

## C-158. LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO METODOLOGÍA DOCENTE: ¿INNOVACIÓN DOCENTE?

Marina Ramos-Serrano y José Antonio Muñoz-Velázquez

*Universidad de Sevilla*

### **Introducción**

El éxito de las redes sociales en Internet es un hecho que no se puede negar, especialmente entre los jóvenes. Al igual que ocurrió con los teléfonos móviles, éstos han sido la pieza clave para su expansión. De forma general podemos decir que son espacios web donde las personas mantienen relaciones sociales y/o profesionales. Los usuarios pueden personalizar su perfil para que otros amigos de su red puedan consultar la información almacenada en él, como fotos, comentarios, vídeo, entre otros. Las redes sociales forman parte de un concepto más amplio denominado web 2.0, que hace referencia a todas aquellas aplicaciones y herramientas que favorecen la participación activa de los usuarios independientemente de sus conocimientos informáticos. Estas herramientas comparten las mismas características: simplicidad, personalización y asincronismo. Quizá estas dos últimas características explican el uso intensivo de estas herramientas por los estudiantes. Por un lado, permiten la creación de un espacio web personal sin apenas conocimientos informáticos, y además se pueden personalizar según los gustos personales, a modo de diario personal. Pero sobre todo, la posibilidad de consultar la información en el momento en que se necesita con independencia del momento de emisión.

Pero si bien comenzó siendo una herramienta de comunicación pensada y así usada para usuarios, en tanto que individuos, en un segundo momento han sido empresas e instituciones las que también han entrado a formar parte de su elenco de usuarios. En ese sentido, se están mostrando, día a día, como una excelente herramienta de comunicación utilizada por empresas e instituciones. De hecho existen perfiles profesionales que se dedican a mantener y actualizar la imagen de empresas, instituciones o marcas en las redes sociales, el *community manager*. Es así como se denomina a esta nueva profesión, definida como “el gestor de comunidades online, el que escucha, conversa e interactúa con los diversos públicos (...), que se encuentra en el centro, entre los públicos que deciden opinar sobre la marca y la empresa que quiere saber que dicen de ella” (VV.AA., 2009).

No obstante, aunque las redes sociales se hayan convertido en una herramienta de comunicación comercial ampliamente utilizada, la realidad es que, como la mayoría de servicios web, su origen se encuentra en la Universidad. Y por supuesto Facebook, la principal red social del mercado, también nace de la mente de un universitario. Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard plantea crear un sitio web que ayudara a los estudiantes a conocerse. A través de las redes universitarias, Facebook se ha convertido en la actualidad en una de las principales redes sociales en el mundo, si no la que más, como decíamos, con más 400 millones de usuarios conectados. Esta popularidad es que la ha promovido su uso comercial, y en los últimos dos años (2008-2010) Facebook es un campo de prueba para muy distintas estrategias comunicativas. Este éxito comercial de Facebook ha alentado su uso por parte de las universidades españolas que hasta ahora habían ignorado el poder de este servicio. No así los estudiantes universitarios que han sido protagonistas en el fenómeno de las redes sociales en España. En este punto, no sólo hablamos de Facebook sino de Tuenti, red social ampliamente utilizada por universitarios españoles. Esta red social, que funciona por invitación, empezó a crecer entre estudiantes universitarios españoles. En la actualidad es una red social de jóvenes españoles con más 8 millones de usuarios. De nuevo los estudiantes universitarios se convierten en el germen de un proyecto de red social. Pero esta masiva respuesta de los estudiantes se contrapone con la total indiferencia de las instituciones universitarias, más preocupadas por mejorar sus sitios web y las plataformas virtuales. Mientras sus estudiantes se reúnen en esta red social para compartir trabajo y ocio.

### **Método**

Pero a la postre, la gran mayoría de universidades han decidido estar también presentes en estos escenarios, habida cuenta de que son los escenarios en los que se mueven cada vez con más profusión y frecuencia, sus públicos de interés. De esta suerte, decidimos observar cómo estaba siendo gestionada la presencia de la universidad española en estas redes sociales. Pensamos que las instituciones educativas pueden encontrar en las redes sociales, por supuesto, excelentes herramientas de promoción y de marketing, eficientes y rentables, algo nada desdeñable habida cuenta del contexto en el que nos encontramos: abultada competencia, exceso de oferta educativa tanto privada como pública, caída de la demanda, y ajustes presupuestarios. Pero no sólo esto. Nuestra propuesta es que las redes sociales, con sus

nuevas particularidades comunicativas y funcionales, pueden suponer un cambio en determinados aspectos docentes de la enseñanza superior, pueden dar una nueva dimensión en la construcción del conocimiento del universitario.

Para comprobar si eso estaba sucediendo, tras observar la dinámica de las principales redes de nuestro país, en términos de difusión, tomamos como red social de muestra a Facebook, puesto que amén de su penetración en la población, es la que por un lado, ofrece mayores funcionalidades para las organizaciones, también universitarias, y por otro, la que goza de mayor presencia de éstas. Se trata de la red, de momento, que mejor y más versátilmente permite crear perfiles, páginas, grupos, etc., de instituciones y empresas con ciertas capacitaciones.

En cuanto a la muestra de universidades observadas, optamos por construirla en base al baremo que Buela-Casal y otros (2010) dan en relación a la cantidad y calidad de investigación de las diferentes universidades españolas. Según este ranking de 2009, encabezarían dicha lista las diez siguientes, y por el siguiente orden: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona; Universidad Pablo de Olavide, Universidad Autònoma de Madrid, Universitat de Barcelona, Universitat Rovira i Virgili, Universitat Politècnica de Valencia, Universidad Miguel Hernández, Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad Politècnica de Catalunya.

Entendemos que si son las que van por delante en investigación, no es descabellado pensar que también lo hagan en otros ámbitos, como es el caso de la innovación docente, la adopción de nuevas posibilidades tecnológico-comunicativas, y la conjunción de ambas. En ese sentido, hemos de decir que, una vez vista y analizada la presencia de estas universidades en Facebook, los resultados son desiguales en varios parámetros:

La “fan page” oficial correspondiente a la Universitat Pompeu Fabra, a principio de junio de 2010, cuenta con 2.982 seguidores. El muro, parte del interfaz donde se realiza la actualización de comentarios, enlaces, y contenido en general por parte de cada usuario, es usado por esta universidad como tablón de anuncios, con enlaces a noticias, desarrolladas en otros *urls*, relacionadas de uno u otro modo con la actividad de toda la universidad. En cuanto a las fotografías, suelen ser reportajes de eventos, así como de las instalaciones, todo ello con cierto sentido promocional. Los vídeos versan sobre eventos realizados, o bien reportajes sobre la labor investigadora, así como promocionales. Enlaza la página de Facebook con otras

direcciones web de la Universidad. En conclusión, se puede decir que el uso de esta universidad de Facebook es doble: promocional, para la expansión y consolidación de su imagen de marca, por un lado, y por otro, canal de información y promoción de actos, eventos y noticias.

La Universitat Autònoma de Barcelona, con 919 seguidores en su página, no cuenta con contenido, por lo que parece que el objetivo de dicha presencia en Facebook es la mera reserva del nombre en la red social. Sorprende, sin embargo, el relativo alto número de seguidores, habida cuenta del vacío de contenidos, lo cual indicia el déficit de los mismos en relación a la demanda existente.

En tercer lugar, la Universidad Pablo de Olavide, con 501 seguidores, muestra un uso principalmente informativo y promocional (eventos, actividades...) con una sistematización de anuncios de eventos muy bien estructurada.

Por su parte, la Universidad Autónoma de Madrid está usando la red en una línea diferente. Plantea encuestas, por ejemplo, a sus 1.375 seguidores, fomentando la bidireccionalidad comunicativa. Usa otras prestaciones de la plataforma para subir artículos científicos, notas con reflexiones sobre temas determinados que luego son comentados por los usuarios, planteando temas diversos de debate. Amén de servir de tablón de anuncios, como en otros casos, vemos que además está construyendo un diálogo fluido con los usuarios, alumnos en su mayoría, con un tono cercano y ciertas dosis de complicidad, interactuando alrededor de contenidos y actividades que hasta el momento no se venían dando.

La Universitat de Barcelona está en el mismo caso que la Autónoma de dicha ciudad, 902 seguidores y nada de actividad ni contenido, situación compartida también por la Universitat Rovira i Virgili: 776 seguidores y nula actividad. La situación de la Universidad Politécnica de Valencia es la siguiente: 2.900 seguidores y un uso tipo “tablón de anuncios” entre la Universidad y los usuarios, y entre estos entre sí. La Universidad Miguel Hernández cuenta con tres entradas diferentes. La que parece la “oficial”, no cuenta con ningún seguidor ni actividad alguna, salvo la definición que de ella se hace en la Wikipedia.

Los seguidores de la Universidad Carlos III de Madrid son 689, la cual cuenta con una actividad más rica y variada. Vídeos con conferencias, congresos, de carácter pedagógicos, con una excelente integración con otras plataformas 2.0, como Youtube. Su uso es también promocional, pero con un carácter distinto, vehiculando una campaña publicitaria de la propia

Universidad para captar alumnado, muy entroncada en la filosofía viral del 2.0. También los antiguos alumnos tienen una presencia destacable, por otro lado. Asimismo, está haciendo un buen uso de otras aplicaciones que integra Facebook para difundir contenidos de índole diversa. Por último, la décima Universidad de nuestro ranking, la Politécnica de Catalunya, está en el mismo caso que la Miguel Hernández: cero seguidores y como único contenido, la referencia que de ella se hace en la Wikipedia.

### **Conclusiones**

En conclusión, se observa un uso desigual por parte de las diferentes universidades analizadas, donde quizás, la Universidad Autónoma de Madrid sea la que está sacando mayor rendimiento a Facebook en el sentido de que realmente entabla una comunicación diferente con los alumnos, mostrando una manera distinta de compartir conocimiento de una manera vertical y horizontal, multidireccional, colaborativo, lo cual pueda suponer, ciertamente, una innovación docente (véase Piscitelli, Adaime y Bender, 2010) y no sólo un uso de Facebook promocional y mercadotécnico, como ocurre en la mayoría de los casos.

En el afianzamiento de esa línea, de un uso pedagógico y educativo de Facebook, es cierto que será fundamental la capacitación que, en función de las prestaciones y aplicaciones que viene desarrollando en el interfaz, vaya otorgando dicha plataforma a las organizaciones. Pero lo cierto es que, a día de hoy, parece que hay margen para hacer mucho más de lo que la mayoría de las universidades analizadas vienen haciendo para convertir a Facebook, como ariete de esa nueva web social, en un nuevo y verdadero instrumento de innovación docente universitaria.

### **Referencias**

- Buela-Casal, G. y otros (2010). Ranking de 2009 en investigación de las universidades públicas españolas. *Psicothema*, vol. 22, no 2, pp. 171-179.
- Piscitelli, A., Adaime, I. y Bender, I. (2010). *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Ariel.
- VV.AA. (2009): *La función del community manager*. Madrid: AERCO.