

Universidades galegas 2.0: a interacción e a difusión da información a través da rede

Luz Varela Armas
Universidade da Coruña
luz.armas@udc.es

Estefanía Mosquera Castro*
Universidade da Coruña
e.mosquera@udc.es

Estudantes, prácticas de estudo e socialización na universidade

Comunicación oral

TIC, comunidade universitaria, redes sociais, socialización, participación

Descrición da investigación ou experiencia

O presente traballo pretende trazar algúns datos relevantes sobre o grao de aproveitamento das tecnoloxías, e nomeadamente da rede, por parte das tres universidades galegas. Para isto centramos a nosa atención na análise das páxinas web corporativas das ditas institucións, así como nas estratexias que estas utilizan para a difusión de información e a interacción entre os membros da comunidade universitaria a través doutras plataformas como as redes sociais (cfr. Duart 2009:1 e Pasadas Ureña 2010:18). Segundo os resultados obtidos podemos comprobar que o [Facebook](#) e o [Twitter](#) e, en menor medida, [Google+](#), son as preferidas polas universidades para se dirixir aos seus membros, mentres que noutras redes sociais como [Tuenti](#) ou [LinkedIn](#) a súa presenza é, do punto de vista institucional, moi minoritaria, se ben que verificamos que existen comunidades ou grupos pertencentes a este ámbito –alumnado, organizacións, movementos estudantís etc.–.

Despois de case dúas décadas de que a rede comezou a xeneralizarse, en moitos sectores aínda existe certo descoñecemento da natureza do medio e das posibilidades que ofrece para á difusión da información e a interacción entre

* Esta comunicación enmárcase dentro do Programa de Formación de Profesorado Universitario (Orde EDU/3445/2011, de 30 de novembro).

determinados entes (Dans 2010). Así as cousas, en moitas ocasións o único que se produce é un cambio de soporte, é dicir, do medio físico ao dixital, como acontece no caso dalgúns medios de comunicación dixitais (nula ou mínima interacción co público, ausencia de ligazóns, escasa actualización etc.) (Lorenzo Suárez / Ramallo / Casares Berg 2008:153-155). Isto chama especialmente a atención no caso das universidades non só por seren unhas das primeiras institucións en se incorporaren á rede, senón por seren elas propias as que contribuíron ao seu desenvolvemento e á súa difusión (Romero / Vaquero 2001:15-16), situación que, en liñas xerais, tamén reflicten as universidades galegas.

Métodos e metodoloxía

Para o estudo do nivel de proxección das universidades a través das súas páxinas corporativas analizamos, por unha banda, os contidos baseándonos na clasificación empregada por Romero / Vaquero (2001:26-27), que distingue entre información (contidos expositivos), comunicación (contidos consecuencia da interacción) e transacción (contidos xerados pola prestación de servizos en liña). Estes criterios permitirannos determinar o perfil de cada unha das webs e a maneira en que contribúen á socialización dentro da comunidade universitaria. Así mesmo, atendemos ao aproveitamento dos recursos propios da linguaxe dixital, como o emprego de ligazóns ou a posibilidade de realizar buscas nos documentos.

No que respecta á actividade da universidade noutras plataformas analizamos a súa presenza ou ausencia en diferentes redes sociais e, seguidamente, o modo en que esta se manifesta (comunicación uni ou multidireccional). Para isto escollemos o día 20 de xuño de 2012 e seleccionamos as dez últimas actualizacións –de as haber– do perfil oficial de cada universidade nas redes sociais en que se encontran, para analizarmos o grao de periodicidade das mensaxes e a natureza das mesmas (Crystal 2011:51). A partir deste corpus trataremos de ofrecer estatísticas coa finalidade de mostrar o nivel de actividade de cada universidade nestas plataformas.

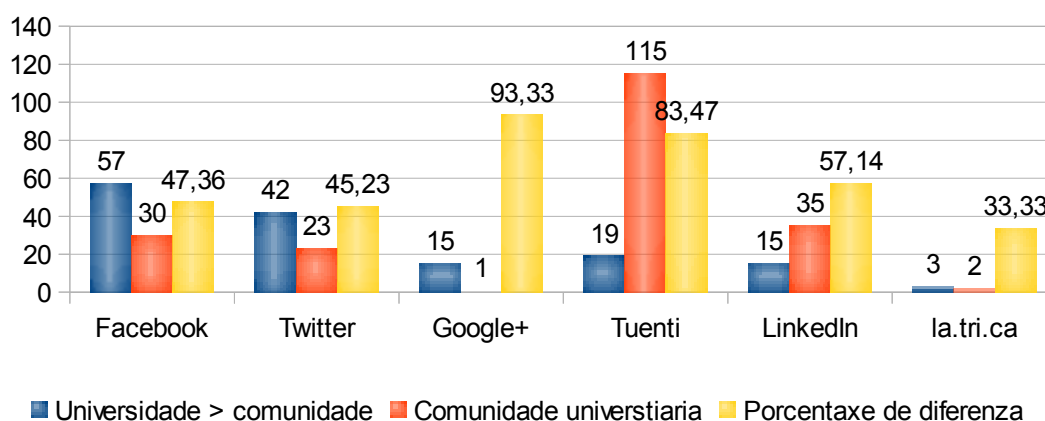
Resultados esperados e resultados

No referente ás páxinas corporativas ([UDC](#), [USC](#) e [UVigo](#)) confirmamos a hipótese inicial: a información é o contido predominante, en canto a comunicación é case inexistente (móstranse enderezos de correo electrónico, mais están ausentes espazos de debate). Tamén é posíbel realizarmos transaccións (matrículas, solicitude de bolsas etc.), aínda que algunhas cómpre finalizalas adxuntando

documentos impresos. Ademais, non aproveitan os recursos do medio (imposibilidade de facer buscas en documentos en pdf).

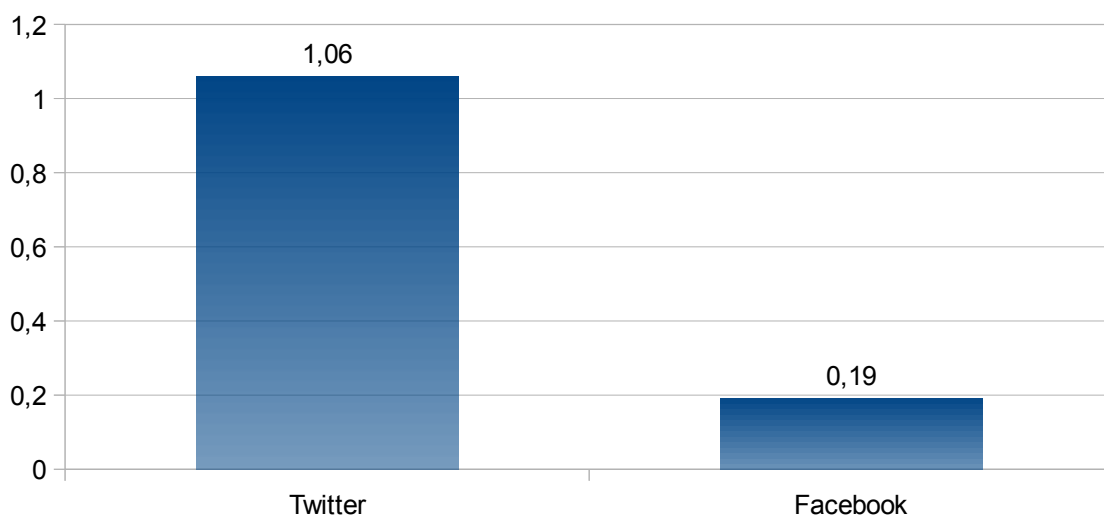
Canto á presenza das universidades nas redes sociais, na maioría dos casos é imposíbel verificarmos a oficialidade dos perfís, páxinas ou grupos, polo que distinguimos entre contas que actúan no nome das universidades ou dalgún organismo pertencente a ela (que ofrecen información da universidade á comunidade, como os perfís das facultades), e contas creadas por e para a comunidade universitaria. Neste sentido, os resultados obtidos foron os esperados: a maioría das contas pertence ao segundo grupo e, asemade, existen importantes diferenzas entre redes sociais: en [Facebook](#), [Twitter](#) e [Google+](#) predominan 3as contas oficiais ou as que actúan como tal, en canto en [Tuenti](#) e [LinkedIn](#) sobresaen aquelas creadas polos membros desta comunidade. Chamou a nosa atención que a rede galega [latri.ca](#) se situase no mesmo grupo que Facebook, Twitter e Google+, mais cómpre apuntar que os datos de que dispomos para esta rede son escasos (5 grupos), motivados polo baixo número de usuarios desta rede.

Presenza das universidades galegas nas diferentes redes sociais



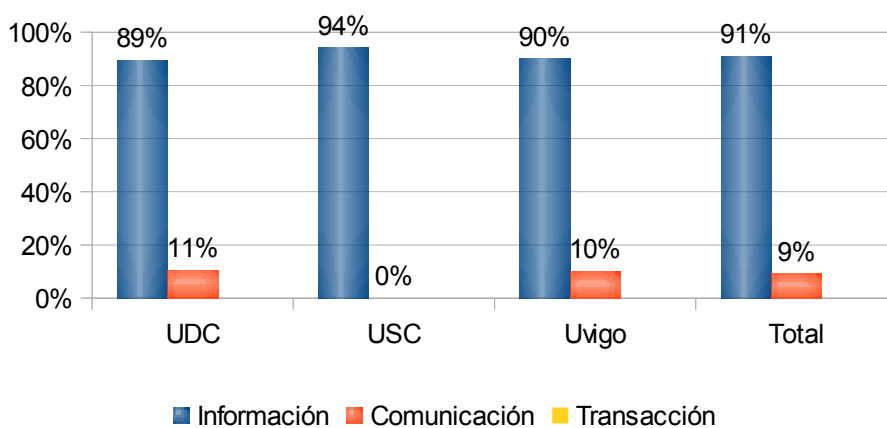
O grao de actualización diaria das redes é moi baixo en xeral, sendo [Facebook](#) aquela en que se producen menos intervencións e [Twitter](#) a que verifica maior actividade.

Actualizacións / día nos perfís das universidades galegas en Twitter e Facebook



Sobre os datos cualitativos, comprobamos que nos seus perfís corporativos a información é o contido predominante, en canto só observamos algunhas interaccións (comunicación) no caso de [Twitter](#) e [Facebook](#), destinadas a manter unha esfera social -referencias á meteoroloxía, á chegada de períodos de descanso etc.- (Crystal 2011:50-51).

Tipos de contidos nas redes sociais



Conclusións

Segundo os datos analizados pódese concluír que as universidades galegas non aproveitan as posibilidades da web social para mellorar as relacións dentro da comunidade universitaria. Por unha banda, as súas páxinas corporativas son case exclusivamente informativas e non crean espazos de debate. Por outra, percíbese un importante desleixo no manexo das redes sociais, pois case nunca é posíbel estarmos seguros de que contas son oficiais e cales non e, en xeral, o contido predominante segue a ser a información e non a comunicación, o que reflicte un importante descoñecemento dun medio en que a interacción constitúe un trazo definitorio, como tamén demostra a escasa frecuencia de actualización. Así, afirmamos que é a comunidade universitaria a que demanda estas plataformas e tamén a responsábel da creación da maioría dos espazos de participación relacionados con esta institución.

En definitiva, a pesar de as universidades manifestaren certa actividade na rede, comprobamos que aínda descoñecen a linguaxe do medio, pois seguen a actuar do mesmo modo que nos soportes tradicionais -unidireccionalmente- e non tiran rendemento dos recursos do contexto electrónico (multidireccionalidade, hipertexto, instantaneidade etc.), o que tamén se reflicte nos escasos vínculos existentes entre as páxinas corporativas e os seus perfís nas redes sociais.

Bibliografía

- Castañeda Quinteo, L. / Prendes Espinosa (2005): *Tecnologías de la Información y la Comunicación en la enseñanza superior*. Análisis de una experiencia de implementación en la Universidad de Murcia. Universidad de Murcia: Instituto de Ciencias de la Educación. Dispoñíbel en <http://www.um.es/ice/publicaciones/informe-campus-virtual.pdf> Consultado en 12/05/ 2011.
- Crystal, D. (2011): *Internet linguistics. A student guide*. Abingdon: Oxon; New York: Routledge
- Dans, E. (2010): *Todo va a cambiar*. Barcelona: Deusto
- Duart, J. M. (2009) "Internet, redes sociales y educación". RU&SC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, vol. 6. Dispoñíbel en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=78011179001> Consultado en 18/06/2012.

- García Granja, M. J. (2010): "Redes sociales aplicadas a la educación". *Revista digital de innovación y experiencias educativas*, 28.
- Gil, A. / Feliu, J. / Rivero, I. / Gil, E. P. (2003): "¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital". Disponible en <http://www.uoc.edu/dt/20347/> Consultado en 09/03/2012.
- Johnson, C. M. (2001): "A survey of current research on online communities of practice". *Internet and Higher Education*, 4, 45-60.
- Lorenzo Suárez, A. / Ramallo, F. / Casares Berg, H. (2008): *Lingua, sociedade e medios de comunicación en Galicia*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega. Disponible en http://www.consellodacultura.org/mediateca/extras/lingua_sociedade_medios.pdf Consultado en 18/06/2012.
- Martín-Laborda (2005): *Las nuevas tecnologías en la educación*. Madrid: Fundación Auna. Disponible en http://www.telecentros.info/pdfs/05_06_05_tec_edu.pdf Consultado en 22/08/2011.
- Pasados Ureña, C. (2010): "Multialfabetización y redes sociales en la universidad". *Revista de Universidades y Sociedad del Conocimiento*, vol. 7, 17-27. Disponible en <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v7n2-pasadas/v7n2-pasadas> Consultado en 18/06/2012.
- Romero, D. / Vaquero, I. (2001): *Da periferia á rede. Internet en Galicia. Lingua e contidos*. Vigo: Xerais
- Sotomayor, G. (2003): "Los viejos lenguajes en las Nuevas Tecnologías". *Revista Textos de la CiberSociedad*, 3. Disponible en <http://www.cibersociedad.net/> Consultado o 05/04/2011.
- Torrent, J. / Ficapal, P. (2009): *Tic, conocimiento, redes y trabajo*. Barcelona: UOC.