



FACEBOOK Y TUENTI: DE PLATAFORMA DE OCIO A HERRAMIENTA E-LEARNING

EL CASO DE LA UEMC Y LA UFV

Begoña Gómez Nieto

Doctora de la Universidad Europea Miguel de Cervantes

Alejandro Tapia Frade

Doctor de la Universidad Europea Miguel de Cervantes

Resumen

El actual proceso de cambio universitario de Bolonia implica la asimilación de nuevas metodologías de enseñanza, que deben ser asistidas por herramientas y recursos tecnológicos al amparo de las llamadas TICS. Por ello, no es cuestión baladí conocer cómo son usadas estas plataformas, pues ahondar en el modo de uso en buena medida permitirá incrementar la eficacia de la acción pedagógica y obtener de este modo resultados educativos satisfactorios.

Este estudio de caso profundiza en el uso de las principales redes sociales usadas entre universitarios españoles (registro, objetivo de uso, frecuencia, etc.) y relaciona las conclusiones con el potencial de productividad en aprendizaje en este entorno, facilitado entre otros factores por la característica que posee de canal interactivo. Para ello, se utilizó la técnica del cuestionario entre 264 universitarios de dos universidades privadas en dos ámbitos geográficos diferentes, la Universidad Europea Miguel de Cervantes y la Universidad Francisco de Vitoria.

Abstract

The current process of change Bologna university involves the assimilation of new teaching methodologies, to be assisted by tools and technology resources under the so-called ICT. Therefore, it is not trivial matter to know how they are used these platforms, as delve into how to use will largely increase the efficiency of the pedagogical and thus obtain satisfactory educational outcomes.

This case study explores the use of the major social networks used among Spanish university students (registration, purpose of use, frequency, etc.) and relates the findings with the potential productivity learning in this environment, facilitated inter

alia by feature that has interactive channel. For this, we used the questionnaire technique between 264 college two private universities in two different geographic areas, European University Miguel de Cervantes and Francisco de Vitoria University.

Palabras clave

Redes Sociales; Bolonia; herramientas educativas; e-learning; Facebook; Tuenti; aprendizaje autónomo; métodos de enseñanza

Key words

Social Networks; Bologna; educational tools; e-learning; Facebook; Tuenti; independent learning; teachings methods.

1. Introducción

Las redes sociales constituyen un espacio de interrelación social de primera magnitud, y son usadas de forma masiva por los nativos digitales, cifrándose el número de usuarios en España en algo más de 13 millones de usuarios, destacando tuenti, que cuenta con 5,6 millones de usuarios, Facebook con 4,3 millones de usuarios, Fotolog (3,3 millones) y hi5 (con casi dos millones), según datos de Comscore (2009).

Internet ha alterado muchas de las relaciones de poder tradicionales en la enseñanza. Tareas que antes eran responsabilidad del cuerpo docente están ahora bajo el control de los estudiantes: buscar información, crear espacios de interacción, formar redes de aprendizaje, etc. Los estudiantes pueden acceder a contenido de profesores e investigadores líderes de todo el mundo mediante blogs, wikis, vídeo en línea, podcasts y recursos educativos abiertos. Gracias al uso de los medios sociales,

los estudiantes tienen la capacidad de relacionarse e interactuar entre ellos (y en algunos casos, directamente con investigadores y profesores) (Siemens y Weller, 2011).

Para Luis A. Fernández (2008), las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad. Y aquí es donde tomaría vital importancia el desarrollo del concepto "escuela virtual" aplicado al ámbito universitario.

Según Tesouro, M. y Puiggalí, J., la "escuela virtual" es aquella escuela que ni imparte docencia dentro de un único espacio físico (escuela) ni dentro de unos horarios fijos (horario escolar) y en ella cualquier alumno o profesor puede conectarse e interactuar sin restricciones espaciales ni temporales.

El objeto de este sistema educativo es ofrecer un servicio de educación permanente a través de las nuevas tecnologías ajustado siempre a las necesidades de la población. En este sentido han surgido algunos conceptos muy útiles que permiten romper las barreras espaciales y temporales como son:

- Aprendizaje a distancia, entendido como separación física entre el alumno y el profesor en el proceso de aprendizaje. Desde esta perspectiva podemos destacar la influencia de la multimedia en la educación.

- Aprendizaje abierto. Bajo la etiqueta de "Open learning" se hace referencia a un tipo de formación que posibilita la total autonomía del alumno en sus procesos de enseñanza-aprendizaje (Segovia y Zaccagnini, 1988).

En cuanto a la formación en redes sociales, el problema radica en que todavía las universidades y las empresas, no asumen el cambio que está generando la Red, que como se viene analizando y debatiendo en diferentes foros, afecta no sólo a la forma, sino al contenido mismo. Para un mayor desarrollo de estos planteamientos se requiere ampliar el campo de la investigación de las organizaciones e instituciones académicas: cursos, formación, información, profesorado y profesionales que informen y formen al alumnado.

Las redes sociales tienen el innegable valor de acercar el aprendizaje informal y el formal. Ya que permiten al alumno expresarse por sí mismo, entablar relaciones con otros, así como atender a las exigencias propias de su educación.

Sería un auténtico error que un centro o grupo de profesores decidiesen trabajar con redes sociales y limitasen la posibilidad de que los alumnos modifiquen a su gusto su propia página personal, suban fotos, vídeos o música, por ejemplo. Hay que tener presente que la red social basa su éxito en la capacidad que tiene de transmitir lo personal ante los otros, algo que adquiere especial relevancia entre los adolescentes (<http://jjdeharo.blogspot.com/2008/11/la-redes-sociales-en-educacin.html>. Fecha de consulta: 31/05/2011).

En el caso de Facebook, una de las redes sociales más utilizada, estudios revelan que los profesores pueden considerar esta red como un instrumento importante para promover la relación de profesor en prácticas; sin embargo, se debe proceder con

precaución. Los datos cualitativos de dicho estudio revelan que los estudiantes sumamente estuvieron preocupados con cómo el profesor sería percibido como un profesional. Además, los estudiantes divulgaron que los profesores deberían autorevelar la información apropiada (Mazer, Murphy y Simonds, 2007).

Por suerte, Zuckerberg había dado un toque en un anhelo poderoso: el deseo de cientos de jóvenes ambiciosos e impresionables para establecerse y trabar amistad en un entorno desconocido. Y a diferencia de los usuarios de los sitios que son abiertos a alguien, como Friendster y MySpace, que se lanzó en enero de 2004, los miembros de Facebook tenían una posición física, profesores, y clases en común (Cassidy, 2006).

El profesor de Haro en un artículo presenta como docente su experiencia en el uso concreto de tres redes en el ámbito universitario: Facebook, Elgg y Ning. Según él, Facebook forma una comunidad abierta donde hay demasiado ruido proveniente del exterior aunque algunos, como la UOC, han optado por esta red. Además, los mecanismos de control son muy débiles. El hecho de que parte de los perfiles sean visibles a todos por defecto (aunque luego se puede limitar) hace impracticable su uso con menores. Elgg es una red creada específicamente para la educación. No obstante, necesita un servidor propio. Ning ofrece redes sociales de forma gratuita que pueden ser cerradas al exterior.
http://scopeo.usal.es/index.php?option=com_content&view=article&id=598&Itemid=73 (31/05/2011).

Pero Barberá (2008) plantea la siguiente cuestión: « ¿será la comunidad educativa capaz de crear un sentido para cada cosa cuando se inventó para una finalidad de alta profusión y la adaptamos a otra más restringida y altamente formalizada?». «La verdadera transformación se encuentra en la dinámica educativa, en el proceso

educativo que se desarrolla en el aula [...]. El uso activo y social de la red no puede ser ignorado en las planificaciones docentes» (Duart, 2009).

La responsabilidad es grande: las redes sociales nos pueden ayudar en gran medida a la consolidación de formas de trabajo cooperativo mucho más rentables desde el punto de vista del aprendizaje. Pero eso sólo lo conseguiremos con una acción consciente en ese sentido. García Sans (2008) se lamenta de que no sólo los recelos hacia las redes sociales se traducen en una escasa investigación acerca de su rendimiento educativo, sino que gran parte del profesorado tiene ese mismo sentimiento de rechazo hacia la tecnología utilizada por los estudiantes, puesto que interfiere en el flujo natural de la enseñanza tradicional (Handley, 2007). (Espuny, González, Lleixá y Gisbert, 2011).

2. Objetivos

El objeto del presente artículo es analizar cómo es el consumo por parte de los jóvenes universitarios de las redes sociales y cómo se pueden utilizar como instrumentos pedagógicos en el entorno e-learning, conformándose como nuevos retos metodológicos en el proceso de cambio universitario hacia Bolonia.

Por ello, se abordó dicho objetivo desde dos perspectivas: la funcional, es decir, qué frecuencia y costumbres de uso tiene la población objeto de estudio sobre las redes sociales generalistas, y la estructural, es decir, cómo se estructuran estas comunidades virtuales en relación a la presencia de líderes, o por el contrario las decisiones se toman de forma más participativa. Además, se cuestionó si las estructuras de comunidad virtual de redes sociales mantienen una relación de simetría

estructural con otras comunidades con referente físico, que en este caso habría que relacionar con el aula en clase presencial.

3. Metodología

Se seleccionó el universo de estudiantes de dos comunidades universitarias, la Universidad Europea Miguel de Cervantes, de titularidad privada y con sede en Valladolid, y la Universidad Francisco de Vitoria, también de titularidad privada y con sede en Madrid, en total compuestas por 3455 estudiantes.

El método de obtención de información fue la encuesta estructurada, en forma de cuestionario autoadministrado. En dicha encuesta se utilizaron esencialmente preguntas dicotómicas, abiertas, cerradas y basadas en escalas. Se determinó el uso de escalas impares, de tipo acuerdo – desacuerdo en cinco posiciones, posibilitando la neutralidad en la opinión, ya que al ser un estudio a priori interesante para los encuestados se esperó una adecuada respuesta.

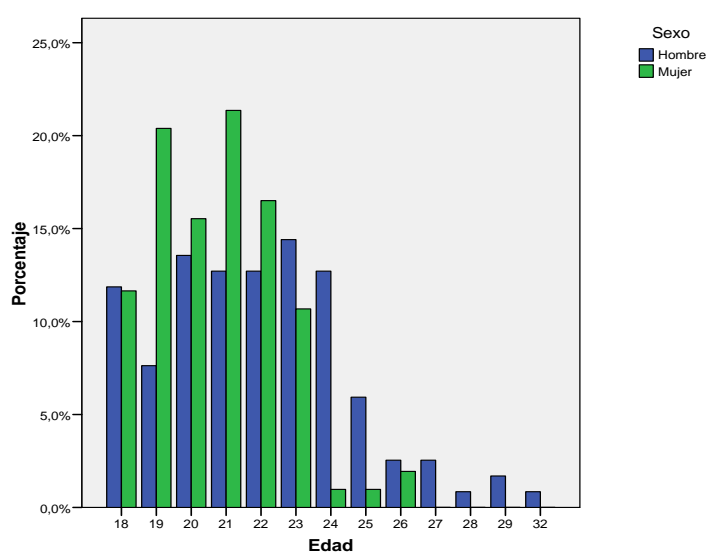
El procedimiento de investigación se ha desarrollado durante el curso lectivo 2008-2009, más concretamente entre septiembre de 2008 y febrero de 2009.

El cuestionario contiene 15 preguntas - 260 variables - abiertas y cerradas, referentes a cuestiones de conocimiento en cuanto a existencia, frecuencia, uso, estructura, preferencia y opinión.

Se utilizó una muestra de 264 sujetos, siguiendo un procedimiento de muestreo estratificado y cuotado en el último nivel. Dicha muestra contiene estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Periodismo,

Empresariales, Turismo, Informática, Arquitectura y Ciencias Ambientales. Además, la mayor parte coincide con la época teórica de estudio de licenciaturas y diplomaturas, es decir, de los 18 a los 24 años aproximadamente, guardando cierto equilibrio en razón de sexo, aunque con ligero predominio de las mujeres, siendo la misma compatible con el universo estudiado.

Figura 1. Muestra seleccionada en razón de sexo y edad.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Para la explotación de datos se utilizó el software específico SPSS v. 16.

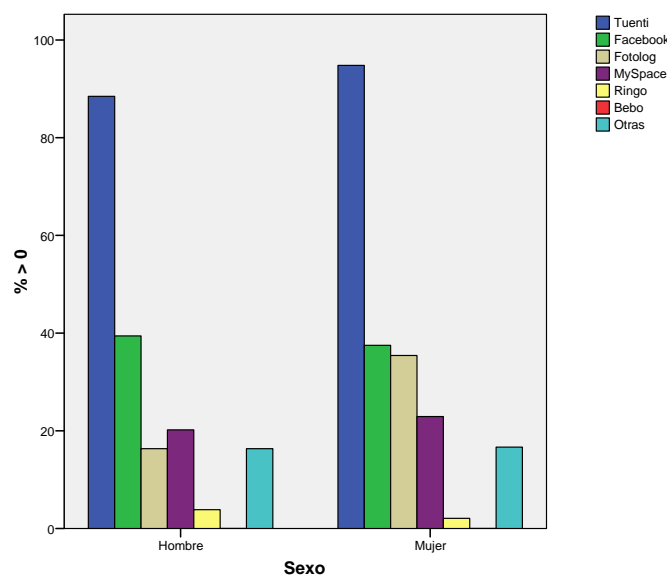
4. Contenido del artículo

4.1 Registro y uso efectivo de las redes sociales

En primer lugar, hay que señalar que el uso de redes sociales por la población objeto de estudio debe tildarse de masiva - el 86,7% de los hombres y el 93,2% de

las mujeres afirman estar registrados en al menos una red social -. De los jóvenes que efectivamente están registrados, la red social tuenti es la que ha conseguido acaparar la atención de los estudiantes universitarios, ya que presenta un número de registros muy superior al resto de redes sociales. En menor medida pueden observarse cifras de registro relevantes para las redes Facebook, MySpace, hi5 y Fotolog. Finalmente, y considerando redes de escaso número de registros, situaríamos Ringo y Bebo. La categoría "otras" incluye principalmente a Messenger (5,4% de usuarios registrados que la consideraron red social) - que aunque estrictamente no debiera ser considerado como red social, o al menos la aplicación es estructuralmente muy distinta a las tradicionales -, Badoo (2,2% de registros) y Msn (2,7% de registros efectivos). En menor medida se usan redes como Blogger, Coreo, Flickr, Fovos, NettBy, Radium y Studiva.

Figura 2. Registros por red social (pregunta con respuesta múltiple).



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Sin embargo, el hecho de estar efectivamente registrado en una red social no implica necesariamente su uso, pues es posible que en un momento del tiempo se decidiera el registro y posteriormente no se usara, o que se usara en el pasado y se hubiera dejado de hacerlo en el momento presente, bien debido a que en efecto se dejan de usar estas aplicaciones o bien porque se sustituye el uso de una por otra. Por ello, se pidió a los encuestados que revelaran para cada red si, en el caso de estar efectivamente registrado en la misma, se usaba de forma efectiva o no y para cada caso se estimara el número de meses.

Tabla 1. Relación de usuarios por sexo en % de uso efectivo y media aritmética del registro, uso efectivo y abandono por red social.

Uso efectivo de Redes Sociales (en %) de usuarios registrados			Media aritmética de meses de registro, uso efectivo o abandono		
Red Social	Hombres	Mujeres	Nº Meses de registro	Nº Meses de uso efectivo	Nº Meses de abandono
tuenti	97,80	98,90	11,00	10,75	8,50
Facebook	76,20	77,80	6,41	6,20	5,52
Fotolog	41,20	55,90	20,23	19,83	11,27
MySpace	38,10	57,10	28,29	23,75	19,72
hi5	19,00	20,00	13,93	9,00	13,25
Ringo	16,70	16,70	17,13*	8*	16.97*
Bebo	0,00	0,00	*	*	*

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

* El escaso número de registros disponibles no permiten señalar conclusión fiable alguna.

Los resultados, compatibles con los aportados anteriormente, permiten sugerir alto grado de uso efectivo en tuenti. Menor grado se observa para Facebook y Fotolog. Se observa cierto abandono en los casos de MySpace, especialmente de los hombres y hi5. No obstante, hay que considerar el tiempo que media entre el registro y su uso o abandono para poder sugerir la novedad y posterior traslación de grupos de una aplicación a otra.

Así, tuenti registra una relación muy estrecha y temporalmente reciente entre registro y uso efectivo, y como ya se ha dicho un grado de abandono muy bajo. Facebook presenta por término medio un tiempo de registro menor, el más pequeño de todas las redes estudiadas, lo que sugiere en primer lugar novedad en esta aplicación, y a la vez un considerable porcentaje de uso efectivo, por lo que se postula como una red social nueva que compite con tuenti.

Los casos de Fotolog y MySpace muestran mayor indefinición, ya que en ambos casos el porcentaje de uso efectivo es bastante menor y además la relación temporal de uso efectivo y abandono es muy amplia, lo que sugiere que Fotolog y MySpace han desarrollado cierta fidelidad con una parte de sus usuarios, y otra la ha abandonado. Estudios posteriores deberán determinar si el porcentaje de usuarios activos baja, caso en que deberá concluirse situación de abandono progresivo, o por el contrario si la tasa de usuarios activos se mantiene - o incrementa, aunque este último escenario parece poco probable -, caso en el que deberá estimarse que dichas redes sociales han alcanzado un nicho de mercado interesante.

Más claros son los casos de hi5, Ringo y Bebo, que mantienen un nivel de uso efectivo muy bajo, hecho que sugiere que estas aplicaciones están siendo abandonadas, probablemente por tuenti y Facebook.

También hay que considerar la posibilidad de uso efectivo múltiple, es decir, que un usuario esté registrado y se comporte activamente en más de una red social al mismo tiempo. Así, de los usuarios activos de tuenti, el 71,8% también lo son de Facebook, el 55,4% de Fotolog y el 47,6% de MySpace. De los usuarios activos de Facebook, el 18,5% también lo son Fotolog y el 9,2% de MySpace. Todavía más, de los usuarios

activos de tuenti y Facebook, el 21,6% también son activos en Fotolog y el 11,8% de MySpace.

En principio, debe considerarse a las redes sociales, especialmente Facebook y tuenti, como plataformas aptas para el desarrollo pedagógico de los alumnos, ya que son herramientas con las que están muy familiarizadas, lo que supone ahorro en costes de aprendizaje de la plataforma. Así, debe elegirse una de las dos más usadas (Facebook o tuenti) y realizar las actividades formativas en una de ellas a fin de evitar confusión en el alumnado, y a la vez simplificar la gestión docente.

4.2 Frecuencia e intensidad de uso en redes sociales

Otra cuestión crucial es conocer en qué momento del día las usan, desde dónde y con qué intensidad, ya que la mera declaración de uso efectivo impide hacerse una idea clara sobre el uso en sí mismo, circunstancia de la que también, sin duda, participan elementos como los anteriormente señalados. Por ello, en primer lugar se cuestionó qué frecuencia de uso tiene cada red social, en qué momentos del día se usaban estas aplicaciones, y para los mismos qué número de horas dedicaban.

Tabla 2. Porcentaje de frecuencia de uso en intensidad temporal por red social

Red Social	Varias veces al día	Una vez al día	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Con menor frecuencia	Total
tuenti	69,3	14,1	10,1	4,5	2	100
Facebook	29	14,5	24,6	18,8	13	100
Fotolog	32,5	12,5	5	7,5	42,5	100
MySpace	7,7	3,8	30,8	11,5	46,2	100
hi5	5,3	5,3	15,8	10,5	63,2	100
Ringo	0*	0*	0*	0*	100*	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

* El escaso número de registros disponibles no permiten señalar conclusión fiable alguna.

Los datos sugieren fuertes disparidades según la red social que se usa. Así, las redes que mayor frecuencia de uso tienen son tuenti y Facebook. Fotolog mantiene una situación que refleja su peculiaridad, ya que al tiempo que refleja una intensidad de uso importante en una parte de usuarios también manifiesta su abandono por otra. MySpace plantea una situación de teórico abandono de una parte importante de sus usuarios, con porcentajes bajos de intensidad de uso en periodos iguales o inferiores a una vez al día y elevados para periodicidades amplias. Similar situación, aunque más exagerada, presenta hi5. El bajo porcentaje de uso efectivo en los casos de Ringo y Bebo no permiten señalar condición alguna en este particular.

Respecto a la cuantificación de la intensidad de uso de las mismas, se pidió a los encuestados que señalaran el número de horas que dedicaban a las redes sociales en periodos lectivos (lunes a viernes, y dentro de éstos diferenciando entre la mañana, la tarde y la noche) y no lectivos (fines de semana). En general, los datos permiten afirmar que los jóvenes universitarios usan las redes sociales con similar intensidad en ambos periodos - si bien hay que señalar que el periodo lectivo abarca cinco días, y el no lectivo dos - con la excepción de tuenti y en menor medida Facebook, que registran mayor actividad en periodo lectivo.

Continuando con esta cuestión, los resultados estructuralmente considerados para cada red social difieren de forma notable según la red social de que se trate, por lo que debemos concluir que la herramienta en sí misma constituye un elemento diferencial importante en la estructura de intensidad de uso de las herramientas. Además, se encontraron diferencias respecto de la intensidad de uso, siendo los datos por término medio mayores en tuenti, Facebook y Fotolog, y menores en el caso de MySpace y hi5. Los datos disponibles para las redes Ringo y Bebo no permiten señalar

condición alguna para las mismas en este particular. Los datos medios encontrados para cada periodo pueden verse en la tabla posterior.

Tabla 3. Minutos por término medio de uso de redes sociales

	Lunes a viernes			Fin de semana
	Mañana	Tarde	Noche	
tuenti	32	76	66	128
Facebook	15	57	55	105
Fotolog	23	29	36	89
MySpace	7	8	18	34
hi5	25	8	15	44

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Finalmente, decidió considerarse la ubicación física desde la que usan las redes sociales. La mayor parte de los jóvenes universitarios afirma conectarse desde casa (97,7% de aquellos) y en segundo lugar desde la universidad (2,3%), descartando lugares como cibercafés, bibliotecas o ambientes de trabajo o prácticas.

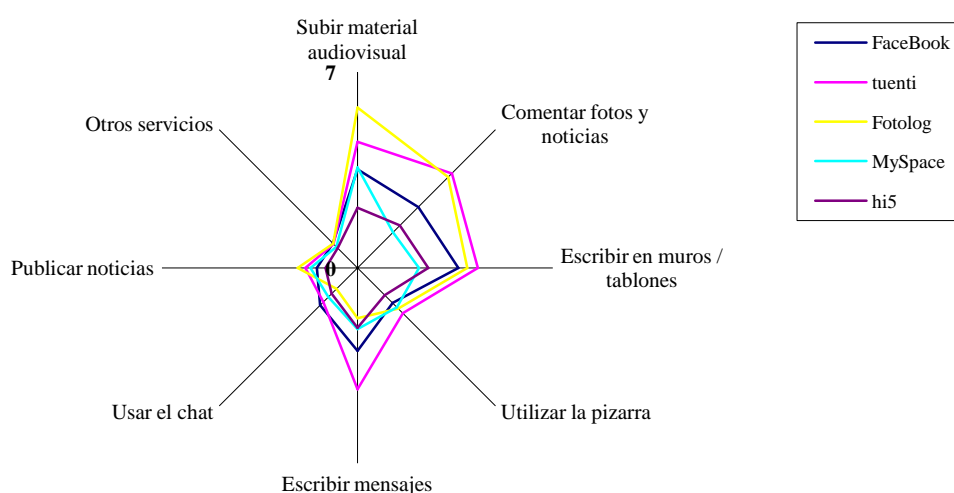
Así, los datos sugieren de nuevo que las redes sociales son una plataforma apta. Tanto los datos sobre tiempo (tardes en periodo lectivo especialmente) como el lugar preferente de uso (el domicilio de los alumnos) permitirían el desarrollo de actividades de trabajo autónomo, de particular importancia en el EEES, actividades en grupo, etc.

4.3 Uso de las redes sociales

Habiendo considerado el registro y uso efectivo, así como la intensidad y momentos en que se sucede el mismo, debemos ahora considerar el uso que se da a cada una de las subaplicaciones que componen las redes sociales. Por ello, se pidió a los encuestados que valorasen cuantitativamente - en una escala de 7 posiciones - la intensidad con que usan cada una de las partes mencionadas. Con dichas valoraciones

se procedió a realizar para cada red social un gráfico de uso, de manera que representaciones similares indican perfiles de uso parecidos. El estadístico que se usó fue la media aritmética de las mencionadas valoraciones.

Figura 3. Perfil medio de uso de las Redes



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

En la figura superior puede observarse la superior intensidad por término medio en el caso de Tuenti, si bien estructuralmente el uso se muestra parecido a Facebook y hi5. Fotolog muestra mayor predominio relativo hacia lo audiovisual, al igual que MySpace. No obstante, en la tabla posterior se incluyen los valores medios de uso de las subaplicaciones.

Tabla 4. Media aritmética de intensidad de uso de las subaplicaciones de las Redes Sociales de usuarios registrados

	Subir Mat. Audiovisual	Comentar fotos y noticias	Escribir en muros o tablonos	Utilizar la pizarra	Escribir mensajes	Usar el chat	Publicar noticias	Otros servicios
tuenti	4,51	4,78	4,31	2,3	4,35	1,73	1,87	1,21
Facebook	3,53	3,08	3,61	1,78	2,97	1,89	1,46	1,24

Fotolog	5,74	4,6	3,94	2,06	1,8	1,06	2,14	1,23
MySpace	3,6	1,8	2,2	2	2,2	1,48	1,68	1,06
hi5	2,15	2,15	2,54	1,38	2,15	1,31	1,15	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Respecto a los temas de conversación más destacados, los encuestados afirmaron que éstos giraban mayoritariamente en torno a fotos, perfiles y comentarios de otros usuarios (91% del total), eventos, fiestas y conciertos (60,4%), cotilleos de amigos o conocidos (51,4%), temas relacionados con el estudio o trabajo (33,5%), cosas que en el momento de la conversación se están haciendo o pensando (26,4%), música, cine y televisión (24,1%) y en menor medida marcas o productos que usan, anuncios y publicidad y aplicaciones o juegos usados (todos los elementos con porcentajes inferiores al 4%).

Sin duda, una característica esencial de las redes sociales es su plasticidad para generar contenidos de todo tipo. Dicha plasticidad debe aprovecharse para generar contenido formativo tal como test de autoevaluación, simuladores, puzles, chats, juegos, etc., que podría ser fuente de aprendizaje efectivo, o en todo caso de alta complementariedad respecto del aprendizaje presencial.

4.4 Estructura y Liderazgo en redes sociales

Otra cuestión interesante es sin duda conocer estructuralmente estas redes sociales virtuales, pues la estructura define en buena medida el modo de acceso a estos colectivos, especialmente en lo relativo a cómo se puede abordar la acción pedagógica con mayor efectividad con estos grupos.

En primer lugar debe considerarse que condición necesaria para que exista liderazgo en redes sociales es que éste debe ser explícitamente reconocido como tal por el resto, o al menos debe reconocerse que alguien orienta al resto¹, no bastando por tanto que alguien simplemente use más algún aspecto de dicha red social para ser reconocido como líder. Con objeto de determinar estructura en las redes sociales, en esta investigación se preguntó, en una batería de 20 preguntas con escalas acuerdo - desacuerdo de cinco posiciones, sobre la existencia de líderes, de personas orientadoras, y también de intensidad de uso de los diferentes aspectos de estas aplicaciones, tanto desde una perspectiva individual como de formación de grupos que usan muchos diversos aspectos de las redes sociales y otros que lo hacen menos.

Se usaron varias preguntas de control para medir la fiabilidad de los datos obtenidos, al considerarse la posibilidad de fatiga en los entrevistados en el proceso de cumplimentación del cuestionario. A este respecto, los estadísticos *Rho* de *Spearman* y *Tau_b* de *Kendall* muestran la alta fiabilidad de los mismos, ya que los análisis de correlación entre las preguntas de control y el resto fueron estadísticamente significativos en casi todos los casos, con valores que oscilaban aproximadamente entre 0,389 y 0,730, tanto en sentido positivo como negativo (cuando la pregunta de control se formulaba en sentido contrario).

También se consideró en otras dos preguntas que los grupos sociales virtuales formados tuvieran un referente real, es decir, que existieran grupos sociales virtuales que tuvieran referente físico.

¹ En virtud de la definición de líder dada por la Real Academia de la Lengua. R.A.E Diccionario de la lengua española. Disponible en <http://www.rae.es> [Fecha de consulta 09/05/10].

Respecto de la autopercepción de intensidad de uso, los encuestados afirman mayoritariamente no ser ellos mismos quienes usan estas aplicaciones con mayor intensidad, si bien tampoco afirman ser los que menos las usan, y señalan usarlas con intensidad parecida al resto en general de integrantes de su red social, sin encontrarse diferencias relevantes en cuanto a sexo.

Sin embargo, sí que consideran que "hay alguien" que usa más la red social que los demás, tanto en general como en lo referente al envío de emails, subir y comentar fotografías, publicar y comentar noticias, proponer el uso de aplicaciones y escribir en los muros. Tampoco se descubrieron diferencias relevantes respecto del sexo de los encuestados. No obstante, y continuando con esta cuestión, mayoritariamente señalan que nadie orienta las conversaciones o la actividad de esa estructura, no reconociendo por tanto la figura de líder en estas redes virtuales. Ahondando un poco más en esta cuestión, se cuestionó si en esas estructuras existían subgrupos de usuarios que usaran con mayor intensidad que otros las redes sociales, y si los subgrupos que las usaban mucho o menos eran más o menos grandes en cuanto a número de integrantes. Si bien mayoritariamente señalan la existencia de subgrupos con mayor intensidad de uso, los resultados no permiten señalar nada acerca del tamaño de los mismos.

Respecto a la posible traslación de estructuras físicas a virtuales, o dicho de otro modo, del aula a la Red Social, los encuestados señalan mayoritariamente y para las redes tuenti, Facebook, hi5, Fotolog y MySpace que conoció a los integrantes de la red social al margen de internet - con porcentajes que oscilan alrededor del 90% y sin encontrarse diferencias relevantes en cuanto a sexo -. Sin embargo, preguntados acerca de si mantienen el contacto con los mismos al margen de internet, en el caso

de tuenti se muestra claramente - 99,4% de encuestados, de los que el 9,9% es con todos, el 56,9% con la mayoría y el 23,8% es con aproximadamente la mitad de los integrantes -. El resto de redes sociales muestran una prevalencia superior en el caso de contacto entre miembros exclusivamente a través de las mismas - 8,5% en el caso de Facebook, 27,3% en el caso de hi5, 13,6% en MySpace y 7,1% en el caso de Fotolog -. En el resto de redes no hay datos suficientes para señalar tendencia alguna.

Así, se podría decir que -especialmente en el caso de tuenti- la comunicación en redes sociales virtuales tienen paralelismo en lo físico, pero no se puede afirmar que se reproduzcan estructuras físicas en ambientes virtuales, ya que si bien usualmente los usuarios se conocieron al margen de internet, los datos señalados en cuanto al mantenimiento de esa relación no permiten concluir traslación de estructuras.

No obstante, si se puede afirmar que las redes sociales virtuales están formadas, al menos en parte, por estructuras físicas, ya sea una o varias. Es decir, no existe un paralelismo claro en que una estructura física se relacione con otra virtual, pero sí existe relación entre ambas, en algunos casos simétrica y en otros la segunda estará formada, al menos en parte, por una o varias estructuras físicas, y al mismo tiempo mantener componentes estrictamente virtuales.

Sin duda, la aplicación de redes sociales en acciones de tipo formativo exige la creación, aunque artificial, de una figura de líder, que deberá ser asumida por el docente de la materia, que en principio ya es líder en el aula, por lo que únicamente sería necesaria su traslación al mundo virtual. Otra cuestión es el aprendizaje que requiera el docente en redes sociales, que obviamente deberá alcanzar cierta maña en el manejo de esta plataforma.

5. Conclusiones

Los datos extraídos del estudio realizado ponen de manifiesto que las redes sociales generalistas más usadas en este colectivo son Facebook y Tuenti –en línea con lo mostrado en otros estudios de esta naturaleza, como el de Comscore (2009)–, siendo a priori por tanto éstas las redes con las que mayor parte de la población universitaria está familiarizada, reduciendo así el coste de aprendizaje de uso de esta interfaz de comunicación y maximizando el potencial de productividad en aprendizaje en este entorno si fueran éstas las redes en que se decidiera la acción pedagógica.

Los datos también son compatibles con esta posibilidad cuando se toma en consideración la frecuencia de uso, momentos del día y lugar en que son usadas. Por ello, cabe la posibilidad de utilizar estas herramientas como complemento sustancial al aprendizaje presencial. Además, estas redes destacan por su potencial interactivo, ya que pueden establecerse diálogos uno a uno, uno a muchos o muchos a muchos, en línea y en modo diferido, lo cual potencia la posibilidad de debate, elemento éste fundamental en ambientes universitarios. Los datos referentes al uso de comunicación diferida (emails, mensajes, pizarras, muros, etc.) y en menor medida instantánea (chats esencialmente), avalan el potencial de estas herramientas como elementos vehiculares aptos para el debate antes referido en el ámbito de la comunicación, que debieran ser complementados con otras como blogs –especialmente en el ámbito periodístico–.

Todavía más, las redes sociales permiten, a través de *kits* de desarrollo², la implementación de forma sencilla de aplicaciones de todo tipo y en varias plataformas

² Los *kits* de desarrollo de Facebook pueden verse en <http://developers.facebook.com/>. Dicha red social también ofrece *kits* de desarrollo para aplicaciones en móviles.

(web y móvil fundamentalmente) que potencien, apoyen o refuercen lo aprendido en clase. Así, se pueden desarrollar test de autoevaluación, blogs, seminarios online y en general un amplio abanico de aplicaciones con tales fines.

Los datos referentes al uso de unas y otras redes sociales hace sugerir la necesidad de analizar con precisión la disciplina y los objetivos pedagógicos que para ella se tienen antes de decantarse por el uso de una u otra red social, ya que se han advertido diferentes costumbres de uso en diferentes redes sociales. En lo relativo al área de comunicación, el amplio uso de elementos de tipo audiovisual –vídeos, fotos, etc....– sugieren un uso complementario interesante a la clase presencial. Además, los datos mostrados en este trabajo hacen sugerir positivo el estudio de la efectividad de estas nuevas metodologías de enseñanza y la utilidad percibida de las mismas por los estudiantes universitarios, ya que en potencia se muestran útiles pero en realidad debe confirmarse.

Respecto a la cuestión de estructura, se utilizó como marco teórico de referencia las ideas de Hunter (1953) y Dahl (1961) respecto de las teorías elitistas - concebidas originalmente en relación a aspectos como clase social o reputación - y pluralistas aplicadas a comunidades³, ya que entendemos que un grupo en red social virtual es esencialmente una comunidad virtual, un grupo de individuos con cierto interés común. También se tuvo en cuenta el amplio estudio de Walton (1966) sobre centralización en comunidades.

Así, el estudio no ha podido advertir la presencia clara de líderes. Todo lo contrario, se ha podido constatar una estructura de tipo pluralista, participativa, igualitaria, y

³ Si bien las comunidades estudiadas eran norteamericanas, creemos que la esencia de dichas investigaciones es aplicable aquí.

donde la toma de decisiones tiene lugar por consenso, si bien no todos participan en todas las decisiones, por lo que habría que mostrar apoyo a las teorías de Dahl. Este hecho podría tener cierta significancia si se considera que la función de liderazgo ha de ser asumida en este caso por el enseñante de la disciplina, asumiendo el orden, control y rendimiento del resto de integrantes de dicha comunidad.

Igualmente, no se ha podido constatar simetría de estructuras entre grupos con referente físico y virtual, por lo que espontáneamente no debería crearse una estructura de clase en la web. No obstante, en todo caso la creación de estas estructuras pedagógicas debe ser artificiosa y explícitamente para la disciplina en cuestión, por lo que se debe considerar afirmativa la aptitud de estas herramientas. No obstante, la falta de especificidad de este estudio en esta cuestión hace interesante plantear una investigación que trate exclusivamente la estructura de estas comunidades en entornos universitarios. Flores (2008) ya señaló la presencia de figuras interesantes, como los llamados *bridge-users*, que podrían actuar como catalizadores de información entre distintas estructuras virtuales, y que esta investigación no ha considerado pertinente abordar al no considerarse prioritario su estudio para la acción pedagógica de complemento a la clase presencial.

Las limitaciones de este estudio están también relacionadas esencialmente con varios elementos inherentes a las redes sociales: la fugacidad, el dinamismo y el canibalismo de que son objeto estas redes sociales, con frecuentes cambios de preferencia entre ellas por los estudiantes universitarios, lo hace cuestionable la validez de este estudio en periodos amplios de tiempo.

Finalmente, otra limitación de este estudio está relacionada con la imperativa limitación de tamaño de muestra, que hace considerar la precisión de los resultados

presentados, aunque por otra parte se encuentran en amplia similitud con otros estudios similares que usaron muestras más numerosas, como The Cocktail Analysis (2008) o el ya mencionado de Comscore (2009).

6. Bibliografía

CASSIDY, J. (2006). Me media: how hanging out on the internet became big business. *The New Yorker*, 82 (13), 50. En: http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy (1/06/11).

COMSCORE (2009). Tuenti Most Popular Social Networking Site in Spain. (www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/2/Social_Networking_Spain) (1-06-10).

DAHL, R. (1961): "Who governs?" *Yale University Press*.

DE HARO, J.J. Observatorio de la actividad, la innovación y las tendencias en la Formación en Red. En: http://scopeo.usal.es/index.php?option=com_content&view=article&id=598&Itemid=73 (31/05/11).

ESPUNY, Cinta; GONZÁLEZ, Juan; LLEIXÀ, Mar; GISBERT, Mercè (2011). «Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios». En: «El impacto de las redes sociales en la enseñanza y el aprendizaje» [monográfico en línea]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 8, n.º 1, págs. 171-185. UOC. [Fecha de consulta: 31/05/11].

<<http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n1-espuny-gonzalez-lleixa-gisbert/v8n1-espuny-gonzalez-lleixa-gisbert>>

ISSN 1698-580X

FERNÁNDEZ, L. A. (2008): "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". *Comunicar*, 33. P: 75.

FLORES, J. L. (2008). "Análisis de redes sociales: el poder de la influencia". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 86. Pp: 62-70.

HUNTER, F. (1953). *Community power structure: a study of decision makers. University of North Carolina Press*.

MAZER, J.P., MURPHY, R. E. y SIMONDS, C.J. "I'll See You On "Facebook": The Effects of Computer-Mediated Teacher Self-Disclosure on Student Motivation, Affective Learning, and Classroom Climate". *Communication Education*, Volume 56, Issue 1 January 2007. Pp: 1-17. En: <http://onlinesocialnetworks.blogspot.com/2007/06/ill-see-you-on-facebook.html> (31/05/11).

SEGOVIA Y ZACCAGNINI (1988). "La escuela virtual: la tecnología al servicio de la educación". *Comunicar*, 27. P: 172.

SIEMENS, George; WELLER, Martin (coord.) (2011). «El impacto de las redes sociales en la enseñanza y el aprendizaje» [monográfico en línea]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 8, n.º 1, págs. 157-163. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/yy].

<<http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n1-siemens-weller/v8n1-siemens-weller>> ISSN 1698-580X (31/05/11).

TESOURO, M. Y PUIGGALÍ, J. (2006). "La escuela virtual: la tecnología al servicio de la educación". *Comunicar*, 27. P: 171.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2008) *Herramientas de comunicación on-line: Las Redes Sociales*. Madrid. (www.tcanalysis.com) (15/05/10).

WALTON, J. (1966). "Discipline, method and community power: A note on the sociology of knowledge". *American Sociological Review*; 31.