



Recibido 06-07-2011

Revisado 28-07-2011

Aceptado 11-10-2011

DOI: 10.3916/C38-2011-03-04

Preprint: 20-01-2012

Publicación final impresa: 01-03-2012

Marisol Gómez, Sergio Roses y Pedro Farias
Málaga (España)

El uso académico de las redes sociales en universitarios **The Academic Use of Social Networks among University Students**

El uso académico que hacen los universitarios de las redes sociales es el estudio que se presenta a partir de una encuesta administrada a una muestra representativa de estudiantes de la Universidad de Málaga (n=938) y dos grupos de discusión. Dado que el consumo de redes se ha implantado profundamente en las rutinas diarias de los estudiantes, las vastas posibilidades comunicativas de estos canales podrían considerarse para sacar provecho educativo en el futuro, a pesar del predominio del uso dirigido al entretenimiento. Se discuten cuáles son las redes más adecuadas para su uso académico, qué tipo de actividades pueden tener mejor acogida entre los estudiantes y qué herramientas de las redes sociales podrían ser más útiles para propósitos académicos. Los resultados indican que el consumo de redes sociales de la población estudiada es muy alto. Así mismo, los estudiantes presentan una actitud favorable a que los docentes utilicen las redes como recurso educativo. Sin embargo, la frecuencia con la que los estudiantes dan un uso académico a las redes es más bien escasa y, en promedio, las actividades académicas con frecuencia de uso más elevada son aquellas que parten de la iniciativa de los propios estudiantes, como la solución de dudas inter pares o la realización de trabajos de clase. Del escaso apoyo académico percibido en las redes por los estudiantes, se deduce un limitado aprovechamiento por parte de los docentes.

This paper examines the academic use made of the social networks by university students through a survey conducted among a representative sample of students at Universidad de Málaga (Spain) (n=938) and two discussion groups. Given that network consumption has profoundly penetrated the daily routines of the students, the vast communication possibilities of these channels could be considered for educational use in the future despite a predominance of entertainment-related use. We discuss the most suitable networks for academic use, which type of activities may be most widely accepted among the students and which social networking tools could be most useful for academic purposes. The results indicate that consumption of social networks in the student population surveyed is very high. In addition, the students show a favourable attitude to lecturers using social networks as an academic resource. However, the frequency of use of such networks for academic activities was rather low and, on average, the most frequently used academic activities are those initiated by the students themselves, such as answering queries among peers or doing coursework. The perceived low academic support on social networks may mean that lecturers take only limited advantage of their potential.

Redes sociales, uso pedagógico, EEES, aprendizaje, estudiantes, universidad, virtual, innovación didáctica.
Social networks, educational use, EHEA, learning, students, university, virtual, teaching innovation.

Dra. Marisol Gómez Aguilar es Profesora del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (marisol@uma.es).

Dr. Sergio Roses es Investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (sergioroses@uma.es).

Dr. Pedro Farias Batlle es Profesor Titular del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (farias@uma.es).

1. Introducción

La universidad se enfrenta a aulas de nativos digitales que demandan un nuevo tipo de enseñanza. Los universitarios han crecido bajo la influencia del audiovisual y de la Red. Las nuevas herramientas tecnológicas (redes sociales, blogs, plataformas de vídeo, etcétera) les han dado el poder de compartir, crear, informar y comunicarse, convirtiéndose en un elemento esencial en sus vidas.

Todas las aplicaciones o medios sociales, surgidas de la Web 2.0, suponen la participación activa de los usuarios, convirtiéndose a la vez en productores y destinatarios. Destacan las redes sociales que se han convertido en un auténtico fenómeno de masas (Flores, 2009). De hecho, en España, tal y como muestra el Observatorio de Redes Sociales (enero de 2011), «The Cocktail Analysis», el 85% de los internautas son usuarios, con una media de dos cuentas activas por usuario.

Las redes sociales se han universalizado. Los jóvenes las han incorporado plenamente en sus vidas. Se han convertido en un espacio idóneo para intercambiar información y conocimiento de una forma rápida, sencilla y cómoda. Los docentes pueden aprovechar esta situación y la predisposición de los estudiantes a usar redes sociales para incorporarlas a la enseñanza. «El uso de redes sociales, blogs, aplicaciones de vídeo implica (...) llevar la información y formación al lugar que los estudiantes asocian con el entretenimiento, y donde es posible que se acerquen con menores prejuicios» (Alonso & Muñoz de Luna, 2010: 350). De la Torre (2009) señala que ya no es una pérdida de tiempo para los jóvenes navegar por Internet o el uso de redes sociales, ya que están asimilando competencias tecnológicas y comunicativas muy necesarias para el mundo contemporáneo. Así, junto al uso meramente social, como espacio y vía de comunicación, información y entretenimiento; la redes poseen un enorme potencial para el ámbito educativo, habiendo evidencias de que los estudiantes presentan una actitud favorable al uso académico de las redes sociales (e.g.: Espuny, González, Lleixà & otros, 2011).

En la coyuntura del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), los medios sociales, en general, y las redes sociales, en particular, proporcionan varias maneras de hacer frente a los desafíos de la enseñanza superior, tanto desde el punto de vista técnico como pedagógico. De hecho, algunas de sus características propias, tales como colaboración, libre difusión de información o generación de contenidos propios para la construcción del conocimiento han sido aplicadas de inmediato al campo educativo (De Haro, 2010). De esta forma, el alumno desarrolla algunas de las competencias señaladas por el EEES: personales (autoaprendizaje y pensamiento crítico, reconocimiento de la diversidad); instrumentales (cultura visual, habilidades informáticas); o sistemáticas (potencial investigador o aprendizaje a través de casos) (Alonso & López, 2008).

Las redes permiten y favorecen publicar y compartir información, el autoaprendizaje; el trabajo en equipo; la comunicación, tanto entre alumnos como entre alumno-profesor; la retroalimentación; el acceso a otras fuentes de información que apoyan e incluso facilitan el aprendizaje constructivista y el aprendizaje colaborativo; y el contacto con expertos. En conjunto, todas estas aplicaciones y recursos hacen que el aprendizaje sea más interactivo y significativo y sobre todo que se desarrolle en un ambiente más dinámico (Imbernón, Silva & Guzmán, 2011).

Por todo ello, su utilización y familiarización puede ser de gran ayuda tanto en la etapa de formación, como en el futuro profesional, donde la gran mayoría de las empresas manejan ya estas aplicaciones en el desarrollo de sus funciones.

2. Material y métodos

El objetivo de nuestra investigación es describir el uso académico que hacen los estudiantes universitarios de las redes sociales comerciales. Nos servimos de un diseño metodológico en el que combinamos técnicas cualitativas y cuantitativas. El peso de lo cuantitativo fue mayor, pues se pretende extrapolar los resultados al conjunto de la población estudiada. El método fundamental en este trabajo fue la encuesta descriptiva de carácter sociológico.

La población de estudio estuvo constituida por los estudiantes matriculados en primer o segundo ciclo en la Universidad de Málaga (UMA). El universo de la población se fijó en 32.464 estudiantes, según las cifras proporcionadas por las últimas estadísticas oficiales publicadas disponibles (SCI, 2010).

La población se distribuye en cinco ramas de enseñanza. Dentro de cada rama, se reparte en titulaciones, y estudios de primer y segundo ciclo. De acuerdo a las estadísticas, la proporción de cada rama de enseñanza y de cada ciclo respecto del total de la población es la siguiente: estudiantes de primer ciclo, 69,91% y estudiantes de segundo ciclo, 30,09%; Ciencias Jurídicas y Empresariales, el 58,70% del total de los individuos; Técnicas, 22,57%; Humanidades, 7,33%; Ciencias de la Salud, 5,79%, y Ciencias Experimentales, 5,61%.

Se usó un muestreo de tipo probabilístico por conglomerados, correspondientes a las cinco ramas de enseñanza (Ciencias Experimentales, Ciencias de la Salud, Humanidades, Técnicas, y Ciencias Jurídicas y Empresariales) por cada ciclo. La elección de la titulación a entrevistar dentro de cada conglomerado se hizo de forma aleatoria simple a partir de la utilización de un programa informático. Se preservó la estructura poblacional a

través de la fijación de las cuotas de ciclo y ramas de enseñanza, por tanto, se calculó el número proporcional de encuestas a realizar en función del peso relativo de la cuota en la estructura de la población. El tamaño de la muestra fijada para en el estudio fue de 1.033 estudiantes para un nivel de confianza del 95% y un intervalo de confianza del +/-3%.

Se diseñó un cuestionario específico para la investigación. Se adaptaron a los objetivos de la investigación algunas preguntas de otros cuestionarios revisados en la literatura científica existente (AIMC, 2011; Caballar, 2011; Valenzuela, Park & Kee, 2009; Ledbetter, Mazer & al., 2010; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Monge & Olabbari, 2011) y se redactaron nuevas preguntas que surgieron de dos grupos de discusión.

Los objetivos de los grupos de discusión eran explorar el campo y extraer información cualitativa. Se usó un criterio de conveniencia para la selección de los participantes (estudiantes de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas). El tamaño de los grupos de discusión fue de siete y diez participantes. La duración no superó la hora y media. Se usó un guión temático para la moderación que fue poco directiva durante la primera mitad de las sesiones, con la finalidad de que los discursos surgieran de manera natural, y más directiva en la segunda mitad, con la intención de aclarar cuestiones específicas sobre el contenido del cuestionario. El audio de las sesiones fue grabado para su posterior transcripción, codificación y análisis.

Posteriormente, se reelaboró el cuestionario y se realizó un estudio piloto y exploratorio. Todas las preguntas, excepto una, fueron cerradas. Se emplearon escalas autoaplicadas tipo Likert de cinco puntos (escalas de cantidad, frecuencia o grado de acuerdo...) con las que se obtuvieron promedios y desviaciones. Así mismo, también se utilizaron preguntas de respuesta múltiple dicotómicas y preguntas con respuestas de tipo categórico. Las preguntas exploraban la frecuencia con que se aprovechan las redes para distintas actividades de tipo académico en una semana normal (hacer trabajos de clase), el grado de apoyo académico percibido en las redes, el seguimiento a la institución universitaria a través de las redes, la relación académica existente entre estudiantes y profesores a través de ellas, o la valoración de los estudiantes sobre la posibilidad de que los profesores las utilizaran como un recurso en su docencia en detrimento del campus virtual. Además de éstas, el cuestionario recabó otros datos sociodemográficos, de hábitos de consumo y usos generales, que no serán tratados en profundidad en este artículo.

El trabajo de campo se realizó durante la segunda semana de abril de 2011. El grupo de encuestadores estuvo constituido por 21 voluntarios de investigación que recibieron formación específica sobre cómo suministrar las encuestas y asistir las dudas de los encuestados. A partir de los datos obtenidos a través de la encuesta, se generó una base de datos que fue analizada con el software científico PASW Statistics v.18. Tras la revisión y refinamiento de la matriz de datos, se utilizaron los recursos clásicos de la estadística descriptiva como son los estadísticos de resumen, las tablas de frecuencia y las gráficas.

3. Resultados

Tras la eliminación de las encuestas erróneas e incompletas, el tamaño final de la muestra fue de 938 estudiantes. La distribución de los encuestados por área de enseñanza fue la siguiente: Ciencias Sociales y Jurídicas, 60%; Técnicas, 25,4%; Ciencias de la Salud, 6,6%; Ciencias Experimentales, 4,3%, y Humanidades, 3,7%. Por otra parte, el 68,01% de los encuestados fueron estudiantes de primer ciclo y el 31,9% de segundo ciclo. El 54,8% de los encuestados fueron mujeres frente al 45,2%, hombres. Y la edad promedio fue de 21,62 años (DT=3,878).

Antes de describir los resultados específicos sobre uso académico de las redes sociales, es preciso apuntar brevemente algunos datos referidos a su consumo. El uso de las redes sociales está ampliamente extendido entre la población universitaria. El 91,2% de los encuestados se reconoció como usuario de alguna red social. Por tanto, los datos y los porcentajes que relatamos a partir de ahora se han calculado a partir de esta base (n=855) de usuarios de las redes.

Los encuestados utilizan de promedio 2,25 redes (DT=1,19). Entre ellas, la empleada por el mayor porcentaje es Tuenti (89%), seguida de Facebook (74,9%) y Twitter (25,5%). Otras redes no acaparan por sí mismas a más del 7% de encuestados (MySpace, Fotolog, LinkedIn, Hi5, Xing, Flickr). El uso de las redes entre los universitarios se ha convertido en una actividad cotidiana, pasando a formar parte de su vida diaria. La mayoría se conecta a las redes varias veces al día (53%), siendo el consumo más intenso entre las 19,00 y las 00,00 horas. Así mismo, de promedio están de acuerdo con que «el uso de las redes sociales forma parte de sus tareas habituales» (M=3,43. DT=1,301) (escala Likert de 1 nada de acuerdo a 5 muy de acuerdo).

Los encuestados pasan de media bastante tiempo conectados a las redes desde su casa (M=4,21. DT=0,944) (escala de 1 nada a 5 mucho), y aunque en la universidad se conectan más bien poco (M=2,29. DT=1,082), es el segundo lugar en tiempo de conexión. Preguntados por el motivo por el que usan las redes, los encuestados señalaron con mayor frecuencia «por estar al tanto de lo que ocurre en mi entorno social» (75% de los encuestados), «por entretenimiento» (61,8%) y «por estudios» (24,7%). Así mismo, Los universitarios son usuarios experimentados en el uso de las redes, ya que casi la totalidad de los encuestados (97,3%) participan en ellas desde hace más de un año.

Los estudiantes fueron preguntados por la cantidad de tiempo que dedican al uso de las distintas herramientas incluidas en las redes (escala Likert de 1 nada a 5 mucho). Los mensajes privados son la herramienta más utilizada, siendo el uso de fotos y chat también bastante habituales. Por el contrario, los promedios del resto de herramientas indican una utilización bastante limitada (tabla 1).

Tabla 1: Cantidad de tiempo dedicado a cada herramienta
(Escala ascendente: 1=nada; 5=mucho)

	Media	Desv. típ.
Privados/mensajes	3,77	1,001
Fotos	3,47	1,176
Chat	3,46	1,289
Muro/noticias	2,79	1,228
Vídeos	2,63	1,234
Eventos	2,26	1,125
Reproductor de música	2,22	1,414
Notas	2,19	1,205
Enlaces de contenido	2,10	1,197
Grupos	2,01	1,155
Juegos	1,96	1,255

Las redes permiten, en un mismo espacio, realizar múltiples actividades. De entre las posibles, aquellas a las que los alumnos dedican más tiempo se encuentran: «quedar con mi grupo de amigos» (M=3,75. DT= 1,198); «informarme sobre lo que pasa en mi grupo de amigos» (M=3,48. DT=1,102); «comentar fotos/vídeos» (M=3,17. DT=1,178); y «compartir información, archivos, fotos, documentos» (M=3,09. DT=1,212) (tabla 2). Estos datos confirman las conclusiones del informe «La Sociedad de la Información en España 2010», donde se recoge que mientras aumenta la penetración de las redes (de un 28,7% en 2009 a un 50% en 2010), y aumenta su uso como forma de comunicación (de un 2% en 2008 a un 13% en 2010); baja el uso de los SMS (cuya facturación cae un 19,3% entre 2009 y 2010), de la telefonía fija (un 8,3% menos que en 2009), de telefonía móvil (un 4,1%) y del correo electrónico (pasa de un 91% en 2009 a un 88,6% en 2010).

Tabla 2. Tiempo dedicado en las redes sociales a distintas actividades
(Escala ascendente: 1=nada; 5=mucho)

	Media	Desv. Típ.
Quedar con mi grupo de amigos	3,75	1,198
Informarme sobre lo que pasa en mi grupo de amigos	3,48	1,102
Comentar fotos/vídeos/otros comentarios	3,17	1,178
Compartir información, archivos, fotos, documentos	3,09	1,212
Cotillear/ curiosear	3,09	1,382
Retomar el contacto con otras personas	2,96	1,139
Informarme sobre la actualidad (noticias)	2,80	1,255
Contar lo que estoy haciendo	2,33	1,247
Hacer amigos	2,08	1,046
Usar las aplicaciones y juegos de la RS	2,06	1,234
Compartir mis sentimientos	1,91	1,091
Hacer nuevos contactos a nivel profesional	1,76	0,954
Buscar pareja/ligar	1,58	1,021

3.1. Uso académico de las redes sociales

El principal objetivo de nuestra investigación era conocer el uso académico que los alumnos hacen de las redes sociales. Primero, nos preguntamos si las redes estaban suponiendo una nueva distracción a los estudios de los universitarios. La mayoría de los encuestados señala que ha restado tiempo a otras actividades para dedicarlo a las redes. Más de la mitad de los estudiantes dedican menos tiempo a «ver la televisión» y a «estar sin hacer nada». Luego, las redes sociales están ocupando el tiempo de ocio. No obstante, actividades de con perfil académico como «estudiar» y «leer» también fueron señaladas por un porcentaje relevante de encuestados (tabla 3).

Tabla 3. Actividades a las que dedica menos tiempo desde que usa redes sociales. Respuesta múltiple	
	Porcentaje
Ver la televisión	55,0%
Estar sin hacer nada	54,6%
Estudiar	35,2%
Leer	24,8%
Dormir	15,9%
Escuchar la radio	14,6%
No marcó ninguna actividad	13%
Hacer deporte	11,5%
Otras actividades	11%
Ir al cine	8,5%
Pasear/Estar con amigos-familia	8,1%
Trabajar	5,6%

Se preguntó de manera específica por las actividades académicas que realizaban a través de las redes sociales. Ninguna de las actividades académicas planteadas ha alcanzado la media de tres en una escala de cinco puntos, siendo 5 mucha frecuencia. Por tanto, se realizan de promedio con muy poca frecuencia. Solucionar dudas sobre la materia, ya sea en el día a día o en época de exámenes; estar informado del ritmo de la clase; y la realización de trabajos en grupo son las actividades realizadas con mayor frecuencia de promedio, aunque sus medias indican que no son tareas muy frecuentes. Las menos habituales concitan a la comunicación con expertos y con los docentes. Se trata de actividades que casi nunca tienen lugar (tabla 4).

Tabla 4. Frecuencia semanal con que usa las redes sociales para diferentes actividades académicas		
	Media	Desv. Típ.
Para solucionar dudas de los contenidos o exámenes con otros estudiantes	2,82	1,257
Para saber qué se ha hecho en clase cuando no he asistido	2,81	1,266
Para hacer trabajos de clase	2,65	1,231
Para estar al día de lo que ocurre en la asignatura (cambios, imprevistos)	2,57	1,299
Para intercambiar apuntes de clase	2,52	1,270
Para intercambiar documentación y recursos útiles para la asignatura	2,50	1,255
Resolver dudas sobre mi vida en la universidad	2,28	1,191
Informarme de actividades que organiza mi universidad	2,11	1,105
Organizar actividades extra académicas	2,10	1,218
Para consultar recomendaciones de libros o recursos que hace el profesor	1,79	1,056
Para contactar con expertos de los temas que estudio	1,65	0,955
Tutorías, consultas al profesor	1,64	1,006

Consultados por el apoyo académico que encuentran en las redes sociales, los estudiantes están, de promedio, más bien en desacuerdo (Escala Likert de 1 nada de acuerdo a 5 muy de acuerdo) con que en las redes puedan encontrar a gente que les ayude a resolver dudas relacionadas con las asignaturas ($M=2,75$. $DT=1,249$) o con los exámenes ($M=2,61$. $DT=1,266$); encontrar a gente con la que poder compartir y realizar trabajos de clase ($M=2,71$. $DT=1,258$) o que proporcione materiales útiles para el estudio ($M=2,63$. $DT=1,249$); y consultar problemas generales relacionados con los estudios (matrícula, becas, alojamiento, etc.) ($M=2,66$. $DT=1,258$). Por tanto, de las respuestas se deduce que los estudiantes no perciben que haya apoyo académico de otras personas en las redes. Quizás indique que las actividades parten siempre de la propia iniciativa de los alumnos y muy rara vez por indicación del profesor. Prueba de ello es que son muy pocos los alumnos que han incluido entre sus contactos en las redes a algún profesor de la universidad. Tan sólo un 17,5%, frente a un 82,5% que no lo ha hecho. Y, aún son menos los que siguen a algún profesor en Twitter, solamente un 8%. Los datos de la encuesta indicaron que un porcentaje importante de estudiantes (42,6%) ha incluido entre sus contactos al perfil institucional de la Universidad de Málaga, lo que indica interés por sus estudios. No obstante, para profundizar en las expectativas sobre el uso didáctico de las redes, planteamos a los estudiantes la posibilidad de crear grupos de las asignaturas en alguna red social. Los resultados llaman claramente la aten-

ción, sobre todo, porque más de la mitad la valora positivamente. Generalmente, los que se muestran en contra o indiferentes extienden esa actitud (como pudimos ver en el análisis cualitativo) al uso de las TIC en general. Son los conocidos como alumnos pesimistas o anti-TIC (Gutiérrez, Palacios & Torrego, 2010) (tabla 5). Ante la posibilidad de usar una red social en sustitución del campus virtual de la universidad, los porcentajes están bastante igualados, aunque despunta visiblemente, el de aquellos que lo consideran positivo (39,8%). Por su parte, un 20,4% lo considera negativo; un 27,9%, ni positivo ni negativo, y un 11,9% no sabe qué decir.

Tabla 5. Valoración sobre la posibilidad de crear un grupo de la asignatura en una red social	
	Porcentaje
Negativo	5,5%
Ni positivo ni negativo	23,3%
Positivo	59,9%
No sé	11,3%
Total	100,0%

4. Discusión y conclusiones

A la luz de los datos obtenidos, nos encontramos con una paradoja. Por un lado, los estudiantes universitarios hacen un uso intensivo de las redes sociales, que forman parte de su vida y de sus tareas cotidianas —están prácticamente «conectados» durante todo el día—. Por otro, la aplicación y la utilización académica que hacen de las redes son escasas, ya que la frecuencia de realización de todas las actividades curriculares planteadas en el cuestionario fue baja de acuerdo a sus puntuaciones. Además, la gran mayoría de los alumnos no tenía entre sus contactos de las redes a ningún profesor, ni los seguían en Twitter. Y el apoyo docente percibido en las redes fue más bien escaso.

Probablemente, el limitado aprovechamiento didáctico de las redes por parte de los estudiantes está causado, sobre todo, porque tanto el profesorado como las instituciones no les otorgan apenas importancia. En nuestra investigación se ha puesto de manifiesto que el uso de las redes para actividades académicas casi siempre partía de la iniciativa de los alumnos y casi nunca por iniciativa del profesor, tal y como pudimos contrastar en los grupos de discusión. Entre los motivos que podrían justificar esta situación, podemos recurrir a Gutiérrez, Palacios y Torrego (2010), que señalan que la innovación educativa se produce a un ritmo menor al que evoluciona la sociedad y, por lo tanto, más lento que el ritmo de la innovación tecnológica. Así, las posibilidades de comunicación interpersonal y de colaboración que permiten las redes son escasamente aprovechadas en la educación formal, donde no se le da valor educativo a las relaciones interpersonales. En esta línea, Richmond, Rochefort y Hitch (2011) señalan el limitado impacto que tienen las redes en la enseñanza formal actual. Se deduce de esto que, en las universidades podría estar aún muy arraigada la enseñanza tradicional formal, donde la comunicación siempre es unidireccional (profesor-alumno) y donde al alumno le cuesta más participar y sentirse integrado.

El desfase generacional entre alumnos (nativos digitales) y profesores (inmigrantes digitales), hace necesario que los docentes adquieran formación y destreza en el uso y manejo de estas herramientas y se adapten a estos nuevos entornos. Los profesores deben conocer, seleccionar, crear y utilizar estrategias de intervención didáctica en el contexto de las TIC y dentro del EEES (Area, 2006; Ruzo & Rodeiro, 2006). Esto es, las planificaciones docentes no pueden ignorar el uso activo y social de las redes sociales (Duart, 2009).

En nuestro estudio, los alumnos mostraron una actitud positiva en utilizar las redes sociales con fines educativos. De hecho, entre los principales motivos de uso «por estudios» ocupa el tercer puesto; además, la mayoría de los estudiantes (59,9%) considera positivo crear grupos para las asignaturas en alguna red social; y el 39,8% sustituiría el campus virtual como plataforma educativa por las redes sociales. Estas mismas tendencias actitudinales positivas sobresalen en el mencionado estudio de Espuny, González, Lleixà y otros (2011), donde los alumnos no mostraron una actitud negativa respecto al uso didáctico de las redes sociales.

A pesar de la potencialidad de las redes sociales en el ámbito académico, no puede pasar desapercibido que «estudiar» sea la tercera actividad a la que se ha restado tiempo en beneficio de las redes sociales. Una tendencia que hay que revertir para aprovechar con fines educativos esa cantidad de tiempo que pasan en las redes. De nuevo esto nos lleva a la idea de que los docentes tienen un papel importante en el fomento del uso académico y la participación de los alumnos. Desde el aula el profesor puede motivar el interés de los estudiantes. Para ello, tiene que transmitir que se trata de una herramienta de apoyo al trabajo en el aula y que los contenidos que generen y viertan en ella forman parte de su aprendizaje. Además de fomentar la participación activa y la cohesión como grupo (Castañeda, 2010).

Llegado el momento en el que el profesor decide usar las redes sociales en su docencia, ha de elegir una de entre la amplia oferta de Internet. De acuerdo a los datos, podemos discutir qué redes comerciales son las que

mejor se pueden ajustar al ámbito educativo. No sólo por su idoneidad para la práctica docente, sino por el mayor uso y dominio de las mismas por parte de los estudiantes; así como su facilidad de uso y que se trate de una web abierta cuyo perfil tecnológico sea bajo. Siguiendo este razonamiento, según los datos de nuestro estudio –similares a los de otros estudios contemporáneos (Tapia, Gómez, Herranz de la Casa & al., 2010)–, las redes idóneas serían Tuenti, Facebook y, en menor medida por su reducida penetración, Twitter. No obstante, nos decantamos por Facebook por sus mayores posibilidades en cuanto a aplicaciones (foros, chat, textos, vídeos, etcétera) y creación de contenidos (elaboración de páginas). La primera estrategia de cualquier docente podría consistir en la creación de un grupo en Facebook con el propio nombre de la asignatura, acción que estaría bien vista por casi los dos tercios del alumnado, según los datos de la encuesta¹.

Aun conociendo que los usos didácticos o educativos de las redes sociales no son los que concitan la mayor atención de los universitarios encuestados, sí se han podido destacar varias actividades didácticas, que se llevan a cabo en estas redes: resolución de dudas, mantenerse informado sobre las clases, realización de trabajos en grupo y compartir información. Es decir, cuestiones todas ellas que se pueden resumir en una idea principal: creación e intercambio de conocimiento. Estas actividades se desarrollan siempre entre compañeros, entre el grupo de iguales. Nacen «motu proprio» y de una manera informal y espontánea. Por tanto, los docentes podrían afianzarlas además de ofrecer a los estudiantes nuevas ópticas y fórmulas para sacar partido académico a las redes.

De acuerdo a las manifestaciones de los participantes en los grupos de discusión, utilizar las redes sociales para estas tareas no les supone un esfuerzo adicional, sino que muy al contrario descubren en ellas múltiples ventajas a la hora de compartir información, realizar trabajos, interactuar entre ellos y con los profesores. Estas actitudes coinciden con los resultados de otros estudios (Espuny, González, Lleixà & al., 2011), donde los estudiantes consideraban a las redes sociales especialmente rentables desde el punto de vista educativo.

Las actividades de tipo académico que presentaron una frecuencia de utilización mayor en la muestra están directamente relacionadas con las nuevas metodologías activas y participativas por las que aboga el EEES, es decir, con el intercambio y el desarrollo de conocimiento entre grupos reducidos de iguales. La introducción de estas actividades «bien llevadas» en las aulas podría suponer un cambio en la cultura educativa; romper con la limitación del espacio y el tiempo; agilizar el trabajo colaborativo; fomentar el aprendizaje continuo; aumentar la motivación del alumnado; fomentar la cooperación, la colaboración y la cohesión del grupo; fomentar el aprendizaje autónomo, la responsabilidad y la independencia; fomentar el diálogo y la comunicación entre alumnos, entre alumnos y profesores y entre alumnos y expertos; fomentar el pensamiento crítico; compartir y mejorar el conocimiento personal colectivo; reducir costes, esfuerzo y tiempo; optimizar la manera de trabajar; facilitar el intercambio de información; disponer de información actualizada y accesible; disponer de un sistema de documentación colaborativa, basado en un mecanismo de autoedición; aumentar la libertad en la organización del trabajo, y facilitar el acceso a expertos.

En conclusión, no puede descartarse un aprovechamiento académico de las redes sociales en el futuro dada la profundidad de su implantación en las rutinas diarias de los estudiantes universitarios. A pesar de que predomine el uso dirigido al entretenimiento, la actitud positiva del alumnado y las vastas posibilidades comunicativas de estos canales posibilitan también la utilización didáctica de las redes sociales, siempre y cuando, los docentes planifiquen y gestionen adecuadamente estos recursos. De esta manera, coincidimos con Castañeda (2010) en que si bien el potencial educativo de las redes sociales es enorme, el reto consistirá en despertar el interés tanto de instituciones, docentes y alumnado para integrarlas como herramientas básicas de la enseñanza.

Toda vez que se han hallado evidencias de la actitud positiva de los estudiantes y del escaso –aunque existente– uso de las redes con fines académicos, futuros estudios podrían centrar su atención en varias preguntas de investigación como las siguientes: ¿cuáles son las actitudes del profesorado ante la idea de incorporar las redes sociales a su práctica docente?, ¿qué uso están dando los profesores a las redes?, ¿qué tipo de actividades concretamente?, ¿con qué fines educativos?, ¿cómo las evalúan? Y, por supuesto, a nuestro juicio la más relevante: ¿implica realmente el uso de redes sociales en la docencia un aumento significativo del aprendizaje de los estudiantes?

Notas

¹ Durante el curso académico 2011/12 se realizará una experiencia piloto en esta línea en la asignatura «Estructura general del sistema de medios» de la titulación de Periodismo, impartida en la Universidad de Málaga.

Apoyos

Este trabajo se enmarca en el Proyecto de Innovación Educativa PIE 08-045, financiado por la Universidad de Málaga.

Referencias

- Alonso, H. & López, I. (2008). Adaptando asignaturas al EEEES: el caso de Teoría y Técnica de la Publicidad. In Rodríguez, I. (Ed.). *El nuevo perfil del profesor universitario en el EEEES. Claves para la renovación metodológica*. Valladolid: Universidad Europea Miguel de Cervantes.
- Alonso, M.H. & Muñoz de Luna, A.B. (2010). Uso de las nuevas tecnologías en la docencia de Publicidad y Relaciones Públicas, en Sierra, J. & Sotelo, J. (Coords.). *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua; 348-358.
- Area, M. (2006). La enseñanza universitaria en tiempo de cambio: El papel de las bibliotecas en la innovación educativa. IV Jornadas CRAI. Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN). Burgos: Universidad de Burgos, 10-12 mayo 2006.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2011) Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Octubre-diciembre 2010. AIMC (http://download.aimc.es/aimc/navred2010/macro2010_cuest.pdf) (10-03-2011).
- Caballar, J.A. (2011). Cuestionario sobre redes sociales online. Grupo de Investigación SEJ494. E-Business. Empresa, Administración y Ciudadano (<http://edoctorado.es>) (07-03-2011).
- Castañeda, L. (2010). *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*. Sevilla: MAD.
- De Haro, J.J. (2010). *Redes Sociales para la educación*. Madrid: Anaya.
- De la Torre, A. (2009). Nuevos perfiles en el alumnado: la creatividad en nativos digitales competentes y expertos rutinarios. *Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 6, 1; 9.
- Duart, J.M. (2009). Internet, redes sociales y educación. *Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 6, 1; 1-2.
- Ellison, N.B.; Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12; 1143-1168.
- Espuny, C.; González, J. & al. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 8, 1; 171-185.
- Flores, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33; 73-81.
- Gutiérrez, A.; Palacios, A. & Torrego, L. (2010). Tribus digitales en las aulas universitarias. *Comunicar*, 34; 173-181.
- Imbernón, F.; Silva, P. & Guzmán, C. (2011). Competencias en los procesos de enseñanza-aprendizaje virtual y semipresencial. *Comunicar*, 36; 107-114.
- Ledbetter, A.M.; Mazer, J.P. & otros (2010). Attitudes Toward Online Social Connection and Self-Disclosure as Predictors of Facebook Communication and Relational Closeness. *Communication Research*, 38, 1; 27-53.
- Monge, S. & Olabarri, M.E. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66; 79-100 (www.revistalatinacs.org/11/art/925_UPV/04_Monge.html) (01-03-2011).
- Richmond, N.; Rochefort, B. & Hitch, L.P. (2011). Using Social Networking Sites During the Career Management Process, en Wankel, L.A & Wankel, C. (Eds.). *Higher Education Administration with Social Media: Including Applications in Student Affairs, Enrolment Management, Alumni Affairs, and Career Centers*. Bingley (UK): Emerald.
- Ruzo, S. & Rodeiro, D. (2006). Enseñanza-aprendizaje, en Uceda, J. & Senén, B. (Coords.). *Las TIC en el sistema universitario español 2006: un análisis estratégico*. Madrid: CRUE.
- Servicio central de informática (2010). Estadísticas de alumnos. Grado 1º y 2º ciclo. Curso 2009-2010. Málaga: Universidad de Málaga.
- Tapia, A.; Gómez, B. & al. (2010). Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas. *Vivat Academia*, 113 (www.ucm.es/info/vivatca/numeros/n-113/DATOSS.htm) (25-02-2011).
- Valenzuela, S.; Park, N. & Kee, K.F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students Life Satisfaction, Trust and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14; 875-901.