10/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	NO ESPECIFICADO	BECAS		NO	Hola, buen día	11	38	ALTAS Y BAJAS	Con un puntaje de 375 puedo aspirar a una beca ?	La mayoría dicen que no. Una persona dice que averigue en rectoría.	Un comentario negativo: No se crea tan especial
45	1	21/10/2019	NINGUNA	MUJER	JAVERIANO	ARTES ESCENICAS	CONSEJOS DE ADMISION		NO	Holaaaa!	1	16	ALTAS Y BAJAS	Recomendaciones para la admision en artes escenicas	El comentario no recomienda nada	
46	6	21/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	INGENIERÍA INDUSTRIAL	PUNTAJE ICFES	#INGENIERÍAINDUSTRIALPUJ	NO	Buenas	17	74	ALTAS Y BAJAS	Puedo ingresar con un puntaje de 336?	pasa a la carrera, dirigen al canal institucional,	Comentarios negativos: demeritan la carrera como muy fácil
47	1	12/08/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	COMUNICACIÓN	ENTREVISTA Y CARRERA	#comunicaciónsocialpuj	Carita sonriente mejillas rojas	Hola	2	6	ALTAS Y BAJAS	Como es la entrevista y que tal es el primer semestre?	jaja y te hacen una entrevista y una prueba escrita como un ensayo	
48	6	12/08/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	JAVERIANO	NUTRICIÓN Y DIETETICA	TRASLADO	#NUTRICIONYDIETETICAPUJ	Brazo haciendo fuerza	Hola admi	13	46	ALTAS Y BAJAS	Quiere hacer cambio de economía a nutrición. Que tal es la carrera, la química y los profesores?	Es una carrera muy bonita pero pesada. Se ven muchas ciencias básicas	Escribe un canal institucional: el comité de la carrera de nutrición
49	1	8/08/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	COMUNICACIÓN	COMO ES LA CARRERA Y EQUIPOS DE LA U	#COMUNICACIÓNSOCIALPUJ	NO	Hola Admi, comunidad...	2	20	ALTAS Y BAJAS	comunicación. Que tanto ven de escritura y medios audiovisuales? Que tal son los equipos de	Escríbeme. Tenemos un edificio dedicado a lo audiovisual	Escríbeme
50	1	18/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	ECONOMÍA	ENTREVISTA	#ECONOMÍAPUJ	NO	Hola,	1	7	ALTAS Y BAJAS	Como es la entrevista? Que hay que tener en cuenta?	Cero nervios, ten muy claro porque quieres estudiar la carrera y en la u	Mucha suerte!
51	1	18/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	ARTES VISUALES	PRUEBA ESPECIFICA	#ARTESVISUALESPUJ	NO	Hola admin..	1	19	ALTAS Y BAJAS	Consejos para llenar en el portafolio	De todo, fotos, dibujos, animaciones	
52	5	18/10/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	MEDICINA	PUNTAJE ICFES Y ENTREVISTA	#MEDICINAPUJ	NO	Admi,	5	9	ALTAS Y BAJAS	Cuanto es el puntaje mínimo para entrar? Como es la entrevista?	rango posible. En cuanto a los consejos de la carrera dicen que se debe tener un buen	
53	1	18/10/2019	IMAGEN DE REFERENCIA	MUJER	JAVERIANO	NO ESPECIFICADO	PROMOCIONAR EL CANAL INSTITUCIONAL		Cara sonriente		0	6	ALTAS Y BAJAS	*para saber que carrera quieres escoger y que ofertas hay en la ponti, te esperamos*	SIN COMENTARIOS	programa contacto: canal institucional.
54	1	11/10/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	BIOLOGÍA	ENTREVISTA	#BIOLOGÍAPUJ	NO	Hola admin,	1	1	ALTAS Y BAJAS	Como es la entrevista y si hay alguna actividad?	universidad, cómo te ves en un futuro y hacen un ejercicio de una situación de la vida	
55	1	11/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	ARQUITECTURA	ENTREVISTA Y PRUEBAS	#ARQUITECTURAPUJ	NO	Hola admin,	0	10	ALTAS Y BAJAS	Como son las pruebas especificas y la entrevista	SIN COMENTARIOS	
56	1	11/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	MEDICINA	PRUEBA ESPECIFICA	#MEDICINAPUJ	Cara con mejillas rojas y manitos	Hola buenos días	1	21	ALTAS Y BAJAS	Como es el examen de medicina? Es muy difícil? Que preguntan?	*Solo es una prueba de personalidad, nada grave*	
57	1	8/10/2019	PERSONA HABLANDO	AIGUIEN	PRE UNIVERSITARIO	INTERNACIONALES O CIENCIAS POLÍTICAS	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#CIENCIASPOLÍTICASPUJ	NO	Hola!	2	8	ALTAS Y BAJAS	Piensa entrar a ciencias políticas o RRII y quiere que alguien le cuente su experiencia	Alguien etiqueta a otro. El otro responde, si quieres puedes escribirme	Escríbeme
58	1	8/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	COMUNICACIÓN	RESULTADOS DE ADMISIÓN	#COMUNICACIÓNSOCIALPUJ	Cara sonriendo con mejillas rojas	Hola!	0	10	ALTAS Y BAJAS	Alguien sabe si los resultados de comunicación social ya salieron? O cuando salen?	SIN COMENTARIOS	
59	1	8/10/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	DERECHO	ENTREVISTA - HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#DERECHOPUJ	NO	Hola	2	46	ALTAS Y BAJAS	Consejos para la entrevista, pide que la gente de me guste y él escribe	Hi y no es grave, sé tu mismo	Escríbeme - Pide anonimato
60	1	7/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	JAVERIANO	COMUNICACIÓN	TRASLADO	#comunicaciónsocialPUJ	Corazon rojo	hola,	0	10	ALTAS Y BAJAS	Que hay que hacer? Recomendaciones para la entrevista	SIN COMENTARIOS	
61	1	7/10/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	COMUNICACIÓN	ENTREVISTA	#COMUNICACIÓNSOCIALPUJ	NO	Holaaa,	1	10	ALTAS Y BAJAS	Como es la entrevista para comunicación?	tu interés por la carrera, intenta mantenerte confiado	
62	2	7/10/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	JAVERIANO	COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES	DOBLE CARRERA	#COMUNICACIÓNSOCIALPUJ Y ARTESVISUALESPUJ	NO	Hola admin	2	15	ALTAS Y BAJAS	Que tal es la doble carrera entre artes visuales y comunicación si me interesa la realizacion audiovisual? Como es el proceso para entrar a artes? Homologan materias?	Debes presentar tu portafolio y presentar 2 pruebas. - No vale la pena si ya estas viendo un enfasis en audiovisual, mejor ve materias en electivas.	
63	3	7/10/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	RELACIONES INTERNACIONALES	ENTREVISTA	#RELACIONESINTERNACIONALESPUJ	NO	Holaa	6	9	ALTAS Y BAJAS	De que es la entrevista grupal para la admisión?	Porque la carrera y la universidad y conocimientos actuales de la carrera	
64	1	7/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	ARTES VISUALES	PRUEBA ESPECIFICA	#ARTESVISUALESPUJ	Cara sonriendo con mejillas rojas	Hola admin,	1	4	ALTAS Y BAJAS	Como es el examen específico? Alguna recomendación?	carboncillo, lo mejor es relajarse, llevar agua y audífonos	Escribe para un tercero
65	1	7/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	DERECHO	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#DERECHOPUJ	NO	Holaaaaaa,	1	15	ALTAS Y BAJAS	Hablar con un estudiante para saber más de lo que ofrece la página de la universidad	Un comentario con 3 emojis de pistolita	Saber más aparte de los canales institucionales
66	1	7/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	CIENCIAS POLITICAS	ENTREVISTA	#CIENCIASPOLÍTICASPUJ	NO	Hola,	0	6	ALTAS Y BAJAS	Consejos o recomendaciones para la entrevista?	SIN COMENTARIOS	
67	3	7/10/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	NEOJAVERIANO	INGENIERÍA DE SISTEMAS	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#INGENIERÍADESISTEMASPUJ	Dos corazones rosados	Holaa	10	24	ALTAS Y BAJAS	Dudas sobre materias en primer semestre	Escríbeme o manito levantada (emoji)	Fide anonimato
68	1	30/08/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	PSICOLOGIA	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#PSICOLOGÍAPUJ	NO	Holaaa!	0	4	ALTAS Y BAJAS	Quisiera que me hablaran de la carrera, cómo se sienten, entre otros	SIN COMENTARIOS	
69	3	30/08/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	DERECHO	ENTREVISTA	#DERECHOPUJ	NO	hola,	6	28	ALTAS Y BAJAS	Como es la entrevista? Recomendaciones generales	Sé sincero, conoce cosas de la situación actual, por qué la carrera, etc	Emoción: Nervioso por la entrevista
70	2	30/08/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	NEOJAVERIANO	LIC EN EDUCACIÓN INFANTIL	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#EDUCACIÓNINFANTILPUJ	NO	Holaa,	3	6	ALTAS Y BAJAS	Preguntas sobre clases y textos	Escribe el canal institucional: facultad de educación y otra persona diciendo escríbeme	Se comunica el canal institucional @educacionpuj
71	1	30/08/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	MICROBIOLOGÍA INDUSTRIAL	OPINIONES DE LA CARRERA	#MICROBIOLOGÍAINDUSTRIALPUJ	Cara con corazones	Hola!	1	4	ALTAS Y BAJAS	Opiniones de la carrera, instalaciones y profesores	Escríbeme	Escríbeme
72	1	30/08/2019	PERSONA HABLANDO	AIGUIEN	PRE UNIVERSITARIO	MATEMÁTICAS	ENTREVISTA	#MATEMÁTICASPUJ	NO	Hola,	0	15	ALTAS Y BAJAS	Que temas salen en la entrevista de matemáticas?	SIN COMENTARIOS	
73	1	30/08/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	MEDICINA	ENTREVISTA	#MEDICINAPUJ	2 manos pidiendo	Holaa	1	8	ALTAS Y BAJAS	Consejos para aspirantes a medicina que vamos a presentar la entrevista?	*No es como Greys Anatomy*	Tono de burla para los aspirantes: comentario negativo
74	1	30/08/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	ARQUITECTURA	PRUEBA ESPECIFICA	#ARQUITECTURAPUJ	NO	Holaa,	1	7	ALTAS Y BAJAS	Como son las pruebas de ingreso para arquitectura?	Escríbeme	Escríbeme
75	2	30/08/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	ECOLOGÍA	ENTREVISTA - HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#ECOLOGÍAPUJ	NO	Hola admi,	3	3	ALTAS Y BAJAS	Tendra entrevista y se siente muy nervioso, necesita consejos de un estudiante.	Sin nervios - interés y problemas ambientales actuales, escríbeme	Escríbeme Emoción: Muy nervioso
76	4	3/08/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	ADMINISTRACIÓN	POR QUÉ ELAJAVERIANA	#ADMINISTRACIÓNDEEMPRESASPUJ	NO	Hola admin,	3	15	ALTAS Y BAJAS	Por qué los estudiantes escogieron la universidad por encima de otras?	una buena formación en finanzas y emprendimiento. - Escríbeme	Escríbeme - Un experto manifiesta que se quiere cambiar de carrera
77	2	30/08/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	JAVERIANO	MATEMÁTICAS	DOBLE CARRERA	#MATEMÁTICASPUJ	NO	Holaa!	5	30	ALTAS Y BAJAS	Quiere hacer doble pero aun no sabe cómo es la carrera y ha revisado el plan de estudios	Mete primero la materia de fundamentos o escríbeme	Insuficientes
78	1	30/08/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	MEDICINA	PRE MEDICO	#MEDICINAPUJ	NO	Compañeros!	2	16	ALTAS Y BAJAS	mejor intentarla carrera de una vez o hacer el pre medico?	El pre medico es bueno y sirve mucho. Si tienes dudas el pre medico ayuda mucho	Escribe para un tercero
79	1	30/08/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	ARTES ESCENICAS	PROCESO DE POSTULACION	#ARTESESCÉNICASPUJ	NO	Buenas tardes	2	23	ALTAS Y BAJAS	Que proceso debo hacer o audición? Es muy difícil entrar?	2. Escríbeme	Escríbeme
80	4	30/08/2019	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	DERECHO	PROCESO DE POSTULACION	#DERECHOPUJ	2 (p.c) y procupación	Hola Confesiones, porfa!	8	63	ALTAS Y BAJAS	Despues de cuanto tiempo desde la entrevista los llamaron o les escribieron?	entrevista es como 2 clases si es por prueba de estado como 2 semanas)	Emoción: preocupación
81	4	30/08/2019	PERSONA HABLANDO	AIGUIEN	PRE UNIVERSITARIO	NO ESPECIFICADO	RESULTADOS DE ADMISIÓN		NO	Buenas tardes, desde una cuenta anónima	10	61	ALTAS Y BAJAS	Como se interpretan los resultados de la entrevista?	No se, cuando yo entre no vi nada de eso	Emoción: la verdad no entiendo nada
82	2	28/07/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	NO ESPECIFICADO	POR QUÉ ELAJAVERIANA	#PUJ	pensativo	Hola admin!	6	67	ALTAS Y BAJAS	Los javerianos recomiendan la universidad? Hay equipo de ultimate?	pendeja y si hay equipo. - Si la recomiendo, top	
83	6	24/08/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	RELACIONES INTERNACIONALES	ENTREVISTA	#RELACIONESINTERNACIONALESPUJ	Corazon rojo	Hola admin..	11	37	ALTAS Y BAJAS	Consejos o tips para la entrevista	Sé tu misma, lee de actualidad, por qué es javeriana y escríbeme	3 Escríbeme Emoción: los nervios me consumen
84	5	16/08/2019	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	MEDICINA	PUNTAJE ICFES	#MEDICINAPUJ	NO	Hola admin	13	43	ALTAS Y BAJAS	Mas o menos cuanto es un puntaje aceptable para medicina?	Ponen varios numeros pero no hay consenso. *Depende del corte que te presentes*	

85	2	12/09/2013	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	ARTES VISUALES	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#ARTESVISUALESPUJ	Carita feliz mejillas rojas	Hola Admi	6	30	ALTAS Y BAJAS	Necesita un estudiante de artes visuales para resolver una duda para su hermana	[emoji de manos arriba] y etiquetan a varias personas	Escribe por un tercero
86	2	9/09/2013	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	ARTES VISUALES	HABLAR CON UN ESTUDIANTE		Carita con 3 corazones	Holaaa Admin [emoji]	2	21	ALTAS Y BAJAS	íntegro y con conocimientos? Quiero saber de primera mano	profesores buenos y malos. Hay que tener sacrificio y confianza - Escríbeme	Escríbeme
87	4	9/09/2013	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	ADMINISTRACIÓN	PORQUÉ LA JAVERIANA	#ADMINISTRACIÓNDEEMPRESASPUJ	NO		5	52	ALTAS Y BAJAS	Administración es buena en la javeriana? Debería ir al Cesa o los Andes?	Escríbeme A modo de burla dicen que es fácil en	Escríbeme "DM"
88	1	4/09/2013	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	CONTADURÍA	PUNTAJE ICFES	#CONTADURÍAPÚBLICAPUJ	2 caritas felices	Buenas noches admin	1	17	ALTAS Y BAJAS	Cual es el puntaje mínimo para la carrera?	"Mínimo hacer sacado 60 en matemáticas"	
89	1	2/09/2013	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	ARQUITECTURA	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#arquitecturapuj	NO	Hola!	0	5	ALTAS Y BAJAS	Quisiera saber que tal es arquitectura?	SIN COMENTARIOS	Pide anonimato
90	3	2/09/2013	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	ARTES VISUALES	CONSEJO PERSONAL	#ARTESVISUALESPUJ	:)	Hola, admin..	4	38	ALTAS Y BAJAS	Quisiera estudiar en la javeriana pero es de Medellín y su mamá es muy apegada. Consejos?	Dile que vas a ser modelo webcam jaja Dile que ese es tu sueño, se pueden ver	Emocion: conflicto familiar vivir en otra ciudad
91	5	25/06/2013	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	NO ESPECIFICADO	CONSEJO PERSONAL		NO	Hola admin	13	114	ALTAS Y BAJAS	Pienso ingresar a la universidad pero tengo 34 años, no se si entrar	mayor y es normal. Comentario negativo: No en la Javeriana, ya	
92	10	3/07/2013	LIBROS APILADOS	HOMBRE	NEOJAVERIANO	ESTUDIOS LITERARIOS	MATERIAS		2 Caritas y corzon rojo	Hola admin,	16	38	ALTAS Y BAJAS	Voy a entrar y quisiera saber que tal son x materias? Alguna recomendación?	los estudios literarios. Indigenas es mas recomendable viendo lo en	Varios comentarios largos
93	2	10/07/2013	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	ENFERMERÍA	PROCESO DE POSTULACION		NO	Hola admi.	1	12	ALTAS Y BAJAS	Quiero entrar a enfermería, que tal es la carrera? Es muy difícil ser admitido?	quees una carrera muy bonita en que se aprende mucho	
94	1	10/07/2013	PERSONA HABLANDO	MUJER	JAVERIANO	NO ESPECIFICADO	DOBLE CARRERA		2 carita con gafas y cara feliz	Holaaa!	1	27	ALTAS Y BAJAS	Cuando empiezan las entrevistas para doble carrera? Que proceso se lleva?	Depende de la carrera, tienes que ir a la facultad correspondiente	
95	2	11/07/2013	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	ESTUDIOS MUSICALES	HABLAR CON UN ESTUDIANTE		NO	Hola adm,	5	7	ALTAS Y BAJAS	Tengo una pregunta especifica de la carrera y me gustaría resolverla	Etiquetar a personas. Yo te puedo ayudar, si quieres escríbeme	para vencer el algorítmo Escríbeme
96	2	11/07/2013	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	INGENIERÍA DE SISTEMAS	PUNTAJE ICFES		NO	Hola me pueden ayudar?	4	13	ALTAS Y BAJAS	Con un 320-330 puedo entrar a ing sistemas?	Si, si Creo que es desde 300	
97	1	11/07/2013	PERSONA HABLANDO	HOMBRE	PRE UNIVERSITARIO	ESTUDIOS MUSICALES	PROCESO DE POSTULACION		NO	Hola admi,	0	6	ALTAS Y BAJAS	Como son los examenes? Entre otros	SIN COMENTARIOS	
98	2	14/07/2013	PERSONA HABLANDO	MUJER	PRE UNIVERSITARIO	NO ESPECIFICADO	CONSEJO PERSONAL		NO	Hola admi	3	13	ALTAS Y BAJAS	Consejo para presentar el icfes y entrar a la u	tranquilo, cero nervios, no coma mucho al almuerzo	Emocíon: nerviosa
99	1	28/07/2013	PERSONA HABLANDO	ALGUIEN	JAVERIANO	COMUNICACIÓN Y CIENCIA POLÍTICA	HABLAR CON UN ESTUDIANTE	#COMUNICACIÓNSOCIAL #CIENCIAPOLÍTICAPUJ	NO	Hola admin!	0	7	ALTAS Y BAJAS	Me pueden contar su experiencia?	SIN COMENTARIOS	