



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

**Nuevas tendencias en  
gestión e innovación empresarial.  
Adaptación a los nuevos escenarios  
globales y domésticos**

Coord.  
Ricardo Pérez Calle

*Dykinson, S.L.*

## LAS REDES SOCIALES EN ENTORNOS EDUCATIVOS

---

ISABEL INIESTA-ALEMÁN

*Universidad Internacional de La Rioja*

HÉCTOR GARCÍA MONTEAGUDO

*Universidad de Alcalá de Henares*

DIEGO ALVIRA INIESTA

*MarketReal Consultores*

### 1. INTRODUCCIÓN

Que las redes sociales han llegado para quedarse es un hecho aceptado mayoritariamente. La sociedad, prácticamente en todo el mundo, ha aceptado un cambio de paradigma en el que “los nuevos ámbitos de comunicación, en los que el consumidor toma el mando, suponen una situación que conduce a la pérdida de control de la empresa sobre sus marcas” (Iniesta-Alemán et al., 2018, p. 142).

Es este un fenómeno que recibe la atención tanto académica como profesional de forma creciente desde el siglo pasado. Únicamente en Scopus se encuentran 1.255 documentos, con un único resultado en 1937 y en 1988 aparecen 2. En 2022, sin embargo, se han publicado 107 publicaciones relevantes sobre «redes sociales». Si la clave de búsqueda es «Social Media» encontramos 253.000 resultados que arrancan en 1902 con una única publicación y llegan a las 23.265 en 2022.

Estos datos ponen de manifiesto una realidad no siempre evidente: ambos conceptos son anteriores a la llegada de las herramientas tecnológicas que han supuesto un cambio de paradigma en la comunicación. En la ilustración 1 se puede observar, además un fuerte pico en las búsquedas en Google coincidiendo con la pandemia COVID-19, circunstancia que aceleró la adopción de estas nuevas tecnologías en comunicación en

sectores de la población en los que aún no se habían implantado suficientemente.

**ILUSTRACIÓN 5.** *evolución de las búsquedas en Google de los términos "Social Media" (azul) y "redes sociales" (rojo)*



Fuente: captura de la búsqueda en la herramienta Google Trends.

## 1.2. REDES SOCIALES Y EDUCACIÓN

Desde que a finales del siglo XX se desarrollase internet y todo el ecosistema digital que le rodea, el mundo ha cambiado de forma considerable y a muchos niveles. Unos cambios reflejados en la forma de trabajar y de relacionarse. Las diferencias entre los niños y jóvenes actuales respecto de los adultos son abismales en muchos aspectos. No en vano, ya hace más de dos décadas que se habla de «nativos digitales» frente a los «inmigrantes digitales» (Prensky, 2001) con todo el debate que genera esta dicotomía.

Por supuesto, estos cambios también han llegado al mundo de la educación, si bien aún quedan organizaciones ancladas en el pasado. De hecho, casi todos los organismos internacionales, ONU, UNESCO, OCDE, UE... hacen hincapié en la importancia de lo que ha venido en denominarse Alfabetización Mediática e Informacional y la elaboración de currículos para el profesorado (Alcolea-Díaz et al., 2020).

Sin embargo, se encuentran ciertas reticencias, tanto por parte del profesorado como del alumnado, en el uso de las nuevas tecnologías digitales con fines pedagógicos (Marín & Cabero, 2019). Aquellos porque entienden que las redes sociales son un campo que afecta a la vida personal y que pueden provocar, por tanto, dispersión y falta de concentración (Gutiérrez Ortega et al., 2020) y éstos porque presuponen que sus maestros, analógicos, poco pueden enseñarles del mundo digital. Se

confunde aquí lo que sería una destreza técnica en el uso de la tecnología con el aprendizaje de su uso desde un punto de vista ético, seguro, con habilidades de selección y búsqueda de la información...etc. Unas cuestiones que, según García Aretio (2019), no son innatas, sino aprendidas y donde el adulto tiene, lógicamente, muchas más competencias que puede transmitir a su alumnado infantil y juvenil.

El mismo autor hace un perfil de cómo sería el alumnado actual en los países desarrollados partiendo de las clasificaciones generacionales que se han ido produciendo a lo largo de las décadas, desde la Generación X (que actualmente cuenta entre 40 y 55 años) a la Generación Z (nacidos entre mediados de los 90 y la primera década de los 2000):

Según García Aretio con encontraríamos con sujetos que:

Viven parte de su vida en línea, consultando varias veces al día sus perfiles en redes; a través de la red establecen relación y amistades arraigadas en intereses y no en el espacio les cuesta distinguir entre lo real y lo virtual; pertenecen a varias comunidades virtuales; demandan información ágil e inmediata; gustan de la multitarea y de los procesos paralelos; aceptan mejor el mensaje gráfico y audiovisual que el textual, no gustan de leer textos largos ni entender realidades complejas; se manejan bien en la navegación hipertextual; gustan de aprender jugando y, se sienten bien compartiendo su identidad digital. (2019, pp. 16-17)

A esto se debe sumar el uso efectivo de redes sociales y herramientas de educación digital telemática que aumentó considerablemente con motivo de la pandemia por COVID-19. En marzo de 2020 la pandemia obligó a cerrar las aulas en España durante todo el curso e impuso medidas sanitarias muy restrictivas a lo largo del curso siguiente, el 2020-21. Esta circunstancia supuso que los docentes se vieron impelidos a emplear herramientas que, muchas veces, desconocían o empleaban de forma personal, sin apenas formación. Y no sólo eso, tuvieron que adaptar sus metodologías a un nuevo tipo de enseñanza «virtual» y a distancia (Gutiérrez Ortega et al., 2020).

En cuanto al alumnado, y pese a las características generacionales descritas, también le supuso una ruptura respecto de su «normalidad educativa», tanto en el uso de las tecnologías como su acceso y el afloramiento

de toda una gama de carencias que permanecían invisibilizadas (Kuric Kardelis et al., 2021).

Algunas de ellas tienen que ver con el propio uso de las tecnologías pues dentro del mundo digital hay diversas opciones a elegir desde un punto de vista educativo, desde apps para móvil que “tienen la capacidad de mejorar los procesos de enseñanza si se diseñan teniendo en cuenta las teorías que explican los procesos de aprendizaje (Villalonga-Gómez et al., 2018, p. 133) al uso consultivo de la propia web 4.0 para su formación y elaboración de trabajos.

Sin embargo, y dado que no gustan de leer en exceso, este uso suele ser superfluo, sin cotejar fuentes diversas lo que explica el predominio casi monopolístico en este campo de la Wikipedia (Pérez-Escolar & Herrero-Diz, 2022) una web de corte colaborativo (característica esencial de las redes sociales) en la que cualquier usuario puede editar, lo que conlleva múltiples erratas y errores no contrastados que el alumno traslada a su bagaje educacional sin cuestionar.

Todos estos elementos producen una transferencia forzosa del mundo físico al virtual en el que las redes sociales, la web semántica y su carácter interactivo y colaborativo suponen una diferencia en el campo de la educación. Y es que estas capacidades suponen otro cambio esencial en los modelos educativos tradicionales.

Frente a la educación aristotélica y decimonónica basada en las clases magistrales y la figura del maestro como transmisor del conocimiento a un alumnado pasivo (Gutiérrez Ortega et al., 2020) las nuevas herramientas TIC convierten al alumno en productor activo de contenidos más allá del uso personal que ya vienen ejecutando en creaciones digitales propias (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua et al., 2018) e, incluso, contenidos en el aula (Scolari et al., 2019). Y no sólo los alumnos, los docentes también se han convertido en «prosumidores» (Toffler, 1980) que ya no sólo trasladan contenidos elaborados por las editoriales, sino que crean su propio material que, en numerosas ocasiones, es audiovisual.

Son abundantes las investigaciones y experiencias de campo del uso de las redes sociales en educación han arrojado conclusiones como la mejora de las calificaciones de los alumnos (Fernández et al., 2021), relación

y colaboración con los docentes (Prada-Núñez et al., 2020), usos concretos asociados a redes como Facebook (Mengual-Luna, 2018) o Twitter (Gallardo-López & López-Noguero, 2020). Una extensa literatura académica que, sin embargo, no ha cohesionado el uso ni la imagen de las redes sociales en el aula. Ese es el enfoque principal de este estudio.

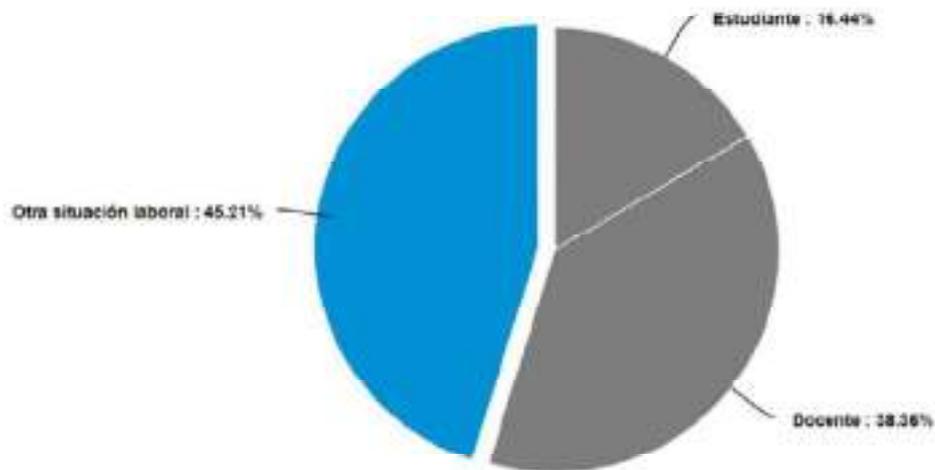
## 2. OBJETIVOS

En esta investigación se planteó como principal objetivo la descripción del uso y percepción de las principales redes sociales audiovisuales en el segmento de la educación. Se trata de describir la percepción que alumnos y docentes tienen de las redes sociales. El equipo decidió centrarse, en esta primera fase investigación que aquí se presenta, en la percepción de los docentes.

## 3. METODOLOGÍA

Utilizando la metodología cuantitativa, mediante la herramienta de la encuesta, se llegó a una muestra de 129 sujetos que incluye sujetos mayoritariamente españoles (71.68%), con representación también de la ciudadanía latinoamericana: México (9.83%), Ecuador (4.05%), Colombia (2.31%) Perú (2.31%) principalmente. Como punto de comparación respecto a la percepción de los docentes, objetivo principal de este estudio, la encuesta se abrió al público en general.

**ILUSTRACIÓN 6.** Composición de la muestra en cuanto a ocupación.



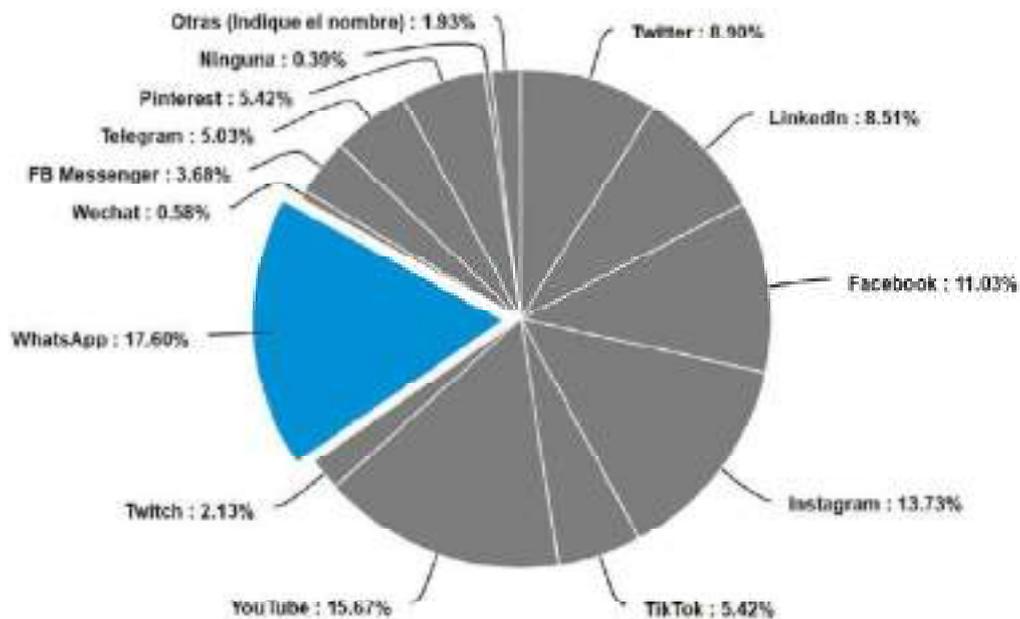
Elaboración propia.

#### 4. RESULTADOS

Como resultados más relevantes encontrados en este primer avance de la investigación, destaca el uso prioritario de WhatsApp (17.6%), seguido por YouTube (15.67%), Instagram (13.77%) y Facebook (11.03%). Estas tres últimas redes sociales tienen en común lo audiovisual, concepto eje de esta investigación (Ilustración 3).

Si nos centramos en los docentes, destaca el poco uso de una red social eminentemente laboral como es LinkedIn. Es este un dato que puede resultar lógico si entendemos dicha red como un medio de buscar y obtener empleo. Sin embargo, se estaría despreciando un factor esencial de la filosofía de la red social como es la creación de una red de contactos laborales que sirva de retroalimentación a las ideas y proyectos de los propios docentes.

**ILUSTRACIÓN 7** *Uso de las redes en los últimos 30 días. Respuesta múltiple.*

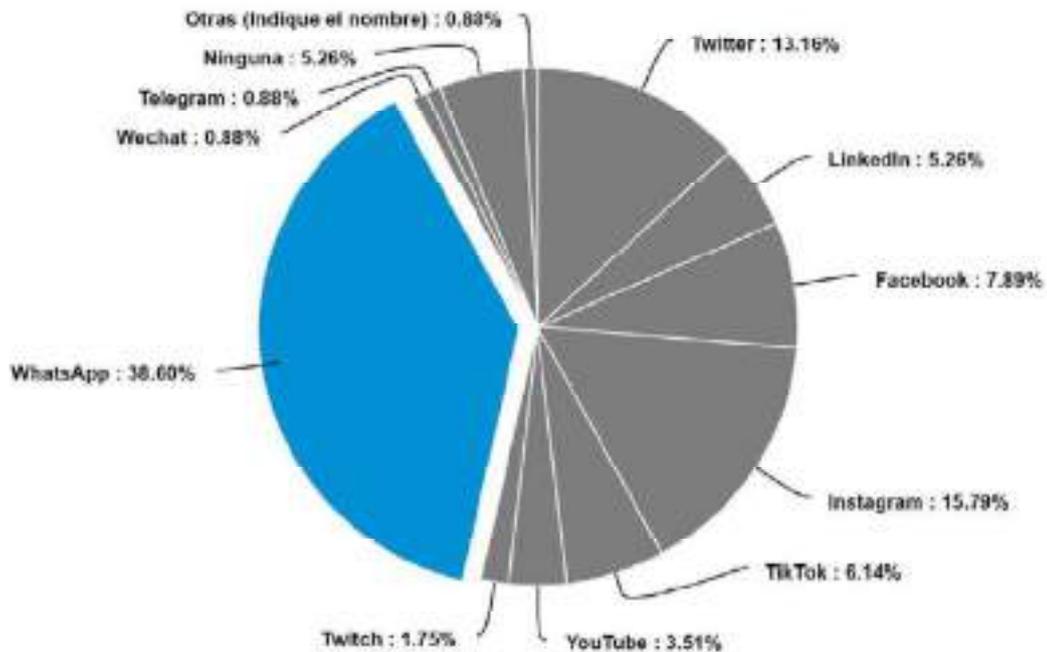


Elaboración propia.

Interrogados acerca de su red social favorita (ilustración 4), los resultados presentan algunas diferencias con las que declaran haber utilizado. En este caso se forzó a una única respuesta. Los resultados de la red WhatsApp aumentaron del 17.6% al 38.6 %. Sin embargo, redes como YouTube pasaron de un uso del 15.67% a una preferencia del 3.51%. Es decir, que la preferencia no se corresponde de forma completa con el uso que se hace de las redes sociales.

De hecho, siendo YouTube una red con bastante presencia de contenidos docentes (en tutoriales, clases magistrales, charlas TED...) resulta paradójico que su aceptación se sitúe incluso por debajo de «ninguna red» (5,36%) como red social favorita. Este contraste entre su consideración y su uso real los últimos 30 días, impele a interpretar que se realiza un empleo netamente utilitarista de esta red.

**ILUSTRACIÓN 4.** La red social favorita. Respuesta única



Elaboración propia.

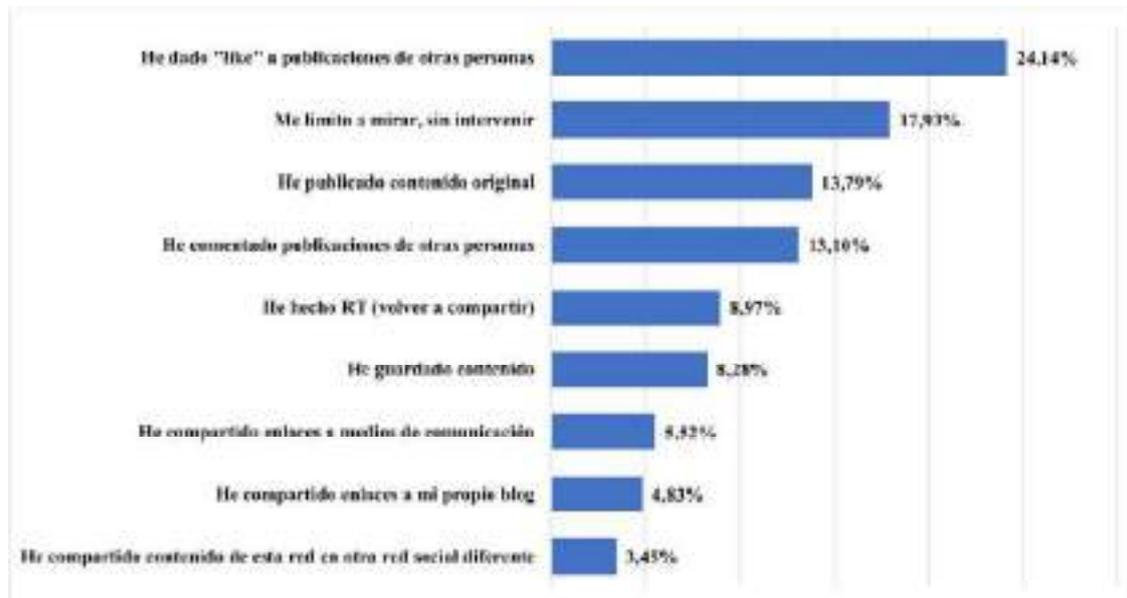
A continuación, se interrogó sobre cada red por separado. Una primera pregunta buscaba el uso al que se ha destinado cada red y una segunda pregunta buscaba la percepción de utilidad de cada una de las redes. Las disonancias entre las respuestas a ambas preguntas que se comentarán a continuación sugieren la necesidad de un mayor estudio en futuras investigaciones.

En el caso de Facebook (Ilustración 5) destaca el uso cuasi-pasivo que se hace de la misma. La mayoría de las respuestas de uso (24,14%) indican que se limitan a dar «Like» a las publicaciones de otras personas o, simplemente, a mirar sin intervenir (17,93%). Un comportamiento de mero espectador asociado a un uso principalmente de ocio y como elemento de evasión.

Destaca el poco uso de esta red como elemento de curación de contenidos, pues tan sólo un 8,28% la emplea para «He guardado contenidos» que pudieran emplear en el aula. Siendo Facebook una red proclive a los contenidos de corte tutorial, manualidades y cuestiones similares en

numerosas cuentas y/o grupos, sería una importante fuente de inspiración para docentes y alumnos.

**ILUSTRACIÓN 8** *Uso de Facebook, multirrespuesta.*

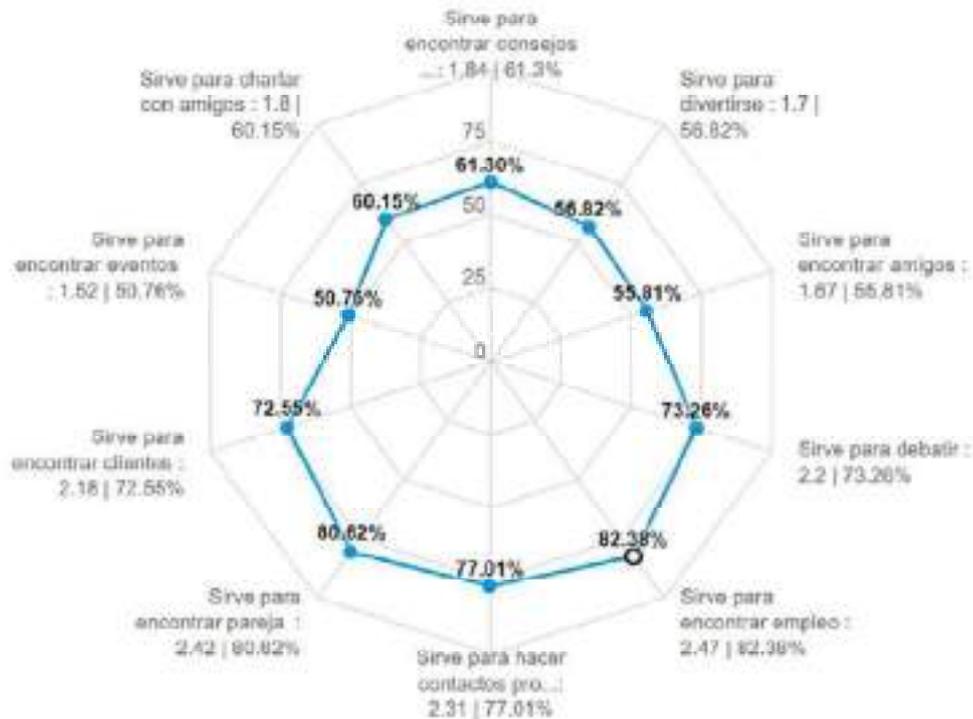


Elaboración propia

Al ser preguntados, no por el uso, si no por percepción de la propia red (ilustración 6), Facebook, en opinión de los sujetos a estudio, sirve para encontrar empleo (82.38%) o pareja (80.62%). Cuestiones muy alejadas de la docencia y que entroncan directamente con la vida personal de los usuarios.

Estas respuestas sí concuerdan con la percepción de ámbito personal de las redes que se comentaba en apartados anteriores, pero contrasta, igualmente, con el uso pasivo que declaran frente a las percepciones mayoritarias que resultan claramente activas y requieren de una acción por parte del usuario para alcanzar los fines aspiracionales seleccionados.

**ILUSTRACIÓN 9.** Percepción de utilidad de Facebook.

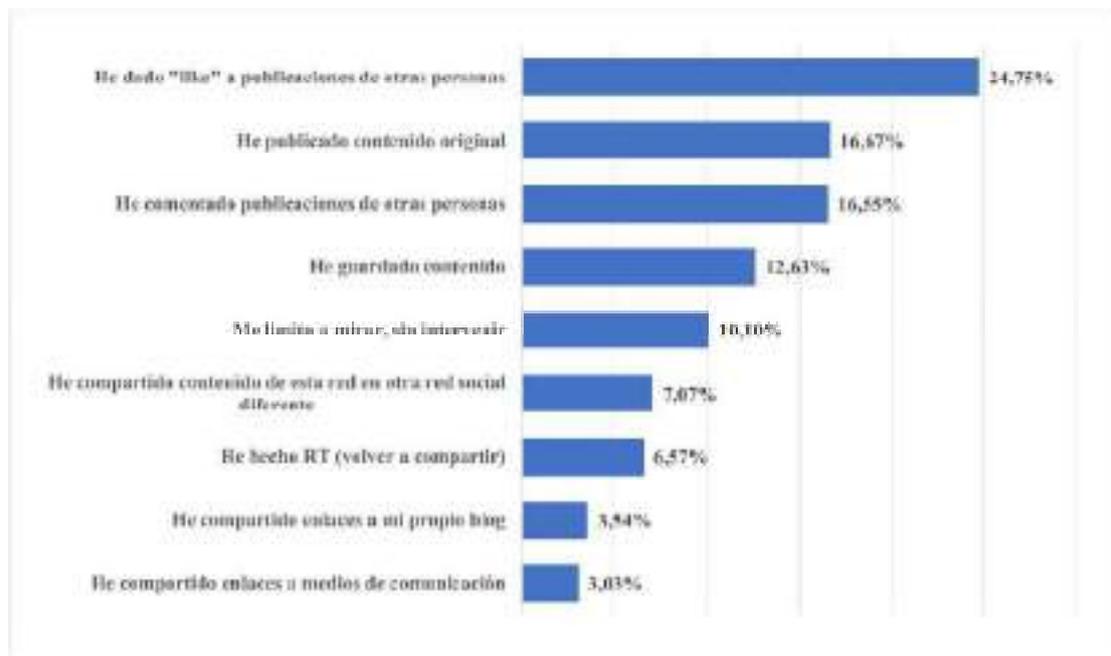


Elaboración propia

Al ser interrogados por otra red, como Instagram, la respuesta mayoritaria de uso (ilustración 7) es exactamente igual a Facebook. Los encuestados declaran (24,75%) que se limitan a hacer «Like» a las publicaciones de otras personas.

Bien es cierto que en esta red se muestran un tanto más activo al ser la segunda opción, a bastante distancia de la primera con un 16,67%, «He publicado contenido original» e incluso muy cerca de ésta declaran haber comentado contenidos de otras personas (16,55%). De nuevo se observa un patrón de uso pasivo y ligado al tiempo de ocio personal y no vinculado a la labor docente.

**ILUSTRACIÓN 10.** *Uso de Instagram.*

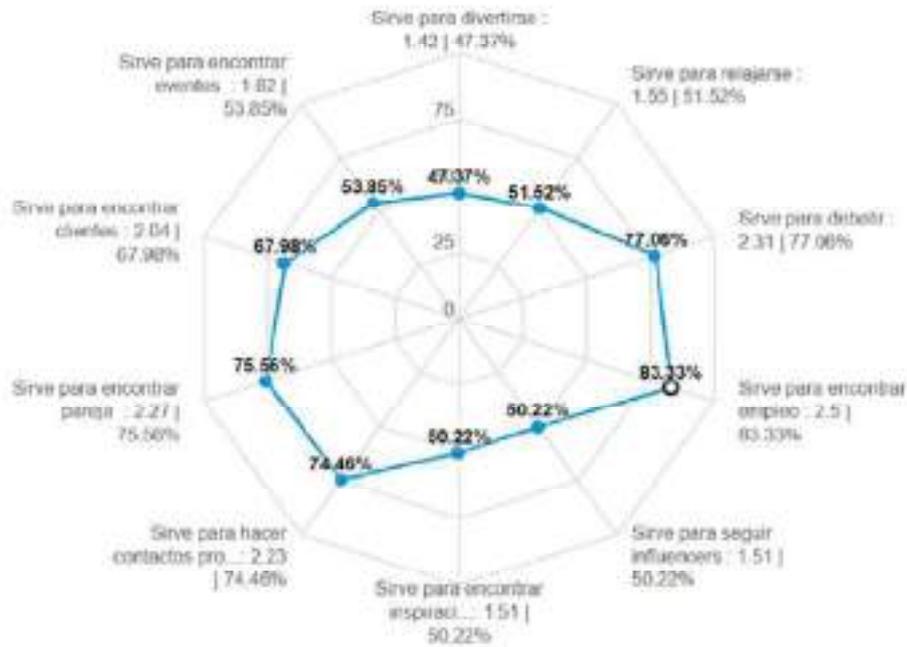


Elaboración propia

Respecto de la percepción de utilidad de la propia red (Ilustración 8), se vuelve a posicionar en primer lugar la búsqueda de empleo (83,33%) y en tercera posición esta vez el encontrar pareja (75,56%) repitiéndose el patrón de Facebook.

No obstante, destaca en esta pregunta que la segunda respuesta resulte tan contraintuitiva con la percepción generalizada de la red. Los resultados arrojan que el 77,06% de los encuestados consideran que Instagram «Sirve para debatir», un uso aparentemente contradictorio con el espíritu y funcionamiento inicial de la red social, cuyo formato y esquema de funcionamiento no resulta proclive a la exposición razonada y elaborada de argumentos.

### ILUSTRACIÓN 11. Percepción de utilidad de Instagram.



Elaboración propia

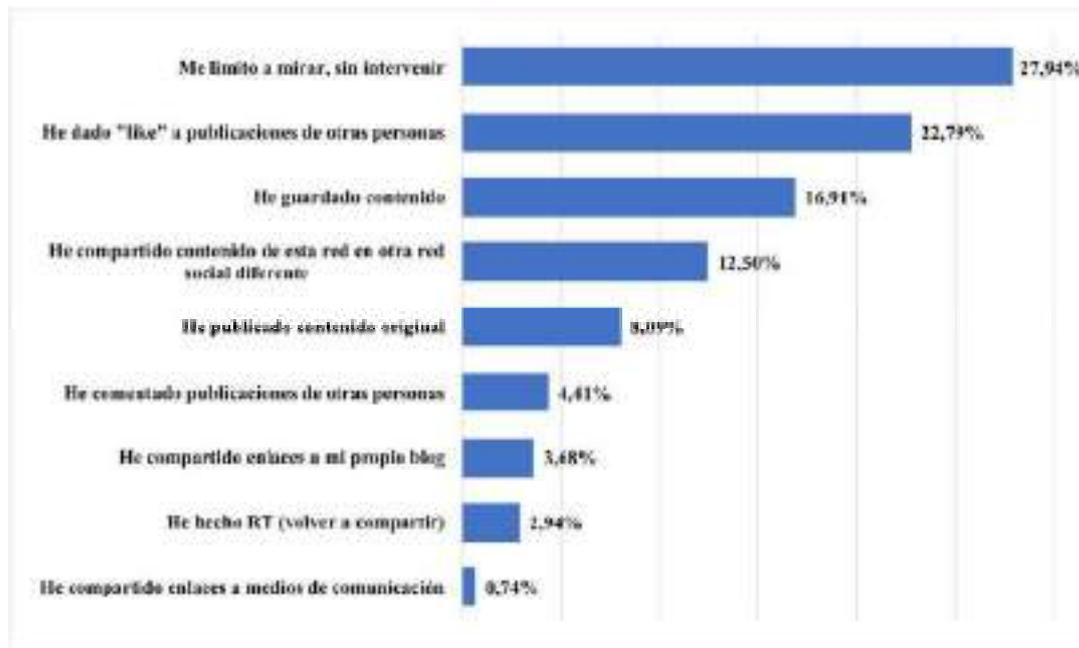
Al cuestionar sobre el uso dado a YouTube en los últimos 30 días (Ilustración 9), las respuestas resultan menos sorprendentes. Si bien la mayoritaria (27,94%) es «Me limito a mirar, sin intervenir», no resulta una respuesta disruptiva como en otras redes. YouTube, al contrario que redes como Facebook, Instagram o Twitter, se concibió en su momento como un repositorio de vídeo-creaciones de usuarios por lo que el consumo pasivo de contenidos es un uso esperable.

Si a esta respuesta se le añade que las siguientes han sido «He dado “like” a publicaciones de otras personas» (22,79%); «He guardado contenido» (16,91%) y «He compartido contenido de esta red en otra red social diferente» (12,50%) se observa un uso que puede guardar relación con el campo de la docencia, al usar la red para realizar una curación de contenidos que posteriormente se comparten en otras redes.

En las respuestas sobre el uso se observa que aún queda mucho camino que recorrer en cuanto al uso educativo de las redes. Aún se perciben como un elemento de uso pasivo o como mero espectador, pese a las posibilidades de interacción. De hecho, muy pocos encuestados (8,99%)

han pasado de consumidor a productor de contenido original que compartir en esta red.

**ILUSTRACIÓN 12.** *Uso de la red social YouTube.*

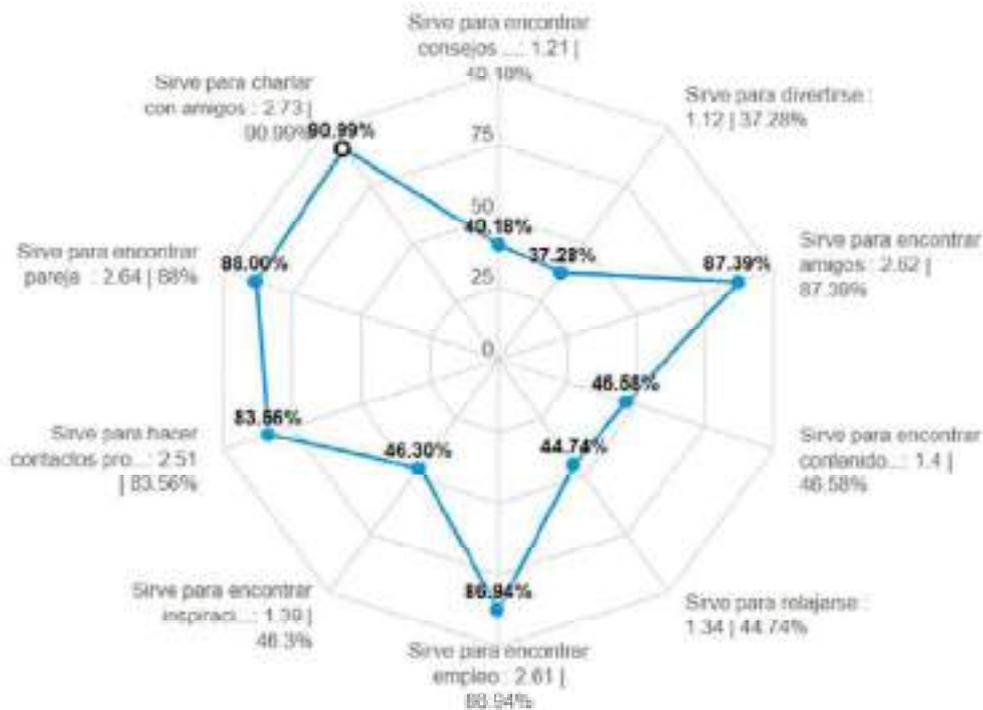


Elaboración propia

En la cuestión de la percepción de utilidad de YouTube que se observa en la siguiente figura, de nuevo se encuentran respuestas que contradicen a la pregunta anterior sin un motivo aparente. Así, mientras que la respuesta de uso mayoritaria era que se limitaban a mirar (ya hemos señalado que es un uso esperable), la percepción de utilidad primordial (90,99% de respuestas) es que «sirve para charlar con amigos».

Ambas respuestas resultan inherentemente antagónicas, lo que nos invita a profundizar en momentos posteriores de la investigación acerca de estas disparidades y a qué pueden deberse las diferencias entre lo que se percibe que es la red y lo que realmente se hace con ella.

**ILUSTRACIÓN 13.** Percepción de utilidad de YouTube.



Elaboración propia

El componente social, colaborativo e interactivo de las redes sociales, se presenta claramente al abordar la siguiente app: Twitter (ilustración 11). Al ser cuestionados por el uso de esta red en los últimos 30 días, el 18,56% de los participantes en la encuesta, señalan que han dado Likes en publicaciones de terceros. En segundo lugar y tercer lugar, con el mismo porcentaje de 14,97%, los usuarios hacen *retweet* (reenviar un contenido de terceros dentro de la misma red) y publican contenido original. Muy cerca, con el 14,37%, aseveran que han contestado publicaciones de otras personas.

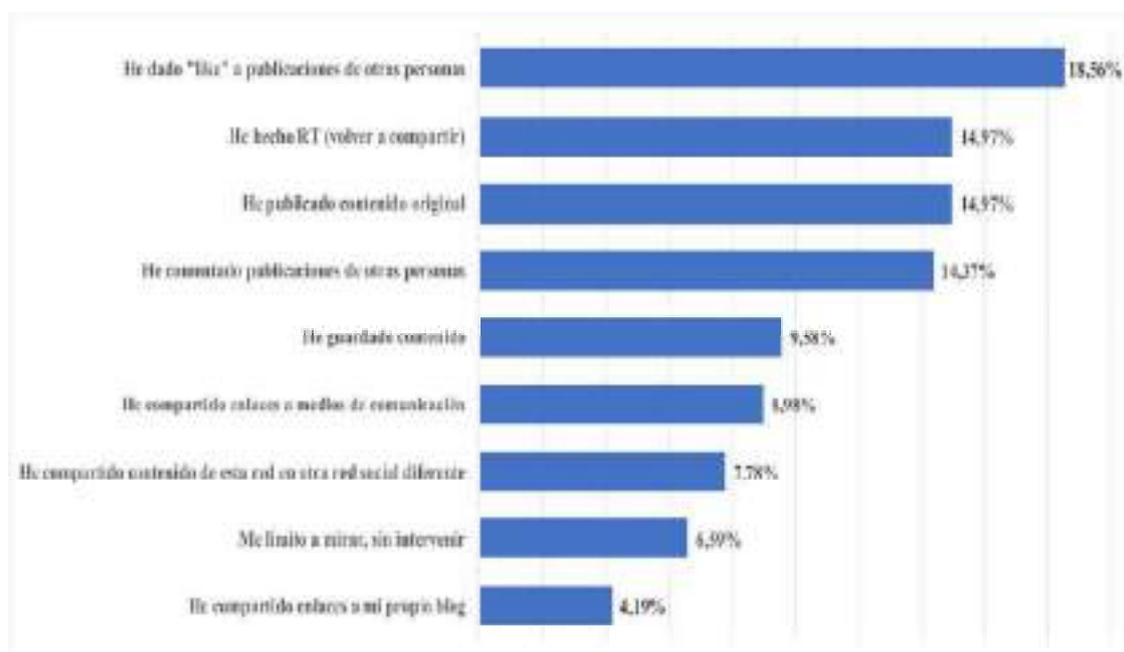
Todos estos usos implican un comportamiento mucho más activo y social que en las otras redes anteriormente analizadas. El hecho de crear y compartir contenido (igualados en probabilidad) indica que Twitter es una red que es, quizás, mejor conocida por los encuestados en cuanto a su filosofía, objetivos y funcionamiento.

El hecho de que sea una red eminentemente textual también facilita que los usuarios puedan crear su propio contenido de un modo mucho más

rápido y ágil al no tener que grabar y editar contenidos propios, cuando se les facilitan elementos gráficos de apoyo gratuitamente desde el editor.

La interacción es también un elemento destacable en esta web de acuerdo con las respuestas de uso. El poder crear y, sobre todo, contestar o mostrar interés (*like*) por las contestaciones de terceros invita a la conversación digital y al debate.

#### **ILUSTRACIÓN 14.** *Uso de la red social Twitter.*

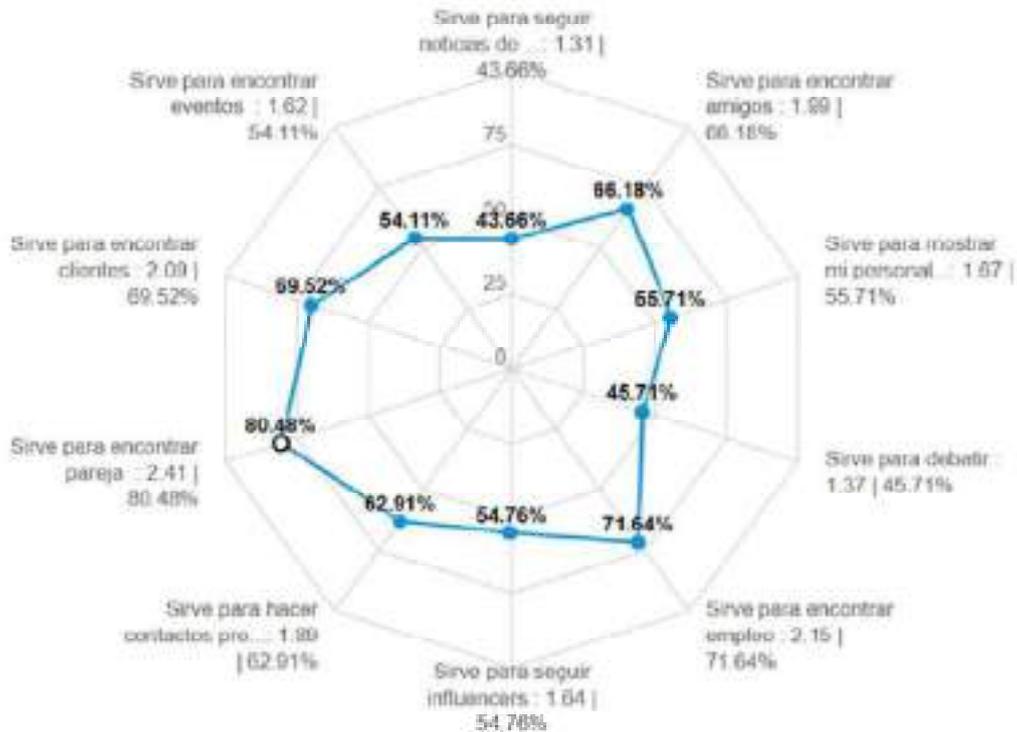


Elaboración propia

Por ese motivo resulta destacable que la percepción de utilidad de Twitter (ilustración 12) como que «sirve para debatir» aparezca en penúltimo lugar con un 45,71% frente a la primera (80,48%) que señalan es «sirve para encontrar pareja». A pesar del componente de interacción señalado, el uso de los últimos 30 días no indica que sea el uso más adecuado para esta red.

Como en el resto de las redes anteriores, los puestos de mayor relevancia lo comparten el encontrar pareja y el encontrar empleo. Este resultado se analizará en fases posteriores, dado que suponen un dato atípico y que merece un estudio más profundo.

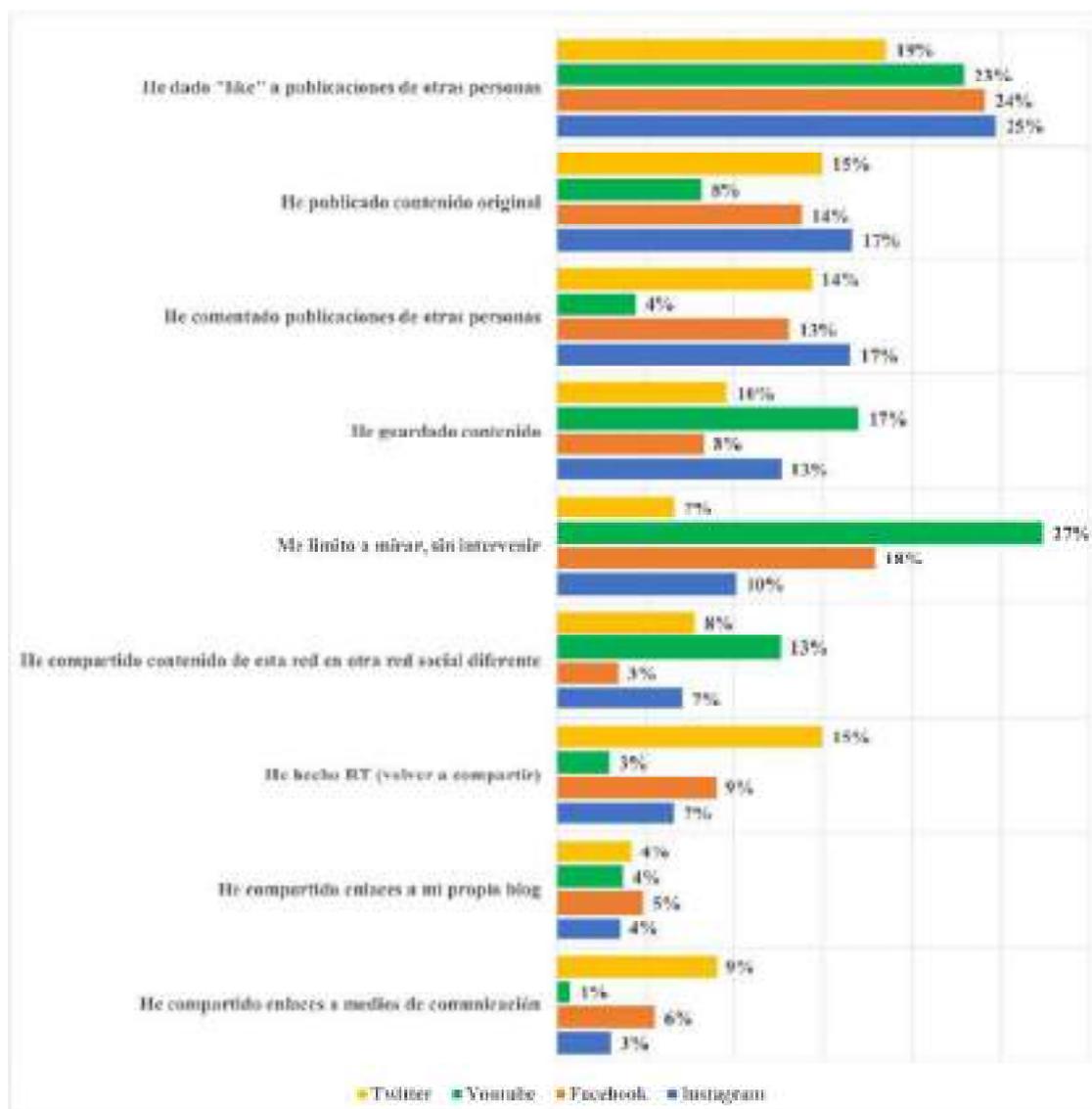
**ILUSTRACIÓN 15.** Percepción de utilidad de Twitter



Elaboración propia.

Si contemplamos conjuntamente el uso de las redes sociales analizadas, se aprecia claramente que la opción de “dar *like*” es la más frecuente para los usuarios. En segundo lugar, destaca el publicar contenido original donde, de las cuatro redes analizadas, tres de ellas (Twitter, Facebook e Instagram) tienen probabilidad similar de ocurrencia mientras que YouTube cae a casi la mitad de las anteriores (8%) debido a su componente audiovisual que se percibe como mucho más complicado y laborioso de generar.

**ILUSTRACIÓN 16.** resumen del uso más frecuente por red.



Elaboración propia

Algo similar ocurre en el resto de los parámetros comparativos entre redes (ilustración 13). Vemos que el peso del vídeo «elaborado», en contraposición a las piezas cortas, sin edición y apoyadas en filtros o secuencias preestablecidas, condiciona el uso. La curación de contenidos o el uso como mero espectador, sin participación alguna, es mucho mayor en Facebook respecto de las otras tres redes, también sube considerablemente el compartir contenido en otras redes (posiblemente en cualquiera de las otras tres) lo que sí es coherente con los resultados vistos hasta el momento.

El siguiente resultado disruptor se encuentra al preguntar a los encuestados acerca de su percepción de las redes sociales en general (tabla 1). Destacan las percepciones negativas de las redes sociales como ser consideradas peligrosas (81.44 puntos), manipuladoras (76.01) o perjudiciales para la salud mental (73.01). Incluso la opción de prohibirlas a los menores de edad alcanza un considerable 58.98.

Estas respuestas explican la poca penetración de las redes sociales en el campo educativo y abren una serie de líneas de investigación futuras en las que profundizar en la relación de las redes sociales con la educación de los alumnos y fenómenos tan actuales como la influencia de las *fake news* o la manipulación de la visión de la realidad a los alumnos.

**TABLA 9.** Percepción de las redes sociales, en general.

Pregunta	Puntuación
Pueden ser peligrosas	81.44
Mezclan la realidad con noticias falsas	80.1
Manipulan la opinión pública	76.01
Pueden ser perjudiciales para la salud mental	73.01
Son divertidas	64.22
Deberían estar prohibidas para los menores de edad	58.96
Desarrollan las competencias audiovisuales de las personas.	57.8
Acercan la cultura a todos	54.86
Son una pérdida de tiempo	50.13
Desarrollan las habilidades creativas de las personas	49.84
Desarrollan habilidades útiles para la vida profesional	45.6
Son cosa de adultos	41.96
Ayudan al desarrollo profesional de las personas	41.29
Representan la opinión de la sociedad	40.08
Entrenan la mente	38.91
Aumentan la capacidad crítica de las personas.	38.11
Ayudan al desarrollo de las capacidades sociales	36.73
Aportan información veraz	34.91
Mejoran la comprensión lectora	33.29
Ayudan a encontrar amigos reales	32.76
Son cosa de los más jóvenes.	32.12
Sirven para tener muchos amigos	23.01

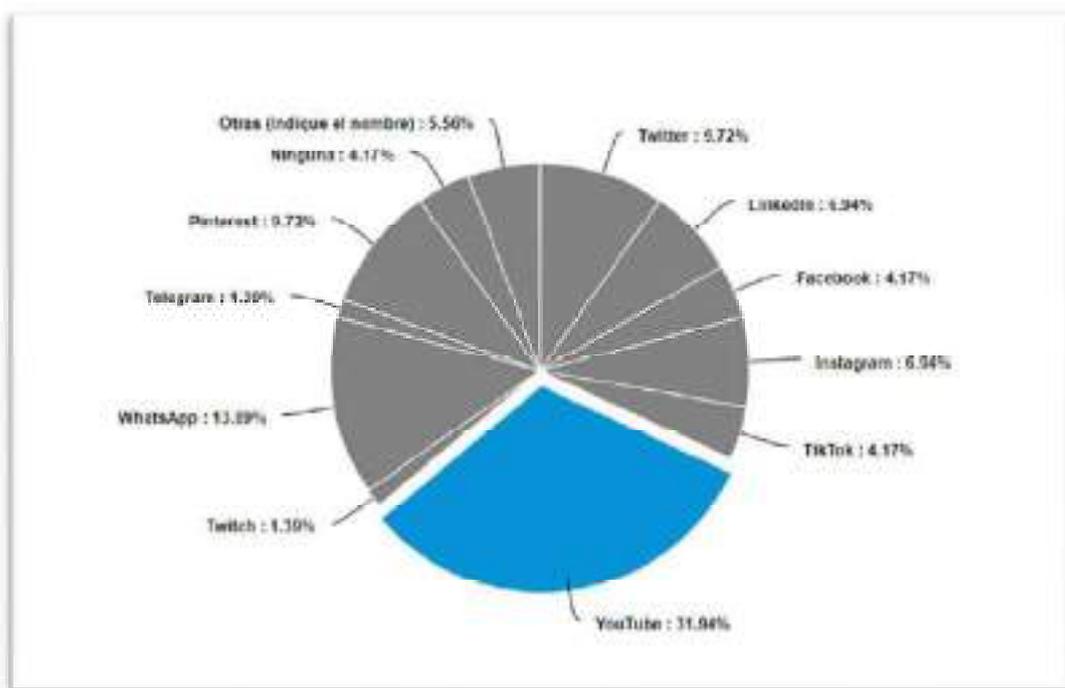
Elaboración propia

Centrando el foco en los docentes (Ilustración 14), los resultados son interesantes pues se alejan en algunos aspectos a los de la muestra general. Por ejemplo, declaran utilizar YouTube en un 31.94% de los casos, cifra muy superior a la observada en la muestra general.

WhatsApp es la segunda opción (13.89%) y aparece con cierta relevancia (9.72%) la red Twitter. Es decir, las dos redes en las que la conversación es más relevante, siendo la primera más privada y la segunda más dada al debate público sobre ideas o noticias.

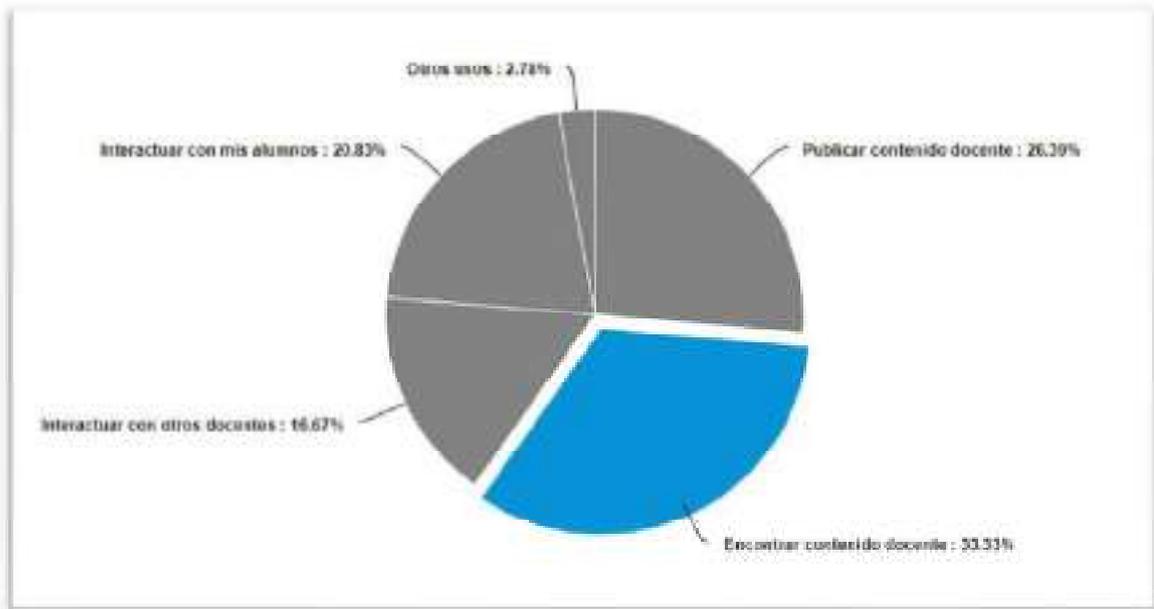
También Pinterest aparece con un 9.72% pues es una red social que, en muchas ocasiones, es utilizada como repositorio de ideas, iconografías o elementos visuales que son muy apreciados a la hora de preparar los contenidos docentes.

**ILUSTRACIÓN 17.** *Uso en docencia de las redes sociales.*



Elaboración propia

**ILUSTRACIÓN 18.** *Motivos por los que los docentes utilizan las redes sociales.*



Elaboración propia

Preguntados por los motivos por los que los docentes utilizan las redes sociales (Ilustración 15), un tercio de los encuestados asevera que su principal motivación es encontrar contenido docente. Esto supone un nuevo contraste con las respuestas generalistas y se acerca más al uso esperable de las redes en educación. La segunda opción, con un 26,39%, es publicar contenido docente, sin especificar si dicho contenido es original o proveniente de una curación previa de obras de terceros. Opciones ambas recurrentes a lo largo del presente estudio.

## 5. DISCUSIÓN

En esta publicación se presentan unos resultados preliminares que no son extrapolables a la población en general, dado lo reducido de la muestra obtenida. Sin embargo, se justifica por la visión conjunta de varias redes sociales y por algunos hallazgos originales respecto a cada red que sirven de punto de partida para una investigación de mayor calado.

Aparecen contraposiciones de respuestas y los datos, a menudo, son contraintuitivos. Estos resultados, sin embargo, abren el camino para que, en etapas posteriores del estudio, se disponga de una base y un sistema

metodológico para analizar el fenómeno. Por ejemplo, interesará conocer si las publicaciones originales de los docentes resultan netamente personales o si tienen una vinculación con sus intereses profesionales. También resultará de interés conocer si emplean su cuenta como repositorio de trabajos o experiencias en el aula o para compartir consejos, trucos, sugerencias...etc. que puedan servir de ayuda y guía a otros docentes.

También se profundizará en las motivaciones de este uso infrecuente a fin de analizar si es debido a una falta de competencias, de interés o un desconocimiento, miedo o incluso desinterés por la carga de trabajo extra, real o percibida, del docente y alumno a la hora de enfrentarse a la creación audiovisual

## 6. CONCLUSIONES

Las redes sociales son ya ampliamente utilizadas por todos los segmentos de población. La red más utilizada es WhatsApp, tanto en la docencia como en el resto de los sujetos de nuestra muestra. Este resultado concuerda con recientes investigaciones como la de Iniesta-Alemán y Mancho de la Iglesia (2020). Estas autoras detectaron que un 12.1% de las empresas españolas ya utilizaban esta red en 2019, dato que aumenta al 44.44% si el uso se ciñe a canal de comunicación interno.

La interacción *like* es la más frecuente. Esto se explica por ser la más sencilla y la que menos involucra, públicamente, las opiniones del sujeto. De las tres opciones posibles, *like*, volver a compartir o comentario, es la que menos tiempo y esfuerzo intelectual requiere. Sin embargo, es una cortesía con la persona que originariamente ha emitido el contenido.

Cada red muestra un perfil de utilidad diferente, aunque en todas está muy presente el deseo de socializar. Hay que destacar el uso de cualquiera de las redes analizadas con el deseo de encontrar en ellas personas afines e, incluso, parejas románticas.

También es un resultado a destacar la opinión de que Instagram «Sirve para debatir». Esta es una red que nació el seis de octubre de 2.010 con la misión de mostrar las imágenes más artísticas e interesantes que

compartían los amantes de la fotografía y usuarios de dispositivos Apple. Cuando se abrió a los usuarios de Android, en 2012, ese halo elitista se difuminó a cambio de un incremento exponencial de usuarios. Esto provocó que, en ese mismo año, fuese comprada por el gigante Facebook. Quizá esta evolución explique la nueva percepción de Instagram como una plataforma de debate más que como una galería artística.

Una amplia mayoría (71,43 %) de los docentes ya utilizan las redes en el ejercicio de su profesión. Encuentran que estas son útiles para preparar sus clases, para publicar sus contenidos, para relacionarse con sus alumnos o con otros docentes. En ese segmento de la población, la red favorita es YouTube, seguida a cierta distancia por WhatsApp, Twitter o Pinterest.

Las redes sociales aún hoy tienen un uso residual en la educación reglada. Se basa en acciones individuales de los docentes que emplean sus cuentas personales en muchas ocasiones. Existen, de forma muy minoritaria, centros educativos con perfiles institucionales en el que comparten contenidos de su acción educativa diaria. Sin embargo, los prejuicios sobre ellas lastran su expansión en la educación pese a los efectos positivos contrastados.

Así las cosas, prever el futuro de las redes en la docencia es un ejercicio de adivinación. No sólo por lo comentado en el presente estudio, si no por factores externos como las reglamentaciones autonómicas, el cumplimiento de la legalidad, sobre todo en lo que a protección de datos e imagen del menor se refiere y un largo etcétera.

Sin embargo, a su favor se encuentran no sólo los elementos de socialización, interacción e inmediatez ya vistos, sino una tecnología que avanza a una velocidad exponencial y que es probable que en un futuro cercano pueda hacer accesible contenido interactivo, atractivo para el discente e insertado en la realidad del alumno mediante realidad aumentada o virtual.

Actualmente es muy probable que los menores lleven la delantera a sus maestros en el uso de las redes sociales. En consecuencia, las estrategias docentes deberán reevaluarse y adaptarse para que su formación sea integral, tanto funcional como éticamente.

## 8. REFERENCIAS

- Alcolea-Díaz, G., Reig, R., & Mancinas-Chávez, R. (2020). UNESCO's media and information literacy curriculum for teachers from the perspective of structural considerations of information. *Comunicar*, 28(62), 99–109. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-09>
- Fernández, I. M. S., Tudela, P. A. G., & Vera, M. del M. S. (2021). Uso de Facebook en Educación Superior: análisis de la relación entre participación y calificaciones. *Digital Education Review*, 40, 1–16.
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arrillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 57, 61–69.
- Gallardo-López, J. A., & López-Noguero, F. (2020). Twitter como recurso metodológico en Educación Superior: Una experiencia educativa con estudiantes de Trabajo Social. *ALTERIDAD. Revista de Educación*, 15(2), 174–189.
- García Aretio, L. (2019). Necesidad de una educación digital en un mundo digital. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*.
- Gutiérrez Ortega, M., García Tamarit, C., & Fandos Igado, M. (2020). Avances y resistencias del profesorado ante el uso de los Smart Mobile Devices (SMDs) y los Social Network Sites (SNS). *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 21, 12. <https://doi.org/10.14201/eks.23453>
- Iniesta-Alemán, I., Marta-Lazo, C., & Zaro Becas, M. de la C. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Retos*, 8(16), 141–156. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.10>
- Kuric Kardelis, S., Calderón-Gómez, D., & Sannmartín Ortí, A. (2021). Educación y brecha digital en tiempos del COVID-19. Perfiles y problemáticas experimentadas por el alumnado juvenil para continuar sus estudios durante el confinamiento. *Revista de Sociología de La Educación-RASE*, 14(1), 63–84.
- Marín Díaz, V., & Cabero Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25–33.
- Mengual-Luna, I. (2018). Desarrollo De Una Metodología Centrada En El Contexto Cercano Del Alumno: Facebook Como Fuente De Aprendizaje. In *Innovación y aprendizaje en la Era Red* (1ª, pp. 61–71). Editorial Egregius.

- Pérez-Escolar, M., & Herrero-Diz, P. (2022). The role of Wikipedia in the dissemination of new knowledge: Analysis of the entry desinformación as a changeable concept. *Communication and Society*, 35(2), 257–268. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.257-268>
- Prada-Núñez, R., Hernández-Suárez, C. A., & Maldonado-Estévez, E. A. (2020). Diagnóstico del potencial de las redes sociales como recurso didáctico en el proceso de enseñanza en época de aislamiento social. *Espacios*, 41(42 (2020)), 260–268.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Scolari, C. A., Rodríguez, N. L., & Masanet, M. J. (2019). Transmedia education. From the contents generated by the users to the contents generated by the students. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 116–132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>
- Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. Bantam.
- Villalonga-Gómez, C., Díez Morras, R., & Iniesta Alemán, I. (2018). Aprendizaje en red: experiencias en app y redes sociales. El caso de las apps móviles para aprender inglés. In C. Marta-Lazo (Ed.), *Calidad informativa en la era de la digitalización: fundamentos profesionales vs. infopolución* (1ª). Dykinson. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4443195>