

LA CUENTA @FCSteEduca: UNA OPORTUNIDAD DE EDUCAR Y CONVIVIR EN TIEMPOS DE COVID-19

THE @FCSteEduca ACCOUNT: AN OPPORTUNITY TO EDUCATE AND COEXIST IN TIMES OF COVID-19

Carmen Huisa

chuisa.fcs@gmail.com

Yudith Angulo

biodeontologia@gmail.com

Jesús Villarreal

jvillarreal17@hotmail.com

Mónica Sequera

monicasequera44@gmail.com

Reinaldo Palma

reinaldopalmand@gmail.com

Ángel Fernández

angelbiouc@gmail.com

Everilda Arteaga

eearteaga27@gmail.com

Milena Granado

migrafi@gmail.com

Milagros Espinoza

milagrosespinozaza@gmail.com

Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela

Recibido: 26/05/2020

Aceptado: 05/06/2020

Resumen

La cuenta @FCSteEduca surge como una iniciativa de un grupo de docentes de la Facultad de Ciencias de la Salud, con la finalidad de educar y mantener vínculos de convivencia familiar en tiempos de COVID-19. El trabajo tuvo como objetivo describir las publicaciones realizadas entre el 20/03/2020 y 20/05/2020. Se trató de una investigación observacional, de campo, transversal, que contó con 569 seguidores y

267 publicaciones. La tendencia de sus seguidores fue reproducir videos. De acuerdo a los resultados obtenidos, se hace necesario potenciar el reto de dinamizar las prácticas de lectura, el pensamiento crítico, valorando la salud y el tiempo con nuestros seres queridos.

Palabras clave: @FCSteEduca, COVID-19, educación, red social Instagram.

Abstract

The @FCSteEduca account emerged as an initiative of a group of professors from the Faculty of Health Sciences, with the goal to educate and maintain links of family coexistence during the COVID-19 pandemic. The aim was to describe the publications of @FCSteEduca between 03/20/2020 and 05/20/2020. It was an observational, field and cross-sectional study, which had 569 followers and 267 posts. The trend of followers was to play the published videos. According to the obtained results, it is necessary to take on the challenge of energizing reading practices and critical thinking in the followers, to enhance the value of health and time shared with loved ones.

Keywords: @FCSteEduca, COVID-19, education, social network Instagram.

1. Introducción

Venezuela, al igual que el resto del mundo está viviendo una emergencia sanitaria global por COVID-19, denominado así por la Organización Mundial de la Salud (OMS): corona – virus – disease, por sus siglas en inglés. Se podría decir que nadie estaría preparado para algo así, por lo tempestuoso de su propagación y la aparición súbita de un número alto de casos diseminados en el nivel mundial. La familia de los coronavirus, en su mayoría son virus de animales, siendo unos pocos patógenos en humanos. Hace 20 años, esta familia de virus revestía poca importancia, ya que eran sólo responsables de ciertos cuadros leves de infección de las vías respiratorias altas, indistinguibles de un resfriado común. No es sino hasta el 2002, con la aparición del SARS (síndrome respiratorio agudo grave) y posteriormente, del MERS (síndrome respiratorio de

Oriente Medio) en el 2012, que esta familia viral adquiere notoriedad debido a la gravedad de los cuadros clínicos antes mencionados. En diciembre del 2019 hace su aparición pública el SARS-Cov-2 (nombre del virus) y agente etiológico del COVID-19 (nombre de la enfermedad) (Chinazzi, Davis, Ajelli, Gioannini, Litvinova, Merler, et al., 2020). La crisis que ocasiona el coronavirus pone en el centro de la vida política y económica a la persona, como principio y fin de la misma, revitalizando la importancia estratégica del Estado como regulador de la vida social de la comunidad.

Frente a este escenario, el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela decretó a partir de marzo del presente año, un estado de emergencia nacional y estableció un régimen de aislamiento social colectivo obligatorio, como una medida para mitigar la transmisión y el número de casos por el COVID-19. Los esfuerzos se han concentrado en lograr contener la infección a través de medidas como cuarentena, cordones sanitarios, aislamiento social colectivo, controles de migración y cierre de fronteras, entre muchas otras, para tratar de evitar así el colapso del sistema sanitario que podría provocar una alta demanda de pacientes.

En este orden de ideas, y en atención a las medidas tomadas para aminorar esta enfermedad, se requiere que la población en general disponga de información sobre el COVID-19, medios de transmisión, prevención y la importancia de la participación de toda la ciudadanía para su control. Bajo este escenario, el Consejo Universitario de la Universidad de Carabobo en sesión extraordinaria del 15 de marzo del 2020, crea el comité de atención y servicio de la Universidad de Carabobo, liderado por el Decano de la Facultad de Ciencias de la Salud (FCS), y cuyo propósito fundamental es un plan de atención especializada en pro de la población en general y de aquella que se encuentre en riesgo o sospecha de padecimiento del nuevo coronavirus.

A esta campaña se sumó el programa FCS te Educa, el cual surge en el marco del comité anterior, como una iniciativa de un grupo de docentes de la FCS, en la búsqueda de encontrar otros modos de relacionarnos y de mantener los vínculos, ahora que la familia está en casa, recurriendo a la tecnología como una aliada. Es así, como haciendo uso de las redes sociales, se crea la cuenta @FCSteEduca, como una oportunidad de educar y de mantener vínculos de convivencia familiar, en tiempos de

pandemia y aislamiento social por COVID-19. Su finalidad no es sólo publicar información de interés en cuanto al COVID-19 de fuentes oficiales, sino además promover la lectura de la evidencia científica, webinar, Instagram live y cursos gratuitos, relacionados con esta temática. Adicionalmente, en este espacio, se estimula a ejercicios de relajación, entretenimiento para todos los miembros de la familia (adultos, jóvenes y niños), recomendaciones en cuanto a actividades físicas, psicológicas, intelectuales y espirituales, así como recorridos virtuales a sitios de interés como museos y bibliotecas.

Derivado del aislamiento y de la suspensión de actividades no consideradas como prioritarias, el internet y específicamente las redes sociales, han abierto un canal de concientización, trabajo, estudio, convivencia y por lo tanto de acercamiento virtual. Más allá del espacio socio-ocupacional en el que nos desempeñamos, tenemos la responsabilidad de responder a esta circunstancia de pandemia. Hoy más que nunca nos encontramos ante una enfermedad global que afecta sin distinción de sexo, edad o clase social. Por lo cual, nos vemos obligados como profesionales de la salud y la docencia o más aún como ciudadano, a fortalecer redes de conocimiento, de solidaridad, de interacción y contribuir con nuestras competencias en aquellos espacios donde los lazos sociales se potencien, reconociendo y comprendiendo las posibilidades que ofrecen los escenarios digitales, para promover la educación, vista esta como “encuentro o vínculo”.

En este tenor, Bisbal y Nicodemo (2011) plantean que las redes sociales son formas de interacción, como intercambio dinámico entre las personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Además, representan un sistema abierto y de construcción permanente, que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades, problemas y que se organizan para potenciar sus recursos. Las redes sociales, son entendidas como sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios (Prato y Villoria, 2010) y han sido objeto de estudio desde diferentes enfoques, principalmente desde una perspectiva sociológica.

En los últimos años ha surgido un interés creciente por conocerlas e incorporarlas en diferentes ámbitos. Algunos estudios como el realizado por Arabal y Díaz (2015), han aportado evidencias científicas al concluir, que las redes sociales permite transmitir mensajes claros y seguros,

produciéndose con ello oportunidades enriquecedoras para el propio desarrollo, pudiendo llegar a ser la comunicación online un referente importante en algunos tópicos. El incremento significativo de su uso, obliga a considerarlas como herramientas útiles en tiempos de pandemia y aislamiento colectivo social.

De allí que el objetivo de la presente investigación fue describir la cuenta @FCSteEduca durante el período comprendido entre el 20/03/2020 y el 20/05/2020. Desde su aparición, estas plataformas online se han ido consolidando como una herramienta emergente de comunicación, cuyo empleo en la actualidad, se centraliza en redes globalizadoras, que pasan de su concepción como redes de relación, a redes con funcionalidades prácticas (Duart, 2009). Por esta razón, se han convertido en herramientas de uso para empresas e instituciones, que se han visto abocadas a entrar en el mundo de la web 2.0, con el fin de promocionarse, difundir sus mensajes y en este caso en particular crear una comunidad centrada en el COVID-19.

2. Metodología

De acuerdo al objetivo que se persigue en la presente investigación, se enmarca dentro de una metodología no experimental y el método empleado ha sido el descriptivo. Los estudios descriptivos recogen y analizan información con fines exploratorios, debido a que este método pretende describir un fenómeno dado, mediante el análisis de su estructura y la exploración de las asociaciones relativamente estables que lo describen (McMillan y Schumacher, 2007). El método descriptivo desempeña un papel fundamental en la investigación educativa, dado que proporciona hechos y datos que permiten la configuración de nuevas teorías y aproximaciones (Hernández, 2001).

Adicionalmente, se trata de un estudio observacional, de campo y transversal, debido a que para obtener los datos necesarios y mostrar los resultados de esta investigación se realizó un trabajo de campo que implicó la observación no participante como acción principal en la recolección de los datos necesarios, que permitieron describir las publicaciones realizadas durante el período de tiempo estudiado. Para cumplir con el objetivo planteado en el estudio, se tomó de manera

intencional solo la red social Instagram, descartando Facebook y Twitter. En este caso, se eligió esta plataforma por la manera variada de presentar la información, utilizando imágenes o secuencias de ellas, contar historias o usar videos.

Adicionalmente, Díaz-Gandasegui (2011) afirma que la quinta oleada del observatorio de redes sociales ha señalado a Instagram como una de las redes que los usuarios menos abandonan, debido a sus contenidos y funcionalidades, así como a la diversidad de contactos y a los vínculos que se generan entre ellos. Para la recolección de los datos se utilizó un instrumento diseñado para tal fin, que constó de información básica relacionada con las imágenes y videos publicados por la cuenta @FCSteEduca y donde se consideraron los siguientes parámetros: ubicación, intervalo de edad, género y número de seguidores; fecha y tipo de publicación (imagen o video) e interacción con los usuarios (número de like, comentarios recibidos y número de reproducciones en el caso de los videos).

3. Resultados

Desde que inició su actividad en Instagram @FCSteEduca y hasta la fecha considerada como punto de corte, se han realizado un total de 267 publicaciones. Según la tipología de imagen o videos más comunes fueron las de orientar a los seguidores en: lavado correcto de las manos, uso del tapaboca o medidas de prevención al momento de salir del hogar. Destaca su preponderancia, debido a que precisamente se trata de educar en este tiempo de pandemia. El uso de la función llamada historias (en inglés, stories), muestra que se han mostrado más de 90, incluyendo fotografías y videos temporales en el perfil, acompañadas de variados filtros, efectos, y stickers, mostrando algunos formatos, como texto, música, directo, boomerang, superzoom, focus, rewind y manos libres, con una duración máxima de permanencia de 24 horas.

A continuación, se muestran los resultados en cuanto a los parámetros estudiados. La figura N° 1, destaca de manera visual, el perfil de la cuenta, donde se observa la finalidad de la misma, el número de seguidores (569), así como el número de clasificación de las historias de acuerdo a la descripción de su contenido, en cuatro (4) etiquetas: hogar, entretenimiento, quotes, y COVID-19.



Figura 1. Perfil de Instagram de la cuenta. Fuente: @FCSteEduca

Las figuras N° 2 y N° 3, muestra las estadísticas, en cuanto a lugares o procedencia de sus seguidores, rango de edad y sexo. Se evidencia que la mayor proporción de usuarios son de la ciudad de valencia, con intervalos de edades entre 18 y 24 años y del sexo femenino.

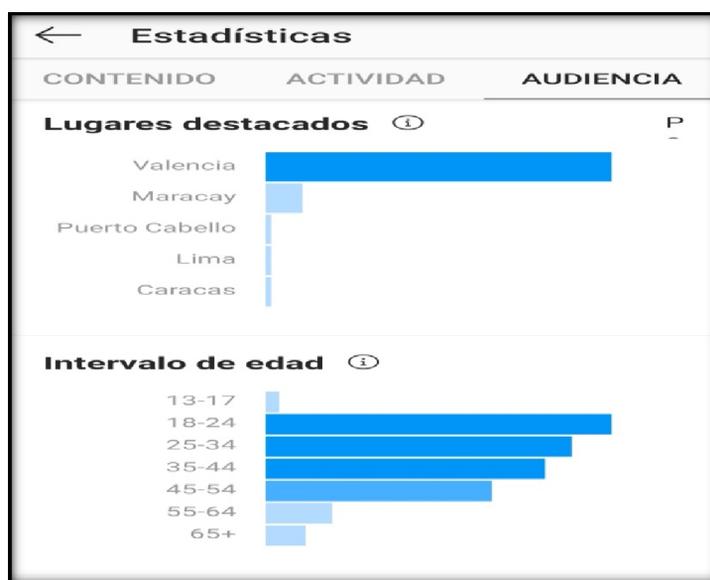


Figura 2. Lugares de procedencia e intervalos de edad de los usuarios. Fuente: @FCSteEduca



Figura 3. Sexo de los usuarios de la cuenta. Fuente: @FCSteEduca

En relación a la figura N° 4, muestra el número de publicaciones y sus visualizaciones. Es importante mencionar que destaca el número de interacciones de los usuarios a través de la visualización, con un promedio de 218 en relación al número de like (56). Mientras que los comentarios de las publicaciones, fueron muy bajos, siendo el promedio de 6 y una moda de 2.



Figura 4. Estadísticas de las publicaciones y visualizaciones
Fuente: @FCSteEduca

Por su parte, la figura N° 5 muestra que el video que más se reprodujo fue el llamado “salud mental y emociones positivas”, con 190 reproducciones. El promedio de reproducciones de los videos en general fue de 105, con una moda de 97.



Figura 5. Video con más cantidad de reproducciones.
Fuente: @FCSteEduca

4. Análisis de los datos

Instagram es una red social, de software gratuito, que permite tomar fotografías, así como colocar imágenes y videos, que se pueden editar para luego compartirlas, generando contenido en un formato visual y sencillo, razón por la cual es valorada por los usuarios, como una aplicación útil para compartir la creación gráfica personal (Caerols-Mateo, Frade y Soto, 2013).

De igual manera en esta red social, la información que se trasmite es fundamental y se deben adaptar los mensajes, así como las plataformas a los objetivos y necesidades existentes en cada situación. En este sentido, es imprescindible que exista una transversalidad, que se entrelacen “diferentes tipos de comunicación para que el público reaccione a

cualquier tipo de publicación” (García-Cabrero, Luna-Serrano, Ponce-Ceballos, Cisneros-Cohenour, Cordero-Arroyo, Espinoza-Díaz y cols., 2018), ya que se conseguirá una interacción mucho mayor, si la finalidad de los mensajes, más allá de la captación de usuarios de esta red, implica sobretodo educar. Y aunque el objetivo de esta investigación no fue observar los cambios en el comportamiento del público, en cuanto al COVID-19, es importante resaltar, que más que buscar usuarios, lo importante aquí es que el mensaje sea captado por los seguidores, así como comprendido de manera clara y sencilla.

En este orden de ideas, la figura N° 1, muestra la actividad de la cuenta @FCSteEduca, con más de 250 publicaciones, variadas en contenido y que indican que se postean al menos 3 diarias. Se evidencia, además, que prevalece entre los jóvenes, principalmente del sexo femenino (figura 2 y 3) y que la vinculación con el espectador o usuario de la red no es forzosa, ya que esta cuenta no desarrolla etiquetas como #SiMeSiguesTeSigo.

De igual manera, se observa que se ha apostado especialmente por la publicación de imágenes sensibilizadoras, que permiten situar rápidamente su ámbito de actuación, algo lógico teniendo en cuenta que se trata de un período en el que no solo quiere darse a conocer a sí misma, sino además mostrar claramente su objetivo de educar durante la cuarentena social colectiva, como eje central de su actividad.

Es importante hacer mención, que con la aparición del coronavirus aumentó exponencialmente la cantidad de noticias falsas que circulan en las redes sociales, y un mayor volumen de conexión por parte de los usuarios debido a las medidas de aislamiento tomadas por el Gobierno nacional para evitar el avance de la enfermedad. Este fenómeno fue advertido por la OMS, que calificó como “infodemia” a la sobreexposición de información, tanto verdadera como falsa, sobre una enfermedad.

A través de la cuenta @FCSteEduca se combate la desinformación o los fake new, realizando publicaciones de fuentes confiables, de medios reconocidos y donde los expertos en las temáticas desarrolladas tienen la responsabilidad de realizar las verificaciones previas, antes de compartir la información en las redes. Este trabajo, aunque pareciera fácil, no se trató de publicar primero, requiere comprobar la fuente, la revisión minuciosa y adaptación al contexto. Para concienciar a un público

básicamente de jóvenes y adultos, por medio de la regularidad y la frecuencia sostenida de las publicaciones, investigaciones realizadas por Ure (2018), aseguran que el posteo de manera ininterrumpida, podría ser una estrategia propicia para ampliar sus seguidores en las redes, así como incrementar su engagement (compromiso), medido a partir del número de like y comentarios recibidos. Se pudo evidenciar en la investigación, que cada publicación de una fotografía o video en Instagram, se mostró acompañada de texto, emoticones y hashtag, lo cual permitió y facilitó la búsqueda por temas.

De acuerdo con Mattei (2015), hace referencia que los textos o hashtag son esenciales para el proceso comunicativo en Instagram, ya que proporcionan una plataforma para la autopromoción, lo que produce en los usuarios satisfacción psíquica.

En relación a las interacciones con los usuarios (figuras 4 y 5), se pudo observar que las visualizaciones y la reproducción de los videos podrían ser un fiel indicativo de popularidad de la cuenta entre la audiencia. Así, 'me gusta' representa el primer nivel de compromiso entre los usuarios y el medio, puesto que cuenta en sus estadísticas de seguimiento del perfil, aunque no implica la lectura o viralización del contenido.

Caso contrario ocurre con los comentarios, los cuales prácticamente no se produjeron en el período de tiempo evaluado, por lo que cabría decir que se cumple la lógica de mayor uso de aquellas interacciones que requieren una menor implicación de los usuarios, como es el caso de las visualizaciones, reproducciones o me gusta.

En contraste con lo anterior, Zarrella y Zarella (2011), abogan por aumentar el valor de los contactos más allá del simple me gusta. Sin embargo, también advierten que realizar comentarios a cualquier publicación representa un grado mayor de implicación, aportando su opinión y responsabilizándose de ella. Además, le exige un mayor esfuerzo y dedicación de tiempo, que el hecho de pulsar 'me gusta'.

En concordancia, este tipo de comportamiento pasivo de los usuarios también fue reportado por el observatorio de redes sociales desarrollado por the cocktail analysis en España (2011), quienes manifestaron que el uso principal de las redes sociales ha sido ver actualizaciones de los

contactos, sin comentar, escribir, ni hacer un like. Sin embargo, no se debe obviar, que las cifras en cuanto a la interacción con las publicaciones, no siempre serán los indicadores más adecuados para valorar si las publicaciones cumplen los objetivos propuestos (Stuart, Stuart y Thelwall, 2017).

Por otra parte, en la revisión de la literatura, llama la atención el escaso número de trabajos académicos que abordan el valor de la interacción de los lectores, en el contexto de las redes sociales, teniendo en cuenta las opciones de participación que cualquier red proporciona. Este tema, en cambio, sí se ha tratado en el ámbito del marketing con el fin de hacer recomendaciones concretas a las marcas, para que gestionen sus redes sociales (Villaverde, 2012).

Lo anterior permitirá aventurar alguna hipótesis para futuros trabajos sobre aquellos contenidos que susciten más reacción por parte de los usuarios de las redes y que interesen a los lectores, teniendo en cuenta que el desarrollo de comunidades virtuales es realmente reciente, lo que permite el adelanto de trabajos exploratorios que apunten en ese sentido.

5. Conclusiones

Se reafirma que la cuenta @FCSteEduca ha permitido una nueva forma de relacionar a la audiencia con el contexto actual y con los otros. La tendencia generalizada de sus seguidores fue la de observar, reproduciendo videos, desarrollando en menor medida la interacción a través del like o el comentario.

A manera de cierre, en tiempos del COVID-19 la comunicación debe ser distante físicamente, pero cercana en lo afectivo. Para este fin, la tecnología ofrece diversas maneras que lo hacen posible, pero quizás sea necesario de acuerdo a los resultados obtenidos, potenciar el reto de dinamizar las prácticas de lectura, el pensamiento crítico, valorando la salud y el tiempo con nuestros seres queridos.

Es hora de reflexionar, siendo respetuosos unos con otros y con la naturaleza, sin olvidar que esta pandemia nos llama al compromiso de “cuidémonos todos”.

6. Referencias

- Arabal, E., y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, Volumen 26:7-13.
- Bisbal, M., y Nicodemo P. (2011). *Redes Sociales, hábitos y usos*. Caracas, Universidad Católica Andrés Bello.
- Caerols-Mateo, R., Frade, A.T., y Soto, A.C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, Número 124:68-78.
- Chinazzi, M., Davis, J.T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., et al. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*, Volumen 368, Número 6489:395-400.
- Díaz-Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales, información y comunicación en las Sociedad de la Información. En: *Prisma Social, revista de ciencias sociales*, Volumen 6:1-26.
- Duart, J. M. (2009). Internet, redes sociales y educación. *Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Volumen 6, Nro 1:1-2.
- García-Cabrero, B., Luna-Serrano, E., Ponce-Ceballos, S., Cisneros-Cohenour, E., Cordero-Arroyo, G., Espinoza-Díaz, Y., y cols. (2018). Las competencias docentes en entornos virtuales: Un modelo para su evaluación. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, Volumen 21, Número 1:343-365.
- Hernández, F. (2001). *Bases metodológicas de la investigación educativa. Fundamentos*. Murcia: Diego Marín
- Mattei, M.M. (2015). El divismo en tiempos de Instagram/Stardom in the Age of Instagram. *Cuadernos de Información y Comunicación*, Volumen 20:95-107.
- McMillan, J., y Schumacher, S. (2007). *Investigación educativa*. Madrid, Pearson.
- Prato, L., y Villoria, L. (2010). *Web 2.0: Redes Sociales*. Argentina, Universidad Nacional de Villa María.

Stuart, E., Stuart, D., y Thelwall, M. (2017). An Investigation of the Online Presence of UK Universities on Instagram". On line Information Review, Volumen 41, Número 5:582-597.

The Cocktail Analysis. (2011). Informe de resultados. Observatorio de Redes Sociales, 3ª Oleada. Madrid, Observatorio de Redes Sociales [The Cocktail Analysis].

Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. Revista de Comunicación, Volumen 17, Número 1):181-196.

Valverde, J. Más allá del click. En: Ticbeat. Recuperado de: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/facebook-mas-alla-like/#> [fecha de consulta: 03 de mayo de 2020].

Zarella, D., y Zarella, A. (2011). The Facebook Marketing Book. Sebastopol, O'Really Media, Edición 1.