



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Diagnóstico de la aplicación de redes sociales en la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas: 2014-2017, en la ciudad de Puebla

Tesis para obtener el título de Maestra en Comunicación Estratégica

Presenta

LCC. Diana Jaqueline Velasco García

Director de Contenido

Mtro. Alejandro George Cruz

H. Puebla de Z. a 3 de Abril de 2017

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar el presente proyecto de tesis, resulta de gran importancia para mí, reconocer el apoyo y la colaboración de numerosas personas que han acompañado mi camino desde el inicio de la maestría, quienes creyeron en mis capacidades y quienes me han brindado todo su cariño.

Quiero agradecer a mis padres, quienes siempre han apoyado cada idea que he tenido, quienes me han brindado su guía y su consejo, quienes han creído en mí y en todas mis decisiones, quienes han sido mi fortaleza y por quienes he dedicado cada esfuerzo a lo largo de mi vida, a ellos dedico este logro.

Agradezco a mi hermano, quien ha sido mi mayor motivación para ser una persona mejor.

Quiero agradecer a la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas, quienes me proporcionaron todas las facilidades para realizar la investigación en sus instalaciones y con sus alumnos y profesores.

Con especial cariño quiero agradecer a mi amiga Brenda, con quien he recorrido un largo camino desde hace más de diez años, por quien me anime a cursar la maestría y quien me ha alentado a llegar hasta el fin de este proyecto, a quien quiero mucho y de quien he tomado un gran ejemplo de vida. A mis amigas Ángeles y Ciele, quienes han sido un regalo de la maestría, con quienes viví grandes experiencias y a quienes les aprendí grandes lecciones para mi vida profesional y personal.

Por último quiero agradecer a la Doctora Angélica Mendieta, de quien, gracias a su empeño y preocupación, obtuve el apoyo necesario para concluir con esta tarea. Aprecio el gran trabajo realizado para brindarnos esta oportunidad y agradezco el tiempo y esfuerzo dedicado a dicha labor.

ÍNDICE

	Página
Introducción	3
1. Capítulo 1 – Desarrollo histórico: Del surgimiento de Internet.....	7
a las Comunidades Virtuales	
1.1. El surgimiento de la aldea global.....	9
1.2. Comunicación en la era digital.....	11
1.3. Internet y Web 2.0.....	12
1.4. Redes Sociales: su nacimiento y auge.....	13
1.5. Redes Sociales 2.0.....	15
1.6. La figura del Community Manager.....	17
1.7. El prosumidor de contenido digital: el actor comunicativo.....	19
1.8. Redes y Comunidades Virtuales.....	20
1.9. Uso educativo de las redes sociales 2.0.....	21
1.10. Casos de éxito: Uso efectivo de Facebook en Universidades.....	23
2. Capítulo 2 – Perspectiva Teórica de la Comunicación Digital.....	24
2.1. Teoría de Sistemas.....	25
2.2. Comunicación Estratégica.....	27
2.3. Comunicación Organizacional.....	29
2.3.1. Modelos de Comunicación Social en las Instituciones.....	31
Universitarias	
2.4. Comunicación Interna.....	32
2.4.1. Medios de Comunicación Interna.....	34
2.5. Media Ecology / Escuela de Comunicación de Toronto.....	35
2.6. Modelos Educativos de Nivel Superior.....	37
2.7. El Modelo Constructivista.....	38
2.7.1. Desarrollo de Competencias.....	39
2.8. Teoría del Conectivismo.....	40
2.9. Teoría de las Redes.....	42
2.10. Facebook.....	43
2.10.1. Usabilidad.....	44
2.10.2. Interactividad.....	46

2.11. Comunidades Virtuales.....	47
3. Capítulo 3 – Análisis e interpretación del Estudio realizado en.....	51
la Universidad ECCH, durante el período: 2014 - 2017	
3.1. Metodología de Investigación.....	51
3.2. Características del estudio de caso.....	70
3.3. Interpretación de los Resultados.....	71
4. Conclusiones de la Investigación.....	103
5. Recomendaciones y Propuesta.....	109
6. Bibliografía.....	114
7. Anexos	122

INTRODUCCIÓN

El actual avance tecnológico y la velocidad con la que este genera cambios en nuestra vida cotidiana nos ha exigido, como sociedad, adaptarnos sin previa preparación al uso de la tecnología en todos los ámbitos de la vida, incluyendo el de las comunicaciones. El impacto de las “tecnologías de información” transforma a paso acelerado las dinámicas sociales y permiten o limitan nuestras habilidades comunicativas.

La Universidad, aquel recinto donde se forma a los futuros profesionistas de nuestra sociedad, no se queda rezagada ante los cambios tecnológicos y por su propia naturaleza, experimenta enormes transformaciones en cuanto a las relaciones que se presentan entre alumnos, profesores, administrativos y todo aquel que conforma la comunidad universitaria.

La influencia de las redes sociales, entendidas como vínculos que mantenemos con todo nuestro entorno, no sólo son interesantes desde el punto de vista sociológico, sino que dan idea de la potencialidad que tienen en los procesos de transformación dentro de una organización o sistema.

Navarro (2004), sin adentrarse aún al ámbito digital, considera a la **red social** como un entretejido formado por las relaciones sociales que, en diferentes ámbitos de vida, y con diferente grado de significatividad, forman vínculos entre sujetos que se unen por diferentes propósitos, incluyendo su inclusión o relación con una institución específica.

Orihuela y Salaverría coinciden en señalar que las redes sociales son una prolongación de las relaciones personales que se presentan en la vida real, donde se forman **comunidades** como la familia, **las escuelas o universidades**, o con los compañeros de trabajo (Dupín, 2009).

Las redes sociales 2.0, debido en gran parte a su inmediatez, viralidad y popularidad en públicos jóvenes, han obligado a las instituciones de educación, sobretudo de nivel superior, a usar estas herramientas como vías de transmisión de información y de comunicación entre los miembros que las integran.

Octavio Islas (2008) considera al desarrollo de la Web 2.0 como un auténtico parteaguas histórico en la evolución de Internet, refiere que con el desarrollo de

esta tecnología se impusieron importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas, convirtiendo a éste último a la condición de prosumidor¹.

Hasta hace algunos años las organizaciones y sobretodo las instituciones educativas, no reparaban en la importancia que representaban los nuevos medios de comunicación y por lo tanto tampoco contemplaban ocuparlos como sistemas de comunicación para la realización de sus actividades y el cumplimiento de sus objetivos.

El presente trabajo de investigación surge debido a la inquietud de la autora por demostrar el verdadero potencial de las redes sociales dentro de las instituciones universitarias, que consideradas únicamente como canales de comunicación institucional desaprovechan su capacidad de interacción, colaboración y construcción de conocimiento. Lo anterior, como se verá más adelante en la investigación, resulta de la desinformación en cuanto a su utilización y funcionalidades, o bien del prejuicio que considera a las redes sociales 2.0 como una gran pérdida de tiempo y fuga de atención de los estudiantes.

Para ello se ha tomado el caso de la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas (ECCH), universidad privada ubicada en la zona centro de la Ciudad de Puebla, en la que se forman estudiantes de la Licenciatura en Comunicación. La elección se ha debido en gran parte a la experiencia profesional vivida en dicha institución y a la apertura que ha tenido en un inicio la escuela para llevar a cabo dicha investigación.

El propósito de la presente investigación es identificar la manera y el grado en que las redes sociales 2.0 son importantes y funcionan dentro de la estrategia de comunicación en la ECCH, estrategia con la que se busca que, en colaboración, la comunidad universitaria cumpla objetivos en común: Desarrollar competencias y lograr el reconocimiento de la sociedad en la que se desenvuelven.

La Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas se considera a si misma como la única institución especializada en Comunicación de Puebla y el Sureste de la República.

¹ El término prosumidor fue utilizado por Alvin Toffler en su libro La Tercera Ola, en él sintetiza en un mismo término los conceptos de *consumidor* y *productor*, con ello anticipaba un nuevo modelo de sociedad en el que los consumidores se involucran del proceso de producción que terminan siendo en sí mismos productores; tal como ocurre en la Web 2.0, que con la interactividad aquellos que consumen contenido se vuelven en sí mismos productores del mismo. (Toffler, 1980)

Desde su fundación en 1997 se ha esforzado por brindar lo necesario para el eficaz desarrollo académico de su alumnado, además de inculcar principios y valores humanistas que promuevan en la vida profesional acciones con un sentido crítico, honesto y creativo, para lograr realmente que la Comunicación esté al Servicio de la Humanidad.

El Modelo Educativo de la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas se basa en Competencias Laborales, dentro del Modelo Constructivista de Educación; es decir, que los alumnos al concluir la licenciatura en Comunicación, conozcan y dominen los diferentes conceptos y técnicas para “saber hacer”: Reportajes, Notas Informativas, Editoriales, Programas de Radio y T.V., Campañas Publicitarias y de Propaganda Política, Planes y Estrategias de Comunicación Organizacional para Empresas e Instituciones, Medios Virtuales y Gráficos, Programas de Relaciones Públicas y 46 Competencias Laborales más.

Lo anterior se sustenta en el programa “La Otra Universidad”, que consiste en intercalar semanas de clases con otras de prácticas intensivas, donde se aplican los conocimientos “aprehendidos” en el aula.

Como Misión, la ECCH sustenta la de “Formar profesionales que identifiquen a la comunicación como un elemento útil para el mejoramiento, desarrollo y bienestar de los seres humanos, a través del perfeccionamiento de habilidades, destrezas y competencias adquiridas con recursos científicos y tecnológicos actuales, que sólo brinda nuestra experiencia y un enfoque humanista”.

Como Visión, se ha planteado “Ser una institución de excelencia de educación superior en Puebla en el área de la Comunicación, con un crecimiento planificado y sustentable que permita consolidarse como la mejor opción de calidad en la formación de profesionales, que logren su desarrollo personal y social”, dicha filosofía la comunican a través de su página de internet (ecch.edu.mx.; consultada el 1 de Octubre de 2014)

La presente investigación representa un esfuerzo para lograr incorporar las redes sociales a la vida cotidiana de la comunidad universitaria y con ello, no sólo difundir información, sino crear redes que permitan a la propia escuela lograr lo que en su filosofía institucional menciona y tanto la misión como la visión que se ha planteado para su desarrollo.

Para lo anterior se plantea la necesidad de realizar un diagnóstico que nos provea de información sobre los usos y las practicas actuales que la comunidad

universitaria realiza a través de las redes sociales 2.0., entre los propios estudiantes, en interacción con sus profesores y en interacción con la institución,

De acuerdo a lo expresado por miembros de la comunidad universitaria, previo al estudio, los canales de comunicación establecidos por la institución no demostraban efectividad y si los estudiantes se expresaban o intentaban interactuar con la institución a través de las redes sociales, su solicitud pocas veces era atendida o sus mensajes borrados, lo que se interpretaba como una falta de atención o como una agresión.

A la par de que surgieran este tipo de comentarios por parte de la comunidad estudiantil, como parte de las actividades de profesora en dicha institución, la presente investigadora tuvo la oportunidad de integrar en Facebook una comunidad de trabajo con los alumnos de la clase de Televisión, aportando al trabajo realizado en el aula, una riqueza mayor de material que ejemplificaba los temas abordados así como una interacción mayor y e manera individual con cada uno de los alumnos, lo que llevo al planteamiento de la necesidad de mejorar el uso de dicha herramienta que la comunidad estudiantil está tan acostumbrada a hacer uso.

El objetivo de la propuesta del diagnóstico hecha en la presente investigación es determinar las condiciones actuales que opera la ECCH en sus plataformas digitales, tanto las funciones que se le otorgan a las redes como la relación que mantienen entre sí los miembros de la comunidad universitaria.

Para lograr el objetivo central del diagnóstico se plantea la necesidad de clasificar el contenido que publica la ECCH de manera institucional, identificar los usos y hábitos que la comunidad estudiantil realiza de manera habitual en redes sociales, determinar la importancia que la comunidad universitaria da a los contenidos que encuentran en la redes sociales y encontrar los espacios factibles o de encuentro en los que la utilidad de las redes sociales permitan que la relación y colaboración entre los miembros de la comunidad universitaria se fortalezca y permita la producción de contenidos de mayor calidad, colaboración y trabajo en equipo, así como en su apoyo al cumplimiento de objetivos comunes institucionales.

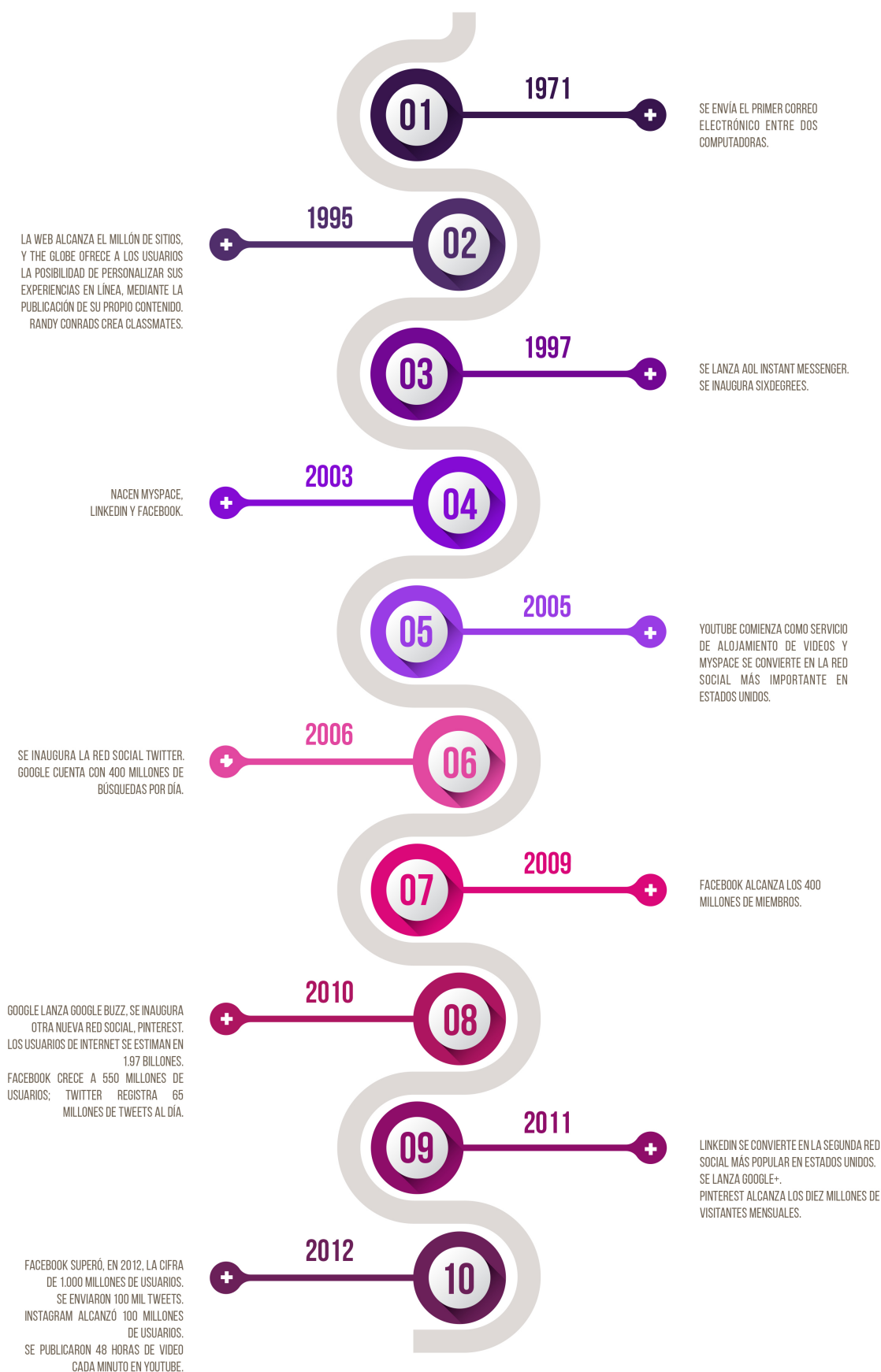
Como parte de las limitantes que se encontraron en el desarrollo de la presente investigación fue la negativa a realizar cambios en sus operaciones de comunicación, así que las conclusiones se manejan como posibilidades de mejora

y recomendaciones de una propuesta formal para el manejo de las redes sociales en la ECCH, sin esquematizar un plan específico.

CAPITULO I. DESARROLLO HISTÓRICO: DEL SURGIMIENTO DE INTERNET A LAS COMUNIDADES VIRTUALES

El objetivo principal de este capítulo es el de hacer un breve recorrido por la historia y el desarrollo de las Redes Sociales 2.0, desde el surgimiento de Internet hasta su incorporación a la vida académica. También se precisa dar al lector un contexto general de las condiciones actuales en las que se hace uso del Internet y las redes sociales 2.0.

Gráfico 1. Fechas de importancia en el desarrollo de Internet y las Redes Sociales 2.0



Fuente: Elaboración propia, basada en Valenzuela, 2013.

De manera previa, el contenido del presente capítulo se sintetiza en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Desarrollo histórico del surgimiento de Internet a las Comunidades Virtuales

Etapa	Autor	Año	Aportación
Surgimiento de la Aldea Global	Marshall McLuhan	1989	"Aldea Global", la forma en que los medios de comunicación masivos conectaban al mundo, permitiendo sobrepasar los límites físicos, de cultura y las características de una sociedad.
Internet y Web 2.0	Manuel Castells	2001	"La Galaxia Internet", la red es el mensaje. La red es un conjunto de nodos interconectados. El aumento en el número de usuarios de Internet empieza a depender del incremento de dispositivos.
Las redes sociales: su nacimiento y auge	Carlos Lozares	1996	"Teoría de Redes" "Sociometría" las redes sociales surgen y basan su funcionamiento en la Teoría de los Seis Grados de Separación. Las redes sociales pueden definirse como un conjunto de actores vinculados unos a otros a través de un conjunto de relaciones sociales.
Redes Sociales 2.0	Jesús Alonso Erick Qualman AMIPCI	2005 2010 2016	La medición del uso y la interactividad de las redes comienza a tener métodos estandarizados que permiten conocer los usos y las necesidades de los usuarios de las redes sociales 2.0
Media Ecology	Alvin Toffler Araceli Castelló Octavio Islas	1980 2010	El "prosumidor" y el "Community Manager" son actores principales en el uso y la interactividad que surge de las redes sociales 2.0. El prosumidor es aquel que consume y produce, en este caso mensajes, de manera simultánea. El "Community Manager" es el encargado de mantener la dinámica de una comunidad virtual para cubrir las necesidades de los integrantes.
Comunidades Virtuales	Howard Rheingold	1993	Las redes sociales se muestran como una prolongación de las relaciones personales que se presentan en la vida real, donde se forman comunidades como la familia, la escuela o el trabajo.
Uso Educativo de las Redes Sociales 2.0	De Haro	2011	Incursión de las redes en el ambiente educativo con 5 posibles objetivos: Institucional, Materia, Asesoría, Noticias, Estudiantil

Fuente: Elaboración propia basado en bibliografía (McLuhan, 1989; Castells, 2001; Lozares, 1996; Alonso, 2005; Qualman, 2010; Toffler, 1980; Rheingold, 1993, DeHaro, 2011)

Así, en los siguientes párrafos se muestran dos vertientes fundamentales; el surgimiento y auge de la comunicación digital; y por otra, las características propias que presentan tanto los medios digitales como las redes sociales 2.0 en específico.

1.1 El surgimiento de la Aldea Global

La globalización es un fenómeno moderno que puede analizarse desde diversas perspectivas: la económica, política, social, informativa y cultural, entre otras; el cual está asociado con el capitalismo y las sociedades democráticas.

La (Real Academia de la Lengua Española, 2011) define a la globalización como:

“Un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global”. (Real Academia de la Lengua Española, 2011).

Para De la Dehesa (2000:12), la globalización “es un proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, tecnologías y capitales”.

El Banco Mundial (2000) señala que a pesar de ser un término tan extendido y usado por la población del planeta, no existe una definición exacta y ampliamente aceptada de lo que significa este concepto, sin embargo; para la organización, la globalización:

“Se relaciona con el hecho de que en los últimos años una parte de la actividad económica del mundo que aumenta en forma vertiginosa parece estar teniendo lugar entre personas que viven en países diferentes, en lugar de en el mismo país”. (Banco Mundial, 2000).

De acuerdo con este organismo, el incremento de las actividades económicas transfronterizas propio de la globalización adopta diversas formas como el comercio internacional, la inversión extranjera directa y los flujos del mercado de capitales, entre otras.

De acuerdo con Ianni (2006) el concepto de “aldea global”, acuñado por McLuhan, sugiere que las provincias, naciones y regiones, así como las culturas y civilizaciones, fueron permeadas y articuladas por los sistemas de información, comunicación e invención agilizados por la electrónica.

Casi tres décadas han pasado desde que Marshall McLuhan (1989) analizara, escribiera y describiera las características de lo que él llamo “Aldea Global”, para hacer referencia a la forma en que los medios de comunicación masivos conectaban al mundo y permitían sobrepasar los límites físicos a la cultura y las características de una sociedad.

McLuhan, en aquel momento, hizo referencia a una sociedad que comenzaba a estar interconectada en lo informativo, lo económico, lo político y lo social a través de la televisión electrónica y a la instantaneidad que permitían las transmisiones satelitales. Sin duda, este panorama ha ido evolucionando, se han insertado nuevos medios de comunicación que se convierten en parte de una

globalización social, cultural, económica, política, etc., validando y planteando a McLuhan como un profeta de esta era digital en la que nos encontramos.

1.2. La comunicación en la era digital

Para entender cómo el desarrollo de los medios digitales ha transformado el entorno comunicativo, algunos especialistas en el tema desarrollaron el concepto de ecología de medios, el cual trata de explicar la evolución y los cambios de la interacción humana a partir del progreso de los medios de comunicación.

Según Postman (1970) citado en Islas (2008) la ecología de medios analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. De acuerdo con sus exponentes, la ecología de medios implica el estudio de ambientes: Estructura, contenido e impacto en la gente.

Gutiérrez (2007) citado en Islas (2008) define a la ecología de medios como “una metadisciplina que se encarga del estudio de un complejo conjunto de relaciones o interrelaciones entre los símbolos, los medios y la cultura”. Según el autor, para entender la ecología de medios es necesario entender el concepto de “ambiente mediático”, que es aquel que deriva de las interrelaciones entre el hombre y las distintas tecnologías de la comunicación como libros, radio, televisión e internet.

Con base en la afirmación hecha por McLuhan, quien señaló que los medios de comunicación pueden ser comprendidos como tecnologías y las tecnologías pueden ser pensadas como prolongaciones del hombre, Islas (2008) indica que en el desarrollo de todo medio de comunicación es posible percibir cómo el medio es transformado con el propósito de hacerlo más parecido al hombre.

Levinson (1997) citado en Islas (2008) sugirió el término “medio remedial” para definir dicha transformación. Según el autor, este concepto sirve para describir cómo nuestras sociedades utilizan los medios de comunicación para reformar o mejorar a otros medios. De acuerdo con Levinson, (1997) en un esfuerzo del cual no siempre somos conscientes, intentamos hacer que los medios se parezcan más al hombre, y por ello el medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las necesidades humanas.

Islas (2008) señala que en la ecología de medios, tal proceso transformación es conocido como “remediación”, el cual es el resultado de la adecuación que permite transformar los medios de comunicación hasta convertirlos en lógicas extensiones de las facultades, órganos o sentidos humanos.

1.3 Internet y Web 2.0

Internet constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red, la cual es un conjunto de nodos interconectados. Las redes son formas muy antiguas de la actividad humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida, al convertirse en redes de información impulsadas por Internet (Castells, 2001)

El aumento en el número de usuarios de Internet dependerá ahora de los dispositivos móviles y no del incremento que registre el número de computadoras disponibles con acceso a Internet.

El desarrollo de la web 2.0 admite ser considerado como un auténtico punto histórico en la evolución de Internet. El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor. (Díaz, 2008).

La web 2.0 ha propiciado la transformación de los consumidores pasivos en activos prosumidores que han impulsado importantes transformaciones en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efectivo multiplicador del capital.

1.3.1 Características de los medios digitales

Para Alonso (2005), una de las características principales que distingue a los medios digitales es el sentido de comunidad. Según el autor, se entiende por sentido de comunidad a:

“Aquel estado relacional de los sujetos que intervienen en los nuevos medios (gestores y usuarios) que tiene como finalidad la consecución de los objetivos del medio mediante su acción participada”. Alonso (2005).

De acuerdo con el autor, su concepto de comunidad proviene del concepto de “conectividad” propuesto por De Kerckhove (1999), quien señala que la conectividad es una condición de fugacidad comprendida por un mínimo de dos personas en contacto entre sí, por ejemplo, conversando o colaborando. El autor agrega que la conectividad es un estado humano casi igual al de la colectividad o al de la individualidad.

Otra de las características que define a los medios digitales es la posibilidad de interactividad que se establece entre el medio y sus usuarios. De acuerdo con Islas (2008), el desarrollo de la Web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. Para el autor, gracias al desarrollo de la Web 2.0 el cibernauta accedió a la condición de *prosumidor*, es decir, se convirtió en un consumidor que asumió simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Islas (2008) indica que la palabra prosumidor, en inglés “prosumer”, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “Producer”, en español, productor; y “consumer” que significa consumidor.

Para fines de esta investigación se entenderá por características de los medios digitales a aquellos atributos que permiten el desarrollo de interactividad entre los usuarios de los medios digitales y la creación de comunidades en dicho entorno virtual.

1.4. Las redes sociales: su nacimiento y auge

De acuerdo con Lozares (1996), Moreno (1934) es considerado uno de los fundadores de la Teoría de Redes bajo el nombre de Sociometría, ya que este investigador se interesó por la estructura de los grupos de amigos desde el punto de vista terapéutico.

Lozares (1996) indica que la Teoría de Kurt Lewin puso de relieve el hecho de que la percepción y el comportamiento de los individuos de un grupo, así como la misma estructura del grupo, se inscriben en un espacio social formado por dicho grupo y su entorno, configurando así un campo de relaciones. Estas relaciones pueden ser analizadas formalmente por procedimientos matemáticos.

Lozares (1996) señala que la Teoría Matemática de Grafos desarrollada por Cartwright y Zander en 1953, Harary y Norman en 1953, Bavelas en 1948, y

Festinger en 1949, trata de formalizar los estudios de Lewin, Moreno y Heider. Según el autor, todos ellos: Moreno, Heider, Bavelas, Festinger, Cartwright y Newcombe, trabajaron sobre con pequeños grupos a partir de los modelos de grafos teóricos para dar cuenta de la estructura social de los mismos y para poner de manifiesto cómo la estructura del grupo afecta a los comportamientos individuales.

Para Lozares (1996) las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.

El software inicial de las redes sociales en internet parte de la Teoría de los Seis Grados de Separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy (1887) en una corta historia llamada Chains. El concepto se basa en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena y que sólo un pequeño número de enlaces es necesario para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

La Teoría de los seis grados de separación también fue desarrollada en el libro "*Six Degrees: The Science of a Connected Age*" del sociólogo Duncan Watts, en la que el autor asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis "saltos".

De acuerdo con Stanek (2005), el término "red social" o "social network" fue forjada por el antropólogo inglés John Barnes, en 1954, y sus primeros resultados clásicos se deben en particular a la psicóloga y antropóloga Elizabeth Bott, en 1957, y otros investigadores de la escuela de Manchester.

Arenas (2010) indica que las redes sociales *on line* cobraron protagonismo en 1995, cuando Randy Conrads creó el sitio web classmates.com, el cual tenía por objetivo lograr que la gente recuperara o mantuviera contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto o universidad. Según la especialista, fue en 2003 cuando las redes sociales en internet se volvieron un fenómeno de popularidad con la llegada de sitios como MySpace y Tuenti.

De acuerdo con Erik Qualman (2010), fundador del sitio en internet socialnomics.com, una de cada ocho parejas casadas en Estados Unidos durante

2008 se conoció por medio de una red social; que a la radio le tomó 38 años alcanzar los 50 millones de usuarios, mientras que a la televisión 13, y a internet 4; que en Estados Unidos y Canadá las empresas utilizan cada vez más los medios de comunicación social para contratar personas; y que cerca del 95 por ciento de los usuarios norteamericanos de LinkedIn recibió una propuesta laboral por ese medio.

1.5. Redes Sociales 2.0

En cuanto al tema de las Redes Sociales, Qualman (2010) indica que más del 50 por ciento de la población mundial tiene menos de treinta años de edad y de esa mitad el 96 por ciento se ha unido a alguna red social. El fundador de socialnomics.com señala que los medios de comunicación social han superado a la pornografía como la actividad número uno de la web.

El especialista también señala que más del 40 por ciento de los usuarios de Facebook, de entre 18 y 24 años de edad, dijo que no podía imaginar ya un mundo sin redes sociales, dado que gran parte del día pasan conectados a ellas. Qualman (2010) también indica que la Generación Y considera al correo electrónico pasado de moda y que algunas universidades del mundo han dejado de distribuir cuentas de correo electrónico para sus alumnos y en su lugar están distribuyendo eReaders y iPads para estar en contacto con sus estudiantes.

De acuerdo con Flores (2006), la generación Y es el grupo demográfico que incluye a las personas nacidas entre 1982 y 1994, mientras que la Generación Z, que surgió como una subdivisión de la Y al ser la última franja de edad de dicho grupo, abarca a las personas nacidas entre 1995 y el primer lustro de la década de 2000.

Hasta hace algunos años, de acuerdo con el estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet “Hábitos de los usuarios de internet en México 2014” (AMIPCI, 2014), el grupo de 13 a 18 años era el mayor usuario de internet en México con el 24 por ciento, en segundo lugar, con el 21 por ciento, se encuentra el grupo de edad de 19 a 24 años. En el último estudio presentado en 2016 (AMIPCI, 2016), los porcentajes se han modificado quedando en primer lugar el bloque de personas con edades entre los 25 y 34 años con un 20 por ciento y en segundo lugar, ahora se presenta el grupo de edad entre 13 y 18 años con un 19%. Estas

cifras nos muestran una dispersión en el uso de Internet que concentra su grueso entre la población con una edad en el rango entre los 13 y los 34 años, con una diferencia menor de porcentajes entre los diferentes segmentos que conforman este grupo de edad.

Para 2015, la AMIPCI (2016) reporta que el porcentaje de población con acceso a Internet es de 59%, equivalente a los 65 millones de internautas en el país, lo que representa el crecimiento más significativo en la última década.

El estudio enfatiza el promedio de tiempo actualmente que una persona dedica a Internet que resulta de 7 horas y 14 minutos, una hora más que durante 2015.

Dentro de los usos personales que las personas realizan en México, un 80% de la población destaca 'acceder a Redes Sociales' como actividad principal, manteniendo Facebook como la red social líder en nuestro país, seguida de WhatsApp, que es empleada por 8 de cada 10 internautas; Youtube, Instagram y Twitter en ese orden. En promedio, los internautas en nuestro país se encuentran inscritos en 5 redes sociales.

En cuanto a los dispositivos de los que se hace uso para acceder a Internet, la AMIPCI reporta que el "Smartphone" ya supera a las laptops con un 77% de penetración entre la población internauta.

De acuerdo con Castells (2000) citado en Alonso (2005), en comparación con los medios masivos, los digitales determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas porque su mensaje no es simultáneo ni uniforme y por ello se mejora la relación individual entre emisor y receptor.

Según el autor, los medios digitales se clasifican en diarios digitales, bitácoras y comunidades virtuales, los cuales incentivan naturalmente la creación del sentido de comunidad entre quienes participan de ellos. Para Alonso (2005), los diarios digitales conforman un sentido de comunidad en tres niveles apreciables: Comunidad de lectores, agrupación de usuarios que se relacionan a través de contenidos elaborados por el medio, y agrupación de usuarios que se relacionan a través de contenidos no elaborados por el medio.

El autor indica que a pesar de que se tratan de medios "individuales" de comunicación, las bitácoras también despliegan un claro sentido de comunidad, debido a que se establece una relación dialogada entre el sujeto que escribe la

bitácora y sus lectores. Para Alonso (2005) esa participación se divide en dos vertientes: Aquellos que leen sin mantener contacto dialogado con el autor de las bitácoras, y aquellos que participan enviando mensajes.

El autor señala que las comunidades virtuales tienen como objetivo establecer un entorno relacional encaminado a la creación de un verdadero sentido de comunidad. Según Alonso (2005), las comunidades virtuales son medios altamente flexibles, cuya constitución y modo de funcionamiento depende de cada uno de ellos y de la capacidad de sus creadores para saber organizar un entorno adecuado que genere una relación fluida y mantenida en el tiempo entre sus participantes.

Alonso (2005) indica que, de todos los nuevos medios, el sentido de comunidad en las comunidades virtuales es el más complicado de crear, ya que se establece a partir de mantener un entorno relacional entre personas que reproduce las condiciones de una relación en la vida “física”.

Aunque los buscadores y directorios son estructuras web con un marcado carácter individual, ya que cada usuario define sus objetivos de búsqueda y la forma en cómo lo hará; para Alonso (2005), los buscadores y directorios también manifiestan cierto sentido de comunidad, ya que estos nuevos medios son comunitarios o “conectivos” pues están integrados por todos aquellos que hacen posible el cumplimiento de un objetivo de búsqueda. Por ejemplo, cuando un individuo desea obtener la mayor información posible sobre un tema necesitará que otros usuarios hayan publicado antes esa información que él ahora está recopilando.

Para fines de esta investigación se entenderá por medio digital a aquel medio interactivo, con públicos segmentados y diferenciados, que crea comunidad en el mundo virtual de las Tecnologías de Información y Comunicación.

1.6 La figura del *community manager* en las redes sociales

De acuerdo con un gran número de investigadores, las redes sociales son las herramientas idóneas para dar a conocer una campaña y llegar casi a cualquier tipo de consumidor, indistintamente de su sexo, edad o clase social; porque en internet siempre habrá un sitio para cada perfil. De ahí la importancia de contar con

un profesional como encargado de los sitios de redes sociales de una organización o institución, como es el caso que compete en la presente investigación.

Para algunos especialistas, el hecho de que una empresa no esté presente en las redes sociales puede significar una pérdida importante, sobre todo a la hora de mantener la comunicación con sus clientes. Bajo esta necesidad nacieron los *community manager*, los cuales tienen como misión sacar el mayor provecho a las redes sociales como Facebook, Twitter o Youtube en favor de una empresa o marca, generar contenidos atractivos y convertir a estos sitios en páginas indispensables para los usuarios.

En una institución educativa, la ausencia de este perfil dentro del departamento de comunicación puede traer consigo la generación de información falsa que se difunde entre la comunidad universitaria y que se toma como información oficial ante la ausencia de una fuente verificable. Sí además, la figura del *community manager* no se manifiesta de manera constante a través de la retroalimentación con la comunidad universitaria se pierde una gran base de conocimiento sobre las necesidades y reclamos de la comunidad universitaria.

“La figura del *community manager* surgió en Estados Unidos como el encargado de escuchar a la comunidad *online*, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes”. (Castelló, 2010, p.84).

De acuerdo con Castells (2010), un *community manager* es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en internet. Y como veremos más adelante, la creación de una comunidad va más allá de la simple creación de una página o de la publicación de contenidos en un perfil oficial. El surgimiento de este tipo de administrador se remonta al origen de las comunidades virtuales como "The well" y mantuvo relevancia en el ámbito de las listas de distribución, los grupos de noticias y los foros web.

Entre las habilidades que debe tener un buen *community manager* se encuentran la facilidad para redactar y corregir textos, la destreza para fomentar el intercambio de conocimientos y opiniones entre los usuarios, y ocupar dicho conocimiento obtenido de los usuarios para generar contenidos atractivos que respondan a las necesidades e intereses de los usuarios que conforman una

comunidad. Además, debe tener conocimientos prácticos de programación web y de diseño editorial, así como algunos programas que le permitan generar contenido multimedia de diferentes formatos.

1.7 El prosumidor: el actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad

La palabra prosumidor se define a partir de la fusión de dos palabras: *producer* que significa productor y *consumer* que significa consumidor. Este concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

La ecología de los medios analiza como los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. (Díaz, 2008)

Una de las mejores explicaciones sobre el fenómeno de los cambios tecnológicos en las sociedades procede de Neil Postman, uno de los pilares teóricos de la *media ecology*, el explica que las cinco cosas que necesitamos conocer acerca del cambio tecnológico son:

1. La cultura siempre paga el precio de la tecnología.
2. Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico.
3. Toda la tecnología tiene una filosofía.
4. El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico.
5. Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos. (Postman, 1998).

En la educación, las avanzadas tecnologías de información han favorecido el desarrollo de un nuevo ambiente de aprendizaje: la educación móvil. La educación móvil supone el desarrollo de innovadores recursos de aprendizaje *on demand*, los cuales representan una lógica extensión de la llamada “sociedad de la ubicuidad”.

Toda persona puede acceder a los recursos de aprendizaje disponibles en la red, a cualquier hora y en cualquier lugar. La educación móvil (en la cual dispositivos como los *smartphones*, tabletas y *laptops*) observan un rol estelar,

impondrá profundos cambios tanto en la educación como en las instituciones educativas. (Díaz, 2008).

Entre las variables que permiten establecer diferencias significativas entre el comportamiento de los prosumidores con respecto al comportamiento que observan simples usuarios de Internet, se destacan el *informing* y la colaboración.

Los prosumidores, a diferencia del usuario de los medios convencionales (cuyo acceso a la información en buena medida suele ser dosificado por las instituciones históricas y por el sistema convencional de medios de comunicación), acostumbran involucrarse en la búsqueda de respuestas.

Alvin Toffler en su Libro “La Tercera Ola” (1980) introdujo formalmente el término de *prosumidor*, al referirse a estos como los actores principales de la primera ola, quienes consumían lo que ellos mismos producían, que en el sentido habitual no eran consumidores ni productores. Y que, para la tercera ola, los nuevos medios de comunicación convierten a los usuarios en prosumidores de su propio conjunto de imágenes, dejando atrás la distinción entre los que transmiten (transmisores) y los que reciben (receptores).

Mas adelante, para fines prácticos de la presente investigación, entenderemos que la constitución de comunidades virtuales resulta imposible sin la presencia de los “*prosumidores*”, ya que son ellos los que permiten el flujo de información en más de una vía y un solo nivel.

1.8 Redes y Comunidades virtuales

Orihuela y Salaverría coinciden en señalar que las redes sociales son una prolongación de las relaciones personales que se presentan en la vida real, donde se forman **comunidades** como la familia, **las escuelas o universidades**, o con los compañeros de trabajo (Dupín, 2009).

Navarro (2004) considera a la **red social** como un entretejido formado por las relaciones sociales que, en diferentes ámbitos de vida, y con diferente grado de significatividad, forman vínculos entre sujetos que se unen por diferentes propósitos, incluyendo su inclusión o relación con una institución específica.

Con el surgimiento la plataforma virtual y dadas las condiciones de inmediatez y viralidad, estas prolongaciones de las relaciones personales de la vida real han tomado un sentido propio y, lo que para algunos representa un

distanciamiento entre personas; para otros, significa la posibilidad de interactuar con un número mayor de personas que las que existen a su alrededor y poder hacer colaboraciones para fines específicos.

De ahí, el surgimiento de las comunidades virtuales, que son redes dinámicas para la interacción, que potencializan el intercambio de información y la creación de redes de apoyo. Howard Rheingold, a quién se le atribuye haber acuñado el término "comunidad virtual", en su libro, *The Virtual Community*, define las comunidades virtuales como:

"...agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio" (Rheingold, 1993, p. 5).

Al hablar de comunidades virtuales, existen atributos y rasgos principales que las originan: sólo es factible en el ciberespacio, su modelo de organización es típicamente horizontal se constituye en tanto es un "espacio" a construir y un rasgo de suma importancia es su colaboración en el cumplimiento de objetivos comunes por los que se unen. Más adelante, como parte del sustento teórico de la presente investigación se hará un análisis profundo de las características que permiten la conformación de Comunidades Virtuales y sus posibles usos en el área de la Educación Superior.

1.9 Uso Educativo de las Redes Sociales 2.0

Dentro de las ventajas que los investigadores acuerdan que puede traer el uso de las redes sociales 2.0 en el área de la educación, a través de un uso al que consideran adecuado, destacan que estas son capaces de:

"Fomentar en los estudiantes la autonomía, el trabajo cooperativo y una construcción dinámica y constante de diversos tipos de información, algo fundamental en la sociedad en la que vivimos, permitiendo además que el alumno pueda llegar a convertirse en el constructor de sus propios conocimientos" (Muñoz, Fragueiro y Ayuso, 2013, p.102)

Con recelo, el ámbito educativo ha ido incorporando el uso de las tecnologías de la Web 2.0, sobretodo por la capacidad comunicativa que brindan, así como la característica principal del rol activo del usuario, convirtiéndolo como ya lo hemos visto en "prosumer".

Como parte de las aplicaciones que se identifican en lo referente al uso educativo de las redes sociales 2.0, de Haro (2011) destaca las siguientes:

Institucional: Que permite un amplio intercambio de información entre los diferentes segmentos de la comunidad estudiantil, entre los alumnos de las mismas asignaturas, entre profesores del mismo departamento, entre administrativos, etc. Generando de manera adicional un sentido de pertenencia entre todos los miembros de la comunidad.

Materia o asignatura: En este ámbito, las redes sociales fomentan la comunicación entre profesores y estudiantes, permitiendo el intercambio de información con relación a la materia, el envío de tareas, la retroalimentación de las actividades en el aula o complementando con materiales adicionales.

Asesorías: Referente a este aspecto en particular, es un híbrido entre las anteriores dos actividades y el objetivo se acota específicamente a la solución de dudas o problemas que presentes los estudiantes con relación a la clase o los trabajos por realizar.

Noticias: Actividad que busca la difusión de mensajes por parte del docente o de la institución con actividades de las asignaturas o de la institución en general.

Estudiantil: Esta opción hace referencia a la posibilidad de colaborar en equipo, estudio grupal y solución de tareas.

Como parte de la evolución y la búsqueda de nuevos modelos educativos, ha surgido el *e-learning* que se sustenta en los principios y gracias a la Web 2.0. Su fundamentación pedagógica se basa en las teorías del conectivismo, desarrolladas principalmente por George Siemens (2004), quien destaca que dentro de este tipo de aprendizaje:

- El alumno es quien crea y modifica los contenidos del que se encuentra aprendiendo a través de las herramientas de la Web 2.0
- Se configuran las experiencias de aprendizaje con base en la mezcla de los contenidos de diversas fuentes que cubren los intereses y necesidades de cada alumno.

Si bien, la presenta investigación no pretende ubicar a las Redes Sociales 2.0 en el centro del proceso educativo, resulta de vital importancia revisar los diversos usos que las redes sociales 2.0 han alcanzado en el ámbito educativo y

las diferentes visiones al respecto, desde aquellas que rechazan su uso de manera total en la educación, pasando por quienes las consideran complementarias, hasta aquellas que “el aprendizaje puede residir en dispositivos no humanos”. (Siemens, 2004)

1.10 Casos de éxito: Uso efectivo de Facebook en Universidades

Entre los casos mejor documentados sobre el uso de redes sociales en Universidades, encontramos a la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) ubicada en España, como uno de los principales ejemplos del uso efectivo que se puede hacer de una red social para el cumplimiento de sus objetivos.

La UNED surge en los años sesenta como una universidad pública y fue una de las primeras que implementó en Europa el sistema de educación a distancia, con el fin último de garantizar la igualdad de oportunidades. Actualmente cuenta con más de 260 mil alumnos, 26 carreras y miles de cursos de educación continua. (Brito, Laaser & Toloza, 2012)

Dicha universidad promueve entre sus alumnos la creación de grupos de Facebook, clasificados por rama, licenciatura o especialidad; en dichos grupos se personaliza los intereses de los alumnos y se nutre de información y de contenidos de apoyo a las actividades propias del proceso enseñanza-aprendizaje.

En otro ejemplo, tenemos el caso de la Universidad de Stanford, que luego de conectar más de 55 mil fans a su página de Facebook, ha generado más de 40 sub-páginas de los distintos servicios universitarios, permitiendo así la segregación de intereses de la comunidad universitaria.

En el caso de la Universidad de Florida, la base de contactos de la página en Facebook ha permitido la generación de redes o grupos que después del lapso académico se convierten en redes laborales de alta funcionalidad.

A través de estos usos, los resultados más visibles se muestran en tres ejes: el primero es la apropiación de una identidad institucional y sentido de pertenencia hacia la universidad, el segundo es el reconocimiento del trabajo realizado en y por la universidad por parte de alumnos, profesores, así como otras instituciones de educación superior; por último, los profesores logran una alta recordación entre sus alumnos, fortaleciendo la relación entre la universidad y los ex alumnos.

CAPITULO II. PERSPECTIVA TEÓRICA METODOLÓGICA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

La esencia de este capítulo es recolectar los aportes teóricos fundamentales en los cuales esta tesis encuentra su trascendencia. Así, en los siguientes párrafos se muestran dos vertientes fundamentales; por una parte, aquella que habla de la teoría de sistemas y por otra el fundamento sobre las cuestiones de comunicación relacionadas con lo digital.

Para comprender el problema de estudio se realiza una investigación sobre la teoría de los sistemas y su complejidad, seguida de la comunicación estratégica, organizacional e interna para dar un preambulo sobre el tema en específico y posteriormente se estudian temas relacionados con la comunicación digital, teoría de las redes sociales, los modelos constructivistas dentro de las universidades y la educación por medio de competencias, misma que se desarrolla en nuestro objeto de estudio y al final la base teórica de las comunicades virtuales y su uso en la ecoología de nuestro sistema.

Cuadro 2. Aportaciones teóricas

Teoría	Autor	Año	Aportación
Teoría de Sistemas	Niklas Luhmann	1996	Los sistemas producen una identidad funcional propia con significado, a través de la cual puedan encontrar las referencias para darle sentido al mundo con el que interactúan. Los sistemas sociales necesitan del sentido para definir sus fronteras, es decir, donde terminan ellos mismos y comienza lo externo.
Comunicación Estratégica	Daniel Scheinsohn Massoni	2010 2005	Un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional. Sostiene que la comunicación debe ser articulada a través de una gestión global. Para Massoni es un proyecto de comprensión, un principio de claridad que busca abordar a la comunicación como un proceso complejo y fluido.
Comunicación Organizacional	Abraham Nosnik Ackoff	2001 1977	De acuerdo con Ackoff las organizaciones son creaciones humanas cuyo objetivo es cumplir con propósitos diferentes y especializados para beneficio de la sociedad. La comunicación debe ser comprendida como un proceso que aparece en todas las áreas de la empresa y no sólo como función que se restringe a cumplir y solucionar tareas.
Comunicación Interna	Joan Costa Alvarez y Lesta	2002 2011	Lo que interesa es posicionar la comunicación como una variable estratégica gestionada en función de los objetivos de la organización de modo que les agregue valor para que su aporte dentro de las mismas no dependa del azar, sino de su eficiente utilización.
Media Ecology / Escuela de Toronto	Mashall McLuhan Neil Postman Carlos Scolari	1989 2008	La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto con la gente. Para Scolari pensar en Internet refiere la necesidad de archivar el modelo unidireccional para sumergirse en un nuevo esquema basado en una red descentralizada. Un usuario de la Internet lejos de encontrarse pasivo en su ámbito de pertenencia, modifica e interviene en los procesos de producción de contenidos, además de interactuar con otros usuarios sobre temas de interés común.
Modelo Educativo Constructivista / Conectivista	Bruning, Schraw y Ronning George Siemens	2002 2004	La concepción de la cognición conduce a la noción de comunidad de aprendizaje. El concepto de comunidad de aprendizaje se define como un grupo de personas que aprende en común, utilizando herramientas comunes en un mismo entorno. Las comunidades de aprendizaje son grupos de personas con distintos niveles de experiencia y conocimiento que aprenden mediante su implicación y participación en actividades auténticas y culturalmente relevantes. Construcción del conocimiento colectivo. En una economía del conocimiento, el flujo de información es el equivalente a un río que fluye a través de la ecología de una organización.
Facebook	Galindo	2011	Facebook es masivo y un alfabetizador fácil gracias a la simplicidad de su plataforma, ya que en él la comunicación de elite o de especialista es desplazada por la interacción simple y sencilla. Otro de los grandes secretos del éxito de Facebook es la promoción de la convivencia pacifista y de las relaciones sociales como situaciones de intercambio de información y de afecto, cuya consecuencia es una mejor estructura del movimiento social de convivencia. Usabilidad e Interactividad
Comunidades Virtuales	Howard Rheingold	1993	Define la comunidad virtual como "la agregación social que emerge de la Red cuando suficiente gente desarrolla discusiones públicas lo suficientemente largas, con suficiente sentimiento humano, formando redes de relaciones personales en el ciberespacio". Han de ser concebidas como entornos de interacción entre todos sus miembros; este proceso de intercambio e intercomunicación entre los miembros de la comunidad virtual redundará en el desarrollo de procesos de colaboración entre sus miembros.

Fuente: elaboración propia, basada en la bibliografía citada en el cuadro.

2.1 Teoría de Sistemas

Para Luhman un sistema surge en un proceso de reducción de complejidad, el cual es menos complejo que su entorno y sus límites respecto de él no son físicos, sino

de sentido. (Arriaga, 2003) Dentro de esa complejidad, los sistemas deben producir una identidad funcional propia con significado, a través de la cual puedan encontrar las referencias para darle sentido al mundo con el que interactúan.

Los sistemas forman su propia identidad dependiendo de su relación con el ambiente externo. Las personas como los sistemas sociales necesitan del sentido para definir sus fronteras, es decir, donde terminan ellos mismos y donde comienza lo externo.

Luhmann considera que todos los sistemas procesan su relación con el mundo por medio del sentido, que es el único lente para observar el mundo. Por lo tanto, cualquier suceso que adquiere sentido para el sistema se convierte en parte de sí mismo, y esto puede limitar, ampliar o cambiar su identidad, por lo que contribuye a la auto-reproducción del sistema. (Sanchez M. J., 2007)

El punto de partida para el análisis, es más bien: la diferencia entre sistema y entorno, como premisa de operaciones autorreferenciales del sistema mismo. Luhmann recurre al concepto de forma para precisar lo que es un sistema, el cual por cierto no puede ser definido sin la alusión a su entorno:

“Este concepto de forma contribuye a precisar la auto comprensión de la teoría de sistemas, la cual no trata de objetos particulares [...] su tema es un particular tipo de forma, una particular forma de formas, se puede decir, que explícita con referencia al caso de sistema-entorno, las propiedades generales de toda forma de dos partes “(Luhmann; 1993: 37).

Para Álvarez (2003) la teoría luhmanniana presenta, un poderoso instrumental analítico que permite comprender el funcionamiento de la sociedad, así como a los subsistemas y a las organizaciones. A través de mecanismos de reducción de la complejidad, por medio de los códigos propios de los diferentes subsistemas, así como los esquemas binarios de selección y regulación de las relaciones al interior de cada subsistema y los intercambios entre ellos, son determinados para tener una visión adecuada a las características de la sociedad moderna.

Según Habermas, la sociedad moderna constituye una fase de interacción humana superior, debido al desarrollo del uso consciente de una racionalidad práctico-moral en las interacciones lingüísticas. (Sanchez M. J., 2007).

Así mismo se entiende el sistema complejo como una unidad cuya

selectividad y organización se orientan hacia el problema general de la complejidad (Luhmann, 1996). De una parte, inspirado en el enfoque funcionalista, el sociólogo describió al sistema complejo como un sistema forzado a tratar la complejidad del mundo como un problema de selectividad interna, su funcionamiento rige su organización interna y la orienta primariamente hacia la conservación de los límites sistémicos, en ella predominan los mecanismos selectivos de reducción de complejidad; de esta manera, la organización ocupa un lugar central porque es el soporte de la diferencia de la complejidad interna del sistema respecto de la complejidad externa y de la complejidad de otros sistemas del entorno (Pignouli, 2012).

Siguiendo ahora el enfoque cibernético, Luhmann atribuyó el estatuto de emergente a la diferenciación de sistemas, ya que la conceptualizó como un proceso de construcción de un “orden superior” de complejidad dentro de la complejidad del mundo, la organización sistémica se entiende como la unidad de los complejos procesos de retroalimentación, que son los únicos fundamentos que posee un sistema para funcionar y mantener dinámicamente su diferenciación respecto del entorno; esto significa que la capacidad de selección de los sistemas complejos es irreductible al entorno del sistema y que la organización de los sistemas complejos informa a las selecciones internas y externas de un sistema. (Pignouli, 2012)

2.2 Comunicación Estratégica

La Comunicación Estratégica, se puede definir como un conjunto de principios, un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional. Afronta la gestión integral de la comunicación instalándola en la alta dirección, sostiene que la comunicación debe ser articulada a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica. (Scheinsohn, 2010)

Para Sandra Massoni una estrategia de comunicación es, un proyecto de comprensión, un principio de claridad que busca abordar a la comunicación como fenómeno complejo y fluido. Lo complejo se hace evidente debido a que presenta múltiples dimensiones (por ejemplo, informativa, ideológica interaccional, sociocultural); fluido porque la dimensión comunicativa es una dimensión

intermedia y como tal, convoca un cierto movimiento, se ubica siempre a medio camino entre el fondo y la forma. (Massoni, 2005)

La planeación es una etapa de preparación la cual tiene por objeto la previsión de las metas a través de los medios indicados, la preparación de un plan estratégico consta de un propósito definido por medio del cual se tomarán decisiones para obtener un resultado con los receptores.

La planeación en comunicación estratégica se define como un método de gestión el cual está destinado a articular todas las tácticas en materia de comunicación en el marco de una estrategia general que las abarque, organizándolas como un sistema integrador, sinérgico y coherente. (Scheinsohn, 2009)

Es necesario enunciar las estrategias de comunicación de manera integrada, la comunicación estratégica funge como rectora del proceso comunicacional para lograr posicionar el mensaje en la mente del público objetivo.

Para los estudiosos de la comunicación estratégica la plantean como una nueva teoría que se plantea como un nuevo paradigma, en el nuevo contexto de una sociedad supuestamente global en sus mercados y redes de información, pero claramente fragmentada en sus reglas y valores, se hace más evidente que nunca la necesidad de tender puentes entre las las distintas partes de los conflictos y oportunidades. Surge así una nueva orientación estratégica a la negociación, a la cooperación y al consenso que al conflicto. Pérez (2004).

Es aquí donde entra en juego la comunicación. El papel preciso y preciado que está llamada a jugar la comunicación y sus estrategias es el de tender esos puentes entre las partes implicadas en los conflictos y el de hacer de pegamento de las fracturas sociales. Precisamente porque el conflicto dominante es de tipo normativo y está, por tanto, basado en valores y prioridades, la comunicación está llamada a jugar un papel fundamental en su resolución. Y la razón es simple, la comunicación es la forma más axiológica de interacción de que disponemos. (Pérez, 2004)

La conjunción de la comunicación y la estrategia se da de manera natural, se le da un valor a la comunicación estratégica al formar parte de una nueva teoría. Se considera que el fenómeno comunicacional desde una perspectiva estratégica requiere un abordaje transdisciplinario. (Massoni, 2004) Un abordaje que se concentra en lo situacional y que permita abandonar los programas de

investigación regidos exclusivamente por la lógica disciplinar y adoptar también programas centrados en los problemas reales y sus fuerzas motrices.

La Estrategia de Comunicación es específica e instrumental, se trata del conjunto de medios interpersonales y tecnológicos de información, con la variedad de procesos y mensajes que corresponda, para cumplir objetivos y metas concretas enmarcadas en el propósito, fin y objetivos generales del sistema donde surge y opera el proceso de comunicación que se trate. Por su naturaleza consciente e intencionada, la estrategia de comunicación se vincula más al cambio del sistema donde surge y opera, pues busca su mejora por medio de la innovación. Nosnik (2010)

2.3 Comunicación Organizacional

Las organizaciones son creaciones humanas cuyo objetivo es cumplir con propósitos diferentes y especializados para beneficio de la sociedad. Una organización es, según Ackoff (1977) en (Nosnik, El Análisis de los Sistemas de comunicación en las Organizaciones: 10 años después, 2001), un ambiente artificial que se crea para protegernos del medio ambiente natural (externo). La especialidad de una organización está dada por su giro, y el giro de la misma depende del tipo de producto o servicio que brinda a la sociedad.

La comunicación social según Piñuel, (1997) aplicada en organizaciones denota un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, las organizaciones; y como receptores, sus públicos o audiencias), se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores o agentes sociales, la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización, y que es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales.

Según Putnam en (Shumal, 2001) postula que la comunicación organizacional, como disciplina, emergió de cuatro tradiciones de la comunicación en los Estados Unidos: la “comunicación del habla” (*speech communication*); la

persuasión (es decir, publicidad y propaganda juntas), el discurso público (u oratoria) y la Teoría de la Comunicación Humana.

Cuando se logra trascender la funcionalidad parcializada de la clásica concepción organizacional y se logra plantear una mirada sistémica al proceso, entonces es posible analizar el fenómeno de la comunicación desde otra perspectiva, desde un ángulo que permite comprender, precisamente, la comunicación desde la perspectiva de la gestión. (Acevedo, 2009)

Para (Baskin y Arronoff, 2004), la comunicación aparece como un proceso que es parte del proyecto empresa, y como tal, trasciende su calidad de función puesto que su único propósito no es otra cosa que facilitar la gestión. En este sentido, la comunicación debe ser comprendida como un proceso que aparece en todas las áreas de la empresa, y no como una función que se restringe a cumplir y solucionar tareas específicas. Al contrario, de la comunicación del proyecto depende que se haga posible la realización del mismo.

La comunicación debe entonces entenderse desde una perspectiva estratégica y como tal adquiere un carácter directivo, que tiene por objetivo la responsabilidad de que el proyecto se comunique, de que los públicos se adhieran al proyecto, y de que los propios miembros de una empresa comprendan la visión prospectiva, (Baskin y Arronoff, 2004).

Por tanto, es posible evaluar en qué nivel comunicativo se encuentra la escuela es posible mediante la recolección de datos, dónde se pueden tomar acciones para realizar el proceso de mejora, el conocer la situación actual de la organización sirve como punto de partida para determinar los cursos de acción que se tomarán a partir de esta información.

Para Alvares y Lesta, (2011) un enfoque sistémico de la gestión de comunicación organizacional implica, en la práctica, la realización de un diagnóstico, la selección de acciones, su prueba y posterior aplicación a través de instrumentos, finalizando con la evaluación.

Dentro de esta lógica, la conclusión del proceso permite suponer que la gestión de la comunicación interna se cumple en niveles eficientes. Sin embargo, el alcance de estos resultados queda acotado a la demostración del grado de éxito de la gestión en sí misma, con el riesgo de caer en una perspectiva reduccionista que ignora la relación misión organizacional-gestión de la comunicación. (Alvares y Lesta, 2011)

2.3.1 Modelos de Comunicación Social en las Instituciones Universitarias

En el ámbito de la educación superior, la creación de conocimiento es el reto más importante para las universidades; se trata, además, por su naturaleza, de un empeño colaborativo.

En cuanto a los factores propiciadores de cambios cabe señalar que el impacto de las tecnologías no ha supuesto para la universidad tradicional una revolución; no han desaparecido sus estructuras habituales, pero sí que se han producido cambios significativos, basados en los análisis de nuevas exigencias sociales y demandas formativas; cambios apoyados por las tecnologías, además de manera constante en los últimos años. Así ha sido en cuanto a sus objetivos, sus modelos de gestión y en la reformulación de sus prioridades docentes e investigadoras.

La formación es una construcción social que se basa en un modelo teórico y que se configura a través de los diferentes periodos educativos por los que pasa una persona. En el mundo actual, los estudiantes se encuentran con una sociedad cada vez más tecnologizada.

Un enfoque excesivamente elemental al tratar la relación entre las tecnologías de la información y la educación consiste en reducirla exclusivamente a sus aspectos instrumentales, es decir, considerar a aquellas tan sólo un medio más en el bagaje de recursos del docente, sin asumir en realidad las dimensiones más trascendentes que implican los cambios.

Neil Postman plantea una distinción relevante entre una tecnología y un medio. Así, una tecnología se convierte en un medio cuando obtiene un lugar en un contexto social determinado. De este modo, una tecnología es simplemente una herramienta, una máquina, mientras que un medio es una creación social y cultural (Postman, 2006).

Este planteamiento implica que la utilización de una tecnología por parte de una determinada cultura en particular no es necesariamente la única forma en que puede ser utilizada. En consecuencia, es posible emplear una tecnología de modo que sus consecuencias sociales, económicas o políticas sean muy diferentes de una cultura a otra.

Por lo tanto, esa transformación de una tecnología en un medio útil y aplicable es un proceso que tiene que llevarse a cabo tanto en un plano social e institucional, como en un plano personal, con tal de buscar y encontrar esa utilidad real que la tecnología puede aportar como valor añadido.

Desde un punto de vista educativo podemos hablar de diferentes modelos o visiones, de manera que en cada una de ellas el rol que desempeñar por las tecnologías es diferente. Así, desde la perspectiva de la ingeniería educativa, el aprendizaje se concibe como un proceso cerrado, manipulable y evaluable. En este modelo, el profesorado asume toda la autoridad y responsabilidad de la enseñanza.

En cambio, desde una cultura educativa diferente como la que representa una visión constructivista del aprendizaje, la formación se plantea como un proceso de construcción del conocimiento en el que la iniciativa y la autoridad están más compartidas entre docentes y estudiantes. (Pons, 2010)

Las instituciones universitarias se han dado cuenta de que las tecnologías que soportan el aprendizaje electrónico forman parte de la solución que permite preparar a los estudiantes para un mundo conectado. De hecho, las tecnologías se están convirtiendo en agentes de transformación no solamente de evolución (Pittinsky, 2006).

2.4 Comunicación Interna

Decir que la comunicación interna contribuye a aumentar el valor de las organizaciones resulta sin duda un enunciado muy atractivo, pero también insuficiente. Quienes dirigen las organizaciones no operan con enunciados supuestos, más cuando estos están referidos a una enorme masa de valores intangibles que insumen buena parte del presupuesto. De ahí que la búsqueda de metodologías que permitan medir el retorno sobre la inversión, se convierta en un desafío. Es preciso medir para saber cómo agregar valor. Es necesario demostrar que la gestión estratégica de comunicación interna es inseparable de la gestión organizacional. (Restrepo y Rubio, 2004).

Conocer los resultados tanto positivos como negativos posibilita establecer prioridades, tomar decisiones y previsiones en la planificación, así como definir parámetros de nuevas mediciones. En la práctica, medir facilita por ejemplo indagar el nivel de satisfacción y la imagen de los públicos internos; adecuar la

comunicación masiva y directa para construir una mejor relación con ellos; conocer sus prioridades, expectativas y necesidades y, entonces, posicionar los objetivos. (Álvarez y Lesta, 2011)

Las mediciones internas son de suma utilidad para visualizar las inquietudes de los miembros y tener un panorama preciso de las relaciones interpersonales y la efectividad de cada sector de la organización.

Lo que interesa es posicionar la comunicación como una variable estratégica gestionada en función de los objetivos de la organización de modo tal que les agregue valor para que su aporte dentro de la misma no dependa del azar o la suerte sino de su eficiente utilización como una herramienta clave de la administración, implica romper con el paradigma actual, según el cual los procesos de comunicación solo se miden a sí mismos como una etapa más de la gestión. (Álvarez y Lesta, 2011)

Legitimar la función del comunicador con un rol estratégico y esencial en el contexto socioeconómico requiere personas capaces de probar constantemente que su tarea le agrega un valor concreto a los fines organizativos. Para lograr esa legitimación estos deben conocer a la perfección la filosofía de la organización y medir su aporte a la misma. (Marín, 1997).

Con esta nueva conciencia, las organizaciones han entrado en una etapa de madurez, asumiendo el rol estratégico y la verdadera fuerza de acción que posee la comunicación. En términos de gestión (objetivos y estrategias), la comunicación en y de la organización debe ser concebida como un conjunto de variables de intervención. (Costa, 2002)

Costa (2001: 32) sostiene que “si queremos predecir los resultados de nuestras propias comunicaciones de organización, son imprescindibles dos referentes: ‘qué pretendemos conseguir’ y ‘cuál es la previsión en términos de inversión’”.

Este modelo de gestión pone de manifiesto que la comunicación organizacional se distingue, o debería distinguirse de cualquier otra modalidad porque: es objeto de una cuidadosa estrategia y planificación; obedece a unos propósitos concretos; implica una voluntad de transmitir unos contenidos previamente definidos; requiere una inversión en dinero, tiempo y otros recursos; y exige que se controlen los resultados y se evalúen de acuerdo con los objetivos de la organización.

Si no se procede a la verificación de los efectos, en proporción a las causas y en función de los propósitos, no se puede hablar de comunicación, sino de acción unilateral o de pura difusión, de la que se ignoran los resultados. Un sistema de comunicación se constituye como tal (sistema) cuando desde los más altos niveles de la organización se decide ordenar y optimizar estos procesos. (Costa, 2001)

2.4.1. Medios de comunicación interna

Según Muriel y Rota (1980) en Trelles (2004) los medios o canales de comunicación utilizados en la comunicación interna se pueden dividir en mediatizados y directos. Los canales mediatizados son aquellos que requieren algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor no es directo sino a través de algún vehículo físico externo como sucede en el caso de la radio o la televisión. Mientras que los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara, como sucede en el caso del habla o la escucha.

Las autoras señalan que los mensajes que se dan en las instituciones pueden clasificarse en diádicos y colectivos. De acuerdo con las especialistas, los mensajes diádicos son aquellos que implican la interrelación de dos individuos, usualmente la fuente y el receptor, y cómo dicha relación afecta la manera en que se percibe el mensaje, ya que, por ejemplo, la formalidad de una comunicación es mayor entre un jefe y subordinado en comparación con aquella que se da entre dos compañeros.

Los mensajes colectivos son los que se dan en el interior de la institución, los cuales pueden ser dirigidos a grupos, que implican la interacción de dos o más personas, y mensajes a nivel institucional, que abarcan a todos los miembros de la institución sin excepción alguna.

De acuerdo con Salazar, Vanegas y Arboleda (2009) la empresa está obligada a generar la comunicación necesaria para que el personal esté informado sobre la filosofía de la organización, sus metas, cambios e innovaciones; con el objetivo de crear cohesión de grupo e identificación y compromiso con la compañía. Para los autores, existen cinco medios de comunicación de gran efectividad que contribuyen al logro de estos fines: Boletines, revistas, campañas internas, producciones audiovisuales y websites o blogs.

Los boletines son publicaciones frecuentes, aunque no necesariamente periódicas, cuya frecuencia está sujeta al surgimiento de eventos o noticias de importancia para la comunidad en la que se distribuye la información. Las revistas son publicaciones periódicas que contienen noticias, artículos, reseñas de eventos y reportajes que buscan informar, desarrollar profesionalmente al personal e inculcar los valores y la filosofía de la organización a los integrantes.

Las campañas internas tienen la finalidad de dar a conocer ideas, actitudes y valores, además de persuadir a los integrantes de la organización de hacerlos propios y estar comprometidos con ellos. Estas campañas se valen de diversos medios como volantes, folletos, posters, sonido interno, presentaciones audiovisuales y promocionales.

Las producciones audiovisuales son de gran importancia en la comunicación interna especialmente cuando los conceptos están muy relacionados con la esencia de la organización, sus procesos y procedimientos y, en especial, con los cambios por venir.

Los websites y blogs son los nuevos medios a disposición de las empresas para captar más fácilmente la atención de los integrantes jóvenes de la organización, quienes ya se desenvuelven sin problemas en un ambiente mediático caracterizado por la presencia de las TIC's.

Para fines de esta investigación se entenderá por medios de comunicación interna a aquellos medios impresos, sonoros, visuales o digitales que se utilizan para establecer una comunicación estratégica y efectiva entre los integrantes de una organización.

2.5 Escuela de Comunicación de Toronto / Media Ecology

Esta perspectiva tiene como fundamento las tesis de Marshall McLuhan, mismas que han sido complementadas y estudiadas por teóricos como Neil Postman, quien define el objeto de estudio de la Ecología de Medios de la siguiente manera: “La ecología de medios analiza como los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y como nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia”, para el interés de la presente investigación, cómo facilita o impide el cumplimiento de los objetivos

de la organización como sistema y con ello la sobrevivencia del modelo de operación que se mantiene en el sistema.

La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto con la gente.

Según Thornton Caldwell (2000), teorizar la cultura digital no significa simplemente examinar cómo los teóricos han articulado y descrito sus efectos. También significa prestar atención al proceso según el cual la misma teoría es una práctica cultural, producida y que circula dentro de comunidades profesionales específicas. Las tecnologías informáticas en general y las comunicaciones digitales en particular han dado lugar a muchas conversaciones.

Para Scolari, C. (2008) pensar en Internet desde la comunicación, implicaba dos reflexiones importantes, la primera tiene que ver con dejar de ver a los ordenadores como máquinas pensantes para considerarlos dispositivos de comunicación y la segunda refiere la necesidad de archivar el modelo unidireccional para sumergirse en un nuevo esquema basado en una red descentralizada.

El ecosistema digital comprende todo un espacio donde se interrelacionan constantemente la tecnología, la comunicación y la sociedad (Guerrero citada por Arcila, 2011).

Un usuario de la Internet lejos de encontrarse pasivo en su ámbito de pertenencia, modifica e interviene en los procesos de producción de contenidos, además de interactuar con otros usuarios sobre temas de interés común. Chats, juegos interactivos, foros de discusión y comentarios directos sobre los contenidos otorgan la oportunidad de establecer múltiples contactos, sin importar la distancia, para compartir experiencias, problemáticas, preocupaciones y expectativas (Arcila, 2006).

De acuerdo con Camus (2009) los contenidos digitales forman un ecosistema caracterizado por un ambiente, relaciones y componentes que buscan permanentemente el equilibrio y requieren de diversos elementos para conseguirlo. Un ambiente caracterizado por la participación de los prosumidores en un espacio concebido para su interacción y en el que el balance lo proporcionan los contenidos que ellos generan.

Del tal suerte que, tomando como base la definición del término “ecosistema”, Camus (2009) la considera como “la comunidad de los seres vivos

cuyos procesos vitales se relacionan entre si y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente y como un “sistema dinámico relativamente autónomo, formado por una comunidad natural y su ambiente físico”.

Cómo parte de este ecosistema identifica algunas las características de su naturaleza: la comunidad, entendida como todas las publicaciones digitales.

2.6 Modelos Educativos de Nivel Superior

Resulta de gran importancia mencionar que, para el objetivo de la presente investigación, nos encontramos ante la necesidad de realizar una revisión de los principales modelos educativos existentes dentro de las aulas universitarias, lo anterior debido a que es el modelo elegido para la enseñanza en una universidad el que marca la pauta de construcción de un sistema en el que participan los actores o miembros de la comunidad universitaria.

Es sencillo perdernos entre la reflexión del uso de redes virtuales en los procesos de comunicación entre los actores que participan del proceso de aprendizaje y la reflexión del uso de las redes virtuales como parte del propio proceso de aprendizaje.

Lo anterior se debe a la interrelación y el paralelismo que se muestra entre el proceso de comunicación y el proceso de aprendizaje; así como la propia evolución de ambos procesos que se adaptan a las necesidades y los cambios de la sociedad.

Modelo de Pedagogía Tradicional

En primer lugar, tenemos el Modelo de Pedagogía Tradicional, en este tipo de pedagogía el objetivo del proceso de aprendizaje se realiza a través de la memorización de los conceptos, el alumno no participa activamente en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Este tipo de pedagogía se gesta en el siglo XVIII a partir del surgimiento de la escuela como una institución y alcanza su apogeo en el siglo XIX. Este método de enseñanza es eminentemente expositivo, la evaluación del aprendizaje se centra en la calificación del resultado, la relación del profesor con el alumno es autoritaria y se fundamenta en la idea del alumno como receptor de información. (Rodríguez, 2013)

Modelo de Pedagogía Liberadora

Desarrollada en los años 60 por Paulo Freire, sienta sus bases en oposición a la pedagogía tradicional, “busca la reflexión y el cambio de las relaciones del individuo con la naturaleza y con la sociedad” (Pérez, 2004). El objetivo de este tipo de pedagogía es liberar a la persona.

Para este tipo de pedagogía resulta imprescindible la utilización del diálogo como método de comunicación entre educador y educando en una relación más horizontal de interacción.

2.7 El Modelo Constructivista

Existen diversos enfoques para la interpretación constructivista de los procesos de enseñanza y aprendizaje se puede ubicar en un continuo que sitúa la construcción del conocimiento en el sujeto individual, despreciando el componente socio-contextual de esa construcción (constructivismos endógenos); hasta posicionamientos que consideran el conocimiento social como la única fuente válida de conocimiento, con la consideración del sujeto colectivo como el elemento nuclear, negando, de esta manera, al sujeto individual (constructivismos exógenos); pasando por posiciones que postulan una dialéctica, más o menos declarada, entre el sujeto y el contexto, entre lo individual y lo social (Bruning, Schraw y Ronning, 2002).

De esta manera se encuentra ante cuatro sujetos del constructivismo: el sujeto individual, el sujeto epistémico, el sujeto psicológico y el sujeto colectivo. Esta forma de entender al sujeto está en relación directa con las condiciones que concurren en el proceso de construcción.

La cognición sustituye la teoría individual de la mente por la teoría cultural de la mente y postula que los artefactos y recursos externos modifican la naturaleza y el sistema funcional de donde surgen las actividades, afectando a nuestra concepción de qué, cómo y por qué se necesita conocer.

La concepción de la cognición conduce a la noción de comunidad de aprendizaje. El concepto de comunidad de aprendizaje se define como un grupo de personas que aprende en común, utilizando herramientas comunes en un mismo entorno.

Las comunidades de aprendizaje son grupos de personas con distintos

niveles de experiencia y conocimiento que aprenden mediante su implicación y participación en actividades auténticas y culturalmente relevantes, gracias a la colaboración que establecen entre sí, a la construcción del conocimiento colectivo que llevan a cabo y a los diversos tipos de ayuda que se prestan mutuamente, de manera que lo que se pretende es la construcción de un sujeto socialmente competente.

El constructivismo, plantea que el conocimiento no es el resultado de una mera copia de la realidad preexistente, sino de un proceso dinámico e interactivo a través del cual la información externa es interpretada y reinterpretada por la mente. En este proceso la mente va construyendo progresivamente modelos explicativos, cada vez más complejos y potentes, de manera que conocemos la realidad a través de los modelos que construimos ad hoc para explicarla.

Punset (2011, p. 43) “si ya sabíamos que el alma estaba en el cerebro, ahora podemos contemplar todo el proceso molecular mediante el cual el pasado y el futuro convergen y observar cómo la materia cerebral y la memoria fabrican nuevas percepciones sobre las que emerge el futuro”.

2.7.1 Desarrollo de Competencias

Para la perspectiva educativa el enfoque estructural concibe la competencia como un conjunto integrado de elementos que constituyen la individualidad e identidad de la persona. La perspectiva funcional, entiende la competencia como un conjunto de interacciones entre conocimientos, aprendizajes y actitudes, en la forma de procesos complejos y significativos para la vida de los individuos. Ambas perspectivas no son excluyentes una de la otra. (Tejada, 2006).

La inclusión de esta nueva visión ha de estar orientada a nuevos modos de concebir el mundo y el hecho educativo, como señala Tejada (2008), las nuevas formas paradigmáticas tienen que ver con mirar y significar la realidad desde la complejidad, la totalidad, la flexibilidad, la incertidumbre, la diferencia, la virtualidad, por nombrar las más importantes, en contraposición a los paradigmas dominantes hasta ahora.

La educación bajo el enfoque de competencia se basa en que las situaciones de la vida real no vienen envueltas en disciplinas o contenidos exactos. Significa que para resolver los problemas que la vida presenta es necesario contar

con un saber interdisciplinario y experto, y no solo con un cúmulo de conocimientos disciplinares, por más sólidos que estos sean.

Para desarrollar este tipo de conocimientos se deben asumir nuevos enfoques de formación y contemplar tal como señala Jabif (2007), ciertas características son: a) jerarquizar el conocimiento específico de los saberes disciplinares; b) integrar los conocimientos disciplinares en módulos, los que a su vez configuren competencias y áreas de competencias; c) incluir el desarrollo de competencias genéricas, como la comunicación, trabajo en equipo, manejo de conflictos, liderazgo, valores; d) integrar actividades que fomenten la capacidad de aprender a aprender, la actitud reflexiva y el juicio crítico; e) orientarse hacia la formación de capacidades para el desempeño personal y profesional entre otras.

Formar competencias científicas implicaría como menciona Quintanilla (2006) desarrollar habilidades para resolver adecuadamente una tarea con ciertos conocimientos, motivaciones, ambos requisitos para una acción eficaz en un determinado contexto.

2.8 Teoría del Conectivismo

El Conectivismo surge en un contexto en el que las influencias de la tecnología permean múltiples campos de nuestra vida diaria, entre ellos, el aprendizaje. El precursor de esta teoría es George Siemens, quien actualmente se desempeña como investigador del Instituto de investigación en tecnología y conocimiento mejorado de la Universidad de Athabasca en Canadá. (Gutierrez, 2012)

El principal motivo por el que surge la teoría del Conectivismo es el impacto que ha representado la tecnología en la forma en la que vivimos, nos comunicamos y aprendemos.

De acuerdo con Siemens (2006), el aprendizaje es un proceso que ocurre al interior de lo que él llama un ambiente nebuloso de elementos cambiantes que no se encuentran en su totalidad bajo el control del individuo. en este sentido, el mismo autor considera que el proceso de enseñanza-aprendizaje es caótico, continuo, complejo, de conexión especializada y certeza continua.

La Teoría del Conectivismo define al aprendizaje como un proceso continuo que ocurre en diferentes escenarios, incluyendo comunidades de práctica, redes personales y en el desempeño de tareas. (Siemens, 2004)

Para Siemens (2006) las redes que formamos de nuestros pequeños mundos están pobladas, generalmente, con personas cuyos intereses y conocimiento son similares a los nuestros. En cuanto más ampliemos y reforcemos redes diferentes a las que ya mantenemos, nuestras experiencias se amplían y las perspectivas sobre nuestros intereses cambian o evolucionan.

Siemens (2004) ha definido los siguientes principios del Conectivismo:

- El aprendizaje y el conocimiento dependen de la diversidad de opiniones.
- El aprendizaje es un proceso de conectar nodos o fuentes de información especializados.
- El aprendizaje puede residir en dispositivos no humanos.
- La capacidad de saber más es más crítica que aquello que se sabe en un momento dado.
- La alimentación y mantenimiento de las conexiones es necesaria para facilitar el aprendizaje continuo.
- La habilidad de ver conexiones entre áreas, ideas y conceptos es una habilidad clave.
- La actualización (conocimiento preciso y actual) es la intención de todas las actividades conectivistas de aprendizaje.
- La toma de decisiones es, en sí misma, un proceso de aprendizaje. El acto de escoger qué aprender y el significado de la información que se recibe, es visto a través del lente de una realidad cambiante. Una decisión correcta hoy, puede estar equivocada mañana debido a alteraciones en el entorno informativo que afecta la decisión.

“En una economía del conocimiento, el flujo de información es el equivalente de la tubería de petróleo en la sociedad industrial. Crear, preservar y utilizar el flujo de información debería ser una actividad organizacional clave. El flujo de información puede ser comparado con un río que fluye a través de la ecología de una organización. En ciertas áreas, el río se estanca y en otras declina. La salud de la ecología de aprendizaje de una organización depende del cuidado efectivo del flujo informativo.” (Siemens, 2004)

Es importante para los objetivos de la presente investigación realizar la reflexión de que no compete a nuestro estudio el empleo de las redes sociales en la educación, pero es inseparable a nuestra tarea, ya que el sistema que nos encontramos estudiando compete al ámbito educativo.

Las características del modelo Conectivista, nos permite identificar las características del sistema con el que trabajaremos, sistema que define necesidades especiales de comunicación y que es ahí donde compete cubrir a través de los medios disponibles las necesidades de comunicación que permitan contar con un sistema abierto y un ambiente apto para la realización del proceso de enseñanza-aprendizaje.

2.7 Teoría de Redes Sociales

Las redes sociales son el elemento central del conectivismo. Es en las conexiones donde radica la posibilidad del aprendizaje. El conectivismo es una teoría que ha emergido para describir las características del aprendizaje contemporáneo, un aprendizaje social, interconectado y basado en comunidades (McLoughlin & Lee, 2008).

Para Downes (2007), el conectivismo comparte con otras teorías una propuesta básica: que el conocimiento no se adquiere como si fuera una cosa. Sin embargo, en el conectivismo, las conexiones formadas naturalmente a través de un proceso de asociación no se construyen a través de alguna acción intencional.

Entonces, en el conectivismo no existe realmente un concepto de transferencia de conocimiento, hacer conocimiento o construir conocimiento. Más que eso, las actividades que se realizan para aprender son más como crecer o desarrollarse. Esto implica una pedagogía que busca describir redes exitosas y las prácticas que llevaron a esas redes a ser exitosas.

Las redes sociales han existido desde hace mucho tiempo; sin embargo, cierta percepción social parece creer que estas redes han venido perdiendo fuerza debido a los adelantos tecnológicos como la computadora y el Internet. Morris (2006) explica que, como animales tribales, siempre se ha tenido necesidad de compensar la competitividad con la cooperación.

Según este autor, con el impulso de triunfar se ha heredado también el impulso de cooperar, no como una cuestión moral sino como parte misma de la naturaleza humana. La cooperación, según Morris (2006), es un mecanismo de defensa para evitar el fracaso del grupo al que se pertenece. Dicho comportamiento primitivo es aún evidente en la actualidad.

Las TIC's no pueden ser entendidas simplemente como tecnologías de información, ya que son además tecnologías de comunicación. Los cambios en las tecnologías están siempre acompañados de una gama de cambios sociales y patrones de actividad que pueden llegar a tener un impacto mucho más grande en la sociedad (Burbules & Callister, 2000). Esto parece que está sucediendo con las redes sociales en línea, donde herramientas como Facebook la cual cuenta con millones de usuarios en todo el planeta y sigue creciendo día a día.

Las redes sociales en línea consisten en sistemas de información accedidos a través de Internet, en el cual acceden millones de personas distribuidas en todo el mundo, las cuales tienen relaciones mutuas. De acuerdo con Ellison, Lampe y Steinfield (2007), estos sitios de redes sociales, tales como Facebook, Myspace, Friendster, Hi5, permiten a los individuos presentarse a sí mismos, articular sus redes sociales y establecer o mantener relaciones con otros.

Las características de las redes de contactos interpersonales constituyen aspectos relacionales y estructurales que juegan un papel muy importante en el proceso de producción de conocimiento (p. ej., la densidad de la red de contactos, la centralidad del investigador (Bouty, 2000) en la red, el número de relaciones, la frecuencia de las relaciones y la vecindad, entre otras variables).

Estudios previos en diferentes campos han mostrado que existe asociación entre las características relacionales y estructurales de las redes sociales y el desempeño general de las organizaciones, de las unidades que las conforman y de las personas que trabajan en ellas (Brass et al., 2004).

En una perspectiva reciente, se ha comenzado a estudiar la relación entre estas características de las redes sociales interpersonales y el desempeño en la creación de conocimiento. Así, se han encontrado relaciones entre las características de las redes de científicos y los resultados de la creación de conocimiento, teniendo en cuenta que las redes sociales son centrales para los procesos de combinación e intercambio de conocimiento (Bouty, 2000)

2.9 Facebook

Lo que empezó casi en plan de juego como un vehículo para la comunicación y la diversión en la Universidad de Harvard, es hoy un gigantesco fenómeno de masas que ha hecho realidad el ingreso y desenvolvimiento de las personas en las redes

sociales virtuales, las cuales según los especialistas han cambiado para siempre la forma en cómo se desarrollan las relaciones entre los individuos.

De acuerdo con Galindo (2011) a partir de la aparición del correo electrónico y las listas de correos, pasando por las salas de chat y el hipernews, hasta llegar a Myspace, Facebook, Youtube, Flickr y Twitter emergió un nuevo tipo internet. Para el autor, los servicios de redes sociales pueden ser claves en la construcción de nuevas relaciones sociales de convivencia civilizada y Facebook es la reina de las redes sociales, “el gran fenómeno de las redes sociales en el ciberespacio”.

Galindo (2011) señala que Facebook es masivo y un alfabetizador fácil gracias a la simplicidad de su plataforma, ya que en él la comunicación de elite o de especialista es desplazada por la interacción simple y sencilla. Según el autor esta red social es una forma de interacción básicamente lúdica, de placer, promotora de un tipo de cultura de lo fácil, lo divertido, lo accesible; y es el nicho perfecto de una nueva cultura emergente que se integra en forma efímera, siempre en movimiento, que sólo toca la superficie y que da todo en retazos.

Para el autor, otro de los grandes secretos del éxito de Facebook es la promoción de la convivencia pacifista y de las relaciones sociales como situaciones de intercambio de información y de afecto, cuya consecuencia es una mejor estructura del movimiento social de convivencia. Galindo (2011) señala que las redes sociales en el ciberespacio son promotoras de la cordialidad y el diálogo pacífico.

Para fines de esta investigación se entenderá por Facebook a la red social más importante del ciberespacio, la cual se caracteriza por su facilidad de uso, superficialidad, interacción simple y sencilla, promoción de la cordialidad y del diálogo pacífico y capacidad de integración de sus usuarios, quienes crean a partir de ella un sentido de comunidad y pertenencia.

2.9.1 Usabilidad

De acuerdo con Nielsen (2001) “la usabilidad es un atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que son las interfases web”, es decir, para el autor un sitio web usable es aquel en el que los usuarios pueden interactuar de la forma más fácil, cómoda, segura e inteligentemente posible.

Según Nielsen (2001), no sólo la tecnología y el aspecto gráfico son factores determinantes para crear un sitio web llamativo sino también es muy importante que sea entendible, novedoso, comprensible, inteligente y atractivo. Para el autor es fundamental que una página de internet logre que el usuario encuentre lo que busca en el menor tiempo posible y que sus contenidos sean cercanos a él con el objetivo de que su experiencia frente a la pantalla sea más acertada.

Nielsen (2001) agrega que los elementos de un sitio web deben estar distribuidos de manera clara y concisa para minimizar el número de clics y scroll, que los menús sean fácilmente ubicables, y que una altísima calidad en la presentación no haga difícil e incluso imposible la visualización de la página en algunos equipos o dispositivos.

De acuerdo con la ISO/IEC 9126 la usabilidad “se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario en condiciones específicas de uso”. Según esta definición, la usabilidad depende no sólo del producto sino también del usuario y por ello un producto no es en ningún caso intrínsecamente usable, sino que sólo tendrá la capacidad de ser usado en un contexto particular y por usuarios particulares.

La ISO/IEC 9241 señala que la usabilidad “es la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico”. De acuerdo con esta definición existen ciertos principios básicos en los que se basa la usabilidad: La facilidad de aprendizaje, la facilidad de uso, la flexibilidad y la robustez.

Según la ISO/IEC 9241, la facilidad de aprendizaje se refiere a la facilidad con la que nuevos usuarios desarrollan una interacción efectiva con el sistema o producto. La facilidad de uso tiene que ver con la eficacia y eficiencia de la herramienta. La flexibilidad se refiere a la variedad de posibilidades con las que el usuario y el sistema pueden intercambiar información. Y la robustez es el nivel de apoyo que se brinda al usuario y que facilita el cumplimiento de sus objetivos como es, por ejemplo, la recuperación de información.

Para fines de esta investigación se entenderá por usabilidad al atributo de calidad que permite que los usuarios puedan interactuar con el perfil de la ECCH en la red social de Facebook de forma confiable, con un lenguaje claro y conciso y con información que tiene utilidad práctica en sus actividades con la institución.

2.9.2. La interactividad

La interactividad es un concepto ampliamente utilizado en la vida moderna gracias a llegada de la Web 2.0 que permitió establecer un “diálogo” entre los cibernautas y los contenidos publicados en la red. La palabra interactividad es propia de los ámbitos de la Comunicación, la Informática y el Diseño.

De acuerdo con Legendre (1988) citado en Estebanell (2000), la interactividad “es la dirección, intensidad y frecuencia del flujo de información entre emisor y receptor”.

Bettetini (1995) citado en Estebanell (2000), indica que la interactividad “es un diálogo entre el hombre y la máquina que hace posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles a priori”.

Para Commans (1995) citado en Estebanell (2000), la interactividad es “la capacidad técnica de conceder el máximo de posibilidades de comunicación entre el usuario y la máquina”; que “además implica conseguir que el tiempo de respuesta de la máquina, en relación a las acciones realizadas por el usuario, sea reducido”.³

De acuerdo con Bedoya (1997) la interactividad es “la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico”.

Según Danvers (1994) citado en Estebanell (2000), la interactividad es la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, video u otro). Para este especialista, el nivel de interactividad:

“Mide las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema, así como la capacidad de respuesta de este sistema en relación al usuario, en cualidad y en cantidad; y esta relación se podría poner en paralelo con el esquema de comunicación: emisor, receptor, respuesta (en feedback)”. Danvers (1994).

Para efectos de la presente investigación, la parte que corresponde al análisis de la Interactividad se describirá con base en las 4 R's de los medios sociales: Reconocimiento, Revalorización, Reacción y Recomendación; que propone el Interactive Advertising Bureau (2012) para medir y describir la actividad social que se presenta en los medios sociales como Facebook.

Las variables se miden y describen a través de las siguientes dimensiones:

Cuadro 3. Las 4R's en Facebook

Las 4 R's en Facebook	
Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de Fans ✓ Número de publicaciones
Revalorización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de likes
Reacción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de Comentarios
Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de veces compartido ✓ Número de etiquetas ✓ Número de Menciones

Fuente: elaboración propia con fundamento en “Las 4R” del Interactive Advertising Bureau (2012).

2.10 Comunidades Virtuales

Podemos decir que las comunidades virtuales son un tipo especial de comunidades de práctica que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación para establecer una relación y desarrollar la colaboración e intercambio característico de toda comunidad. Mantienen las características de toda comunidad de práctica, un interés común, un intercambio fluido de experiencias que crea conocimiento y una práctica común.

Rheingold (1993) define la comunidad virtual como “la agregación social que emerge de la Red cuando suficiente gente desarrolla discusiones públicas lo suficientemente largas, con suficiente sentimiento humano, formando redes de relaciones personales en el ciberespacio”.

Cuando una comunidad real de personas reales se comunica y desarrolla su práctica habitual por medios telemáticos estamos hablando de una comunidad virtual. Se suele considerar este tipo de comunidades como *subcomunidades* en las que se pierde la comunicación cara a cara y el contacto directo, pero la realidad es que las nuevas aplicaciones y herramientas que pone a nuestra disposición la web social facilitan y promueven la creación de comunidades virtuales, convirtiendo esta característica en un valor añadido que hace posible la integración en la comunidad de miembros distantes en el espacio mediante el uso de herramientas como los mundos virtuales o diferentes herramientas de comunicación síncronas.

Una comunidad es un tipo especial de grupo social. Un grupo social es un conjunto de personas que persiguen un fin común, para lo cual establecen una red de relaciones producto de su interacción y comunicación, cuya conducta se rige por un conjunto de normas culturales y comparten intereses, creencias y valores comunes.

Estas normas, intereses, creencias y valores establecen la identidad y los límites del grupo y lo diferencian de su entorno. Existe igualmente un componente afectivo, de solidaridad mutua y un sentimiento de pertenencia al grupo, el cual permite a sus miembros identificarse con él y sus patrones culturales característicos y distinguir quien pertenece al grupo y quien no. (Silvio, 2002)

Para Wellman y Gulia (1999), además de estudiar los atributos de los miembros de un grupo, los sociólogos de redes sociales analizan las relaciones que se producen entre ellos, su objetivo, intensidad, calidad y la estructura y dinámica que surge de ellas, la red de relaciones en la cual participa una persona puede comprender personas que se encuentran muy distantes en el espacio geográfico y mostrar además variaciones en el tiempo.

Esa tendencia se confirma ahora aún más en el ciberespacio, donde se potencia la capacidad de sociabilidad de las personas y crea la posibilidad de una nueva forma de sociabilidad entre ellas. Se ha demostrado que las comunidades virtuales son también comunidades, aunque sus miembros no tengan proximidad física y entre ellos se desarrollan lazos similares a los de las comunidades territoriales (Wellman, 1999).

Las comunidades virtuales tienen unas características que Prendes y Solano (2008) definen claramente: han de ser concebidas como entornos de interacción entre todos sus miembros; este proceso de intercambio e intercomunicación entre los miembros de la comunidad virtual redundará en el desarrollo de procesos de colaboración entre sus miembros. Según Prendes y Solano, las comunidades virtuales presentan las siguientes características:

- Tienen una dimensión social, ya que son concebidas como agrupamientos sociales en los que se desarrollan sentimientos de pertenencia al grupo, y convenciones sociales y conductas similares a las que se producen en contextos presenciales.
- Promueven una organización horizontal y no jerárquica que permite la difusión de información libre entre todos sus miembros.

- Se rigen por unas normas que contribuyen al buen funcionamiento de la comunidad.

- Deben surgir entorno a una necesidad manifiesta de un sector determinado.

Toda comunidad virtual descansa sobre tres pilares: los habitantes, los lugares y las actividades. Una comunidad tiene todas las probabilidades de formarse si un conjunto de personas, encuentra un lugar donde reunirse regularmente y una razón para interactuar unas con otras.

Hay otros dos componentes que no son necesarios para la existencia de la comunidad virtual, pero que usualmente surgen cuando la comunidad comienza a funcionar: un gobierno y una economía.

El gobierno aparece al establecerse un conjunto de normas que regulan la conducta de los miembros en la comunidad y la economía cuando en la comunidad se administra un bien escaso -que puede ser material o inmaterial- y se efectúan transacciones en las cuales se intercambia ese bien. En resumen, en una comunidad virtual existe un fin común entre sus miembros que generan actividades a realizar, contenidos de información que circulan como producto de la interacción entre sus miembros, lugares donde ir y reunirse, un gobierno, que regula la conducta de los miembros mediante normas y una economía, mediante la cual se administran los recursos de la comunidad (Powers, 1998: 27)

Hay diversos tipos de comunidades virtuales. Hagel y Armstrong (1997), proponen la siguiente tipología: Comunidades orientadas hacia el usuario. Los usuarios definen el tema de la comunidad. Se pueden subdividir en:

- Geográficas: agrupan personas que viven en una misma área geográfica.
- Demográficas: reúnen usuarios de características demográficas similares.
- Temáticas: orientadas hacia la discusión de un tema de interés para los usuarios, de tipo científico, cultural, político, comercial, recreativo, económico o social.

Comunidades orientadas hacia la organización: el tema es definido según los objetivos y áreas de trabajo de la organización donde reside la comunidad. Se pueden subdividir en:

- Verticales: agrupan usuarios de empresas de diferentes ramas de actividad económica (u organizaciones de diferentes áreas institucionales de la sociedad).
- Funcionales: se refieren a un área específica del funcionamiento de la organización, por ejemplo: producción, mercadeo, relaciones públicas.
- Geográficas: concentradas en una zona geográfica cubierta por la organización.

(Hagel y Armstrong, 1997: 118-123)

Las comunidades virtuales de aprendizaje, presentan las mismas características generales de toda comunidad virtual, pero tienen, por supuesto, sus especificidades y responden a necesidades particulares.

En una Universidad que ofrece cursos de educación a distancia a través de Internet sus estudiantes forman parte de una categoría social de estudiantes potenciales hasta el momento de inscribirse en un curso, momento en el cual pasan a ser un conglomerado focalizado en un tema. Son un conglomerado sin proximidad física, su proximidad es solamente virtual, pues asisten al curso pero no constituyen aún un grupo, pasan a constituir un grupo en el momento en que se inicia la interacción entre ellos y se configuran ciertos vínculos como resultado de esa interacción. (Silvio, 2002)

CAPITULO III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL ESTUDIO REALIZADO EN LA UNIVERSIDAD ECCH, DURANTE EL PERIODO: 2014- 2017

El presente apartado de la investigación es de suma importancia, pues en el se explica de manera detallada el proceso a través del cual se recolecta y analiza la información de interés para la presente investigación. Este capítulo incluye la elección del método, alcances, limitaciones y diseño, además de las técnicas empleadas para la recolección de datos y los instrumentos de medición utilizados.

“Si nuestro objetivo es entender el comportamiento humano más que sólo describirlo, tenemos que saber acerca de los grupos primarios, organizaciones, círculos sociales y comunidades; acerca de la interacción en las redes sociales existentes, comunicación, las expectativas de rol y el control social que ejercen” (Barton, 1968)

La asunción básica del análisis de redes es que la explicación de los fenómenos sociales mejoraría analizando las relaciones entre los actores.

3.1. Metodología de la Investigación

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Hernández Sampieri et. al.) Actualmente existen tres tipos de métodos o enfoques: el enfoque cualitativo, el enfoque cuantitativo y el enfoque mixto. Los primeros surgieron durante el siglo XX para sustentar la investigación científica, ambos centrados en estudios sistemáticos, empíricos y críticos; es a partir de la fusión de ambos enfoques que se crea un tercero, el enfoque mixto, el cual analiza, vincula e integra los enfoques cuantitativo y cualitativo.

De acuerdo con Sanz (2003), el análisis de redes sociales o también conocido como análisis estructural, es un conjunto de técnicas de análisis para el estudio formal de las relaciones que se dan entre actores y para analizar las estructuras sociales que surgen de la recurrencia de esas relaciones o de la ocurrencia de determinados eventos con características propias e individuales.

Según Creswell (2005) citado en Hernández Sampieri (2010), los análisis cuantitativos se interpretan a partir de las hipótesis y de la teoría, ya que la

interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente.

De acuerdo con Hernández Sampieri (2010), las bondades del enfoque cuantitativo permiten realizar generalizaciones de resultados, tener control sobre los fenómenos estudiados y precisión en el análisis, además de poder replicar el estudio y predecir los resultados.

Por su parte el enfoque cualitativo, como lo explica Hernández Sampieri (2006) se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados y al momento de realizar el análisis no se realiza una medición numérica. La recolección de datos en este enfoque consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes.

El investigador se encarga de preguntar cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito verbal y no verbal, describe y analiza los datos recabados y los convierte en temas.

Para la presente investigación se empleará un enfoque mixto al momento del diseño de las herramientas para la recolección de datos, aunque se mantendrá un enfoque cuantitativo durante el análisis de los datos recolectados.

3.2. Características del Estudio de Caso

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que tiene por objetivo especificar propiedades, características y rasgos importantes del ambiente comunicativo que se presenta en las redes sociales de la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas y con ello determinar si existen las condiciones para trabajar como una comunidad virtual dentro de la institución. Para lo anterior, será preciso describir cómo es y cómo se manifiesta dicho fenómeno comunicativo a través de todos sus componentes.

Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2006) mencionan que los estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

De acuerdo con los autores, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. El reto por parte del investigador debe ser el de definir las variables que se medirán y sobre qué o quienes se recolectará los datos, para ello

en un apartado posterior se expone la operacionalización de variables y la población de la ECCH sobre la cual se dispondrá a hacer la recolección de datos.

Diseño no experimental con tiempo transeccional

Dentro de la investigación Los primeros permiten identificar y cuantificar las causas de un efecto dentro de un estudio. Es decir, en un diseño experimental se manipulan deliberadamente una o más variables, vinculadas a las causas, para medir el efecto que tienen en otra variable de interés.

Los diseños experimentales permiten identificar y cuantificar las causas de un efecto dentro de un estudio. Es decir, en un diseño experimental se manipulan deliberadamente una o más variables, vinculadas a las causas, para medir el efecto que tienen en otra variable de interés.

Por otra parte, los diseños no experimentales son los que se realizan sin manipular deliberadamente las variables independientes. Según Hernández Sampieri(2010), los diseños no experimentales se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron sin la intervención directa del investigador.

A su vez, los diseños no experimentales pueden clasificarse en transeccionales, aquellos que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único; y en longitudinales, los cuales examinan cambios a través del tiempo en grupos específicos.

Hernández Sampieri (2010) señala que el propósito de la investigación transeccional es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado. Es decir, es como tomar una fotografía de algo que sucede, del fenómeno que se estudia y únicamente analizar la incidencia de nuestras variables en ese momento en que la foto fue tomada.

Los diseños investigación transeccional se dividen en transeccionales exploratorios, cuya finalidad es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables; transeccionales descriptivos, que tienen por objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población; transeccionales correlacionales causales, los cuales describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado.

Para interés de la presente investigación cabe analizar con profundidad el diseño transeccional descriptivo. De acuerdo con Hernández Sampieri (2006), en este tipo de diseño el procedimiento consiste en ubicar una o varias variables a un grupo de personas, objetos, situaciones, contextos, comunidades, etcétera; y así tener la posibilidad de proporcionar su descripción.

Definición del universo de estudio

La Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas, al momento de la recolección de los datos cuenta con 223 alumnos y una planta docente conformada por 30 profesores.

Como parte de su estrategia de comunicación en plataformas digitales, la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas cuenta con una página en Internet, a través de la que se puede acceder a su Oferta Educativa, a una descripción de sus instalaciones, al plan de estudios y a una galería de videos promocionales que se produjeron en 2010. Dentro de las Redes Sociales que maneja, cuenta con un perfil en Facebook, otro en Twitter y uno en YouTube.

A pesar de los diferentes canales digitales de comunicación, al momento de la recolección de los datos, la institución no cuenta con el dominio de la página y únicamente el perfil con el que cuenta en Facebook se maneja como un canal oficial, motivo por el cual sólo este perfil será tomado en cuenta en el desarrollo de la presente investigación.

Cabe destacar que el manejo de la cuenta de Facebook de la ECCH está a cargo del Coordinador de Difusión Cultural, de quien nos interesa conocer la manera en que se maneja y gestiona el contenido de dicha red social.

Muestra

Debido a que la presente investigación busca describir las interacciones que se presentan entre los miembros de la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas en la plataforma digital de Facebook, se recolectará la información sobre los públicos que interactúan en ella: profesores, alumnos e institución, además del contenido que se genera en esta plataforma y que da muestra del uso que se le da a esta red social.

En el caso de los alumnos, se ha seleccionado para su análisis, una muestra probabilística que de acuerdo con Hernández Sampieri (2010) responde a criterios en los que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos por medio de una selección aleatoria. Dando como resultado que las unidades o elementos muestrales tengan valores muy parecidos a los de la población, de manera que al medir los resultados de la muestra obtendremos valores muy parecidos a los de la población.

Para obtener la muestra de la población de alumnos, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Donde n significa la muestra inicial, z el nivel de confianza, p la probabilidad de éxito del instrumento, q la probabilidad de fracaso y E el nivel de error.

Considerando que como nivel de confianza usaremos el valor de 1.96; correspondiente al nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito de .5, al igual que una probabilidad de fracaso de .5 y como nivel de error un valor de .06. Sustituyendo los valores en la fórmula obtenemos un resultado de 267 alumnos, resultado que sobrepasa al universo de alumnos de la ECCH, por tal motivo se aplica la siguiente fórmula de corrección:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Obteniendo como resultado la cantidad de 123 alumnos, a los que se aplicará una encuesta para recolectar los datos de su interacción en la cuenta de Facebook de la ECCH.

En el caso de la planta docente y el personal administrativo que representa a la institución en la interacción de los miembros de la ECCH a través de la cuenta de Facebook de dicha institución, se ha seleccionado una muestra no probabilística, en la elección de las personas a quien será aplicado otro instrumento de recolección de datos para obtener la información de interés en la presente investigación.

En el caso de la muestra no probabilística, Hernández Sampieri (2010) señala que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características propias de la investigación. El proceso para determinar la muestra

en este caso, no se realiza con base en fórmulas sino que depende de la decisión del investigador.

Para la recolección de datos entre la planta docente y el personal administrativo se han seleccionado a tres docentes de diferentes materias, dos que se han identificado como elementos activos en la red social de Facebook y que emplean las redes sociales para mantener una interacción continua con sus alumnos y una docente no maneja con frecuencia el uso de redes sociales, de manera profesional.

Como parte del personal administrativo, se ha seleccionado para la recolección de datos al **director de la institución**, quien regula las actividades de los miembros de la institución y al **coordinador de difusión cultural**, quien es el encargado de gestionar los contenidos en la cuenta de Facebook de la ECCH.

En cuanto al contenido de la cuenta de Facebook de la institución, se ha seleccionado para su análisis, todas las publicaciones generadas durante el periodo del mes de Junio, debido a que esas fechas responden a las semanas próximas al termino del ciclo escolar y por tal motivo, las redes sociales se convierten en un canal importante para la difusión de eventos, actividades e información de interés para la comunidad universitaria.

Operacionalización de variables

Para la presente investigación, con el objetivo de analizar y describir el ambiente comunicativo y las relaciones que se forman a través de la red social de Facebook en la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas, que buscan conformar una comunidad virtual, se investigarán las variables de perfil de prosumidor, relación entre prosumidores, usabilidad, interactividad y comunidad virtual.

Las variables serán descritas en el siguiente apartado, en el que además se especifican las dimensiones que nos permiten analizar cada una de las variables.

Cuadro 4. Operacionaización de variables para el diagnóstico sobre el uso de Facebook en la ECCH

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Perfil Prosumidores	<p>Aquellos miembros de una sociedad que crean bienes, servicios o experiencias para su propio uso o satisfacción. (Toffler, 2006)</p> <p>Islas (2008) indica que la palabra prosumidor, en inglés “prosumer”, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “Producer”, en español, productor; y “consumer” que significa consumidor.</p> <p>Decía Alvin Toffler: “Los prosumidores son personaas que consumen lo que ellos mismos producen”.</p>	<p>Los prosumidores no sólo consumen y producen, también comparten con otros miembros parte de los bienes, servicios o experiencias generadas en este proceso, concediéndole un sentido más social que individual. (Toffler, 2006)</p>	Presencia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con perfiles en las diferentes redes sociales ✓ Relación con otros individuos a través de las redes sociales.
			Consumo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de seguidores de una Página de Facebook ✓ Número de likes que se produce en una publicación ✓ Tiempo de consumo de Internet por parte de sus usuarios ✓ Motivos de uso de redes sociales
			Producción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de Publicaciones ✓ Tipo de publicaciones ✓ Número de comentarios realizados en una publicación. ✓ Tipo de Actividades realizadas a través de las redes sociales

			Difusión	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de veces que se comparte una publicación ✓ Frecuencia con la que se comparte información en redes sociales ✓ Interacción con otros usuarios de las redes sociales
Relación entre los prosumidores	<p>Para Wellman y Gulia (1999), además de estudiar los atributos de los miembros de un grupo, los sociólogos de redes sociales analizan las relaciones que se producen entre ellos, su objetivo, intensidad, calidad y la estructura y dinámica que surge de ellas, la red de relaciones en la cual participa una persona puede comprender personas que se encuentran muy distantes en el espacio geográfico y mostrar además variaciones en el tiempo.</p>	<p>Atributos que nos permiten describir el tipo de relación existente entre dos miembros de un grupo social, a través de la plataforma de Facebook, la calidad de la misma y su intensidad.</p>	Estructura y dinámica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Líneas de comunicación digital entre los prosumidores
			Intensidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frecuencia de actividades realizadas entre los prosumidores, vía Facebook

			Calidad de la relación	<ul style="list-style-type: none">✓ Importancia sobre la existencia de una relación✓ Tipología de actividades a realizarse entre los prosumidores
--	--	--	------------------------	--

Usabilidad	De acuerdo con Nielsen (2001) “la usabilidad es un atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que son las interfases web”, es decir, para el autor un sitio web usable es aquel en el que los usuarios pueden interactuar de la forma más fácil, cómoda, segura e inteligentemente posible.	Para fines de esta investigación se entenderá por usabilidad al atributo de calidad que permite que los usuarios puedan interactuar con el perfil de la ECCH en la red social de Facebook de forma confiable, con un lenguaje claro y conciso y con información que tiene utilidad práctica en sus actividades con la institución.	Lenguaje claro y entendible	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Longitud del mensaje ✓ Actualidad del mensaje ✓ Claridad del mensaje ✓ Lenguaje entendible
	De acuerdo con la ISO/IEC 9126 la usabilidad “se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario en condiciones específicas de uso”.		Confiable	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confianza en la información proporcionada ✓ Credibilidad en el
	Según Nielsen (2001), no sólo la tecnología y el aspecto gráfico son factores determinantes para crear un sitio web llamativo sino también es muy importante que sea entendible, novedoso, comprensible, inteligente y atractivo.		Utilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipología de publicaciones ✓ Oficialidad de las publicaciones ✓ Percepción de utilidad

Interactividad	El concepto de interactividad puede ser definido como el grado que los medios tienen potencialmente para dejar que el usuario influya en el contenido de los medios de comunicación (Larrondo, 2005).	Para efectos de la presente investigación, la parte que corresponde al análisis de la Interactividad se describirá con base en las 4 R's de los medios sociales: Reconocimiento, Revalorización, Reacción y Recomendación; que propone el Interactive Advertising Bureau (2012) para medir y describir la actividad social que se presenta en los medios sociales como Facebook.	Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de Seguidores
	La Interactividad se entiende como un proceso de comunicación, intercambio y diálogo (Alonso y Martínez, 2003).		Revalorización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de likes ✓ Interés en las publicaciones ✓ Frecuencia de revisión de los perfiles
	La capacidad de crear una situación de intercambio entre los usuarios. Otorga al usuario la posibilidad de intervenir y originar mediante esa intervención una modificación en el contexto o en la consecución del diálogo o de la navegación (Igarza, 2008).		Reacción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de Comentarios ✓ Tipo de Comentarios
	Entendemos la interactividad como una de las especificidades más innovadoras de los cibermedios; permite superar una de las características de la comunicación unidireccional y masiva de los medios tradicionales como es la ausencia de un feed-back inmediato, simultáneo a la emisión, y enviado al receptor por el canal de transmisión utilizado por el emisor (Vittadini, 1995).		Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de veces compartido ✓ Frecuencia con la que se comparte información ✓ Número de etiquetas ✓ Número de menciones

Comunidad Virtual	Una comunidad es un tipo especial de grupo social. Un grupo social es un conjunto de personas que persiguen un fin común, para lo cual establecen una red de relaciones producto de su interacción y comunicación, cuya conducta se rige por un conjunto de normas culturales y comparten intereses, creencias y valores comunes.	<p>Toda comunidad virtual descansa sobre tres pilares: los habitantes, los lugares y las actividades. Una comunidad tiene todas las probabilidades de formarse si un conjunto de personas, encuentra un lugar donde reunirse regularmente y una razón para interactuar unas con otras.</p> <p>Hay otros dos componentes que no son necesarios para la existencia de la comunidad virtual, pero que usualmente surgen cuando la comunidad comienza a funcionar: un gobierno y una economía.</p>	Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Normas establecidas de interacción para el buen funcionamiento
	Se ha demostrado que las comunidades virtuales son también comunidades, aunque sus miembros no tengan proximidad física y entre ellos se desarrollan lazos similares a los de las comunidades territoriales (Wellman, 1999).		Dimensión Social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interacción para logro de proyectos en común
	Se define las comunidades virtuales como "...agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el		Economía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organización horizontal ✓ Libre difusión entre todos sus miembros
				<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frecuencia en el intercambio de información (Número de transacciones) ✓ Tipo de información que se intercambia entre los prosumidores (Tipo de cambio) ✓ Finalidad de los intercambios que se presentan entre los prosumidores

	ciberespacio" (Rheingold, 1993: 5)			
--	------------------------------------	--	--	--

Fuente: elaboración propia con bibliografía citada en el cuadro explicativo.

Técnicas para la recolección de datos

Dentro de una investigación de tipo mixto, es posible la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas, implican la recolección y el análisis de datos de ambas técnicas, así como su integración y discusión conjunta, que permite realizar inferencias producto de toda la información recabada y obtener un profundo entendimiento del fenómeno bajo estudio.

De acuerdo con Greene, Tashakkori y Teddlie y Bryman (citados en Hernández Sampieri, 2010) existen ocho pretensiones básicas del enfoque mixto, de las cuales se retoman las siguientes para la presente investigación:

- Complementación: al brindarnos un mayor entendimiento, ilustración o clarificación de los resultados de un método sobre la base de los resultados del otro método.
- Visión holística: obteniendo un abordaje más completo e integral del fenómeno estudiado usando información cuantitativa y cualitativa.
- Expansión: extendiendo la amplitud y el rango de la indagación, un método puede expandir o ampliar el conocimiento obtenido en el otro.
- Compensación: un método puede visualizar elementos que el otro no, las debilidades de cada uno pueden ser subsanadas por otro.

Cuestionario

Hernández Sampieri (2010) define este instrumento como un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. En la presente investigación se aplicará a la muestra seleccionada de la población de alumnos, un cuestionario con 30 preguntas cerradas que contienen categorías previamente delimitadas. (véase Anexo 1)

El cuestionario está conformado por cuatro conjuntos de preguntas, el primero tiene por objetivo describe el perfil *prosumidor* de los estudiantes de la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas. El segundo grupo de preguntas analiza y describe la interacción que los estudiantes mantiene con sus similares

dentro de la institución, a nivel de categorización de actividades y frecuencia de actividades.

Para el tercer grupo de preguntas, el interés versa en la interacción que el alumno tiene con la institución a través de Facebook, describiendo la calidad de la relación existente, la importancia de la relación desde la perspectiva del alumno y el nivel de usabilidad que tiene para los alumnos el perfil de Facebook de la ECCH.

Por último, para cerrar el análisis, el cuarto conjunto de preguntas busca analizar las relaciones existentes entre alumno y profesor y la importancia que tiene para los alumnos que los profesores realicen ciertas acciones en la plataforma digital.

Escala de Likert

Método desarrollado por Rensis Likert, que a pesar del año en que surgió, sigue siendo un enfoque vigente y bastante popular en el diseño de instrumentos dentro de la investigación científica. De acuerdo con Hernández Sampieri (2010) este método consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se les pide una reacción a los participantes.

Por brindar un método más sencillo de análisis y presentación de resultados, así como una escala en la que los participantes pueden elegir una opción adecuada a sus reacciones. Para el diseño del cuestionario, además del uso de preguntas, se empleará la escala Likert para la recolección y análisis de datos.

Entrevista semi estructurada

La entrevista semi estructurada representa un enfoque importante de la estrategia metodológica dentro de la presente investigación, debido a que es una técnica con la cual hay un acercamiento directo con el informante.

Según Sierra (citado por Galindo, 1998), “la entrevista es por definición... un acto de interacción personal entre dos sujetos (entrevistador y entrevistado) en

el cual se efectúa un intercambio de comunicación cruzada; por medio de ésta, el entrevistador busca transmitir a su interlocutor interés, confianza, familiaridad, motivación y garantía de identificación para que el entrevistado devuelva, a cambio, información personal en forma de descripción, interpretación y/o afirmación evaluativa”. El autor realza la importancia del acercamiento fraterno por parte del entrevistador, porque el carácter cualitativo de la técnica requiere de elementos básicos de la interacción entre los dos sujetos.

La presente investigación plantea la obtención de información entre profesores y administrativos de la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas, utilizando una entrevista semiestructura.

La entrevista semiestructurada la define Burgwal y Cuellar (2007) como un diálogo que el entrevistador establece con una persona en particular o con un grupo de personas, formulando para ello unas 5 o 10 preguntas sobre un tema acerca del cual interesa conocer las opiniones y criterios de determinados actores

Este tipo de entrevista se realiza de manera informal, como en una conversación, con la finalidad de ahorrar tiempo y facilitar el procesamiento posterior de los datos, privilegiando la aplicación de esta técnica a personas claves que nos proporcionarán información de mayor interés.

La utilización de la entrevista semiestructura como instrumento, permitió la recolección de los datos directamente de los informantes.

Es importante resaltar que la recolección de datos mediante este método se apoya con una guía de entrevista de 18 (Anexo 2 y 3) ítems elaborados con base en las variables a estudiar y que durante el proceso de la entrevista se procura cierto nivel de libertad, es decir, se genera un grado mayor de interacción, lo que permite mayor fluidez en la entrevista superando el mero intercambio formal de preguntas y respuestas.

Análisis de contenido

De acuerdo con Krippendorff (1990), el análisis de contenido es una técnica de investigación que tiene como objetivo formular, a partir de ciertos datos,

inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. Para el análisis de contenido, al igual que todas las restantes técnicas de investigación, está encaminado a proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones y una representación de los hechos.

Según Berelson (1952) citado en Krippendorff (1990), el análisis de contenido “es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

El formato de análisis de contenido que se plantea en la presente investigación consta de dos partes principales. La primera dedicada a analizar la usabilidad de la página de Facebook de la *Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas*, y la segunda, destinada a estudiar la interactividad que establece entre los estudiantes y este sitio de internet.

La parte dedicada a analizar la usabilidad de la página se divide en cuatro dimensiones: Tipología de Mensaje, Oficialidad, Longitud del mensaje y Actualidad. Dentro de la dimensión *Tipología* se clasificarán las publicaciones de la página de acuerdo a: “Texto”, “Foto”, “Video”, “Audio”, “Hipervínculo” y “Elementos en Flash”.

Dentro de la dimensión *Oficialidad* se analizará si la información publicada se encuentra relacionada con “información oficial” que emita la institución, con “eventos” (culturales, deportivos, artísticos o de esparcimiento), si se trata de mensaje de “motivación” al trabajo de la comunidad, si promueve la “integración” o corresponde a “publicaciones de terceros” (información no emitida por la institución).

La sección destinada a medir la *Longitud del mensaje*, categoriza las publicaciones en “breve” (menos de 25 palabras), “concisa” (de 25 a 50 palabras) y “extenso” (más de 50 palabras).

La dimensión *Actualidad* se estudiará a partir de los indicadores “Información oportuna” (correspondiente a información relacionada con fechas y eventos presentes en la institución) e “Información inoportuna” (que contenga información atrasada o inservible para la comunidad).

La parte destinada a estudiar la interactividad entre los estudiantes y el sitio web se sustenta en la dimensión Relación, la cual se analizará a partir de los indicadores “Número de seguidores”, “Likes”, “Comentarios”, “Compartidos”, “Menciones” “Etiquetas”.

Todos estos indicadores serán cuantificados por su número de apariciones en la página de Facebook de la *Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas*. Los datos serán almacenados en el formato de análisis de contenido diseñado para la presente investigación. (Anexo 4).

Se considera que el análisis de contenido es el instrumento de medición indicado para realizar esta investigación, ya que permite realizar el cómputo de las cualidades de la página de Facebook de la ECCH y determinar si brindan o no un ambiente comunicativo favorable para la construcción de una comunidad virtual, admite cuantificar el número y tipo de comunicación de retorno y de prosumidor que llevan a cabo los estudiantes de la institución; y permite tipificar la información de las publicaciones actuales.

La página será analizada durante el mes de Junio, por considerarse de mayor actividad universitaria.

Prueba piloto

Previo a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se llevo a cabo una prueba piloto, en la que participaron, para el caso del cuestionario, un total de 30 alumnos.

Con base en los resultados que se pudieron observar en la aplicación del cuestionario, se realizaron pequeña modificaciones en cuanto a la categorización de actividades en su relación con otros prosumidores, así como la categorización de los ítems que resultan importantes para ellos que realicen sus profesores, además de anexarse dos preguntas filtro que permitían terminar el cuestionario en el momento en que ya no se proporcionará mayor información de relevancia para el estudio.

En el caso del análisis de contenido, también se llevo a cabo una prueba piloto durante una semana, en la que se determino la eliminación de algunas opciones a cuantificar debido a los usos que tiene el perfil de la ECCH en Facebook.

Procesamiento de la información

El procesamiento de la información involucra dos tipos de procesos, el primero destinado a analizar la información recolectada a través de los instrumentos que corresponden al método cuantitativo y el segundo a analizar los datos que surgen a partir de los instrumentos del método cualitativo

Procesamiento de datos cuantitativos

Para la parte que corresponde al método cuantitativo, los resultados obtenidos fueron codificados y vaciados en una matriz digital que permite su análisis y manejo con mayor facilidad y precisión.

Una vez codificada y reunida en la matriz, se procederá a cuantificar los valores de las dimensiones que corresponden a cada variable. Para su análisis los datos obtenidos se reúnen a través de una distribución de frecuencias pero para su valoración se presentan en gráficas en las que se muestra el porcentaje obtenido para cada categoría.

Procesamiento de datos cualitativos

En el caso de los datos obtenidos a través de la entrevistas semi estructuradas aplicadas a los docentes y directivos de la institución, la información será procesada a través de mapas conceptuales, creados a partir de los conceptos principales en el análisis, a través de categorías, del contenido proporcionado a lo largo de la entrevista.

De acuerdo con Pichardo (1999) los mapas conceptuales o mapas de conceptos son un medio para visualizar ideas o conceptos y las relaciones jerárquicas entre ellos.

Para Pichardo (1999) los mapas conceptuales son un método poderoso para organizar información, sintetizarla y presentarla gráficamente y es por este motivo, que el mapa conceptual se elige como método para presentar la información obtenida, ya que los datos son sintetizadas en aquellos conceptos que describen las variables analizadas.

El contenido de dichos mapas conceptuales se encuentra conformado por ideas, conceptos y descriptores. Por su parte las ideas y los conceptos son aquellas palabras o frases que contienen la esencia de una idea expuesta durante la entrevista. Los descriptores por su parte, son aquellas palabras que describen la conexión existente entre las ideas o conceptos.

3.2. Características del estudio de caso

Actualmente la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas como parte de su estrategia de comunicación en plataformas digitales cuenta con una página en Internet, a través de la que se puede acceder a su Oferta Educativa, a una descripción de sus instalaciones, al plan de estudios, a una galería de videos promocionales que se produjeron en 2010 y a las Redes Sociales que maneja que son una cuenta en Facebook, una en Twitter y una en YouTube.

En su página de Facebook, 977 personas le han dado click al “ Me gusta” de la página y siguen todas las publicaciones que en la página se realizan, el grupo de edad más popular de los que utilizan dicha red lo comprende las personas entre 18 y 24 años, un público netamente joven y universitario.

Se mantienen actualizadas las publicaciones en la red social semanalmente y el contenido que se maneja es muy variado, principalmente actividades que se realizan en la institución e información de interés para comunidad universitaria.

En su canal oficial de YouTube se encuentran 9 videos, el primero de ellos se subió a esa red hace 4 años y el último de ellos hace 2 años.

La Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas tiene una cuenta de Twitter, que es @ECCH_oficial, la cual actualmente no cuenta con mucha actividad, sólo tiene una publicación y 14 seguidores.

No manejan cuenta de correo institucional, con los profesores se comunican a través de las cuentas de correo personales y con los alumnos de la misma manera.

Debido a la movilidad característica de los integrantes de una institución educativa, la posibilidad de encuentro fuera de clases se torna complicada, generando la ausencia de acuerdos en el trabajo en conjunto para el logro de objetivos de la institución.

En este sentido, hoy en día ya se encuentran disponibles diversos sitios y servicios web que facilitan la generación de redes sociales privadas y públicas con fines específicos, las cuales pueden aprovecharse por los docentes interesados.

3.3. Interpretación de los resultados

Debido a cuestiones ajenas a la investigación, la tesis se mantuvo pausada durante un periodo de tiempo de 2 años, por lo que el levantamiento de la información, se lleva a cabo hasta Diciembre del año 2016, cuyos resultados son los que se muestran a continuación.

Perfil del Prosumidor

Iniciando la interpretación de los datos en la presente investigación, se tiene como primera variable a analizar, la descripción de los perfiles de los prosumidores que convergen en el ambiente comunicativo digital de la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas.

El primer perfil que se analiza es el de la ECCH, los datos recolectados para el estudio son resultado del análisis de contenido realizado a las publicaciones hechas en el perfil de Facebook de la institución durante el mes de

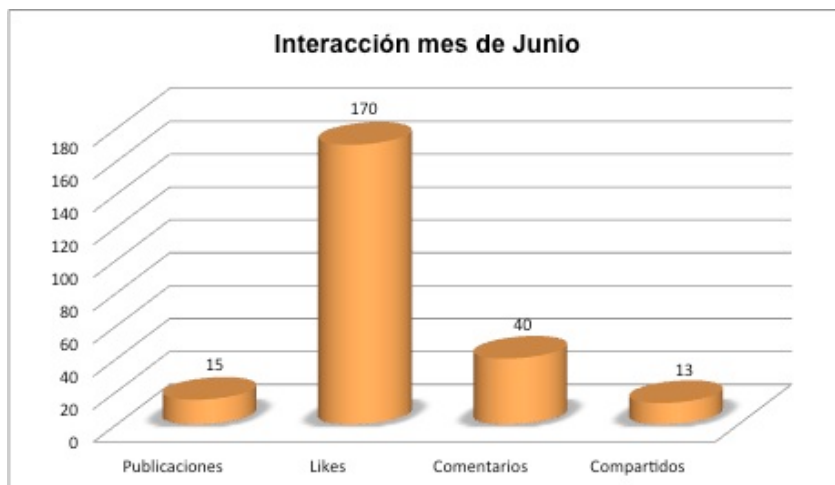
junio, mes en el que aumenta la actividad debido a que corresponde al periodo final de actividades del año escolar.

Cabe señalar en este momento, que únicamente se toma el perfil de Facebook como unidad de análisis debido a que en el momento de llevarse a cabo el estudio es el único medio oficial con el que cuenta la institución en Internet.

Tal como lo muestra la gráfica 2, el total de publicaciones hechas en el perfil durante el mes de junio ascienden a la cantidad total de 15 publicaciones en el mes, que logran reunir un total de 170 likes, 40 comentarios y 13 veces compartidos. En promedio al día, se tienen un nivel de publicación de .5, lo que nos lleva a inferir que en promedio cada dos días se realiza una publicación, cifra que denota un nivel bajo de interacción a través del perfil.

Tomando en cuenta los 170 likes acumulados en el mes a través de las publicaciones hechas, en promedio cada publicación recibe 11.3 likes. Por la parte de los comentarios, cada publicación genera en promedio 2.67 comentarios y en el caso de las veces que son compartidas las publicaciones, el índice de veces compartido es inferior al de uno por publicación=.87.

Gráfica 2. Interacción perfil ECCH



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Si bien la escuela cuenta con 223 alumnos y una planta docente de 30 profesores, que no representa una publicación muy numerosa, el número de

publicaciones hechas resulta muy bajo, pues los miembros de la ECCH pasarían dos días sin información nueva en una escuela que se encarga de formar futuros comunicólogos.

En cuanto a los contenidos que se generan, como podemos observar en la gráfica 3, el 60% de los contenidos generados corresponden a fotos, el 20% a mensajes de texto y el 20% a mensajes de video. Aquí cabe considerar que otras categorías fueron suprimidas debido a que no se identificó ninguna publicación que cumpliera con dichas categorías, tales como artículos de interés, enlaces, audios y elementos de flash o animaciones.

Gráfica 3. Clasificación de Contenidos publicados en Facebook ECCH

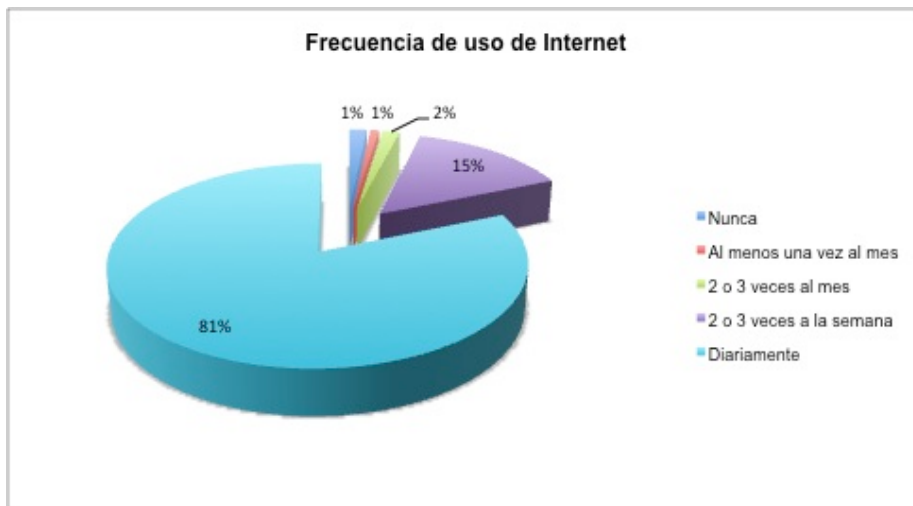


Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Al momento del inicio de la realización del análisis de contenido, el perfil de la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas contaba con un total de 2712 seguidores, número que se incremento con 4 seguidores al final del mes, con un total de 2716 seguidores, cabe señalar que este número es superior al de la población de la comunidad estudiantil actual, debido a que dentro de sus seguidores se encuentran alumnos de generaciones pasadas, así como personas interesadas en la institución, ajenas a ella.

En cuanto al perfil de los alumnos, partimos del análisis que se realizó a través del cuestionario en el cual encontramos como primera característica que como consumidores de Internet, tal como lo ilustra la gráfica 4, el 81% de los alumnos hace uso del Internet de manera diaria, mientras que el 15% lo hace de dos a tres veces a la semana.

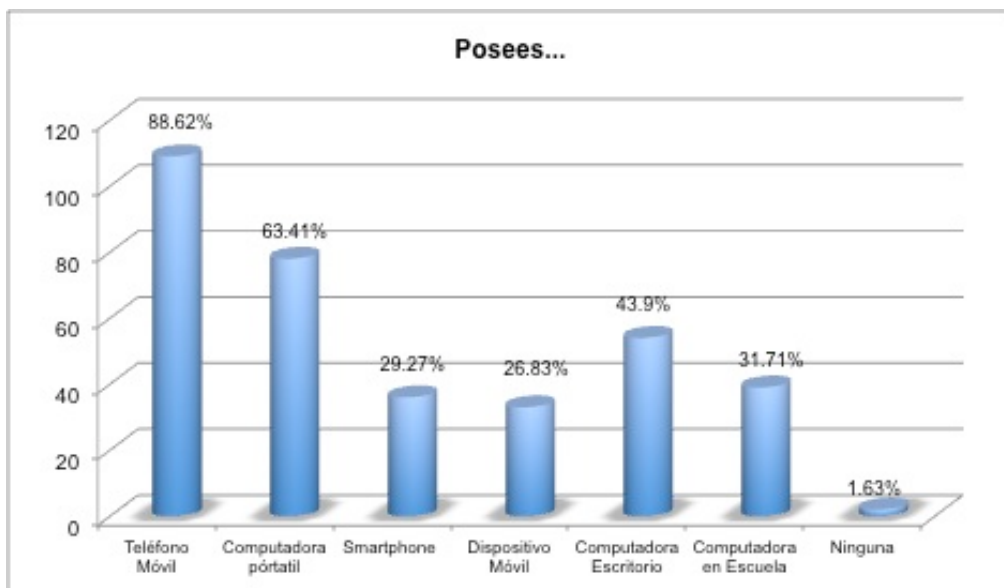
Gráfica 4. Frecuencia del uso de Internet por parte de los alumnos



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

En cuanto al uso de la tecnología, como lo podemos observar en la gráfica 5, el acceso de los alumnos a herramientas tecnológicas se presenta de la siguiente manera, el 88.62% posee un teléfono móvil, 63.41% cuenta con una computadora portátil y al menos 43.9% cuenta con una computadora de escritorio, solamente el 1.63% menciona no tener ningún dispositivo que le permita el acceso a Internet.

Gráfica 5. Acceso a herramientas tecnológicas por parte de los alumnos



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

En cuanto a la presencia que los alumnos tienen en Facebook, la gráfica 6, nos permite observar que del total del alumnado, el 98% menciona tener un perfil en la red antes citada, mientras que el 2% no lo tiene.

Gráfica 6. Presencia de alumnado en Facebook



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

De acuerdo con los datos obtenidos, como se muestra en la gráfica 7, en cuanto a la frecuencia con la que los alumnos consultan Facebook, el 73% lo hace de manera diaria y el 19% al menos de 2 a 3 veces a la semana, mientras que sólo el 1% menciona no hacer uso nunca de dicha red.

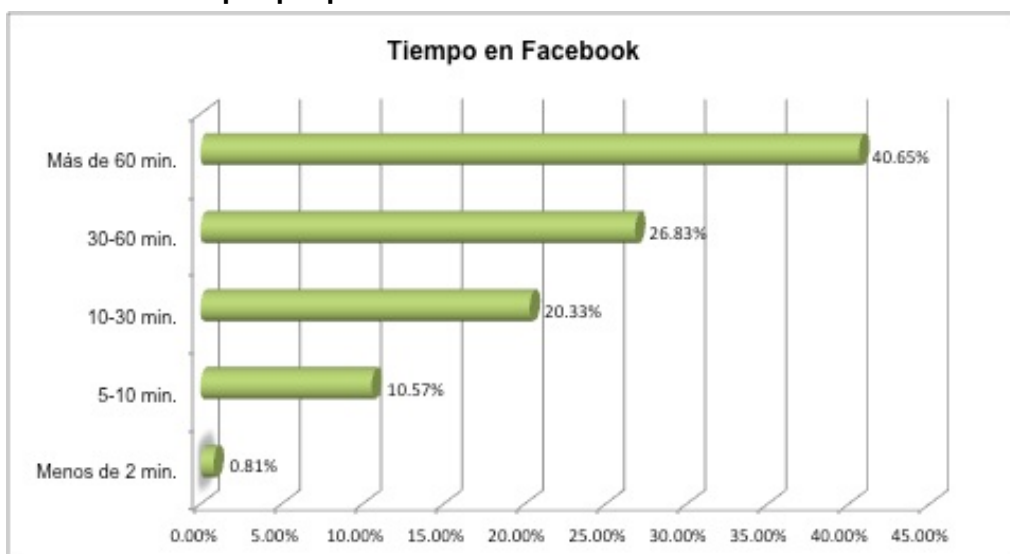
Gráfica 7. Frecuencia de uso de Facebook por parte de los alumnos



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

En cuanto al tiempo que los alumnos pasan en Facebook cada vez que consultan dicha red social, como podemos ver en la gráfica 8, el 40.65% de los alumnos pasa más de 60 minutos haciendo uso de las diferentes herramientas que brinda Facebook, el 26.83% pasa de 30 a 60 minutos, el 20.33% de 10 a 30 minutos y sólo el 11.38% diez minutos o menos.

Gráfica 8. Tiempo que pasan los alumnos en Facebook.

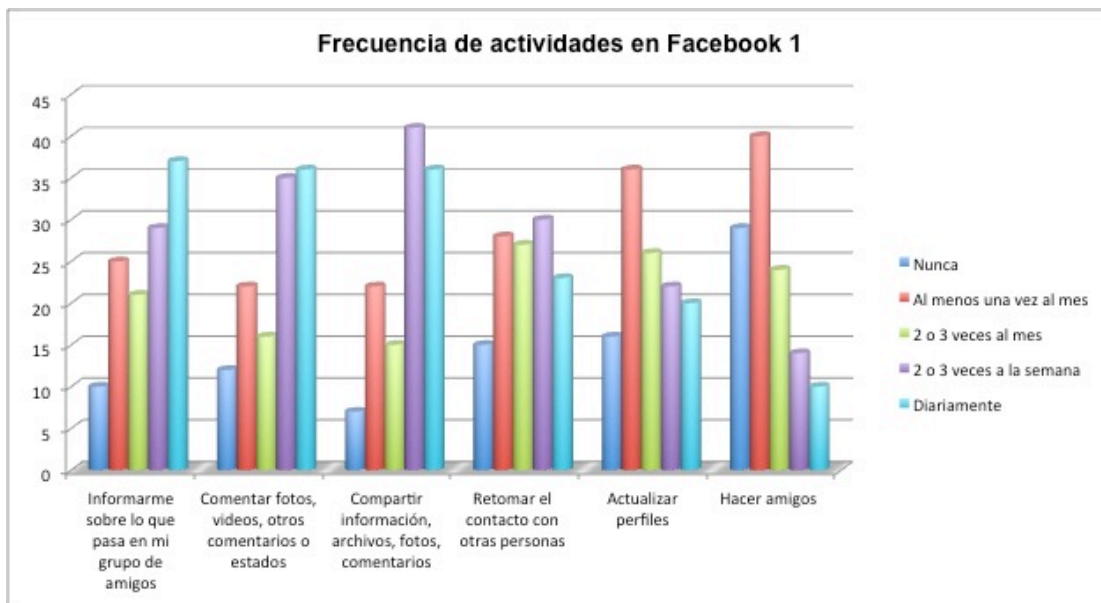


Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Dada la información anterior podemos inferir, que para usos comunicativos y de relación entre y con los alumnos, la red social de Facebook es una herramienta importante para ellos, en la que se puede generar información que consultarán de manera regular.

En cuanto al tipo de actividades que los alumnos realizan en Facebook, como lo ilustran las gráficas 9 y 10, las actividades que realizan con mayor frecuencia, de manera diaria o al menos de 2 a 3 veces a la semana, son Informarse sobre lo que ocurre en su grupo de amigos, comentar fotos, videos o estados, compartir información y mantenerse informados de las noticias de actualidad. Como parte de las actividades que menos realizan, las que entran en las categorías de nunca o una vez al mes, encontramos la de buscar pareja, usar aplicaciones y juegos y buscar trabajo.

Gráfica 9. Frecuencia de actividades realizadas en Facebook por parte de los alumnos 1



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Gráfica 10. Frecuencia de actividades realizadas en Facebook por parte de los alumnos 2



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Como parte del análisis realizado a través del cuestionario, se determinó la frecuencia con la que los estudiantes comparten información a través de Facebook, generada en al misma red, obteniendo los resultados que se muestran

en la gráfica 11,. en donde podemos ver que el 45% de los estudiantes comparten información de manera poco frecuente, el 18% lo hace de manera frecuente, así como otro 18% lo hace de manera muy frecuente.

Gráfica 11. Frecuencia con la que los alumnos comparte información en Facebook

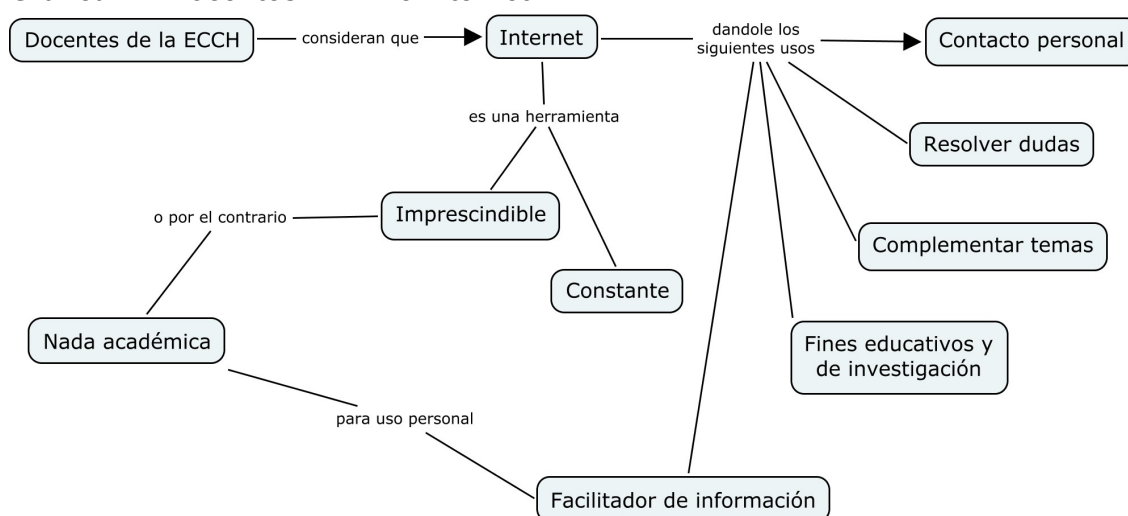


Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Como parte del análisis de perfil de los prosumidores que convergen en el ambiente comunicativo de la ECCH, tenemos el análisis del perfil de los docentes, realizado a partir del análisis de datos recolectados por medio de entrevistas semi estructuradas.

Si bien, en el caso de los docentes, el número de docentes entrevistados no nos permite generalizar los resultados, si podemos vislumbrar y clasificar los principales datos obtenidos. En la gráfica 12, podemos visualizar el uso que los docentes hacen del Internet.

Gráfica 12. Docentes ECCH e Internet



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

El mapa conceptual nos permite identificar que el Internet se convierte con el tiempo en una herramienta cada vez más imprescindible y de uso constante ya sea para actividades académicas o no, dentro de las actividades académicas se mencionan las de resolver dudas, complementar temas, investigar y como facilitador de información de actualidad.

Relación entre los prosumidores

Para analizar esta variable, es necesario se toman en cuenta datos acerca de las relaciones existentes entre los prosumidores o miembros de la comunidad estudiantil que convergen en el ambiente comunicativo digital de la ECCH.

En el caso de los alumnos, como lo podemos observar en la gráfica 13, dentro de la lista de amigos que mantienen en su perfil de Facebook, podemos identificar que el 88.62% del total de alumnos tiene a sus compañeros de escuela y el 71.54% tiene a sus maestros en la lista de sus amigos.

Gráfica 13. Conformación de lista de amigos en Facebook de los alumnos



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

En el caso de la relación que mantienen con la institución a través de esa red social, de acuerdo con los resultados obtenidos y que podemos analizar en la gráfica 14, el 88% del total de los alumnos son seguidores del perfil de la ECCH en dicha red social.

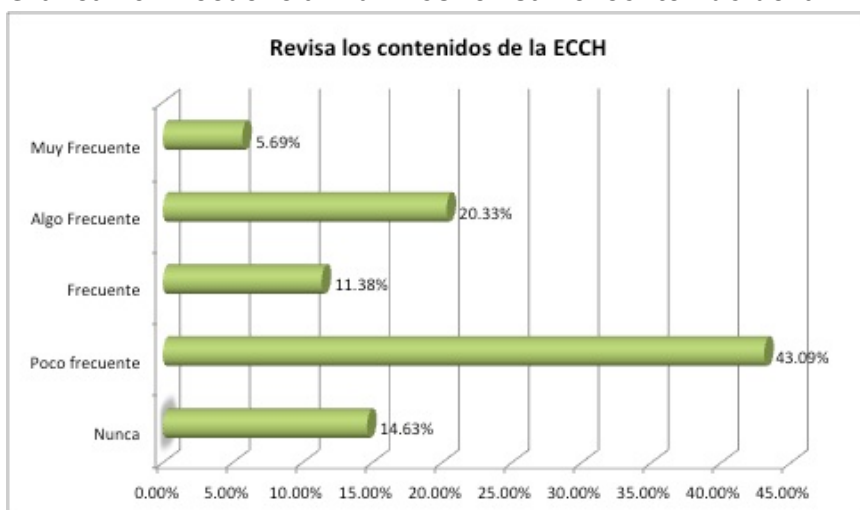
Gráfica 14. Alumnos que siguen el perfil de la ECCH en Facebook



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Profundizando en la relación entre los alumnos y la institución en dicha red social, podemos identificar de manera clara en la gráfica 15, que de los alumnos que siguen el perfil de la ECCH, el 43.09% revisa los contenidos que la institución genera de manera poco frecuente, sólo el 20.33% lo revisa de manera algo frecuente y un 5.69% lo hace manera muy frecuente. Basados en esta información, podemos sugerir, que aunque los alumnos siguen el perfil de la institución, su interactividad con los contenidos ahí generados es baja.

Gráfica 15. Frecuencia Alumnos revisan el contenido de la ECCH



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

En el caso del agrado de los alumnos por las publicaciones que genera la ECCH, encontramos, en la gráfica 16, que al 51% de los alumnos les agrada los contenidos generados por la ECCH, mientras que al 49% de los alumnos no les agrada los contenidos generados.

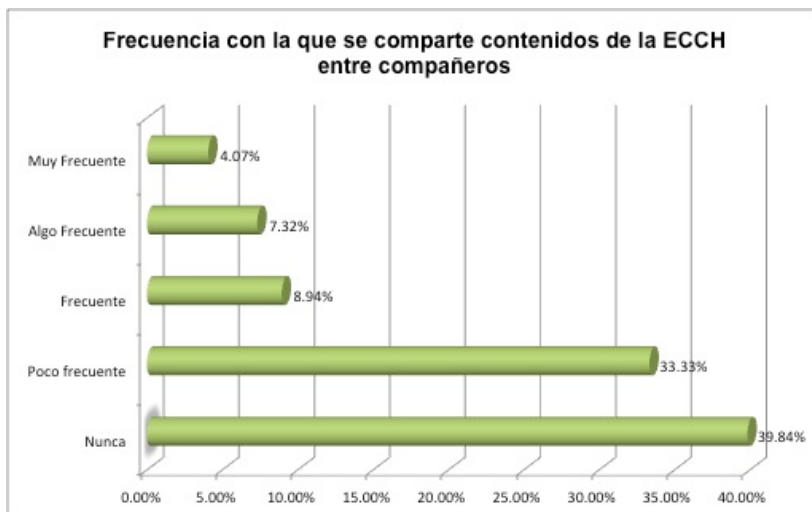
Gráfica 15. Agrado por los contenidos de la ECCH publicados en Facebook



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

En cuanto a la información que los alumnos comparten con sus compañeros en temas relacionados con los contenidos generados por la ECCH, podemos observar en la gráfica 17, que el 39.84% de los alumnos nunca comparten contenidos de la ECCH entre sus compañeros, el 33.33% lo hace con poca frecuencia y sólo el 20.33% lo hace con alguna frecuencia regular.

Gráfica 17. Frecuencia con la que los alumnos comparten contenidos de la ECCH entre sus compañeros

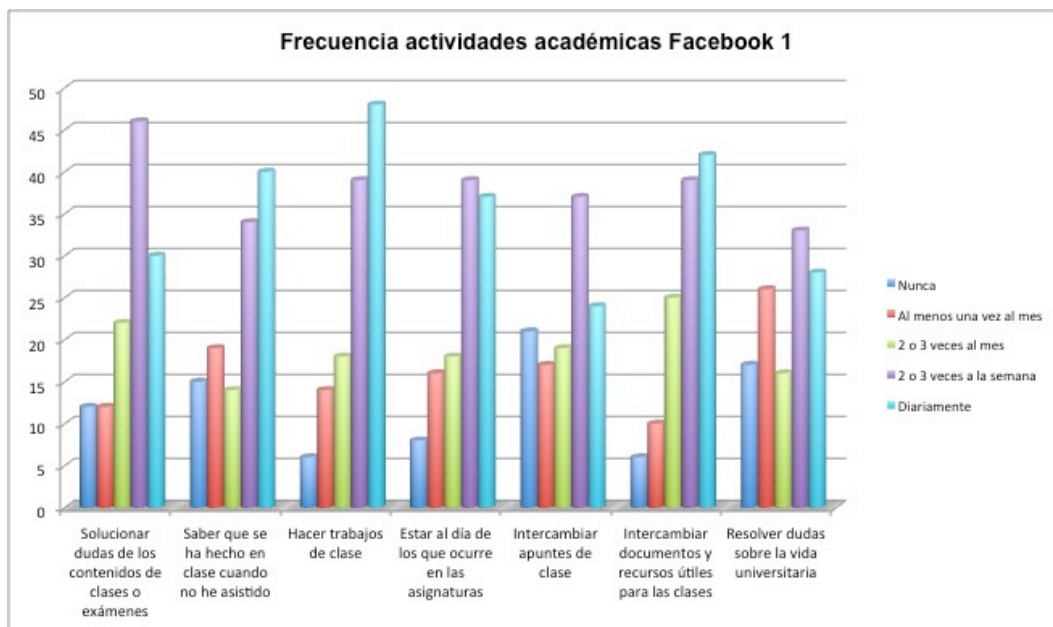


Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

En cuanto al uso que los estudiantes hacen de la red social, la frecuencia con la que realizan actividades académicas se distribuye de la siguiente manera, en las gráficas 18 y 19. podemos observar que dentro de las actividades que realizan diariamente destacan la de hacer trabajos de clase, intercambiar documentos y recursos útiles para clases, saber que se ha hecho cuando no se asiste a clases y aunque no diariamente, una actividad constante que se realiza 2 o 3 veces a la semana con frecuencia es la de solucionar dudas de los contenidos dados en clase o sobre los exámenes.

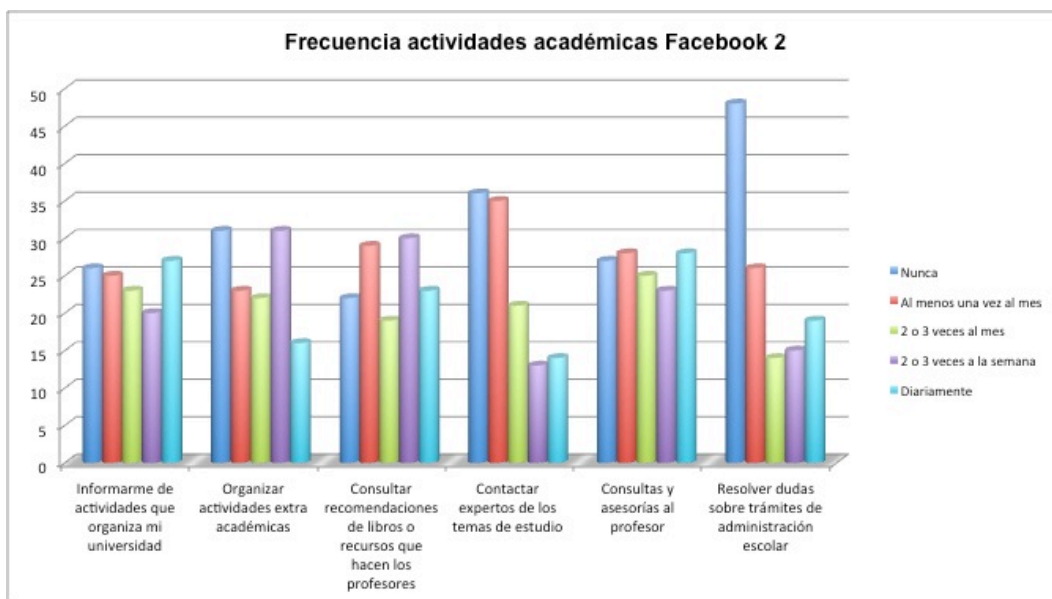
Dentro de las actividades que los alumnos consideran que nunca realizan con más frecuencia es la de resolver dudas sobre trámites de administración escolar, lo que de primera instancia denota una baja interacción con autoridades o el perfil oficial de la ECCH. También una de las actividades que muestran poca frecuencia es la de contactar expertos de los temas de estudio, lo que demuestra un límite en cuanto a las posibilidades que se pueden alcanzar con dicha herramienta.

Gráfica 18. Frecuencia de actividades a través de Facebook



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Gráfica 19. Frecuencia de actividades académicas a través de Facebook 2



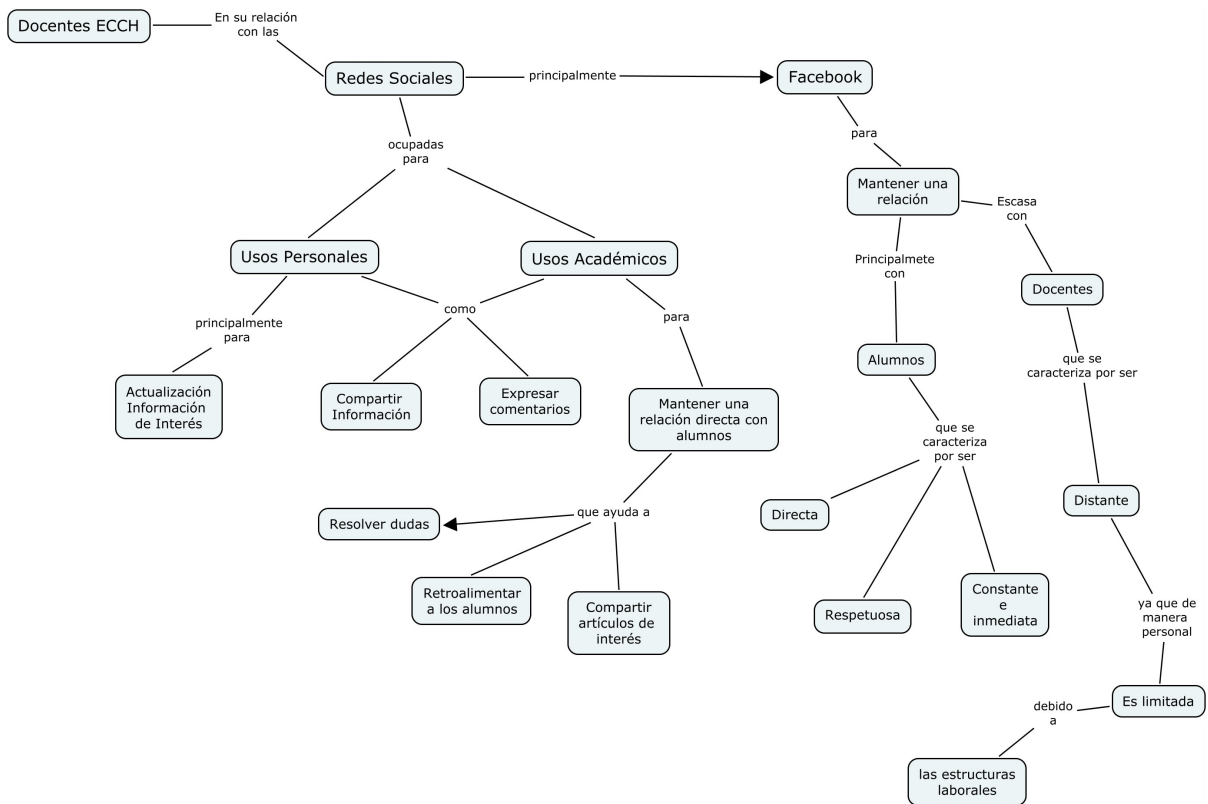
Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

En el caso de los docentes, a través del mapa conceptual que encontramos en la gráfica 20, podemos analizar el contacto que los docentes suelen tener con otros miembros de la comunidad universitaria a través de las redes sociales, su uso se divide en dos grandes tipos de usos, el primero corresponde a un uso personal y el segundo a su uso académico, en cuanto al uso personal que le dan resalta su uso para mantenerse actualizados en cuanto a información de interés.

En cuanto al uso de tipo académico, los docentes mencionan que a través de las redes sociales, ellos mantienen una relación directa con los alumnos para resolver dudas, retroalimentarlos, compartir artículos de interés o expresarles algunos comentarios.

Hablando de Facebook, los docentes mencionan tener una relación constante con sus alumnos y muy escasa con sus compañeros docentes; al evaluar su relación con los alumnos la califican como una relación directa, constante e inmediata, y respetuosa; mientras que la relación con otros docentes se mantiene distante y limitada debido a las estructuras laborales actuales.

Gráfica 20. Mapa conceptual relación docentes-miembros de la ECCH en redes sociales



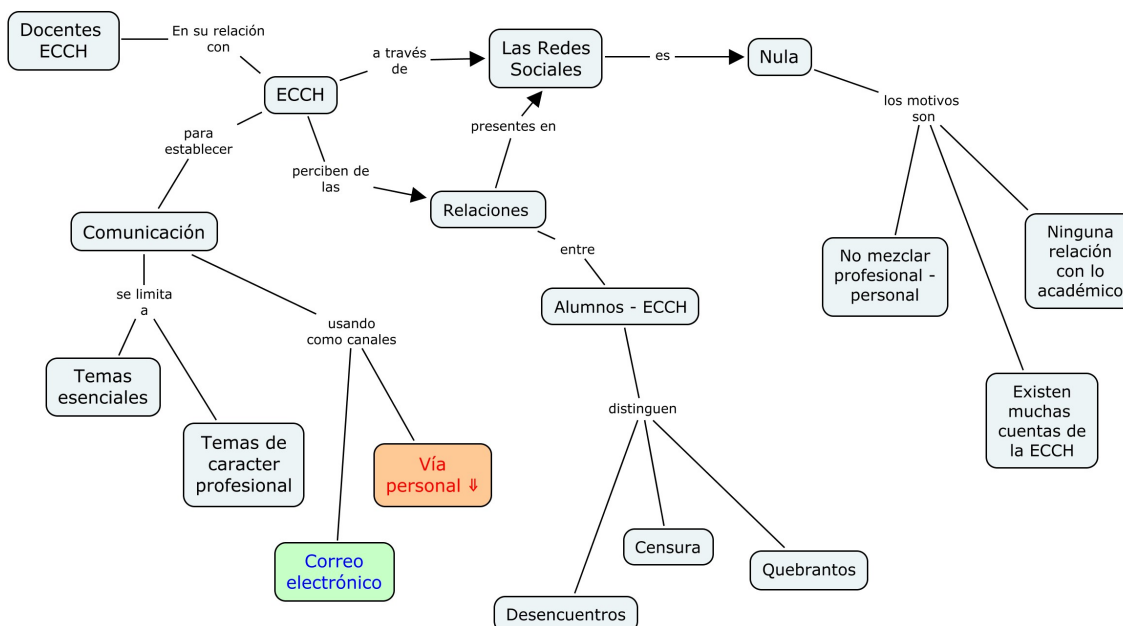
Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación.

En cuanto a la relación existente entre los docentes y la ECCH, como podemos observar en el mapa conceptual dentro de la gráfica 21 los docentes entrevistados mencionan que es una relación que se mantiene al margen de lo esencial y de lo estrictamente profesional, usando como principales canales, el correo electrónico y la comunicación cara a cara, de la cual menciona va en descenso, el contacto personal se hace cada vez menos frecuente y el correo electrónico aumenta su uso para la transmisión de mensajes importantes por parte de la institución.

La relación que los docentes mencionan tener con la ECCH a través de las redes sociales es nula y los motivos que mencionan por los cuales no se da o no se posibilita la relación es por no querer mezclar lo profesional con lo personal, porque mencionan que existen muchas cuentas no oficiales de la escuela y porque perciben que no existe ninguna relación con lo académico dentro del perfil.

Los docentes entrevistados mencionan que desde su punto de vista perciben la relación que la institución mantiene con los alumnos se distingue por tener de manera continua algunos quebrantos y desencuentros y que por lo que los alumnos comentan existe una censura por parte de la institución en aquellos comentarios que no son positivos para la institución.

Gráfica 21. Docentes y su relación con la ECCH



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Usabilidad

Dentro de esta variable se analiza la calidad de las publicaciones que emite la ECCH, en términos del lenguaje claro y entendible, la confiabilidad y la utilidad que proporciona actualmente sus publicaciones.

Como podemos observar en la gráfica 22, en la que se muestra los resultados del análisis de contenidos del perfil de la ECCH en cuanto a la actualidad de información que emite la ECCH a través de sus publicaciones, del total de la información el 93% de la información resulta ser Oportuna, mientras que el 7% resulta inoportuna por lo que se torna inservible para los miembros de la comunidad universitaria.

Gráfica 22. Actualidad de la información del perfil de la ECCH



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

En cuanto la longitud de los mensajes que se publican en el perfil de la ECCH, encontramos que el 47% de las publicaciones resultan ser concisas, el 33% son breves y solamente el 20% de las publicaciones corresponden a publicaciones que se tornan extensas para la naturaleza de la red social de Facebook, dichos resultados los podemos visualizar de manera más clara en la gráfica 23.

Gráfica 23. Longitud de los mensajes en las publicaciones del perfil de Facebook de la ECCH



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

En cuanto a la oficialidad de los contenidos publicados en el perfil, tal como lo podemos observar en la gráfica 24 encontramos que el 31% de la información es de carácter oficial, publicaciones que son emitidas por la institución para brindar información de importancia a la comunidad universitaria, sin embargo, en el perfil de la ECCH se le da prioridad a la información relacionada con eventos realizados en la escuela que corresponde al 50% de la información.

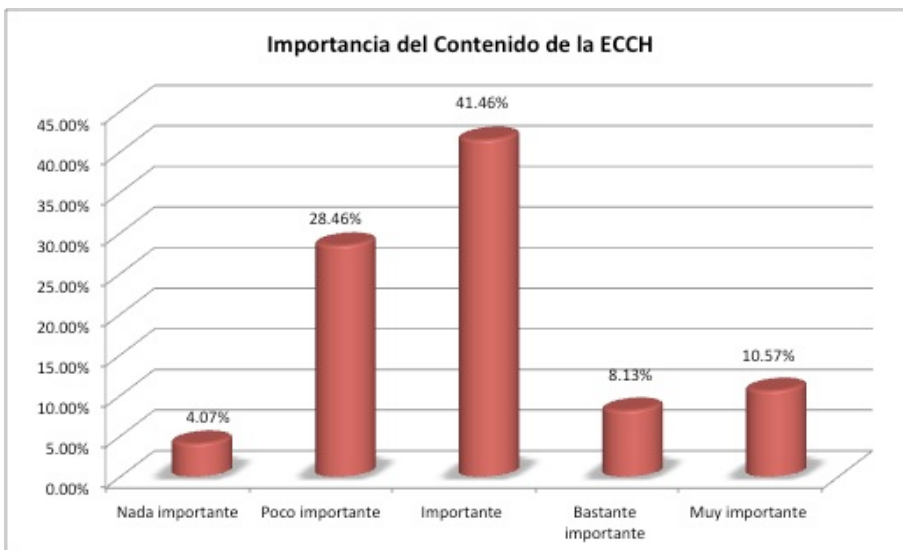
Gráfica 24. Oficialidad de las publicaciones en Facebook del perfil de la ECCH



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Dentro de los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado a los alumnos, como podemos visualizar en la gráfica 25, el 41.16% de los alumnos considera que los contenidos emitidos por la ECCH en el perfil de Facebook, resulta ser importante para ellos, el 28.46% considera que es poco importante los contenidos emitidos por la institución, mientras que sólo el 10.57% considera como muy importante el contenido emitido.

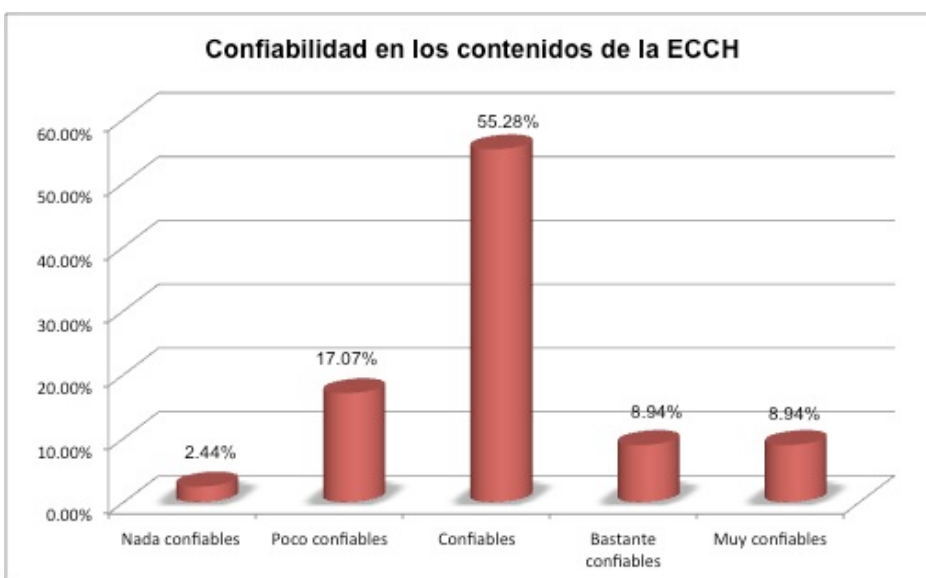
Gráfica 25. Importancia del contenido de la ECCH



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Dentro de la dimensión de la confiabilidad que los alumnos le otorgan a la información que publica la ECCH en Facebook, encontramos que el 55.28% considera que los contenidos emitidos son confiables, el 17.07% considera que son poco confiables y sólo el 8.94% considera que son muy confiables. Los resultados los podemos visualizar en la gráfica 26.

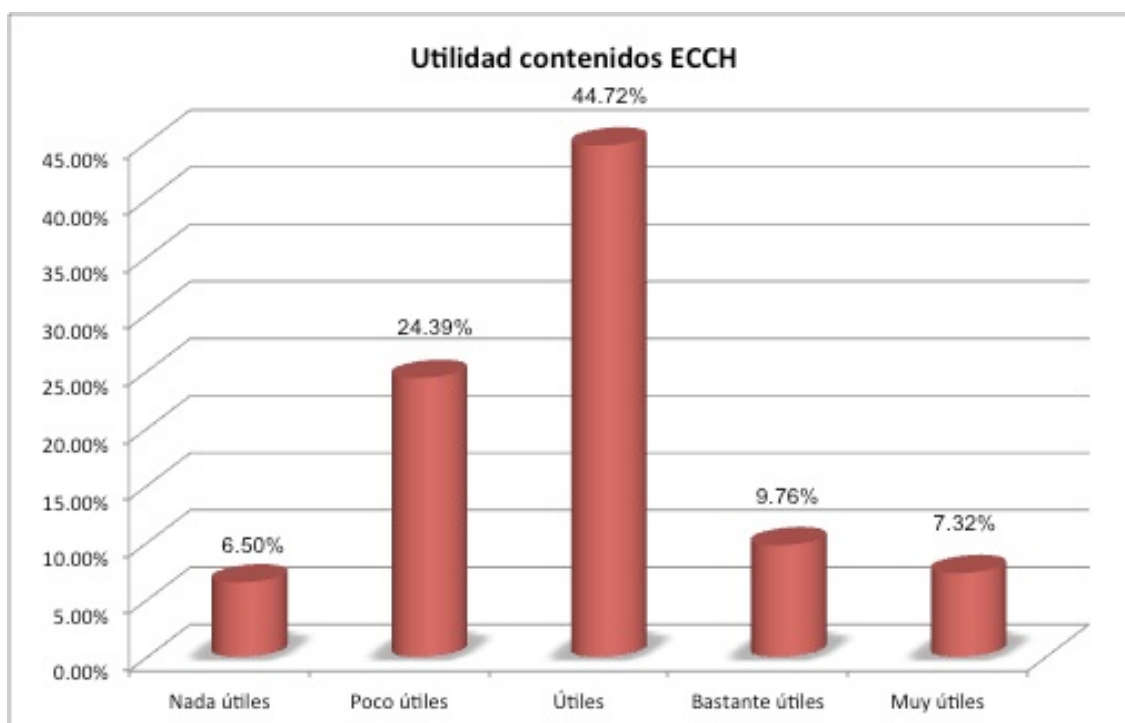
Gráfica 26. Confiabilidad en los contenidos de la ECCH



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

En cuanto a la utilidad que los alumnos encuentran en las publicaciones que la ECCH hace en su perfil de Facebook, como podemos observar en la gráfica 27, encontramos que el 44.72% de los alumnos encuentran útiles la información emitida, el 24.39% considera que es poco útil, el 6.5% considera la información como nada útil y el 7.32% la considera como muy útil para sus actividades en la institución.

Gráfica 27. Utilidad de los contenidos emitidos por la ECCH en su perfil de Facebook



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

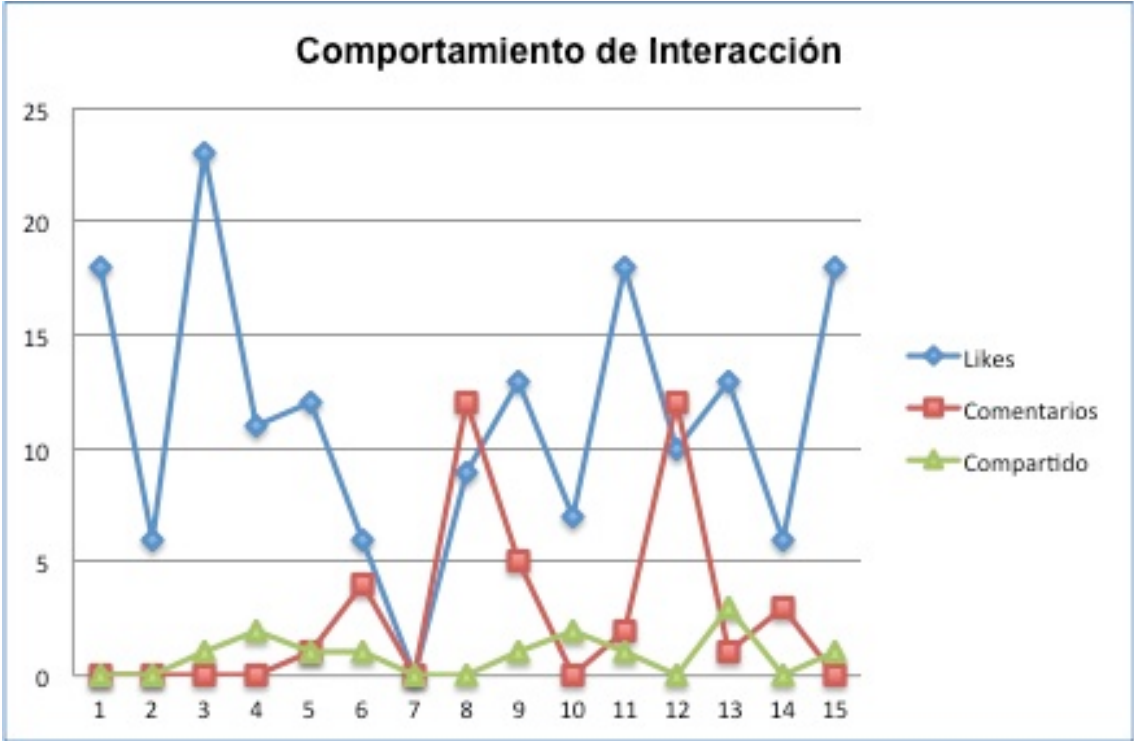
Interactividad

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de las diferentes herramientas aplicadas, en la variable de Interactividad encontramos las siguientes valoraciones.

Como podemos visualizar en la gráfica 28, el comportamiento de interacción entre las publicaciones generadas y la respuesta por parte de la comunidad universitaria, el número de likes nunca supera los 25 por publicación,

así como los números de comentarios nunca supera los 15 por publicación, siendo que cuentan con una base total de seguidores de 2716, este número tendría que ser más alto y índice de interacción mayor, el promedio de likes por publicación que representa la dimensión de revalorización es de 11.3, el promedio de comentarios que corresponde a la dimensión de reacción es de 2.67 por publicación y en cuanto al índice de recomendación, el índice queda de .86 por publicación.

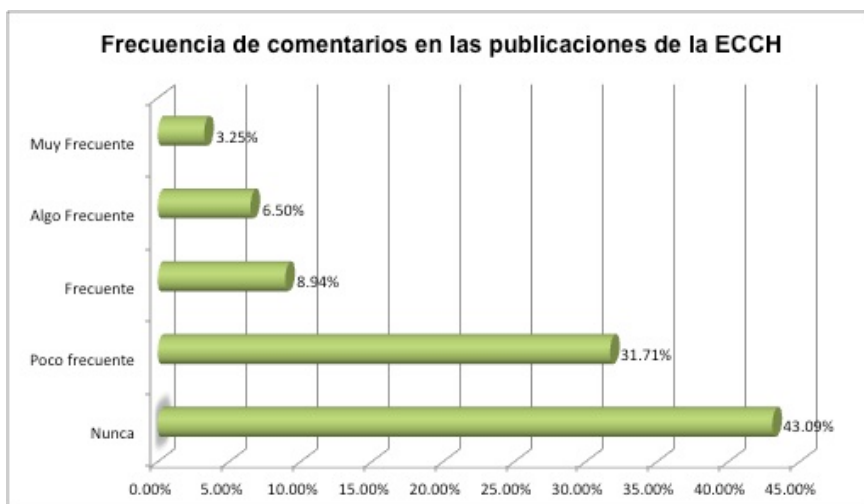
Gráfica 28. Comportamiento de interacción perfil ECCH en Facebook



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Estos datos se corroboran y apoyan con los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado a los alumnos, en los que encontramos, tal como se observa en la gráfica 29, que el 43.09% de los alumnos aceptan nunca realizar comentarios en las publicaciones que emite la ECCH en su perfil de Facebook, mientras que el 31.71% lo hace de manera poco frecuente y únicamente un 3.25% menciona realizar comentarios de manera muy frecuente.

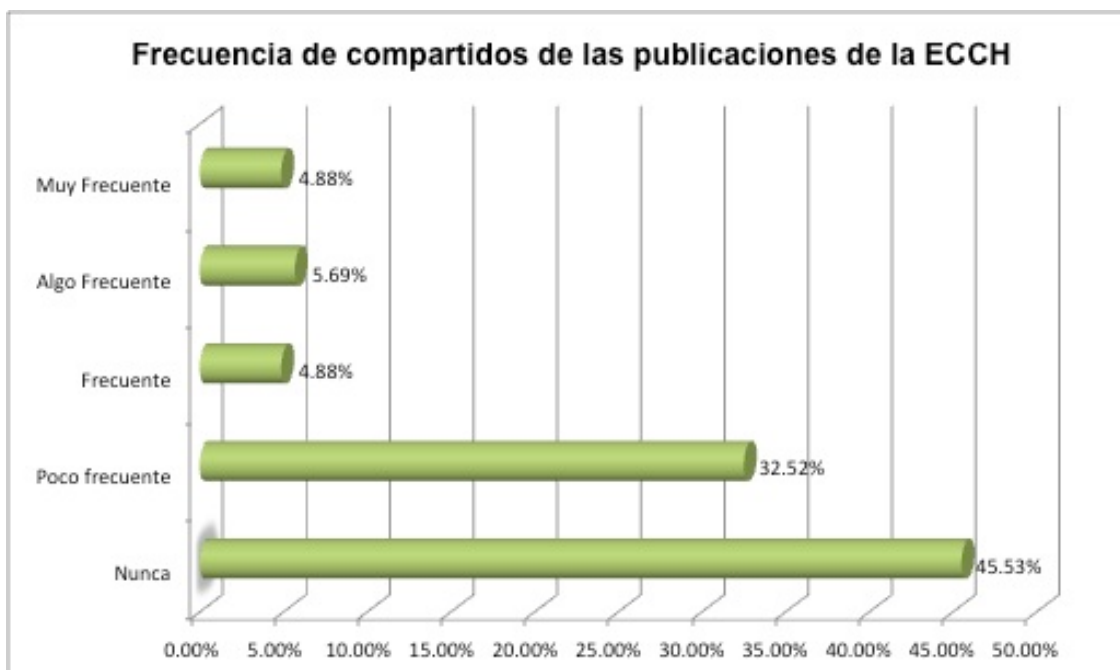
Gráfica 29. Frecuencia con la que realizan comentarios los alumnos en las publicaciones de la ECCH



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Como parte de la dimensión de recomendación, los resultados que se pueden observar en la gráfica 30, muestran que el 45.53% de los alumnos nunca comparten las publicaciones del perfil de la ECCH, mientras que el 32.52% lo hace de manera poco frecuente.

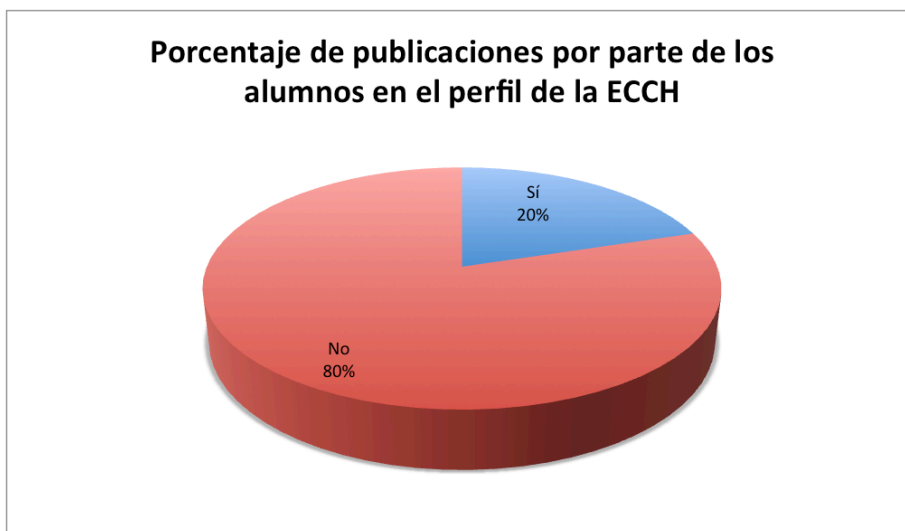
Gráfica 30. Frecuencia con la que los alumnos comparten las publicaciones de la ECCH



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación.

De acuerdo a los resultados que muestra la gráfica 31, el 80% de los alumnos mencionan no realizar publicaciones directamente en el perfil de la ECCH, mientras que el 20% si lo hace.

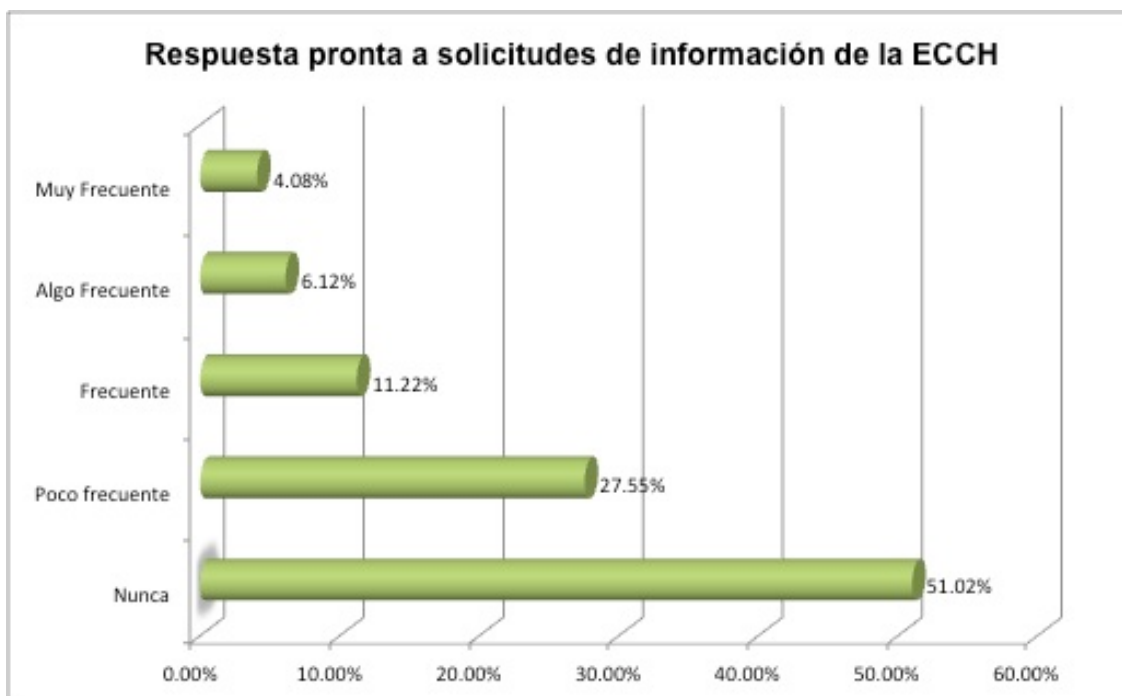
Gráfica 31. Porcentaje de publicaciones por parte de los alumnos en el perfil ECCH



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

En cuanto a las solicitudes de información que los alumnos realizan a la institución, de acuerdo a los resultados que podemos encontrar en la gráfica 32. observamos que el 51.02% de los alumnos nunca han recibido una respuesta pronta a sus solicitudes de información, que el 27.55% recibe este tipo de respuesta de una manera poco frecuente y que tan solo el 4.08% de los alumnos recibe una respuesta pronta a sus solicitudes de manera muy frecuente.

Gráfica 32. Respuesta pronta ante las solicitudes hechas a la ECCH de información



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Una vez que la respuesta a su solicitud se ha dado, el 65% de los alumnos mencionan no quedar satisfechos con la respuesta obtenida y el 35% de los alumnos mencionan que las respuestas dadas son satisfactorias. (Gráfica 33)

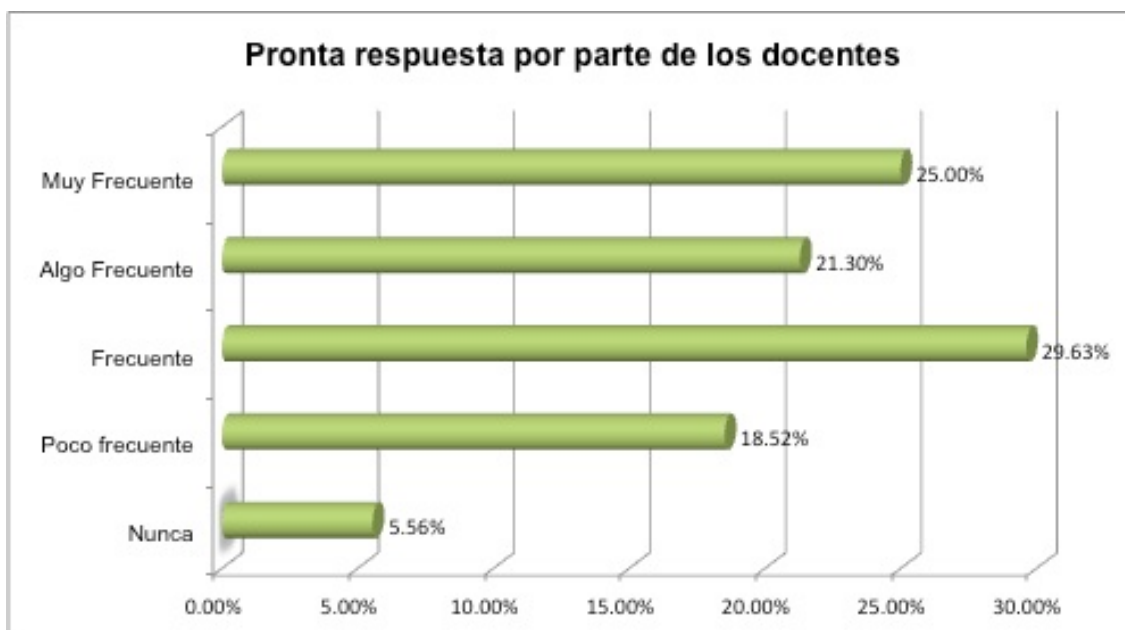
Gráfica 33. Nivel de satisfacción con las respuestas obtenidas ante solicitudes de información



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

La situación cambia de manera radical, si la solicitud de información se hace a los docentes, en cuanto a solución de dudas, preguntas o retroalimentación. En ese sentido, el 29.63% de los alumnos mencionan recibir de manera frecuente una pronta respuesta a sus solicitudes con los docentes, el 21.30% de los alumnos reconocen recibir pronta respuesta de manera algo frecuente y un 25% menciona recibir ese tipo de respuesta de manera muy frecuente, como lo podemos observar en la gráfica 34. En relación a la satisfacción obtenida con la respuesta obtenida por parte de los docentes, como lo podemos observar en la gráfica 35, el 79% de los alumnos menciona quedar satisfecho con la respuesta obtenida por parte de sus docentes, mientras que solo el 21% menciona quedar no satisfecho con la respuesta que le han brindado.

Gráfica 34. Pronta respuesta ante solicitudes hechas a los docentes



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Gráfica 35. Satisfacción de la respuesta obtenida por parte de los docentes



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Comunidades virtuales

Dentro de esta variable, además de evaluar las condiciones actuales que permiten o no la construcción dentro de la institución de una comunidad virtual, también se toma en cuenta las expectativas existentes por parte de los miembros de la comunidad en cuanto a sus necesidades y lo que esperarían de la relación con otros miembros de la comunidad universitaria.

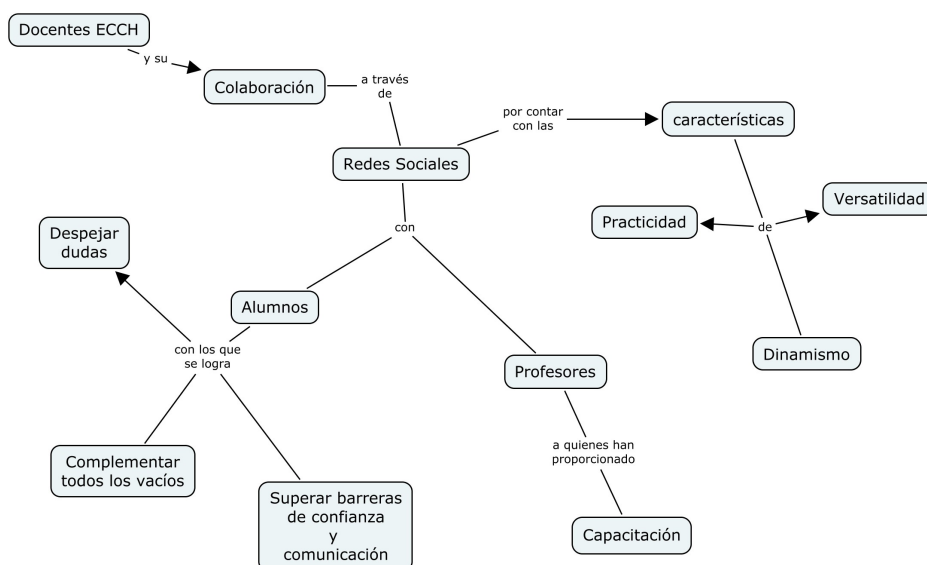
Como se puede ver en las gráficas 18 y 19 que se encuentran en el análisis de la relación entre los prosumidores, dentro de las actividades académicas que realizan con frecuencia los alumnos a través de Facebook, las más frecuentes y que denotan un grado de colaboración e interacción entre los miembros de la comunidad universitaria son hacer trabajos de clase, intercambiar documentos y recursos útiles para clases, e informarme de las actividades que organiza mi universidad.

Por parte de los docentes, tal como lo podemos observar en la gráfica 36, a través del mapa conceptual, los docentes participan en proyectos de colaboración

principalmente con los alumnos, aprovechando las potencialidades y las características que las redes sociales brindan como el dinamismo, la practicidad y la versatilidad del medio, mencionando que para algunos alumnos resulta más sencillo expresarse mediante una red social que de manera personal.

Mencionan a la vez que cuando se presenta la oportunidad de colaborar entre profesores a través de redes sociales, en muchas ocasiones han tenido que brindar asesoría sobre su uso.

Gráfica 36. Proyectos de colaboración por parte de los docentes



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

Para los alumnos, tal como lo evidencian las gráficas 37 y 38, resulta muy importante que los docentes a través de las redes sociales resuelvan dudas de los contenidos de clases, proporcionen documentos y recursos útiles para las materias, den consultas y asesorías, compartan investigaciones y mantengan un contacto continuo con los alumnos.

Gráfica 37. Importancia de actividades por parte de los docentes en Facebook



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación.

Gráfica 38. Importancia de actividades por parte de los docentes en Facebook

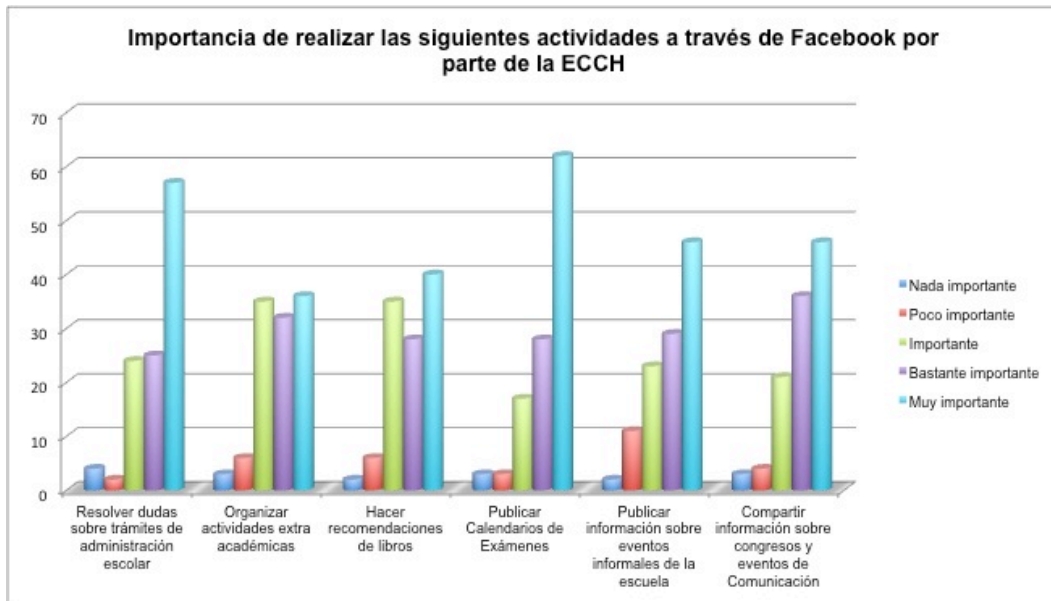


Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación

En cuanto a la importancia que ellos perciben para actividades que debe realizar la escuela a través del perfil de Facebook, tal como lo podemos observar en la gráfica 39 y 40, destacan las de Resolver dudas sobre trámites de administración escolar, publicar calendarios de exámenes, aclaración de dudas y

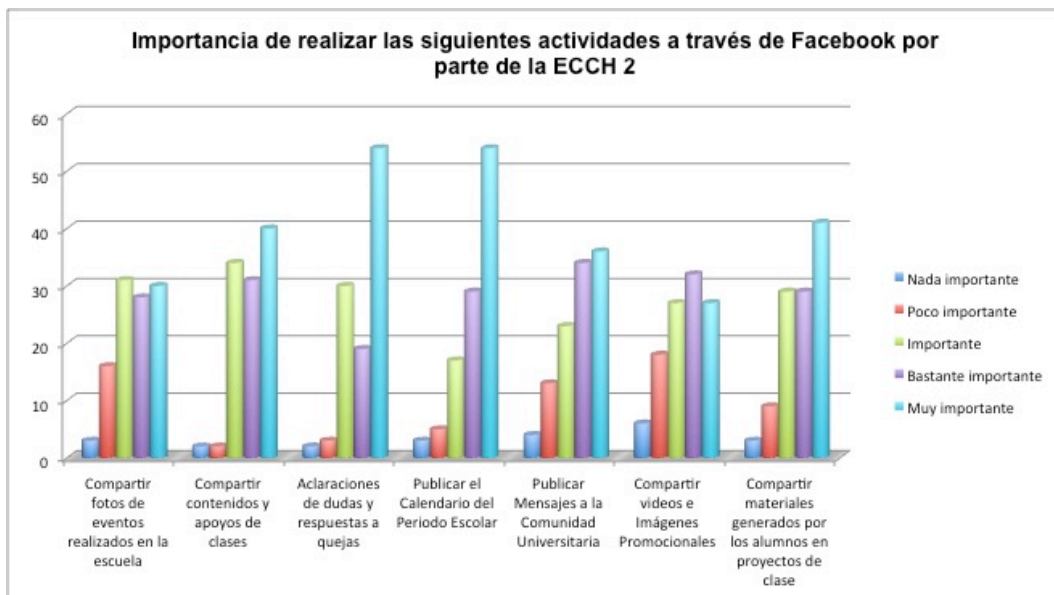
respuestas a quejas, publicar el calendario del periodo escolar y publicar y compartir materiales y proyectos generados por los alumnos en las diferentes clases.

Gráfica 39. Importancia de realizar actividades a través de Facebook por parte de la ECCH



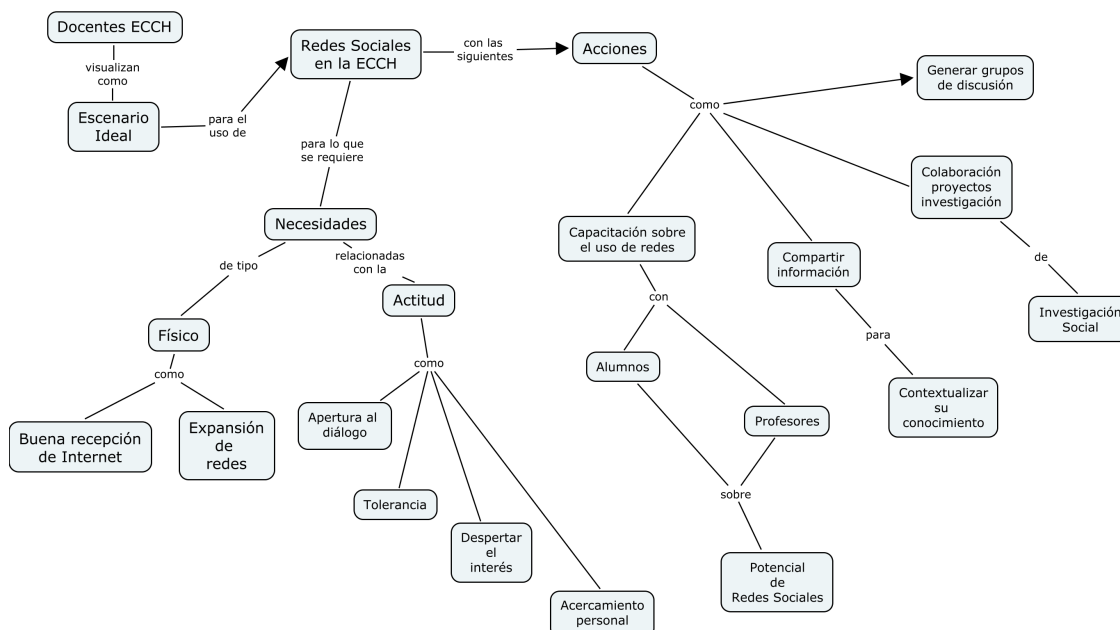
Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación.

Gráfica 40. Importancia de realizar actividades a través de Facebook por parte de la ECCH 2



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación.

Gráfica 41. Escenario ideal de colaboración que los docentes visualizan en redes sociales



Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de la investigación.

Para los docentes, el escenario ideal, que podemos observar a través del mapa conceptual de la gráfica 41, en el que se pueden hacer uso de las redes sociales para apoyar actividades y mantener o crear relaciones que no se pueden profundizar en la escuela debido al tiempo y las estructuras laborales y físicas, requieren de ciertas necesidades tanto físicas como actitudinales, por una parte, los docentes mencionan que lo primordial es que se cuente con buena señal de internet en toda la escuela y de expandir las redes sociales que la escuela maneja, ya que actualmente como cuenta oficial solo maneja el perfil de Facebook.

Dentro de las necesidades actitudinales que se identifican, los docentes mencionan como primordial, la apertura al diálogo por parte de la institución, una actitud de tolerancia, despertar el interés por parte de los alumnos para hacer un mejor aprovechamiento de las redes sociales, tener en primera instancia un acercamiento personal más profundo y constante y después extender esas relaciones a las redes sociales.

Una vez cubiertas de primera instancia esas necesidades, los docentes visualizan que las acciones que se pueden desarrollar a través de las redes

sociales incluyen generar grupos de discusión, colaboración en proyectos de investigación social, compartir información para contextualizar el conocimiento aprendido en clases y para ello mencionan que se requiere de capacitar tanto a maestros como alumnos para explotar las capacidades de las redes sociales y no quedarse con el uso superficial que hasta el momento se mantiene.

CAPITULO IV. CONCLUSIONES

El siguiente capítulo es de suma importancia, ya que en él, se presentan todas las reflexiones, los resultados y las lecciones aprendidas a lo largo del proceso de investigación que conllevó la realización de esta tesis de posgrado.

Antes de iniciar con las conclusiones, cabe destacar que al final del proceso, la investigación se vio limitada y no cumplió con la creación de un plan de comunicación, debido a que la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas sufrió varios cambios de administración y al final se restringió el acceso a toda información referente con la escuela.

En este apartado se limita la exposición a las conclusiones de los resultados encontrados y al posterior desarrollo de una propuesta de aplicación con bases teóricas que mejorarían el ambiente comunicativo de la institución y permitirían el desarrollo de comunidades virtuales productivas.

Empecemos esta etapa de Conclusiones con el cuestionamiento que originó el comienzo de esta investigación ¿Cuál es el papel que la comunicación debe cumplir en un sistema dedicado al proceso de enseñanza-aprendizaje?

Nos hemos preocupado tanto por los medios y las tecnologías para comunicar, así como los campos en los que incursionamos que hemos pasado de largo nuestra primordial función, la de comunicar y facilitar ambientes en los que la comunicación exista fluidamente.

Nos centramos en los nuevos formatos para emitir nuestros mensajes sin preguntarnos para qué transmitimos esos mensajes y qué objetivo se busca lograr con ellos. Hoy por hoy, no podemos continuar con ideas o teorías obsoletas, sabemos que comunicar no es sólo la transmisión de un mensaje o la difusión de información, sabemos o entendemos que el proceso de comunicación no puede quedarse sólo hasta la retroalimentación, por ellos debemos hacernos responsables del proceso que nos corresponde, comunicar con objetivos específicos.

¿Por qué hablar de comunidades virtuales cuando se hace uso de las redes sociales en una institución? El uso de la tecnología en la vida diaria de los

miembros de una sociedad ha hecho que se modifiquen las estructuras sociales en las que ahora se interactúa, demandando así, de las nuevas generaciones de profesionistas habilidades cada vez más enfocadas al uso de las tecnologías tanto para comunicarse como para desarrollar proyectos de colaboración.

Como se menciona en el marco teórico podemos decir que las comunidades virtuales son un tipo especial de comunidades de práctica que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación para establecer una relación y desarrollar la colaboración e intercambio característico de toda comunidad, en este caso el de la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas.

Todo esto provee para el Modelo Educativo elegido por la Institución un sistema con las condiciones aptas, que demandan la construcción del conocimiento, tanto en las aulas, como en la colaboración, participación y apropiación del conocimiento a través de experiencias fuera de las instalaciones de la misma institución educativa, entre alumnado, profesorado e incluso el personal administrativo.

Aprovechando el creciente interés de los alumnos en las nuevas formas de comunicación que parten y se desarrollan de plataformas digitales, tales como las redes sociales, se planteó al inicio de la presente investigación, el interés por aprovechar los medios existentes para mejorar la comunicación en una universidad, con la finalidad de crear ambientes de colaboración y apoyo para los miembros que pertenecen a ella.

A la vez se plantea que la sola existencia del perfil y de la inclusión de los miembros de la comunidad universitaria a seguir esta cuenta, no es suficiente para decir que la escuela maneja una comunidad virtual. La creación de comunidades virtuales no solo depende de la utilización de los recursos si no de los productos o mensajes a partir de la colaboración y la interacción que se presenta entre los miembros a través de la plataforma.

Como lo vimos en algunos casos de éxito de Universidades en su empleo de redes sociales, cuenta e importa, la personalización de los mensaje, la personalización de los mismos grupos en los que participa la comunidad

universitaria partiendo de sus intereses y la continua interacción y flujo abierto de comunicación.

Además de lo anterior y como queda evidenciado en el análisis de los datos y de la situación actual del ambiente comunicativo en la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas, el factor actitud y apertura por parte de la institución influye en el nivel de la interacción y el aprovechamiento de los canales de comunicación.

Como quedó constatado en los resultados, los miembros pertenecientes a la comunidad universitaria de la ECCH se caracterizan por hacer uso constante del Internet para la realización de numerosas actividades, entre ellas, las académicas. Por parte de los alumnos, al menos el 80% del total accede a internet de manera diaria.

Para los docentes representa una “herramienta indispensable” a través de la cual pueden complementar los temas de su interés y crear un vínculo con sus alumnos para cubrir aquellos vacíos que en las aulas, por falta de tiempo y debido a las estructuras en las que se programan las clases, no se logran cubrir en todos los temas desarrollados.

Mucho se habla de la gran cantidad de información que facilita a los alumnos el acceso a Internet y las redes sociales, sin embargo, poco se ha discutido de las facilidades que también otorga al docente y a los sectores administrativos de una institución docente, quienes también forman parte de una comunidad universitaria, capaz de trasladar sus lazos y extenderlos a través de la plataforma 2.0, superando los límites de espacio y tiempo, que se ven limitados por el aula y las horas clase. En el caso de los niveles administrativos, aún cuando no forman parte del proceso de enseñanza-aprendizaje dentro del aula, su función es vital para que dicho proceso tenga óptimos resultados, es aquí donde la función de las redes en cuanto a su uso principal que es el de preservar en óptimas condiciones la capacidad de comunicación de un sistema muestra con mayor firmeza su importancia e incluye a todos los miembros de la institución que conforman la comunidad universitarias.

Tampoco se habla de la construcción de conocimiento en conjunto, ya sea entre docentes, entre alumnado, colaboraciones entre alumnado y profesorado, colaboraciones a distancia con especialistas en temas de interés, etc.

En gran medida, dentro de las estructuras jerárquicas de una institución de nivel superior sigue siendo notoria la tendencia al modelo tradicionalista tanto de comunicación como de educación, en el que el profesor tiene la absoluta autoridad del conocimiento y poco emplea la visión del alumno en la construcción de conocimientos nuevos o perspectivas diferentes sobre los temas que se abordan en el aula.

Al momento de realizar la investigación, la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas, contaba con un sitio web en línea, que de manera muy escueta describía la filosofía del plantel, las instalaciones y los planes de estudio, un sitio que la presente administración no podía modificar dado que no contaban con el dominio para poder realizar cambios y actualizaciones a la información que ahí se presentaba.

Este primer desacierto ocurrió, debido a que la rotación del personal existente en la institución, produjo la pérdida del dominio entre las personas que durante algún tiempo manejaron la página a través del departamento de difusión cultural.

Hablando del ambiente comunicativo que la ECCH mantiene de manera digital, este sólo se compone de la comunicación que maneja a través de su perfil de Facebook, ya que es el único que cuenta con el aval de la parte institucional y oficial de la escuela.

Sin embargo, y pese a que se trata de la única cuenta oficial manejada a través de Internet, el nivel de interacción que se presenta a través de la cuenta que tiene en Facebook es muy bajo y tanto alumnos como docentes lo consideran limitado, ya que ciertos contenidos se censuran, el nivel de respuesta ante solicitudes de información se caracteriza por ser poco frecuente y el nivel de satisfacción de las respuestas obtenidas es menor al 40%.

Como queda demostrado a lo largo del análisis de los resultados obtenidos a través de las herramientas de recolección de datos, la presente administración

de la ECCH limita el uso del perfil de Facebook a funciones de difusión de eventos y logros universitarios, con una publicación cada dos días; comunicación que de primera instancia determinan un modelo de comunicación básico y lineal que no posibilita de manera frecuente la retroalimentación con sus públicos internos.

Este uso tan limitado que se le da al perfil de Facebook se justificaría si por otros canales de comunicación existiera la posibilidad de cubrir los huecos de información existentes, pero como lo mencionan los docentes a través de las entrevistas realizadas, cada vez es menor el grado de interacción cara a cara que los administrativos tienen con los docentes y con los propios alumnos y se limitan básicamente a transmitir información esencial sin brindar espacios y apertura al diálogo constante e incluso la colaboración para el logro de fines en común.

Tal como lo menciona Nosnik (2012) la comunicación productiva responde a un tercer nivel de comunicación, que a diferencia del primer nivel y del segundo, se centra el uso de los medios tecnológicos como una base o plataforma para poder cumplir con los objetivos del grupo, en este caso la comunidad universitaria de la ECCH, que busca generar beneficios del cumplimiento de sus propósitos, objetivos o metas, y así avanzar colectivamente.

Y de esta idea, la importancia y el motivo esencial por el cual surge el interés de una conformación de una comunidad virtual y no sólo del uso de las redes sociales para emitir información sobre la institución.

Una escuela, siguiendo la misma línea de pensamiento, no se crea a partir de las paredes, los pisos y el techo de las aulas, si no de la interacción que se presenta entre sus miembros para cumplir los objetivos que los unen y las metas que tienen en común: la construcción de nuevos conocimientos y el desarrollo de competencia que formen a los profesionistas y los preparen para enfrentar la realidad actual.

Si trasladamos esta misma idea a un ambiente digital, la comunidad no se conforma a partir de la existencia de páginas web o perfiles en las redes sociales sino de la interacción que en estas plataformas podemos lograr para el cumplimiento de los objetivos en común que los ha reunido como un grupo social.

En ese sentido, la ECCH se encuentra en este momento en una fase inicial para la conformación de una verdadera comunidad virtual que les permita a sus miembros colaborar entre ellos, tener un sentido de pertenencia arraigado, contar con el apoyo de los demás miembros del grupo, para así cumplir con los objetivos y metas que tiene la propia institución.

Existen muchas deficiencias en el modelo de comunicación digital que se maneja dentro de la ECCH, pero también en ese sentido muchas oportunidades de mejorar y construir desde su origen canales de comunicación que permitan no sólo la interacción y retroalimentación de sus miembros si no la colaboración y el apoyo para “construir al máximo y destruir lo mínimo posible” (Nosnik, 2012)

CAPÍTULO V. RECOMENDACIONES Y PROPUESTA

Una vez analizadas las potencialidades en el sistema de nuestro objeto de estudio, las recomendaciones que arroja el diagnóstico como la revisión teórica hecha versa en la propuesta de la creación de Comunidades Virtuales Productivas.

En ese sentido, la conformación de comunidades virtuales tendría que responder a las características de un tercer nivel de comunicación, que va más allá de la retroalimentación y cumplir con los supuestos que propone Nosnik (2012) para su existencia.

- Crear un ambiente de comunicación en función de la misión del sistema, en este caso la de construir nuevos conocimientos y formar competencias en los futuros profesionistas de la comunicación
- Alinear la misión del sistema a la estrategia de comunicación, para aumentar su potencial de efectividad como plataforma de apoyo a la operatividad de dicho sistema
- Garantizar la identificación de los miembros con el propio sistema.

Y en ese sentido, en el caso de la ECCH, aquí las primeras recomendaciones que se deben trabajar en el sistema:

Por una parte, resulta necesario la revisión de la estrategia actual de comunicación, no sólo de lo que compete al ámbito digital, sino que de manera integral, el estado actual del ambiente de comunicación, conformado por los canales con los que cuenta para generar comunicación y las tácticas empleadas en cada uno de ellos.

Con lo anterior determinar la efectividad que han logrado con cada una de sus acciones y comparar los logros obtenidos con las expectativas iniciales.

En la parte digital, se necesita recuperar en primera instancia el dominio del sitio web y establecer las normas y parámetros que deberá cubrir la información que sea transmitida a través de este canal, cumpliendo con un objetivo concreto.

Se recomienda también la creación de nuevos canales de comunicación en la plataforma digital, en este punto cabe aclarar que puede ser a través de la

plataforma que actualmente usan, que es Facebook, se puede crear grupos específicos para cada objetivo en común o bien para atender a cada uno de los públicos, chats, un nuevo perfil solo para públicos internos, pero que muestren una apertura al diálogo por parte de la institución y permitan un diálogo más directo entre todos los miembros.

La presente investigación, se centró en analizar el uso y los contenidos manejados dentro del perfil de Facebook de la ECCH, por ser el único medio oficial de comunicación en la plataforma digital con el que contaba la escuela, pero cabe mencionar que existen otras redes y recursos que también sirven para crear y mantener vínculos más estrechos entre una comunidad virtual.

Aumentar el flujo de información y comunicación, para nutrir el sistema con información actual y de desarrollo de competencias, se requiere que la institución brinde información más abundante que sólo la contenida en una publicación cada dos días en su perfil. Así mismo disminuir el tiempo de respuesta que a la institución le toma contestar comentarios, preguntas o solicitudes de información, para con ello, establecer un diálogo constante.

Una de las recomendaciones que se rescatan por parte de los docentes es la necesidad de capacitar, tanto a docentes, como a administrativos y alumnos sobre el adecuado uso y las potencialidad que ofrecen las redes sociales. Lo anterior debido a que uno de los motivos por los que no se accede a la tecnología de manera más constante es el miedo y el desconocimiento de los usos que pueden tener las redes sociales.

Pos sí solas, las redes sociales no pueden cubrir todos los vacíos existentes en los procesos comunicativos de la institución, por lo que su uso y plan de manejo debe regirse por un plan estratégico que incluya todos los canales y visualice de manera clara el objetivo que buscará cumplir.

En ese sentido, se insiste en el concepto de colaboración; pues son las redes sociales, en especial Facebook, un lugar de encuentro sin horarios ni paredes que permiten la comunicación horizontal y con la colaboración en proyectos que impliquen la participación de todos los miembros de la comunidad.

Se encontró también que las redes sociales no crean por sí solas nuevos vínculos, sino que expanden los vínculos ya existentes, por lo que debe existir en la comunicación personal la creación de vínculos significativos para los miembros de la comunidad y partiendo de ellos, expandir su importancia y utilidad hacia la plataforma digital.

Creación de Comunidades Virtuales Productivas en Facebook

Aprovechando el gran interés de los propios alumnos en dicha plataforma y dada la sencillez de su operación, así como su alta penetración entre los miembros de la comunidad y ya que es la única red social que maneja la ECCH, Facebook se presenta como la plataforma ideal para construir comunidades virtuales dentro del propio sistema.

Estas comunidades se deben crear a partir de 2 miembros en adelante con intereses en común y que puedan generar una interacción de apoyo que permita cumplir con los objetivos con los que fue concebido el sistema.

Es decir, en el caso de la ECCH, a través de la creación de grupos en Facebook y aprovechando la adhesión que ya posee de los miembros de la institución, resulta necesario formar estas comunidades a partir de intereses en común y que cumplan con la función de contribuir al cumplimiento de los objetivos de la Institución como al inicio de la Investigación se planteaba.

Para cumplir con dicho propósito, la presente investigación plantea la necesidad de crear las siguientes Comunidades Virtuales Productivas, que además de permitir la interacción y retroalimentación de los miembros, tiene como fin último la de lograr construir objetivos en común que permitan mejorar la Calidad educativa de la ECCH.

- **Comunidad de prácticas y proyectos de emprendimiento:** en esta comunidad se plantea la participación de los alumnos, profesores y directivos que permitan generar proyectos de práctica en la que los alumnos, apoyados de los otros miembros practiquen sus habilidades, perfeccionen el desarrollo de sus competencias y generen un beneficio en

la sociedad en la que se encuentran inmersos. Con ello se busca potenciar el enfoque humanista de la ECCH y contribuir con el desarrollo de Competencia Laborales que propone.

- **Comunidad de Investigación y generación de conocimiento:** en ella colaborarán tanto alumnos, como maestros dedicados o con intereses en el campo de la Investigación, así como directivos que conozcan y propongan programas de gobierno que brinden apoyo e incentivo hacia la investigación. En esta comunidad se buscará generar artículos que puedan publicarse en Revistas Profesionales de Investigación en Comunicación, lo cuál generará prestigio y potencializará el talento que se encuentra en la propia institución. Con ello se busca avanzar en el camino hacia la Excelencia en la educación superior que ofrece la ECCH.
- **Comunidad por asignatura:** en ella se plantea la participación del maestro que imparte una materia, los alumnos que estén tomando dicha materia, así como alumnos que ya hayan cursado la materia y que mantengan interés en los temas que se desarrollaron. En estas comunidades se busca que las experiencias de todos los participantes no se limiten al tiempo y periodo de estancia en el aula y con el maestro, que permitan la resolución de dudas, el apoyo y colaboración, compartir información externa que ayude al desarrollo y construcción del conocimiento en el aula.

Debe existir por cada grupo un moderador o community manager, encargado de mantener al grupo actualizado y de establecer los objetivos por los que fue creado el grupo, aquí nombrado “comunidad virtual”, parte esencial de estas comunidades virtuales es que se compartan experiencia de aprendizaje que permitan construir conocimiento colectivo siguiendo el modelo educativo que la propia escuela profesa.

Puede existir más de una comunidad virtual en la ECCH, siempre y cuando responda a la necesidad de un ambiente de comunicación específico, como por ejemplo, alguna asignatura, taller o curso.

El community además de generar contenido para la construcción de conocimiento colectivo en el grupo, debe fomentar y facilitar las condiciones para que todos los prosumidores, es decir, todos los miembros del grupo aporten un diálogo constructivo y experiencias que completen los aprendizajes vistos en el aula.

Estas comunidades centran su principal interés en apoyar al sistema a cumplir sus objetivos creando un ambiente comunicacional entre las partes que la componen, no en construir un aula digital que prescindiera de las experiencias que se transmiten y se viven en el aula.

BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2016). 12° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016. Recuperado de <https://www.amipci.org.mx/es/estudios>
2. Alonso, J. (2004) El sentido de comunidad en los nuevos medios, en *Razón y Palabra* (42). Diciembre 2004 – Enero 2005.
3. Ackoff, R. (2002). *El paradigma de Ackoff, Una Administración sistémica*, México, DF. Limusa-Wiley
4. Brito, J. G. Laaser, W. Toloza, E. A. (2012) *El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo*. RED, Revista de Educación a Distancia. Número 32. Consultado el (16/02/2016) en <http://www.um.es/ead/red/32>
5. Camus, J. C. (2009). *Gestión de Contenidos Digitales*. Santiago: Tienes 5 Segundos.
6. Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Madrid, España: Areté.
7. Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
8. Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. Pangea, Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación.
9. Luhmann, N. (1996). *La Ciencia de la Sociedad*. México: Anthropos.
10. Alvares, A., & Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *14* (1), 11-30.

11. Alonso, J. (2005). *Comunicar en Internet: el papel interactivo de los sujetos en los nuevos medios*. Opción, Año 21, N° 48, pp 57-78
12. Alonso, J. y Martínez, L. (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos" en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R.: Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona, Ariel, p. 261-305.
13. Arenas, M. (2010). *Redes sociales, ¿un virus sin cura?: las ventajas y los problemas para sus usuarios*. La Revista de la Agencia de Protección de Datos de la Comunidad de Madrid.
14. Arriaga, E. G. (2003). *La Teoría de Niklas Luhmann*. México, México: Centro de Innovación Desarrollo e Investigación Educativa.
15. Banco Mundial. (2000). *Informe sobre el desarrollo Mundial. Lucha contra la pobreza*. Washington, D:C:
16. Bertolotti, B. La comunicación digital: Internet como nuevo medio en Comunicación Digital: El mensaje debe entenderse. España 2011.
17. Bouty, I. (2000). *Interpersonal and interaction influences on informal resource exchanges between R&D researches across organizational boundaries*. USA: Academy of Management Journal.
18. Burbules, N., & Callister, T. (2000). *Watch it: The risks and promises of information technologies for education*. Boulder, USA: Westview Press.
19. Castells, M. (2001). *La Era de la Información: Economía, sociedad y cultura*. México: Siglo veintiuno editores.
20. De Haro, J.J. (2010). Manual imprescindible redes sociales para la educación. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia
21. De la Dehesa, G. Comprender la globalización en Recensiones, revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (31) Madrid, 2000.

22. Díaz, J. O. (2008). El Prosumidor. El Actor Comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad. *Palabra Clave* , 29-39.
23. Downes, S. (2007). *What connectivism is. Half an Hour*. Retrieved 12 de septiembre de 2014 from <http://halfanhour.blogspot.com/2007/02/what-connectivism-is.html>
24. Dupín, M. E. (10 de julio de 2009). *Redes sociales: ¿ciudades de vidrio?* Recuperado el 15 de julio de 2009, de BBC.co.uk:
http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2009/07/090528_1120_especial_redes_sociales_intro_med.shtml?s
25. <http://www.ecch.edu.mx/> (Consultada el 10 de octubre de 2014)
26. Flores, Y. De generación X a Generación Y en *La Crónica de Hoy*. México (2006).
27. Galindo, J. Las nuevas tecnologías de información y comunicación y las políticas culturales en México – Ingeniería en Comunicación Social del servicio de redes sociales Facebook en Las nuevas tecnologías de información y comunicación. (34) (2). Julio de 2011.
28. Garrett, J. (9 de julio de 2009). *The Elements of User Experience*. Retrieved 20 de septiembre de 2014 from http://www.jjg.net/elements/translations/elements_es.pdf
29. Gutierrez, L. (2012) *Conectivismo como teoría de aprendizaje: conceptos, ideas, y posibles limitaciones*. Revista Educación y Tecnología, N° 1, pp. 111-122
30. Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net.gain: expanding markets through virtual communities*. Boston, USA: Harvard Business School Press.
31. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
32. Hutchins, E. (1996). *Cognition in the wild*. Cambridge: MIT Press.

33. Ianni, O. (2006). *Teorías de la globalización*. 7ª ed. México, Siglo XXI
34. IAB (2012). Las 4R de Iso medios sociales. www.iabspain.net
35. Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires, La Crujía.
36. Islas, O. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Bogotá, Colombia. Palabra Clave, Vol.11, pp 29-39
37. Larrondo, A. (2005). "Estructura discursiva de la noticia hipertextual". *ÁMBITOS, Revista Andaluza de Comunicación*, 13-14, pp. 155-175.
38. Lozares, C. (1996). *La teoría de redes sociales*. Barcelona. Papers: revista de sociología, Nº 48, pp. 103-126
39. Luhmann, Niklas y De Georgi Raffaele (1993). *Teoría de la Sociedad*. México: UIA-UdeG-ITESO.
40. Jabif, L. (2007). *La docencia universitaria bajo un enfoque de competencias*. Santiago, Chile: Universidad Austral.
41. Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
42. McLoughlin, C., & Lee, M. (2008). *Mapping the digital terrain: New media and social software as catalysts for pedagogical change*. Retrieved 12 de septiembre de 2014 from <http://www.ascilite.org.au/conferences/melbourne08/procs/mcloughlin.html>
43. Martínez, F. (2007). *Implicaciones de la confusión, Conexión y Comunicación ante las Nuevas Tecnologías de la Información*. Barcelona: Davinci.
44. Marshall, M. y Powers, B. (1990) *La aldea global*. Editorial GEDISA.
45. Marshall M., Quentin, F. y Jerome, A. (1968). *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.

46. Masooni, S. (2006). *La comunicación como herramienta estratégica*. Argentina: Pergamino.
47. Morris, D. (2006). *La naturaleza de la felicidad*. Barcelona: Planeta.
48. Montero, L.A., García, J.H., Rincón, L.C. Una experiencia de aprendizaje incorporando ambientes digitales: competencias básicas para la vida ciudadana, en *Educación y Educadores*, (1) (11). Bogotá, marzo de 2008. Páginas 183-198.
49. Muñoz Prieto, M.M.; Fragueiro Barreiro, M.S. y Ayuso Manso, M.J. (2013). *La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo*. Escuela Abierta, 16, 91-104.
50. Naeve, A. (2005). The Human Semantic Web. Shifthing from knowledge push to knowledge pull.
51. Navarro, S. (2004). *Redes Sociales y construcción comunitaria. Creando (con)textos para una acción social ecológica*. Madrid. Colección: Intervención social.
52. Nielsen, J. First Rule of Usability? Don't Listen to Users. Uselt.com Alertbox. 2001.
53. Nosnik, A. (2001). *El Análisis de los Sistemas de comunicación en las Organizaciones: 10 años después* (Segunda edición ed.). (C. Fernandez Collado, Ed.) México, México: Trilas.
54. Nosnik, A. (1996) Linealidad, dinamismo y productividad: tres concepciones de la comunicación humana y social, en *Razón y Palabra*. (1) México, enero-febrero. Páginas 18-25.
55. Nosnik, A. (2013). *Teoría de la Comunicación Productiva: Exploraciones más allá de la retroalimentación*. Santa Fe, Argentina, Homo Sapiens Ediciones, 2013

56. Pérez, A. (2004). *La Nueva Teoría Estratégica: Estado De La Cuestión. // Encuentro Iberoamericano Sobre Estrategias De Comunicación*. Barcelona.
57. Pérez Rodríguez, Patricia Margarita. (2004) *Revisión de las teorías del aprendizaje más sobresalientes del siglo XX* *Tiempo de Educar*, vol. 5, núm. 10, pp. 39-76 Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México
58. Pichardo, J.J. (1999). *Didáctica de los mapas conceptuales*. México: Editorial Jertlhum.
59. Pignouli, S. (2012). *Los Modelos de Irrudictividad Social en la Teoría Sistemica de Niklas Luhman*. Buenos Aires, Argentina: Revista Española de Sociología.
60. Pittinsky, M. (2006). *La universidad conectada. Perspectivas del impacto de Internet en la educación superior*. Malaga: Aljibe.
61. Pons, J. d. (2010). Universidad y sociedad del conocimiento. Las competencias informacionales y digitales. *Universidad y sociedad del conocimiento* , 7 (2), 6-16.
62. Posman, N. (22 de septiembre de 1998). *Five Things We Need To Know About Technological Change*. Retrieved 22 de septiembre de 2014 from <http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comml2/12Postman.htm>: <http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comml2/12Postman.htm>
63. Powers, M. (1998). *How to program a virtual community*. New York: Ziff-Davis Press.
64. Punset, E. (2011). *Excusas para no pensar. Cómo nos enfrentamos a las incertidumbres de nuestra vida*. Barcelona: Destino.
65. Qualman, E. (2010). *Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. EBSCO Publishing Inc.

66. Quintanilla, M. (2006). *Identificación, caracterización y evaluación de competencias científicas desde una imagen naturalizada de la ciencia*. Santiago, Chile: Quintanilla y Ad.riz Bravo (Eds.).
67. Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. USA: Addison-Wesley.
68. Rodríguez, J. (2013). *Una mirada a la pedagogía tradicional y humanista*. México: Presencia Universitaria. Año 3, No. 5
69. Scheinsonh, D. (2009). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Argentina: Maschi.
70. Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Argentina: Editorial Adelphi.
71. Sanchez, M. d., Serrano, J. L., & Prendez, M. P. (2013). Análisis Comparativo de las Interacciones Prescenciales y Virtuales de los Estudiantes de Enseñanza Obligatoria Secundaria. *Educación XX1* , 351-374.
72. Sanchez, M. J. (2007). *La Filosofía del Sujeto y la Sociología del Conocimiento en las Teorías de Jürgen Habermas y Niklas Luhmann* (enero- mayo 2007 ed.). México, México: CONfines.
73. Sanz, L. (2003). Análisis de Redes Sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes. Madrid. Apuntes de Ciencia y Tecnología, N° 7
74. Siemens, George. 2004. *A learning theory for the digital age* [en línea]. Disponible en <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm> [consulta 20/02/ 2008].
75. Siemens, George. 2006. *Conectivismo: learning and knowledge today* [en línea]. Disponible en http://www.educationau.edu.au/jahia/webdav/site/myjahiasite/shared/globalsummit/gs2006_siemens.pdf [consulta 17/03/ 2008].

76. Silvio, J. (2002). Las Comunidades Virtuales como Conductoras del Aprendizaje Permanente. *Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC) Venezuela* .
77. Stanek, O. Capital social y redes sociales: introducción a una reflexión crítica en Capacitaciones. (10) Argentina.
78. Tejada, A. (2006). *“Análise de un Modelo Integral Baseado no Paradigma da Complexidade para a Compreensão, Definição, Avaliação e Aplicação das Competências*. Sao Paulo: Instituto de Psicología, Universidad de Sao Paulo.
79. Trelles, I. (2004). Comunicación Organizacional. Selección de lecturas. Ciudad de La Habana: Editorial Félix Varela.
80. Toffler, A. (1980). La tercera ola. Colombia, Plaza & Janes, S.A, Editores
81. Valenzuela, R. (2013). Las redes sociales y su aplicación en la educación. México, Revista Digital Universitaria UNAM.
82. Vittadini, N. (1995): Las Nuevas Tecnologías de Comunicación, Barcelona, Paidós
83. Wellman, B. (1999). Virtual communities as communities: net surfers don't ride alone, en Smith, M. y Kollock, P. Communities in Cyberspace.
84. Zayas, P. (2010). El rumbo de las investigaciones de las ciencias sociales. Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010e/822/

ANEXO 1. DISEÑO DEL CUESTIONARIO PARA APLICACIÓN EN ALUMNOS

Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas
Encuesta

Indicaciones: Buen día, gracias por haber accedido a colaborar con este estudio, tus respuestas son muy valiosas para nosotros y te agradecemos de antemano tu sinceridad y colaboración para la presente investigación sobre el uso y las características de uso de las Redes Sociales dentro de Escuela de comunicación y Ciencias Humanas.

1.- Posees... (varias respuestas posibles.)

Un teléfono móvil _____ Una computadora portátil _____ Un smartphone (Blackberry, iphone) _____
Una dispositivo móvil (tableta, ipod) _____ Una computadora de escritorio _____ Computadoras en tu escuela _____
Ninguna de las anteriores _____

2.- ¿Con que frecuencia utilizas Internet?

Nunca _____ Al menos una vez al mes _____ 2 o 3 veces al mes _____ 2 o 3 veces a la semana _____ Diariamente _____

3.- ¿Cuentas con un perfil en Facebook?

Si _____ No _____ (Termina la encuesta)

4.- ¿Con que frecuencia utilizas Facebook?

Nunca _____ Al menos una vez al mes _____ 2 o 3 veces al mes _____ 2 o 3 veces a la semana _____ Diariamente _____

5.- Enumera del 5 al 1 las redes sociales que usas con más frecuencia, siendo el 5 el más frecuente y el 1 el menos frecuente.

Facebook _____ Twitter _____ Google+ _____ Instagram _____ LinkedIn _____
Otra _____ ¿Cuál? _____

6.- ¿Cuánto tiempo pasas en Facebook cada vez que las consultas?

Menos de 2 minutos _____ 5-10 minutos _____ 10-30 minutos _____ 30-60 minutos _____ Más de 60 minutos _____

7.- ¿Cuáles son tus motivos para hacer uso de Facebook? Enumera los Motivos del 5 al 1, siendo el 5 el motivo más fuerte.

Entretenimiento _____ Socializar con amigos y familiares _____ Interés profesional _____ Mantenerse informado _____
Académico _____ Otro _____ ¿Cuál? _____

8.- Señala con qué frecuencia realizas las siguientes actividades en Facebook

	Nunca	Al menos una vez al mes	2 o 3 veces al mes	2 o 3 veces a la semana	Diariamente
Informarme sobre lo que pasa en mi grupo de amigos					
Comentar fotos, videos, otros comentarios o estados					
Compartir información, archivos, fotos, comentarios					
Retomar el contacto con otras personas					
Actualizar perfiles					
Hacer amigos					
Usar las aplicaciones y juegos de las redes sociales					
Hacer nuevos contactos a nivel profesional					
Buscar pareja o mantenerme en contacto con ella					
Revisar información y publicaciones sobre personas y empresas de mi interés					
Buscar trabajo					
Buscar información sobre eventos de mi interés					
Mantenerme informado de las noticias de actualidad					

9.- ¿A quién añades a tu lista de amigos? (Varias respuestas posibles).

Amigos que conozco en la vida real _____

Amigos de mis amigos _____
 Compañeros de la escuela _____
 Maestros _____
 Familiares _____
 Amigos que recientemente encontré _____
 Desconocidos _____

10.- ¿Le concede importancia a los contenidos publicados en Facebook?
 Sí _____ No _____ Depende _____ ¿De qué? _____

11.- ¿Con qué frecuencia compartes información dentro de Facebook?
 Muy frecuente _____ Algo frecuente _____ Frecuente _____ Poco Frecuente _____ Nunca _____

12.- ¿Comparte la información que recibe gracias a Facebook en la vida real?
 Sí _____ No _____ Depende _____ ¿De qué? _____

13.- Señala con qué frecuencia realizas las siguientes actividades académicas en Facebook

	Nunca	Al menos una vez al mes	2 o 3 veces al mes	2 o 3 veces a la semana	Diariamente
Solucionar dudas de los contenidos de clases o exámenes					
Saber que se ha hecho en clase cuando no he asistido					
Hacer trabajos de clase					
Estar al día de los que ocurre en las asignaturas					
Intercambiar apuntes de clase					
Intercambiar documentos y recursos útiles para las clases					
Resolver dudas sobre la vida universitaria					
Informarme de actividades que organiza mi universidad					
Organizar actividades extra académicas					
Consultar recomendaciones de libros o recursos que hacen los profesores					
Contactar expertos de los temas de estudio					
Consultas y asesorías al profesor					
Resolver dudas sobre trámites de administración escolar					

14.- Entre tus conocidos, amigos o perfiles que sigues en Facebook ¿Tienes el perfil de la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas (ECCH)?
 Sí _____ No _____ (Termina la Encuesta) ¿Por qué? _____

15.- ¿Con qué frecuencia revisas los contenidos que genera la ECCH?
 Muy frecuente _____ Algo frecuente _____ Frecuente _____ Poco Frecuente _____ Nunca _____

16.-¿Te agradan los contenidos que genera la ECCH en Facebook?
 Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____

17.- ¿Consideras que el contenido que genera la ECCH en Facebook es importante para los alumnos?
 Muy Importante _____ Bastante Importante _____ Importante _____ Poco importante _____ Nada importante _____

18.- ¿Consideras que el contenido que genera la ECCH en Facebook utiliza un lenguaje claro y entendible?
 Muy entendible _____ Bastante Entendible _____ Entendible _____ Poco entendible _____ Nada entendible _____

19.- ¿Consideras confiables los contenidos que genera la ECCH en Facebook?
 Muy Confiables _____ Bastante Confiables _____ Confiables _____ Poco Confiables _____ Nada confiables _____

20.- ¿Consideras útiles los contenidos que genera la ECCH en Facebook?
 Muy útiles _____ Bastante útiles _____ Útiles _____ Poco útiles _____ Nada útiles _____

21.- ¿Con qué frecuencia comentas las publicaciones generadas por la ECCH en su perfil de Facebook?

Muy frecuente _____ Algo frecuente _____ Frecuente _____ Poco Frecuente _____ Nunca _____

22.- ¿Con que frecuencia compartes el contenido que genera la ECCH en tus cuentas o perfiles de redes sociales?

Muy frecuente _____ Algo frecuente _____ Frecuente _____ Poco Frecuente _____ Nunca _____

23.- ¿Con que frecuencia compartes información que genera la ECCH en Facebook con tus compañeros de manera personal?

Muy frecuente _____ Algo frecuente _____ Frecuente _____ Poco Frecuente _____ Nunca _____

24.- ¿Has hecho publicaciones en las cuentas de redes sociales de la ECCH?

No _____

Si _____ ¿Con qué frecuencia?

Muy frecuente _____

Frecuente _____

Poco Frecuente _____

Rara vez _____

Nunca _____

25.- En el caso de haber solicitado información o aclaraciones a través del perfil de Facebook de la ECCH, ¿Has recibido pronta respuesta a tu solicitud?

Muy frecuente _____ Algo frecuente _____ Frecuente _____ Poco Frecuente _____ Nunca _____

26.- ¿Resulta satisfactoria su respuesta?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

27.- Señala qué importancia tiene para ti que tus profesores realicen las siguientes actividades a través de Facebook

	Muy importante	Bastante importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Resolver dudas de los contenidos de clases o exámenes					
Saber que se ha hecho en clase y los trabajos a realizar					
Publicar e intercambiar documentos y recursos útiles para las clases					
Resolver dudas sobre la vida universitaria					
Publicar información sobre actividades que organiza mi universidad					
Organizar actividades extra académicas					
Publicar recomendaciones de libros					
Recomendar expertos de los temas de estudio					
Consultas y asesorías					
Compartir investigaciones					
Mantenerse en contacto con alumnos					

25.- En el caso de haber solicitado apoyo o alguna aclaración a tus profesores sobre las clases, a través de Facebook, ¿Has recibido pronta respuesta a tu solicitud?

Muy frecuente _____ Algo frecuente _____ Frecuente _____ Poco Frecuente _____ Nunca _____

¿Resulta satisfactoria su respuesta?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

26.- Señala qué importancia tiene para ti que la ECHH realice las siguientes actividades en Facebook

	Muy importante	Bastante importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Resolver dudas sobre trámites de administración escolar					
Organizar actividades extra académicas					
Hacer recomendaciones de libros					
Publicar Calendarios de Exámenes					
Publicar información sobre eventos informales de la escuela					
Compartir información sobre congresos y eventos de Comunicación					
Compartir fotos de eventos realizados en la escuela					

Compartir contenidos y apoyos de clases					
Aclaraciones de dudas y respuestas a quejas					
Publicar el Calendario del Periodo Escolar					
Publicar Mensajes a la Comunidad Universitaria					
Compartir videos e Imágenes Promocionales					
Compartir materiales generados por los alumnos en proyectos de clase					

Gracias por tu atención y colaboración con el presente estudio

ANEXO 2. DISEÑO GUÍA DE ENTREVISTA DOCENTES

Entrevista

Hola profesor, buen día, agradezco su disponibilidad y apoyo en la realización de este estudio, este proyecto de Investigación tiene como finalidad hacer un análisis del uso de tanto alumnos como profesores y administrativos de la institución hacen de las redes sociales digitales y a través de ello potencializar su uso para fines académicos y de formación profesional, le menciono que para motivos de análisis será grabado el audio de la misma, tiene una duración aproximada de media hora y en cualquier momento siéntase con la confianza de hacer alguna aclaración.

Empecemos:

Para registro, me puede dar su nombre y puesto, por favor....

¿Hace usted uso constante de Internet, con qué finalidad lo hace?

¿Cuenta usted con perfiles en redes sociales digitales, en cuáles?

¿Por qué o cuál fue el motivo para unirse al uso de las redes sociales digitales?

¿Cuál es el uso que hace de las redes sociales digitales, qué actividades acostumbra realizar en ellas?

El uso de las redes sociales, ¿le ha permitido nutrirse de nuevos conocimientos, estar actualizado en temas que le interesan?

¿En su consideración, a través de las redes sociales digitales se puede realizar alguna actividad que se relacione con el ámbito académico, de qué forma?

¿A través de este medio ha conocido o se ha puesto en contacto con expertos en temas de su interés? ¿De qué manera?

¿Se ha prestado la oportunidad de colaborar con otros colegas para la realización de actividades académicas?

¿Las redes sociales le ha permitido mantenerse en contacto con otros profesores de la misma escuela? Si es así, ¿Podría explicarme de qué forma, organizan actividades, crearon un grupo, resuelven dudas, se preguntan cosas o sólo sigue las actividades que ellos realizan?

En el caso de la relación con sus alumnos, ¿se mantiene en contacto con ellos a través de las redes sociales? ¿Cómo se ha dado esa relación en este medio en particular?

¿Desde su perspectiva, las redes sociales le permiten tener una mayor cercanía con sus alumnos, de qué manera?

¿Considera que las Redes Sociales tienen un uso potencial para el ámbito académico o que al contrario son un riesgo para este ámbito? ¿Por qué?

¿En su experiencia, las Redes Sociales facilitan la colaboración en trabajos de equipo de sus alumnos?

¿Conoce los perfiles que la escuela tienen en las Redes Sociales Digitales, qué le parece las publicaciones que se hacen en ellas?

¿Le permiten a usted como profesor mantener un vínculo con la ECCH?

¿Qué información quisiera que se compartiera a la comunidad universitaria en ellas?

¿Considera importante que se les preste atención a las redes sociales para crear un vínculo de retroalimentación continua?

¿Cuál, considera, debe ser el uso que se le de a las redes sociales digitales dentro de la ECCH?

ANEXO 3. DISEÑO GUÍA DE ENTREVISTA DIRECTIVOS

Hola profesor, buen día, agradezco su disponibilidad y apoyo en la realización de este estudio, este proyecto de Investigación tiene como finalidad hacer un análisis del uso de tanto alumnos como profesores y administrativos de la institución hacen de las redes sociales digitales y a través de ello potencializar su uso para fines académicos y de formación profesional, le menciono que para motivos de análisis será grabado el audio de la misma, tiene una duración aproximada de media hora y en cualquier momento siéntase con la confianza de hacer alguna aclaración.

Para registro, me puede dar su nombre y puesto, por favor....

¿Hace usted uso constante de Internet, con qué finalidad lo hace?

De manera personas, ¿Cuenta usted con perfiles en redes sociales digitales, en cuáles?

¿Por qué o cuál fue el motivo para unirse al uso de las redes sociales digitales?

¿Cuál es el uso que hace de las redes sociales digitales, qué actividades acostumbra realizar en ellas?

El uso de las redes sociales, ¿le ha permitido nutrirse de nuevos conocimientos, estar actualizado en temas que le interesan?

Hablando de la ECCH, ¿De qué forma manejan actualmente los procesos de comunicación dentro de la institución?

¿Bajo que valores se sustenta la identidad de la institución?

¿Cuál considera es el principal objetivo de la institución?

¿Cuentan con una cultura institucional, misión, visión, valores?

¿De qué manera buscan consolidar esa cultura institucional entre todos sus públicos?

¿Utilizan las redes sociales digitales para fines comunicativos, de que manera lo hacen?

¿Qué se comunica a través de las redes sociales digitales?

¿Desde su perspectiva, cuál es el rol de la Universidad y los vínculos que debe mantener con alumnos y profesores?

¿En su consideración, a través de las redes sociales digitales se puede realizar alguna actividad que se relacione con el ámbito administrativo y académico de la institución, de qué forma?

¿Se ha prestado la oportunidad de colaborar con otros colegas para la realización de actividades académicas?

¿Las redes sociales le ha permitido mantenerse en contacto con otros profesores de la misma escuela? Si es así, ¿Podría explicarme de qué forma, organizan actividades, crearon un grupo, resuelven dudas, se preguntan cosas o sólo sigue las actividades que ellos realizan?

En el caso de la relación con los alumnos, ¿se mantiene en contacto con ellos a través de las redes sociales? ¿Cómo se ha dado esa relación en este medio en particular?

¿Desde su perspectiva, las redes sociales le permiten tener una mayor cercanía con sus alumnos, de qué manera?

¿Considera que las Redes Sociales tienen un uso potencial para el ámbito académico o que al contrario son un riesgo para este ámbito? ¿Por qué?

¿En su experiencia, las Redes Sociales facilitan la colaboración en trabajos de equipo y organización de eventos por parte de sus alumnos?

¿Qué información se comparte a la comunidad universitaria en ellas?

¿Considera importante que se les presté atención a las redes sociales para crear un vínculo de retroalimentación continua?

¿Cuál, considera, debe ser el uso que se le de a las redes sociales digitales dentro de la ECCH?

ANEXO 4. DISEÑO INSTRUMENTO ANÁLISIS DE CONTENIDO EN FACEBOOK

Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas
Análisis de Contenido / Unidad de Análisis: Facebook

1.- Hora y Fecha de Publicación: _____

2.- Hora y Fecha de Registro: _____

3.- Tipo de Mensaje:

Texto ___ Foto ___ Video ___ Audio ___ Elem. Flash ___ Hipervínculo ___

4.- Oficialidad

Información Oficial ___ Eventos ___ Motivación ___ Integración ___

Publicación de terceros ___

5.-Longitud del mensaje

Breve _____

Conciso _____

Extenso _____

(Menos de 25 palabras)

(De 25 a 40 palabras)

(Más de 40 palabras)

6.- Actualidad de la Información

Oportuna ___ Inoportuna _____

7.-Interactividad

7.1. Reconocimiento

Número de seguidores al momento de publicación: _____

7.2. Revalorización (Apreciación)

Número de likes _____

7.3. Reacción

Número de comentarios _____

Tipo de Comentarios

Positivo _____

Negativo_____

Feedback_____

Solicitud de información_____

7.4. Recomendación (Acción y Participación)

Número de veces compartido_____

Número de etiquetas_____

Número de menciones_____

ANEXO 5. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS

1. Entrevista Wilfrido Flores / Docente ECCH

-Buenas tardes, antes que nada le agradezco me permita ocupar parte de su tiempo para esta entrevista, la información que me proporcione será ocupado para una investigación sobre el uso de las redes sociales en las instituciones universitarias, en este caso, el caso práctico de la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas, para empezar me podría dar su nombre completo y qué materia imparte, por favor.

-Bueno, mi nombre es Wilfrido Flores Martínez y doy tres materias en esta institución, cultura y comunicación, Sistema político y económico de México y Propaganda Política

-¿Usted como profesor, hace uso constante de Internet para la parte profesional?

-Sí, sí... De hecho, es imprescindible para mí.

-¿De qué manera hace uso del Internet?

-Me mantengo en contacto personal con los alumnos, para resolver dudas, para tratar de complementar temas, etcétera, etcétera. No necesariamente me involucro en los grupos que ellos forman, pero si les recomiendo que lo hagan, por sí hay alguna información importante que pueda nutrir la clase como tal.

-¿Cree usted que es una herramienta útil en cuanto a la información que se puede encontrar que en otro tiempo no podría haber sido tan accesible?

-Es un gran complemento, ¿no? Y a mi me parece que eso es importante, es decir las redes sociales sirven para reforzar lo que nosotros ya no podemos abarcar en el aula, ¿no? Que sea un complemento, que sea muy útil, no implica que tenga que suplir, lo que yo sigo considerando que es lo más importantes, que es lo que se trabaja en el aula.

-Claro, ¿Cuenta usted con perfiles en las redes sociales, en cuáles?

-Sí, nada más en Facebook

-¿Por qué decidió unirse a esta red social?

-Uy ya, este... En realidad ni tenía que ver con mi actividad profesional, creo que como la mayoría de nosotros, de los usuarios de esta red, nos unimos por

cuestiones de... a mi por que me invitaron, ¿no? Una cuestión de que, me parece que en aquel entonces mi novia iba a viajar fuera del país y entonces me dijo que era una forma de mantener comunicación y ya después, este... bueno empezamos a generar más amistades y estas te atrapan y terminas por... creo que no hay día que no revise mi perfil.

-¿Cuál es el uso más frecuente que le da a las redes sociales, hablando en general?

-En términos generales, a mi me gusta mucho compartir, este... información que considero que es importante, que va a tono con mi manera de pensar, este... y me parece que eso sería en primer lugar, en segundo lugar para mantener contacto con amigos con quienes lamentablemente ya no puedo frecuentar.

-Generalmente, ¿utiliza estas redes sociales para mantenerse actualizado de las noticias, de lo que se está hablando?

-Normalmente sí, de hecho, este... me parece que a veces exagero, ja ja... Sí, porque suelo compartir muchas cosas que yo considero este... relevantes, ¿no?

-Hablando ahora sí de manera profesional, ¿suele agregar a los alumnos o a los profesores que trabajan en la institución con los que tiene contacto?

-A la mayoría de mis alumnos sí, este... y con mis compañeros profesores pues no tanto, excepto con aquellos con los que tengo una relación cercana, ¿no? Lamentablemente dadas las nuevas condiciones estructural laborales, pues ahí, creo que hay compañeros de trabajo que no conozco, entonces algunos de los que conozco sí, si los tengo agregados.

-¿Cuál es la relación que se presenta entre usted y sus alumnos en el ámbito de las redes sociales?

-Es una relación de, insisto que es, es complementaria con lo que nosotros establecemos acá, no puedo decir que es una relación de amistad ni mucho menos, ¿no? Sino que, me parece como herramienta es útil para que ellos en algún momento dado puedan acudir a mi por si tienen alguna duda, por si, incluso por si tienen que solicitar algún permiso, es ante todo respetuosa.

-En la mayoría de los casos, en los que se han acercado sus alumnos a través de la red social de Facebook, ¿Cómo ha sido y para que ha sido, generalmente?

-La mayoría de las veces es por eso, ¿no? Algunos, este... bueno pues es normal, cuando tu generas empatía con algunos más que con otros, pues algunos también se van a acercar en un plano ya más personal, pues te cuentan sus problemas y ese tipo de cosas... Pero es lo mínimo, ¿no? Este... Yo por ejemplo, nunca me presento como conectado para la cuestión de chat, y eso sin que lo tenga que establecer con mis alumnos, ellos lo entienden, ¿no? Entonces si alguien requiere algo que tenga que ver con nuestras clases pues me mandan mensajes personales, sólo no aparecer abierto, ¿no? Me parece que si es importante mantener ciertos límites.

-Esta herramienta o a través de este medio le ha permitido la colaboración en proyectos escolares, campañas?

-Mis proyectos con mis alumnos sí, lamentablemente con mis colegas no, la relación que se marca con ellos es, este... muy muy lejana, ¿no? Entonces, por ejemplo, por la naturaleza de mis materias, como propaganda política, entonces cuando estamos en ese semestre, entonces si tenemos un contacto prácticamente a diario, ¿no? Porque tenemos que estar al tanto de los trabajos e incluso una parte de esa materia tiene que ver con este asunto de las redes sociales porque los chicos tienen que estar generando publicaciones.

-Desde su perspectiva, ¿le parece que las redes o esta red social le permite mantener una cercanía fuera del aula que podría, a lo mejor por tiempos y demás, no podría mantener?

-Por supuesto, ¿no? Este... los grupos que tenemos en esta escuela, son relativamente numerosos, están entre los 20 y los 30 alumnos, siempre habrá cosas que se queden en el aire, entonces este... Eso, digamos, lo reitero, sirve para complementar todos aquellos vacíos que se quedan por una u otra razón.

-De igual manera, desde su punto de vista, ¿cree o considera que las redes sociales vienen a ser una ayuda o por el contrario, para las actividades académica son un riesgo?

-Aquí hay un problema, ¿no? O sea, no podemos decir que las redes sociales son malas en sí mismas, todo es una cuestión muy subjetiva, todo depende del uso que nosotros le demos, ¿no? Afortunadamente para mi, ha sido una herramienta

de ayuda, ¿no? Y creo que para mis alumnos también, es decir, ellos saben perfectamente que en caso de que algo les haya quedado no muy claro, ellos pueden acudir por esa vía a mi, para disipar cualquier duda, pero hay que ser muy cuidadosos, esto también implica un riesgo notable, nosotros en nuestra posición de maestros pues tenemos que ser muy claros en los límites que fijamos con nuestros alumnos, porque es un medio muy libre ¿no?, entonces pues en algunas ocasiones esto puede prestarse a... No sé, a faltas de respeto, cuestiones de ese tipo, entonces eh... Y vuelvo a lo mismo, la relación que nosotros forjamos con nuestros alumnos ahí, yo propongo que sea exactamente la misma que tenemos acá y entonces ahí ya no se confunde la situación y no pasa de ahí, aunque insitio eh y yo lo agradezco, algunos alumnos me han demostrado confianza que va más allá de la relación estrictamente profesional, pero son los menos.

-¿En algún momento ha escuchado o se ha enterado de algún conflicto que hubiera podido tener un maestro con algún alumno a través de esta red?

-No, en realidad no, porque bueno la relación que guardo con mis compañeros es estrictamente profesional, porque tampoco es algo que me competa, es decir, el medio también se presta mucho para este tipo de situaciones, entonces yo procuro ignorarlas. Seguramente ha habido discusiones, o no sé, por ejemplo yo siempre les digo a los chicos que cuando ellos formen sus grupos en Face, les digo que no involucren a profesores, es decir, que no inviten a profesores, porque bueno, lo podrían, una vez un grupo intento incluirme a mi, dos veces ¿no? Y yo fui el primero que les dije: No, sáquenme, no puede ser porque vamos, ahí cosas que yo no tengo que enterarme, entonces si ustedes van a tratar cosas que sólo les compete a ustedes, pues eh, pues ningún profesor tendría que estar, si tienen algo que tratar conmigo o una inquietud, háganlo de manera personal e incluso a través de las redes sociales, eh, pero he visto que algunos colegas si están en ese tipo de cosas, yo no las comparto ¿no? Si he sabido de, estos desvíos de información en torno a cuestiones que tienen que ver con la escuela, muchas veces se debaten en la escuela, perdón en las redes y entonces pues eso se genera eh, vamos es más riesgoso para los profesores que para los propios alumnos, los profesores tenemos muchísimo que perder si nos involucramos en

este tipo de cosas, ¿no? Nos metemos en falsos debates y creo que no es lo más recomendable.

-En el caso de la escuela, ¿conoce o ha visto el perfil que tiene la escuela en Facebook?

-Sí, sí lo he visto, aunque no estoy afiliado a él y bueno también es una decisión personal, es un perfil que está abierto, que lo llego a consultar y que está permanentemente actualizado aunque trata de asuntos que tienen que ver, no con cuestiones estrictamente académicas, sino más bien de índole cultural o complementaria, ¿no? Este, me parece, estoy especulando que quien está manejando esto es precisamente el área de difusión cultural. Es decir, no veo que sea manejado por alguna autoridad administrativa.

-¿Cómo es la relación que usted guarda con la escuela, con la institución, únicamente en el ámbito profesional?

Sí, sí, este... La situación se... Mi relación con la escuela se reduce únicamente y exclusivamente a cuestiones de carácter profesional, eh... No creo que haya condiciones para que pueda ir más allá, entonces eh... Y de hecho la comunicación que se mantiene con las autoridades de la escuela, de mi parte es vía telefónica o personalmente o a través de correos electrónicos. No tengo agregados a mis redes sociales a ninguna autoridad

-¿Dentro del contenido que ha podido revisar, cree que es de utilidad para los chicos?

-Es de utilidad, ehh... No, creo que más bien está pensada como una forma de abrir, abierta al público, ¿no? Ehhh... No tanto para el estudiantado, aunque sí se, sí lo que veo es que se ensalza las actividades que se hacen en la escuela y para algunos de los chicos es importante porque se sienten tomados en cuenta . Lo que me parece importante y creo es una buena plataforma para utilizarla, es que en ese perfil pues se da cuenta de las actividades extracurriculares que se realizan dentro de la escuela y eso me parece positivo, ¿no?

-¿Cree usted que aprovechando los beneficios y no tanto los riesgos que pueden traer las redes sociales, en algún momento pueda generarse una comunidad

virtual de apoyo en la que tanto maestros como alumnos pudieran compartir y generar mayor interés en su formación profesional?

-Sí, me parece que es importante, ¿no? Me parece que incluso tendría que ser, que incluso ya se está volviendo necesario, entonces, el asunto es que, vamos, las propias actividades académicas, están como que fragmentadas en este, en esta situación, y bueno, dadas las nuevas condiciones laborales en las que no podemos tener relaciones cercanas por la diversidad de horarios que manejamos, pues creo que podría ser una alternativa más viable

-¿Cuál cree usted que sería el uso adecuado de las redes sociales por parte de la escuela para acercarse con los alumnos?

-Mmm... Con los alumnos, hijole, bueno me parece que este... las cuestiones que manejan con los chicos en el perfil que tienen en la red social en la que yo estoy, me parece que es positiva pero creo que en algún momento ha generado muchos desencuentros con la propia comunidad estudiantil. He visto que hay alumnos que se acusan de que sus comentarios son censurados o cosas de ese tipo. Ehhh... me parece que también es una postura comprensible por parte de la institución en tanto que es una página abierta y hacer una página abierta pues los comentarios que van en contra de la institución pues no conviene que sean vistos, entonces, se pueden generar grupos cerrados, en donde el ámbito de discusión sea únicamente y exclusivamente entre alumnos de la ECCH y los administrativos de la escuela. Son unos mecanismos de comunicación más profundos y entonces ya no tendríamos esta confrontación que pues generalmente se da en todos estos nuevos medios de comunicación

-Y en cuestión general, ¿Cómo cree que podría mejorarse la comunicación entre la escuela, los profesores y los alumnos?

-Híjole, bueno, pues creo que hay que generar, ¿cómo podría llamarle? Hay que generar las ocasiones para el diálogo, ¿no? Me parece que, eso es lo que ha faltado, que haya, no sé, reuniones que sean programadas cada determinado tiempo, donde se pueda poner, donde pueda salir a la luz pues las inquietudes, las inconformidades, etc. etc. Creo que también hay que ser tolerantes, ¿no? Saber que ese tipo de reuniones pues va a haber opiniones encontradas y que no

necesariamente vamos a tener puntos de vista cercanos, ¿no? Al contrario, van a ser en muchos casos... eh, confrontacionales, pero pues hay que tener la madurez suficiente como para aprender a escuchar al otro, creo que se tiene mucho miedo a la discusión, no sólo en esta escuela, en términos generales en nuestra sociedad, somos poco tolerantes con los puntos de vista de los demás y creo que son válidos, aunque no estemos de acuerdo, aunque no tengan la razón lo primero que se tiene que hacer es escuchar.

Muchas gracias.

2. Entrevista María Teresa Asencio Zedillo / Docente ECCH

-Me puede dar su nombre y qué materia da, por favor

-Soy María Teresa Asencio Zedillo y doy la materia de Análisis histórico mundial y sistema económico y político de México.

-Ok. Bueno, el estudio es acerca del uso que se hace de redes sociales en una universidad, tanto alumnos, profesores, como de manera general.. En ese sentido, ¿qué uso hace de las redes sociales, bueno de Internet en general?

-Bueno yo como profesora o...

-De manera personal

-Bueno para mis clases no

-Bueno, pero tiene una cuenta personal

-Sí claro

-¿Le ha facilitado el contacto con otros profesionales sobre las materias que usted da o de temas de su interés?

-Bueno sí, me ha facilitado mucha información pero no lo uso para fines académicos

-No ni a nivel de colegas

-Con compañeros profesores no, realmente no.

-¿Cuál es la opinión que tiene en general de las redes sociales?

-Pues creo que es una buena, muy buena herramienta para estar al día en temas de interés nacional e internacional.

-¿Cuáles son las redes que más usa o con las que tiene contacto?

-El Facebook

- ¿Sus alumnos en algún momento le han pedido su perfil?
- Sí me lo han pedido y me mandan su solicitud, a veces los acepto, pero bueno...
- ¿Cree que en ese sentido, los jóvenes o chicos que están todo el tiempo en internet y que tienen muchas redes sociales, esto es benéfico o perjudicial?
- Tienen mucho acceso y yo creo que lo usan bastante, pero no lo explotan como deberían y si se puede explotar bastante las redes sociales y aprovechar de otra forma, pero sí las desaprovechan porque las utilizan para cotorrear y escuchar música o compartir música, que sé yo, claro que es válido, pero también podrían explotar esa otra parte de intercambiar información...
- ¿Cuáles cree que serían los usos potenciales con fines académicos de las redes sociales?
- Con fines académicos, pues podríamos, yo compartirles con ellos algún artículo, información de tipo de interés relacionados con la materia, con los temas que se están viendo en la materia, compartir en las redes sociales o viceversa, si ellos encuentran algún tema podrían compartirlo con todo el grupo o podrían leerlo, además de dar información o imágenes.
- ¿Tienes entre tus contactos a la escuela?
- No
- ¿Por qué no la tiene?
- Porque... ja ja ja... Porque no puedo compartir nada personal, le digo no quiero como mezclar lo personal con lo laboral.
- Bueno, pero dentro de la escuela, ¿cree que podrían generarse grupos de investigación, intercambio de información o algunas actividades que mantengan los vínculos que hay entre profesores y alumnos?
- Sí, podría ser, sí, creo que sí se podría dar, eh... aprovechar y explotar esos vínculos entre alumnos y profesores, entre los mismos profesores, porque luego no hay relación, sí tengo a profesores en mis contactos, pero tengo poca relación y también poco intercambio de información
- ¿Qué cree que se necesitaría para poder potencializar esos usos de las redes sociales, es decir, de colaboración, intercambio de información?

-Yo creo que para empezar, quizá un contacto personal, primero, o sea una relación personal y ya a partir de ahí, ya podremos relacionarnos vía redes sociales

-Conoces a todos los profesores

-No, no, no se ha dado, pues como todos andamos corriendo, sólo nos encontramos a la hora de checar, nos saludamos y ya es todo, no hay relación más allá además de eso.

-Entonces primero tendrían que formarse los vínculos

-Sí, exactamente y luego en las redes sociales, sí sí, buscar de manera personal y ya luego aprovechar las redes, y luego aprovechar para intercambiar información y acordar algunos otros puntos, que sé yo.

-¿Cree que sería necesario capacitar o enseñarles a los chicos a utilizar las redes sociales de manera más eficiente, porque digo, si lo utilizan de manera personal pero no saben para que utilizar algunas de esas redes, pero en ese sentido, si sería necesario enseñarles?

-No sé, digo, yo tampoco sé utilizar esas páginas, no las conozco, esas redes y si deberían estar al tanto y utilizarlas, como dices, sí tienen un potencial y no lo explotan, sí, sí deben utilizarlas y más que enseñarles es también el interés que ellos tienen, despertarles el interés, porque yo pienso que saben o no sé si realmente no saben que existen, pero bueno del Facebook saben que tienen acceso a mucha más información y no lo hacen, sí, o sea no tienen el interés, prefieren estar ahí chateando, viendo fotitos generales... Como más bien despertar el interés en los chicos para que exploten las redes.

-Y en un ámbito administrativo, la escuela, ¿podrían explotar las redes sociales de manera más eficaz, es decir para informar alguna situación de la que necesiten informar a la comunidad de la escuela?

-Pues creo que sí, sí, sí. No tengo la página de la escuela, entonces no sé que tipo de información maneja la escuela, no veo la información que se maneja en esa página de la escuela, pero supongo que si, la escuela la podría utilizar para tener un contacto más estrecho con todos sus alumnos, de manera general con la comunidad estudiantil, y proporcionarles información de la escuela propiamente y

también información de interés general para los alumnos, cosas como artículos de interés de cualquier tema.

-¿Información en general? ¿Cómo se hace esto actualmente? ¿Cómo hace la escuela para hacer llegar esta información?

-Vía correo electrónico, sí y también de manera personal

-¿Cuál es la más frecuente?

-Ah bueno eh eh... los primeros semestres creo que de manera personal y a partir del semestre pasado ya nos empezaron a mandar información vía correo electrónico. Creo que ya ha sido poco el intercambio de información vía personal.

-¿Crees que hace falta información o que de repente no te llega toda la información?

-Este... pues no, a veces sí nos envían correo electrónico para avisarnos de cosas, por ejemplo, no sé: ¡Mañana hay junta!, nos avisan por la tarde y quienes no revisamos el correo por la tarde no nos enteramos. Creo que debería ser doble vía de información, sí mandarnos vía correo electrónico, pero también poner algún letrero y también de alguna otra forma más personal.

-Alguna otra cosa que quisieras agregar a la información.

-Pues no, eso sería todo.

3. Entrevista Nehemías Ramírez Aquino / Docente

-Me puede dar su nombre completo por favor...

-Nehemías Ramírez Aquino

-¿Tú eres profesor de qué materia?

-En la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas, la materia de Relaciones Públicas, generalmente doy Mercadotecnia, Publicidad y materias similares.

-De manera personal ¿Haces uso continuo del Internet y de las redes sociales, y con qué fines?

-Principalmente con fines educativos y de investigación...

-¿Con qué frecuencia suele utilizar el internet?

-De manera constante, diario

¿Tiene cuenta o perfil en redes sociales?

-Sí

¿Y por qué motivos decidiste ingresar a redes sociales con un perfil?

-Primero por curiosidad, después ya fui buscando o encontrándole utilidades más precisas que se les puede explotar a las redes sociales y pues las trato de aplicar en las instituciones donde pues laboro.

-¿En qué redes sociales se encuentra?

Estoy en Facebook, en Twitter, hay una que es meramente educativa que se llama Edmodo, y bueno principalmente esas.

-¿Con qué motivos o para que utiliza esas redes sociales con mayor frecuencia?

Bueno, para darle una retroalimentación a los alumnos porque ahí los agrego.

-Tienes agregados a tus alumnos

-Sí,

-El uso de las redes sociales, ¿te permite tener mayor cercanía con ellos?

-Sí

¿A quienes agregas, sólo a los alumnos o también a los profesores?

-A los alumnos, este, a los profesores también pero bueno, con los alumnos principalmente, como son con los que convivo más, entonces son con los que tengo una relación más cercana

-¿Cómo se manifiesta esta relación entre profesor y alumnos en las redes sociales?

-Bueno, es una relación horizontal, eh... donde ellos manifiestan alguna duda sobre algo, me preguntan, yo les doy la retroalimentación directa, eh... no sé, si hay alguna sugerencia, bueno ellos pueden hacer algunas sugerencias, es el tipo de relación principalmente

-¿Por qué decidiste o cuál fue el motivo para agregar a tus alumnos y mantener una comunicación con ellos a través de redes sociales?

-Pues para tener una comunicación constante y no sé, si ellos tienen alguna duda en cuanto a algún tema o desarrollo de algún tarea o tema en concreto, pues ellos saben que pueden acudir ahí y saben que yo puedo responder casi de manera instantánea, si es que estoy en algún lugar donde hay internet.

-¿Sueles responder únicamente comentarios y dudas o también compartes con ellos información, a lo mejor artículos, investigaciones?

-De todo, de todo un poco. Este... les doy retroalimentación, les doy comentarios, resuelvo dudas, etc., y también, a veces si hay algún artículo interesante se los posteo y así ellos logran tener acceso a ese material.

-A través de esta relación que mantienes con ellos, has mejorado el vínculo que tienes con ellos con fines académicos, con fines de colaboración, crees que pudieran extenderse más esas relaciones?

-Sí, yo creo que ese tipo de vínculos, claro separando siempre lo que es el maestro, el alumno, etc. son muy beneficiosos para la enseñanza y el aprendizaje, ese es un punto de vista que, bueno, a mi me ha funcionado muchísimo.

-Se habla mucho de las redes sociales como algo en lo que desperdician mucho tiempo los estudiante, tú, desde esa perspectiva ¿cómo lo percibes, habiendo logrado utilizarlas para otra cosa?

¿Crees que sea riesgoso?

-Sí claro... Pues es riesgoso porque realmente algunos no están tan maduros en cuanto a la información que tratan dentro de las redes sociales y yo creo que debería haber un guía que les indique mas o menos, a los alumnos qué hacer y que no hacer

-La mayor parte del tiempo ¿Crees que sea una pérdida de tiempo, el que los alumnos invierten en las redes sociales?

-Sí, sí, porque entran, no sé, nada más a ver quien está conectado o qué postearon y... no sé, a hacer comentarios "X", ¿no?

-Tú qué has utilizado las redes sociales con fines académicos, ¿Cuáles crees que sean a ventajas que en dado caso de usar las redes sociales de este modo, pueden obtenerse?

Una participación, una mayor participación en foros de discusión, creo que se pueden generar foros de discusión interesantes, grupos cerrados o abiertos en donde ellos puedan invitar a gente, no nada más a chavos de su edad, sino también a gente que esté interesada en ese tema, ellos podrían aprender y

realmente ahí, podrían llegar a contextualizar su conocimiento, sobretodo el, su aprendizaje sería más activo.

-De manera personal, ¿tú has logrado a través de estas redes sociales tener algún contacto con algún especialista que pudiera nutrir, en dado caso, las materias que tú impartes?

-Sí, si he logrado contactar a algunos, pero bueno, a veces por falta de tiempo ellos no contestan rápido o no sé, pasa algo.

-Pero, ¿igual se los recomiendas a tus alumnos, estas páginas?

-Sí claro

-¿Qué otro tipo de contenidos compartes con ellos?

-Pues, principalmente eso, no, ningún otro tipo de contenido, contenido

-En cuanto a colaboración, ¿Cómo se prestan las redes sociales para trabajos en conjunto, para proyectos, etc.?

-Yo creo que es muy versátil y es muy dinámico porque si sabes aprovechar las redes sociales en su máxima expresión, puedes llegar a crear muchas cosas, por ejemplo, los blogs, el blogspot, aunque es una red social más cerrada, porque no es para todo el público, puedes crear cosas demasiado innovadoras y creativas, que pueden interesarle a los chavos, ideas nuevas, entra la creatividad de la persona que está utilizando o le está dando un uso adecuado a los blogs.

-El alcance de los proyectos que ellos crean, ¿hasta dónde puede difundirse y también atraer a nuevos colaboradores?

-Pues es, sí usan las redes sociales para difundir sus proyectos, hijole es un alcance muy grande que puede tener, puede llegar, bueno llega a muchas personas, muchos estados, países, etc. entonces yo creo que si está, si se les da el impulso a los jóvenes para utilizar las redes sociales con fines meramente, no sé, exclusivamente de su especialidad o de las áreas en las que ellos están interesados, entonces puede lograr demasiado, muchísimo.

-¿De qué manera tú pones inconsciente o de manera directa límites entre la relación alumno-profesor para evitar traspasar los límites de lo personal y lo meramente académico?

-Bueno pues, hijole, los límites están establecidos o marcados desde el momento en que ellos deciden agregarme o yo los agrego, este... y también si ellos postean algo que no va meramente con el objetivo de la materia pues no participo en ello, entonces automáticamente se dan cuenta que hay un límite

-¿De qué manera, en la vida cotidiana, mantienes esos vínculos con ellos en clases, es una relación muy formal, muy estricta, cómo se presenta?

-Es una relación muy formal pero no tan estricta, porque bueno yo siempre he sido de la idea de que al alumno se le puede educar pero de, permitiéndole algunas cosas, nada más, que no rebase los límites para que ellos expongan su creatividad y saquen a flote esa creatividad que llevan dentro, pero tampoco hasta el grado en que se vuelva un relajo.

-Me comentaste que sólo a algunos profesores son a los que agregas, en ese caso, ¿cuál es el motivo por el que has decidido agregarlos y de qué manera se presenta esta relación?

-Pues porque hay una relación más cercana, más estrecha y eso es principalmente, por la relación que existe.

-En ese sentido, con tus compañeros profesores, ¿Has generado algún proyecto de colaboración en el que haya sido necesario el uso de las redes sociales para comunicarse o compartir información?

-Sí, sí, sí

-¿Y de qué manera te ha resultado?

-Efectivo, muy efectivo, aunque bueno hay muchos que no conocen acerca del uso de redes sociales y bueno pues puedes enseñarles, me ha tocado enseñarles, por ejemplo en google+ o en gmail, enseñarles como se puede trabajar en tiempo real, hasta desde Word, cuando compartes y dices: ¡nombre, a ver esto está mal! entonces lo borras y automáticamente se borra en su documento, es muy muy versátil

-En ese sentido, ¿tú cómo ves la percepción de tus compañeros hacia las redes sociales, guardan su distancia por no conocer o se muestran más abiertos?

-Algunos guardan su distancia o la mayoría guarda su distancia por no conocer y yo creo que por el miedo a lo desconocido, entonces no sé, a lo mejor piensan que

la van a regar o que nunca van a lograr establecer un buen manejo de las redes sociales

-Hablando de la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas, ¿Tú conoces el perfil en redes sociales, que ellos manejan de manera oficial?

-Pues no de todos, de muy pocos

-¿Y de la escuela como tal, de la institución?

-Creo que sí, es que hay muchas cuentas de la escuela de comunicación, entonces no sé, dices: ¿Qué pasa? Porque... y a veces hay mucha información por parte de gente, o de agentes externos y que pueden descontrolar mucho la comunicación.

-Hablando de la institución, los directivos, los administrativos ¿Cómo mantienen una comunicación contigo, con los profesores?

-Pues ellos nada más se avocan a la comunicación meramente esencial, si va a haber una junta, si hay un cambio en cuanto por algún pago o cosas así, pero meramente lo esencial, no hay más allá

-¿A través de que medios lo hacen?

-Del correo electrónico

-¿Ellos no han promovido o la escuela no ha promovido trabajos de colaboración en investigación, de colaboración, de proyectos, de a lo mejor de capacitación para los profesores?

-Pues que yo sepa no, no, no, no... de hecho nunca ha llegado a nosotros ningún tipo de esa información, siempre se quedan en planes, pero no se llevan a cabo

-En ese sentido, ¿Cuáles crees que serían algunas oportunidades para la escuela que pudiera aprovechar en pro de hacer crecer la escuela?

-Pues investigación, yo creo que sería lo principal, la investigación social, que algunos profesores y alumnos se les invite a escribir artículos, a investigar y yo creo que eso hablaría muy bien de la escuela, sobretodo eso, la investigación, bueno como es una escuela de comunicación, pues hagan no sé algún programa de televisión, de radio, concursos, que ellos sean los principales promotores de concursos de cortometrajes o no sé.

-Desde tu perspectiva, ¿Cuál es la relación que se mantiene en la ECCH, entre alumnos, profesores e institución? Sé que los horarios son conflictivos, pero ¿de qué manera se presenta la comunicación y la relación entre estos tres?

Pues entre alumnos y profesores, yo creo que la comunicación es una comunicación directa, entre alumnos y administrativos como que a veces se quebranta un poquito, por lo mismo de que, no sé, los directivos o los administrativos se ponen, están realizando un trabajo, entonces a veces como alumnos los chavos no logran entender que tienen que cumplir con ciertas condiciones para estar en la institución, o a lo mejor mal carácter de algunos.

-¿Tú te sientes con la confianza de llegar con los administrativos o con los directivos de llegar a realizarles propuestas, comentarios, dudas, quejas?

-Sí, bueno con coordinación académica y con la dueña de la institución

-¿Se ha presentado esa oportunidad?

-Sí claro

-¿Y tú cómo has notado su apertura hacia esos comentarios?

-Pues son abiertos, no sé si hagan caso a lo que les digo, pero este... siempre, o al menos conmigo se han portado o se han mostrado muy abiertos o receptivos a lo que yo puedo comentarles

-En una situación ideal en el uso de redes sociales, ¿Cuál tú crees que sería el escenario adecuado de colaboración o de uso de las redes sociales en una institución educativa universitario?

-Pues en primer lugar, tiene que haber, este... buena recepción de internet, varios nodos donde los chavos se puedan conectar a todas horas, yo creo que ese sería uno de los principales escenarios, que exista la herramienta primordial. En segundo lugar, que los docentes estén preparados para hacer uso de las redes sociales, eso sería como importante, que seamos como que más críticos ante las redes sociales y poseamos ese tipo de información

-La relación que llevas con tus alumnos en redes sociales, ¿es una extensión de la tú manejas en el salón de clases o es una relación que se presenta diferente por el hecho de presentarse de manera virtual?

-Pues es una extensión y es una cuestión que se presenta a la vez de manera diferente, por qué, porque a veces a través de una maquina los chavos logran explayarse más en cuanto a sus dudas, sus comentarios, etcétera, entonces yo creo que, no sé, las personas que no tienen autoconfianza, pues tienen ese modo de comunicarse con más apertura, se muestran muy diferentes a través de las redes sociales.

-¿Algo más que quieras agregar sobre el uso de las redes sociales?

-Híjole, pues que es importante el uso de las redes sociales, sin embargo, debemos de saber, principalmente los que somos, bueno todos, pero principalmente los que estamos al frente de un grupo, que pues tienen sus pros y sus contras, por ejemplo, actualmente, bueno con la aparición de las redes sociales surge muchas enfermedades o patologías psicológicas, entonces bueno, una de las principales que luego vemos cuando tenemos la relación con los alumnos por ejemplo, es que ellos están con el whatsapp, todo el tiempo, aunque estés platicando con ellos, esa es una manifestación de una patología psicológica que es nueva en este momento y se está estudiando y bueno, que debemos hacer uso efectivo de las redes sociales porque si se puede manejar a través de la educación, pero para empezar nosotros debemos conocer las redes sociales, debemos de saber hacia donde van, cuál es su objetivo y que se pueden abordar si nosotros partimos de un punto meramente educativo o desde un punto meramente propositivo.

4. Entrevista José Luis García / Coordinador de Difusión Cultural

-¿Tú eres el encargado de manejar el contenido en las redes sociales de la escuela?

-Sí

-Cuéntame, ¿Cómo es la gestión de estos contenidos, tienes algunos lineamientos, algunas indicaciones o con qué regularidad subes contenidos a estas plataformas?

Digamos que ordenes como tal no tenemos, de hecho lo único que se pide es subir información de todos los eventos que se generan, es lo único que, vaya, que

llegan a pedir, de ahí en fuera, este... Cómo lo subo, cada qué tiempo lo subo, pues ya es parte de lo que yo realizo, pues ya depende de mí.

-¿Hay algún contenido que le des prioridad o a qué contenido le da más prioridad?

-Pues ahorita varía un poco por el período en el que nos encontramos que es de admisión, lo que se ha hecho va enfocado con “forma parte de la escuela”, mediante el hashtag de ECCH, se un alumno ECCH, entonces todo va enfocado a período de admisión. Cuando es el primer semestre o es inicio de clases va a encaminado a las actividades de la escuela.

-¿Actividades de qué tipo?

-Pues actividades en general de todo lo que se hace en la institución, todo lo que tiene que ver con exposiciones fotográficas, muestras de cortometrajes, actividades en general que se fomentan en la escuela.

-Información sobre talleres o que tengan más relación con el ámbito académico ¿también se hace?

-Sí, si claro es un poco menos, pero también los llevamos a cabo, por ejemplo el, no sé si entra en lo que acabas de mencionar pero lo que tiene con lo académico, lo que tiene que ver con sus clases, si llegan a realizar talleres, llegan a crear toda una imagen gráfica para empresas, se realiza convenios con asilos, por ejemplo en este caso, el último por parte de los de octavo, se realizan ruedas de prensa que también tenemos que cubrir, ¿no?

-A partir de este manejo de redes sociales que ustedes mantienen, ¿han generado algún contacto con especialistas, con a lo mejor, personas que pudieran venir a congresos, que pudieran dar talleres, especialistas de comunicación?

-La mayoría son escritores, por lo regular de esa forma nos contactan, en cuanto ellos pues publican un libro, su interés es venir, mostrarlo y en parte venderlo. Si hay algunos que nos han buscado de esa forma, a través de redes sociales.

-De los proyectos que mencionabas de alumnos, ¿Las redes sociales sirven como plataforma para que ellos puedan buscar colaboraciones con otras instituciones o alumnos de otras disciplinas?

-Sí, sí , siempre. Siempre se les brinda apoyo en cuanto a todos sus eventos, por lo mismo de que siempre hay que darles seguimiento en la escuela y hay que

estar checando esta clase de lineamientos para que se realice de buena manera, a parte de que es un trampolín para ellos, porque siempre se le da el crédito a quien realiza la actividad.

-En cuanto a la redacción de los contenidos que se publican, ¿Existen palabras que no puedes usar o ya queda dentro de tu criterio?

Pues yo creo que lo normal, ¿no? que serían groserías, yo creo que horrores ortográficos, entre esas palabras yo creo que sería lo más común, si hay una cuestión que yo trato de limitar pues es el engancharte con otra persona, que por lo regular comenta algo en contra de la escuela y lo más que se le da pues es... este, se elimina su comentario.

-Ok. ¿Tú has visto o como ha sido la interacción que tienen los estudiantes con la cuenta de Facebook de la escuela? ¿Si comentan, si se inscriben, si le dan like, comparten?

Sí, realmente hemos tenido un crecimiento en cuanto al Facebook, puesto que ya se publica con mayor frecuencia, efectivamente, entonces al ver ya más contenido, los alumnos pues ya se animan a publicar. Obviamente no todos los comentarios son gratos y en algunos casos hay que tratarlos de manera personal, porque si afectan al trabajo que se intenta, ¿no? En cierta parte, pues el de levantar la imagen de la institución.

-Ok, En el caso en el que los alumnos lleguen a hacer algún comentario de ese tipo, ¿Sí se le invita de manera personal a resolver el problema?

-Sí, no se le comenta, vaya sobre lo que él comentó, no sé si me explique.

-Sí

-O sea, supongamos que él comenta sobre una foto, no se le responde en ese mismo espacio, o sea se elimina ese comentario y entonces ya vía mensaje privado, es como nosotros tratamos de aclarar sus dudas y posteriormente pues citarlo para platicar con él.

-Con mayor frecuencia, ¿cuáles son las dudas que te llegan a preguntar en la página?

-Dudas, alumnos ya de la institución, pues... el regreso a clases por ejemplo, alguna calificación pendiente, el número de cuenta, son cosas pues detalles vaya,

-¿Pero si te llegan a hacer consultas de Facebook?

-Sí por supuesto

-¿de personas externas a la escuela, también te llegan a hacer comentarios?

-Sí, muchísimos, muchísimos, este... La gran mayoría pues obviamente pide información de la institución o estamos en constante retroalimentación en cuanto a lo que la información que se les brinda y el seguimiento que les damos.

-Ok. Dentro de la institución manejan alguna cultura organizacional, valores, objetivos, misión, visión?

-Sí, sí claro

-¿En la página de Facebook se intenta fomentar esta cultura mediante publicaciones?

-Siempre, yo creo que tiene que ser este... de la mano porque sino ya no seríamos congruentes con lo que tenemos de valores, en misión, visión y bueno, no sería lo mismo.

-¿Y de qué manera se comunican estos valores a través de las redes?

-Pues eh... insisto yo creo que fomentando todo tipo de campañas, de hecho cuando todavía se tenían clases, este... los chavos estaban tomando clase, se manejo una campaña de cultura general, se manejo imágenes también para que... pues los chavos tomaran conciencia de que si quieren resultados diferentes pues hay que hacer cosas diferentes, en cuanto a la familia pues no menospreciar a sus padres, etc.

-¿Cuántas campañas en el ciclo escolar 2015-2016 se generaron?

-Cómo cuantas campañas... Estamos hablando de 4

-¿Y sobre que temas se tratan?

-El bullying que es parte importante, este... insisto todos los valores que les inculcan en la familia, pues obviamente que no se pierdan, ¿no? Con las amistades, con los amigos que normalmente llega a suceder, este... campaña pues para crear un criterio en ellos en cuanto a la cultura general y este... la campaña de admisiones.

-Desde tu perspectiva, ¿Cuál es el vínculo que debe mantener la universidad con los alumnos?

-Desde mi perspectiva, este... vaya, yo siento que es, debe ser constante ¿no? Y de manera eficaz, porque si nosotros como institución no les brindamos la información que ellos requieren, pues obviamente se molestan y el que ellos se molesten implica echar a perder mucho trabajo, ¿no? Porque entonces empiezan a atacar en redes sociales: que no me responden, que son ineficientes, etc. etc. Entonces hay que pues tratarlos bien.

-Sí, ¿Qué otros canales manejan Institución-alumnos?

-En todos los salones tenemos pizarrones de información o tableros, en los cuales cualquier comunicado en todos los salones se pega.

-¿Además de ese hay otro?

-Además de eso, están los pizarrones de información que tenemos en la universidad que son tres, cuatro.

-Cuatro Ok. Ha manera de una plataforma, que permite la interacción sin que esté en vivo y a todo color, ¿crees que las redes sociales permiten a los alumnos generar proyectos productivos que integren a alumnos que a lo mejor y son de diferentes generaciones?

-Es posible, de hecho, este... pues está realizando todo ese esquema no he, por ahorita si lo veo complicado porque no lo tenemos del todo armado, sí, apenas se está realizando pero si entra en los planes de la institución.

-A futuro, ¿Tú cómo vez el desarrollo de las redes sociales, ¿Cuál es el provecho que como institución pueden obtener debido a la gran popularidad con la que cuentan las redes sociales entre los alumnos y al estar todo el día interactuando con otros a través de ellas?

Pues realmente, yo creo que es inmenso el apoyo que ahorita tenemos hacia las redes sociales, ya lo mencionaste, ¿no? Tienen mucha popularidad y lo que tenemos que hacer nosotros o cómo podemos aprovecharlo es creando publicaciones virales, constantemente, o sea que cuando nos veas no sea información atrasada, o sea que digas pues me gusta y que le de like y a sus contactos les aparezca y así es como nosotros pensamos apoyarnos con esas redes sociales.

-Además de mantener esta comunicación a través de las redes sociales con los alumnos, ¿también existe un acercamiento con los profesores a través de estas redes sociales?

-Son escasos, de hecho en la actualización para maestros, en esta ocasión se maneja hacia redes sociales porque si es escaso, estamos hablando de tres o cuatro profesores que interactúan a través de ellas.

-Ah ok, y en esta actualización, ¿qué se les informo, qué fue lo que se les solicitó?

-Son estrategias, eh... para poder manejar las redes sociales, involucrarlas en sus clases, o sea que no sea un enemigo como generalmente se manejan, sino que sea una herramienta, vaya.

-Tú ¿de qué manera vez a función de las redes sociales en el proceso de enseñanza-aprendizaje?

-Cómo lo veo, pues tomando como factor que los chavos ya pasan la mayor parte del día en redes sociales. Este... yo siento que si hay formas de pues... hacer que ellos estudien a través de... Sí es complicado, pues vaya sacarlos de ahí, ¿no? Ahorita yo creo que lo ideal sería por parte de Facebook, una especie de blog, en la cual este... Pues se crea un debate.

-Ok, ¿Cuáles son los canales con los que cuenta la Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas para comunicarse con los profesores?

-Cuales son los canales, este... Por lo regular son juntas, redes sociales queda descartado, de esa forma no, a través de correo electrónico este... y no sé publicaciones y oficias.

-Desde el punto de vista de la Institución, ¿las redes sociales acercan a los alumnos a la escuela o los aleja?

-Yo creo que eso ya depende también de mi trabajo, porque si yo hago, este... o genero contenidos que van a crear una interacción negativa pues obviamente se alejan o los nuevos prospectos, en cambio si yo o bueno nosotros cuidamos mucho lo que se publica pues obviamente no los, no los engañamos, pero o sea, si estamos mostrando lo que nosotros realizamos, sí lo tomamos como un beneficio y hay que ser muy cuidadosos, si no caemos en mentiras y eso a la comunidad estudiantil que tenemos no les va a agradar.

-Ok. Desde tu experiencia, que ya te han comentado y respondido de manera negativo, ¿ Cuáles son los contenidos que generan esa respuesta negativa?

-Bueno hay uno muy particular, el cual este... fue un programa de televisión, bueno en realidad fue de un canal de Televisión llamado "Crayola" en el cual hace como 4 o 5 generaciones se había realizado un programa llamado Crayolas, que era un programa infantil y como este nuevo era un canal infantil obviamente este canal tenía varios programas, una barra programática. Estos chicos, pues no lo entendieron y empezaron a criticar a los alumnos de esta generación, los cuales fueron los que realizaron ese canal, pues de que todo fue plagio, que por qué no pensaron en otra cosa, que la institución debe tener bajo resguardo toda la información para que no suceda, etc. etc.

O sea si fueron comentarios muy negativos, vaya a los alumnos realmente los sobajaron, de otra forma, a pesar de que les pedimos a los alumnos que estaban involucrados en esta situación, que no respondieran a las agresiones, ¿no? Puesto que todos estábamos en el entendido de que para empezar no es el mismo contenido, no estamos hablando de que pues ya su programa llego al aire, ni se hizo de manera comercial. Pues de que era muy distinta la temática que manejaron.

-¿Cómo se manejo este fenómeno por parte de la institución?

-Se manejo aparte, sí tuvimos que buscar a las personas, obviamente tuvimos que explicarles esto, en un principio pues no entendieron, al final de cuentas creo yo que... no lograron comprender que no se trataba de lo mismo, quedaron molestos, sí, pero vaya las publicaciones ahí quedaron. De hecho para no molestarlos más ya no se borraron los comentarios, se dejaron totalmente iguales, ya no les hicimos caso y en eso quedo.

-A los alumnos que ahora están cursando, ¿les afecto todo eso?

-Pues más que afectarles, en un inicio se molestaron, pero ya cuando se platico con ellos pues obviamente entendieron, que el programa nunca llego a realizarse de manera profesional, este... pues no estaba patentado realmente pues perdería el tiempo con cosas que no van

-¿Qué otro tipo de contenidos manejas en redes sociales y con qué frecuencias los utilizas?

-La fotografía, siempre, es algo que debe hacerse constantemente porque vaya, no tengo la cantidad exacta pero es un tanto por ciento que si tiene alguna imagen que llame la atención pues no pelan la publicación, entonces por eso constantemente debe llevar fotografías siempre, si te das cuenta salvo los avisos que son importantes o de aspecto académico son las que no llevan fotografía, de ahí en fuera todos llevan fotografía o video. El video no lo usamos tanto pero vaya, yo creo que vamos a empezar a implementarlo en la misma cantidad que las fotos.

-Artículos virtuales, libros electrónicos, publicaciones de interés académico...

-Fíjate que de eso todavía no he publicado.

-Y bueno aparte estás en constante contacto con los alumnos, ¿Sabes o tienes conocimiento de si ellos forman grupos para hacer sus tareas?

-Sí, por supuesto, siempre, hasta para... vaya, hacer una fiesta

-Ok, y ahí ¿cómo crees que de que manera o cuál es la utilidad de las redes sociales en esa parte, ya dejando a un lado el vínculo de alumnos entre ellos mismos? ¿Cuál es la utilidad que se les puede dar?

-Pues ya es más accesible, además yo siento que no gastan dinero en mensajes, saldo no sé y están todos en constante interacción, yo creo que ese es el beneficio que encuentran, ¿no? Que vaya, puedan estar todos conectados y se puedan poner de acuerdo en 5 minutos, a que le marquen a uno por teléfono y que le marquen a otro y no les parezca la hora, entonces yo creo que ahí radica el beneficio.

-Y además de los alumnos, ¿tienes conocimiento de que tengan grupos con los maestros, que los maestros se apoyen de las redes sociales, a lo mejor con artículos?

-Sí, te comentaba hace rato, que los profesores tienen manejo, sino total, pues por lo menos un 70 o 75 por ciento.

-Ok, ¿Cuál es la actitud que se tiene frente a las redes sociales por parte de los profesores, a partir de la actualización que se les dio en ese tema?

-Bueno esa respuesta como tal no te la podría dar tan concreta porque no estuve en esa actualización, pero si pude notar en algunos momentos y creo que si, respondieron por su parte, sí les costo mucho trabajo en un principio, pero yo creo que están conscientes de que es necesario.

5. Entrevista Guillermo Silva / Director de la Institución

ENTREVISTA GUILLERMO

-¿Hace usted uso del Internet de manera personal?

-Sí

-¿Con qué frecuencia y por qué motivos?

-Frecuentemente y para poder cumplir con mi labor administrativa. Básicamente el apoyo que yo utilizo en Internet es para mi función administrativa en concreto. Ya la cuestión académica, ya la maneja cada persona.

-De manera personal, ¿Cuenta con perfiles en redes sociales?

-No, yo como director no

-¿Hace uso constante de alguna herramienta como correo electrónico o alguna red social?

-Correo electrónico

-Hablando de la cuestión administrativa, ¿de qué manera se comunica con los profesores, utiliza esta herramienta para comunicarse con ellos?

-Lo que utilizo son tres medios de comunicación básico, el personal, por medio de oficios y por correo electrónico.

¿Con qué frecuencia se mandan correos electrónicos?

-Por lo menos una o dos veces al mes

-Hablando de la escuela, ¿Cuáles son actualmente los flujos de Comunicación entre Universidad, Alumnos y Profesores?

-Está el portal de Internet, también tenemos el Facebook, otro es entre personas, el personal administrativo con los alumnos. Tenemos otro medio que ocupamos con los profesores como son los oficios y tenemos las mamparas que están dentro de la institución tanto en los pasillo como en los salones.

-De manera institucional, la escuela en qué redes sociales cuenta con perfil.

-Con Facebook, si no mal recuerdo

-¿Únicamente?

-Ahorita sí, tenemos la página oficial de la institución, nada más que el dominio no lo hemos podido recuperar. La persona que lo trabajaba antes, cuando se fue de la institución no nos dejó las herramientas necesarias para poder entrar, entonces no estamos trabajando con la página oficial.

-¿Qué contenidos se difunden a través de las redes sociales, bueno y en general dentro de los canales que me acaba de mencionar? ¿De qué manera se administra el contenido que se da a conocer?

-Lo que pasa es que hay, hay avisos de actividades regulares, hay avisos para actividades extra, llegamos a publicar avisos para servicio social, para prácticas profesionales. Y de manera general son todos los elementos que nosotros utilizamos.

-Para redes sociales, en específico, ¿qué tipo de información es la que manejan? ¿O tienen una línea de contenido que se maneja?

-Generalmente lo que nosotros manejamos son muchas actividades dentro de la Institución o las que la Institución llega a realizar fuera de sus instalaciones, pero bueno básicamente es académica, cultural y deportiva.

-A través de estas redes sociales, los alumnos ¿Pueden expresar alguna duda o algún comentario?

-Básicamente expresan comentarios e inconformidades, este ehhh... a veces llegamos a encontrar comentarios buenos, comentarios malos, como en todas la instituciones.

-Y ¿de qué manera es la respuesta que se les da o brinda a los alumnos en cuestión, cuando son inconformidades las que expresan?

-Nosotros como institución tenemos un canal oficial, porque al final de cuentas las redes sociales se utilizan únicamente para dar a conocer y no es el vehículo para que nosotros respondamos dudas o inquietudes, cuando ya hay algún problema o problemática que hay que dar a conocer, tenemos un buzón de quejas, de esa manera, desafortunadamente no lo hemos aprovechado al 100 por ciento. Es más

común que en lugar de dejar la queja en el buzón, se acercan directamente con el personal administrativo correspondiente y ya expresa su problemática, si es escolar, académica, si es conmigo como director general. Es más personal.

-De manera personal ¿Cuál es la percepción que tiene de las redes sociales, sobre todo en el uso escolar, porque sabemos que no podemos limitar el uso por parte de los alumnos, pero de qué manera los percibe, que son riesgosos, que pueden traer algún beneficio, que pueden generar mayor cercanía entre los alumnos, exalumnos y profesores?

-Es una herramienta muy útil cuando se aprovecha en ese sentido, yo creo que cualquier instrumento o mecanismo que se utilice siempre tiene su riesgo pero de lo que si estoy convencido es que las redes sociales nos permiten a nosotros poder impactar de manera más inmediata a los alumnos, por que a veces incluso hasta personalmente si nos llega a causar un poquito de trabajo por nuestras actividades, porque incluso los chicos tienen diferentes actividades y no los podemos contactar en un solo día porque ya sabemos que están haciendo tareas o porque a lo mejor tienen que hacer alguna entrevista o grabación. En cambio con las redes sociales, como todo mundo las maneja, o al menos nuestra comunidad estudiantil las maneja, yo me he dado cuenta que es mucho más fácil poderme acercar a ellos a través de este tipo de redes, pero si nosotros buscamos tener mucho cuidado en el tipo de información que se maneja, de entrada nuestra página está supervisada constantemente para que no exista, no se desvirtúe la información que ahí se presenta.

-De manera institucional ¿Cuentan con algún estatuto en el que se tenga establecida la cultura institucional de la escuela?

-Tenemos un reglamento escolar

-¿Y ese reglamento rige las actividades y también el contenido que se maneja?

-Una cosa es el reglamento, que es nuestro ordenamiento base que controla o nos permite regular las actividades de la escuela y otras cosa son las políticas, cada departamento maneja sus propias políticas y generalmente, por ejemplo en el laboratorio de computo hay políticas de cómo alumnos tienen que manejar el equipo, igual en redes sociales se maneja se maneja una política en donde

nosotros determinamos que contenido coincide con el perfil y cual no, aquel que no aporta nada sobre la institución, generalmente se elimina.

-¿Quiénes son los encargados de administrar el contenido de lo que se publica o no se publica?

-El responsable es la dirección general.

-Dirección general, ok. Me comentaba que esta cercanía que a lo mejor no es posible por horarios y por actividades de los mismos alumnos se puede mantener a través de redes sociales, ¿Hay algún motivo por el que no se hayan inscrito a otras redes sociales, más que Facebook?

-Lo que pasa es que nosotros, procuramos tener un canal oficial, ehhhh... es posible que si nosotros aperturamos otros medios, pues sería un poquito más difícil controlar los mismos, pero si estamos visualizando tener otros canales en nuestra licenciatura en comunicación, si únicamente tenemos que aperturar las mayor cantidad de canales, pero si tenemos que ser cuidadosos y responsables al momento de hacer su uso, porque si nada más las abrimos por abrir, el control lo perdemos, entonces somos una institución responsable y ahorita los canales oficiales sobre todo en redes sociales y cuando ya tengamos el control de la página de Internet y tengamos la página oficial ya es otro medio y mientras analizaremos que otras redes pueden ser viables sobre todo para poder complementar la comunicación que se da y maneja en la Institución, se analizará y si es viable lo podremos utilizar.

-Con relación a la página oficial de Facebook, ¿se comunica únicamente con los alumnos o también con los profesores y con el público externo? ¿Cuál es la finalidad de contar con un perfil oficial en esta red social?

-Va encaminado a los alumnos y al público en general. Porque con los docentes, la forma de comunicación directamente es con ellos o por vía correo electrónico.

-Ok. ¿De qué manera cree que se podría aprovechar más esta página, es decir, existen otros mecanismos y acciones que se pueden realizar como el compartir información de investigaciones, documentos de interés o poder proyectar los trabajos de los mismos alumnos?

-Sí, de hecho lo que nosotros estamos trabajando y que incluso ya se está llevando a cabo, nada más que vamos poco a poco, que estas redes sociales nos permitan a la institución dar a conocer, no solamente a su comunidad interna, sino a la sociedad en general de todas las actividades que nosotros desarrollamos tanto dentro como fuera de la institución. Apenas el día de ayer domingo fuimos a recibir un reconocimiento porque nuestros alumnos estuvieron realizando campañas, estuvieron apoyando a una asociación en materia de reforestación en el cerro de Amalucán, entonces todo ese tipo de actividades que nuestros chicos realizan tanto dentro como fuera de la institución procuramos que se publicite en la red social. Esto significa que procuramos explotar en la mayor medida que sea posible este tipo de uso en la red social, para que nuestros estudiantes vean que lo que hacen si tiene un impacto, no solamente dentro si no a nivel sociedad.

-De manera personal ¿Ha visto cómo ha sido la experiencia de los alumnos, si han trabajado algún proyecto, utilizado las redes sociales para dirigir campañas, para hacer alguna colaboración en algún proyecto?

Sí, porque si me ha tocado, si me he dado cuenta, porque al final de cuentas yo soy el responsable de lo que se publica en Facebook y entonces es ahí donde me percato, es más incluso algunas actividades que en ocasiones se realizan y no se llegan a publicitar, pues estoy al pendiente de que eso, necesitamos nosotros evidencias de todo lo que se realiza porque como vamos a realizar nuestro proceso de aplicación en CONAC, necesitamos presentar evidencias de que hay actividades dentro de la institución. Digo, independientemente de que haya o no acreditación es parte de nuestra función.

-¿Cree que es posible que además de la difusión de cuestiones culturales, de los logros alcanzados, es posible que se genere a la larga una colaboración más tangible dentro de las redes sociales que vaya más allá de sólo difundir?

-Sí, de hecho yo estoy visualizando en un futuro cercano que de entrada que nuestra redes sociales tengan un mejor vínculo en donde los alumnos puedan tener acceso a nuestro reglamento, a nuestras políticas y digo, nosotros les demos a conocer y tengamos la evidencia o por lo menos virtualmente estén presentes, manejar calendarios, los calendarios de nuestras actividades y también son

muchas cosas que yo tengo que trabajar y seguramente empezaremos a manejar ya enlaces con las personas que han llegado a exponer, a hacer alguna exposición dentro de la institución, presentar algún libro, este... Sí lo tenemos contemplado, este es un trabajo en conjunto, trabajo en equipo y es un objetivo que nosotros tenemos a corto plazo porque es algo de lo que ya tenemos la información y es cuestión de empezarla a desarrollar, lo visualizo más que en Facebook, en la página oficial de la escuela, pero necesitamos recuperar esa página para empezar con ese proyecto.

-De manera personal me comenta que ha visto los comentarios que realizan los alumnos, ¿en qué sentido van la mayoría de los comentarios de las publicaciones que se hacen?

-Los chicos precisamente al ser comunicólogos visualizan todo lo que pasa aquí en la institución, todo, o sea no hay algo que a ellos se les pase, eso a mi me sirve porque yo puedo ver cuáles son nuestras fortalezas y cuáles son nuestras amenazas, cuáles son nuestras debilidades pero también cuáles son nuestras oportunidades, obviamente que nosotros siempre procuramos que las críticas sean constructivas, lo que yo les he comentado a los chicos es que la crítica se vale, pero la crítica destructiva ni es benéfico para ellos ni para nosotros y mucho menos a nivel institucional. Pero más sin embargo, cuando los chicos ven una carencia de la institución y me presentan una propuesta que sea viable como les he dicho este se toma en cuenta y buscamos la forma como se puede responder, entonces en general, yo visualizo que las publicaciones que se manejan en Internet es lo que nuestros chicos ven de su realidad, no, entonces, decir que es buena o mala sería muy subjetiva porque a lo mejor lo que yo digo que es bueno para ellos es malo.

-¿Cuál es el lenguaje que se utiliza a través de las redes sociales, un lenguaje formal, informal, más cercano?

Se utiliza y voy a utilizar este término bueno con su significado, un lenguaje vulgar, vulgar es, generalmente está mal entendido porque se piensa que lo vulgar es malo, como lo soez, lo ofensivo y no, lo vulgo significa un lenguaje sencillo, nuestros estudiantes finalmente utilizan esas palabras o las frases, que es la

forma en que ellos se comunican, entonces el lenguaje es generalmente en nuestra red, es vulgar y sencillo.

-Actualmente usted, dejando un poquito de lado su rol de director, sino de manera personal ¿Cómo ve el uso que hacen los chicos de las redes sociales? sobre todo estando en la universidad, porque ahorita están muy en auge y se la viven en el teléfono ¿es benéfico, desperdician mucho tiempo?

Por mi edad, lógicamente yo tengo una educación más tradicionalista y desafortunadamente el ser humano cuando tiene un avance tecnológico puede servir para mejorar su situación de vida, a veces abusan no, yo estoy de acuerdo de que existan las redes sociales porque son muy útiles para compartir información. Pero cuando ya sustituye relaciones personales ya es cuando yo no estoy de acuerdo que una persona tenga que contactar o conocer a otra persona de manera virtual, cuando lo más exquisito y lo más rico es conocerla de manera personal, sí así de manera personal no terminamos de conocer a la persona, nos llevamos cada sorpresa, pues ahora virtualmente el riesgo es mayor, entonces las relaciones personales se pierden, si nosotros como seres humanos entendemos que la tecnología no puede sustituir elementos fundamentales del ser humano, puede ser muy útil pero mientras no se detecte ese defecto, lejos de avanzar pues vamos a seguir atrasados.

-¿Cree usted actualmente que es una extensión o es una muestra del vínculo que se mantiene de manera personal, es una extensión de ese vínculo o que propiamente es un vínculo diferente?

-No sé si se convierte en una extensión, porque a final de cuentas es un canal más que tiene el ser humano para poderse acercar a otro tipo de personas, ahora ya con la globalización, antes nada más nos comunicábamos en nuestro propio sector, nuestra propia región, ahora ya podemos comunicarnos con una persona que se encuentra en un municipio muy lejano, en otra entidad federativa, en otra ciudad, hasta incluso en otro país. Yo lo veo como una extensión más.

-Hablando utópicamente, ¿cuál sería el alcance ideal que se pudiera llegar a obtener con las redes sociales?

-Lo ideal y que yo lo veo tan utópico, yo lo veo más real, que ya no tenemos fronteras, que ya no tenemos barreras para podernos enlazar con personas a millones de kilómetros. Afortunadamente yo decía, la tecnología nos puede facilitar mucho las cosas, porque nos permite tener contacto con personas que no viven con nosotros, no, incluso ya, como ya existen videollamadas y todo este tipo de avances tecnológicos, ya podemos no solo escribirle a las personas sino también verlas, ya contamos con ordenadores con, con, ay cómo se llaman, con dispositivos que facilitan llevárnoslos, traerlos de manera personal con nosotros, antes las computadoras pues eran de escritorio y si no nos sentábamos pues no podíamos tener acceso a la tecnología, ahora con esto contamos con tabletas, con muchos instrumentos que tenemos, pues ya tenemos al alcance de nuestras mano de manera inmediata esa información, entonces yo creo que las redes sociales lo que están haciendo es liminar cualquier tipo de barrera de comunicación y de acercarnos a gente que a lo mejor era muy difícil poder comunicarnos.

-¿Cree que los alumnos se expresan de manera más fluida, a lo mejor hay algunos alumnos que son un poco tímidos o retraídos, les ha dado la oportunidad de expresarse con mayor libertad?

-Sí, desafortunadamente y digo desafortunadamente porque a veces nos tenemos que esconder detrás de las palabras para poder ser más fluidos. Y sí, efectivamente nos encontramos con muchos jóvenes que escribiendo son excelentes no, y esto de la escritura de manera virtual, desarrolla más, de manera más eficaz esa habilidad.