

Cultura y Ocio

un **UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA**

Llanos Mora. Vicerrectora de Investigación y Tecnologías de la Comunicación de la UNIA



Llanos Mora durante la presentación de las jornadas.

“Debemos explorar **nuevas formas** comunicación”

Mora aboga por otras formas de participación en el aula

Ana Zurita / SEVILLA

Llanos Mora López es vicerrectora de Investigación y Tecnologías de la Comunicación de la Universidad Internacional de Andalucía desde diciembre de 2005; en el vicerrectorado se encarga, también, del área de Innovación Docente en la que se han puesto en marcha, entre otros proyectos, el OpenCourseWare de la UNIA, el canal audiovisual de la UNIA (con blip.tv y wordpress), el sistema de blogs y el Plan de Innovación Docente y Digital. Desde julio de 2008, es la responsable del Espacio-Red de Prácticas y Culturas Digitales de la UNIA,

al que pertenece el encuentro celebrado el pasado fin de semana *Las redes sociales en la práctica: educación, ciencia, política y empresa*.

A juicio de Mora, “en ámbitos como la política, los medios de comunicación y, en algunos casos, las empresas, se están cambiando las estructuras de relación y participación tradicionales, y en la Universidad debemos estar preparados para que esto se produzca”. Explica la vicerrectora que “no sólo debemos estar preparados para estos cambios, sino que deberíamos ser capaces de provocarlos y potenciarlos ya que nos ayudarán a conseguir estudiantes

más motivados y participativos y, en definitiva, nos ayudarán a contribuir a la adaptación de la Universidad al nuevo contexto de la sociedad del conocimiento”.

En cuanto a la presencia de este tipo de redes en la comunidad universitaria, Mora señala que “debemos explorar nuevas formas de participación en el aula que permitan introducir en la misma las dinámicas y medios que los jóvenes ya están utilizando fuera del ámbito académico. Esto nos permitirá avanzar en el objetivo de conseguir modelos de enseñanza-aprendizaje centrados en el estudiante”.

Ícaro Moyano. Director de Comunicación de Tuenti

“Tuenti **apuesta** por las relaciones locales”

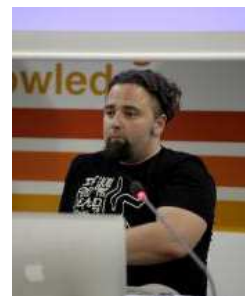
El artifice de una de las redes más usadas entre los jóvenes asegura que existe privacidad

A. Z. / SEVILLA

—¿Que diferencia a Tuenti del resto de redes sociales?

—De la misma forma que al alcance del mando de la televisión tenemos docenas de cadenas disponibles, en internet hay multitud de herramientas sociales que nos ofrecen diferentes tipos de experiencia. Tuenti mantiene varias señales de identidad, como su apuesta por la relevancia de las relaciones locales y, sobre todo, nuestro sistema de privacidad.

—La creación de las redes socia-



les como la suya han cambiado la forma de relacionarse, sobre todo de los más jóvenes, ¿Por qué cree que interesan tanto las re-

des sociales a los jóvenes?

—Son herramientas eficaces y sencillas para mantenerse en contacto con nuestra comunidad y, además, crear una identidad digital relevante.

—¿Realmente tienen privacidad los usuarios?

—Por supuesto. Los usuarios tienen control absoluto sobre su privacidad, sus relaciones y sus contenidos. Cada miembro de Tuenti decide con quien se relaciona y a quien da acceso y como a los contenidos que comparte.

—¿Cree que habría que poner algún tipo de control o límite para los menores y los contenidos?

—Tuenti colabora de forma activa para garantizar la mejor experiencia a los menores. Desarrollamos un acuerdo con la AEPD, participamos en campañas locales de concienciación y trabajamos en el seno de la Comisión Europea para buscar mejoras de forma constante.

Andrés Ortiz. Co-fundador de Bestiario

“El talento se mide por la **capacidad** de conexión”

En Bestiario crea estrategias que permiten la explotación y gestión de estas redes

A. Z. / SEVILLA

—Hay miles de redes en internet, ¿a que se debe?

—Vivimos en una era que los expertos califican como del “capitalismo del conocimiento” y en la que el talento de los individuos se valora no tanto por sus *skills* individuales sino por su capacidad de conexión. La información aislada son datos, la información relacionada es conocimiento. Las redes sociales permiten que los individuos mantengan activas sus redes de contactos y en una sociedad tan transversal es algo fundamental para la supervivencia.

—Son rentables las redes sociales?

—A primera vista, las redes sociales entendidas en un amplio sentido no son muy rentables para sus promotores, aunque paradójicamente uno no pueda imaginarse un mundo sin ellas. Es evidente que las redes sociales van a ser un gran negocio al



que sólo falta adaptar distintos modelos de generación de ingresos.

—¿Qué ventajas tienen para las empresas?

—Las redes sociales desempeñan una doble función para las empresas. Una primera endógena, en las que pueden ver reflejada su red de talentos, su conocimiento, y pueden actuar directamente en lo que son estructuras de negocio para volverlas mucho más ágiles y productivas. Y una segunda exógena, en la que las redes sociales representan la capacidad de un potencial enorme de difusión comercial para las empresas.

Antonio Gutiérrez Rubí. Asesor de comunicación

“Es la **sociedad** la que está en las redes sociales”

El experto en comunicación política aboga por la universalización del servicio

A. Z. / SEVILLA

—¿Qué usos se le dan a las redes sociales?

—Son múltiples y van desde la comunicación personal en sí a la búsqueda de información, de socios, de contactos... Permiten no sólo comunicarnos sino difundir ideas, conocimientos, textos, imágenes, interactuar. El sentimiento de red es ése: comunidad. Es en la comunidad donde nos sentimos partícipes de la sociedad y nos relacionamos, podemos generar nuevas amistades, conocimientos e ideas y compartir lo que hacemos y lo que somos.

—¿Qué papel juegan las redes sociales en la política actual?

—En política clasificaría el uso de las redes sociales en nueve maneras distintas de utilizarlas: resistencia (como resistencia al poder, por ejemplo en Irán); censura (uso que los gobiernos hacen para censurar lo que se dice en las redes sociales); agre-



sión (como manera de organizarse contra algo o alguien); denuncia (como contacto ciudadano para denunciar algo); guerra (el uso de ellas como propaganda); comunicación (para difundir la política de los partidos); organización (creación de redes propias de partidos); difusión de noticias y actos políticos; y participación (como fuente de organización ciudadana para dar ideas y apoyos a determinadas propuestas políticas).

—¿Las redes sociales son un reflejo de la sociedad?

—Es la sociedad la que está en las redes sociales. Pero aun hay cierto grupo de personas que por edad, por conocimientos o por miedo no está conectada. La universalización del servicio es básica, y esto se consigue con formación.

