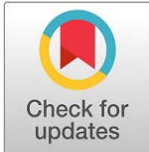


# Uso de los medios sociales por los docentes universitarios españoles de traducción e interpretación



Carmen M.<sup>a</sup> Cedillo Corrochano  
[carmenmaria.cedillo1@professor.universidadviu.com](mailto:carmenmaria.cedillo1@professor.universidadviu.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-7276-1103>  
Universidad Internacional de Valencia, España

## Resumen

Expertos en la materia llevan años reivindicando la necesidad de que el profesorado universitario tome consciencia de las posibilidades educativas de los medios sociales o *social media*, y las aplique adecuadamente en sus aulas para afrontar los retos pedagógicos presentes y futuros. Desde entonces, no han cesado las publicaciones que responsabilizan al profesorado universitario de no usar todo el potencial de estas tecnologías de la información y la comunicación para mejorar los procesos de aprendizaje y conocimiento de sus estudiantes y su inmersión en el mundo profesional. Sin embargo, si bien se ha sometido a análisis el uso de los medios sociales por los docentes de distintos grados o posgrados, hasta la fecha no se ha llevado a término ninguno que evalúe el comportamiento de los formadores de traductores e intérpretes a este respecto. Por ello, el presente trabajo explora los conocimientos que poseen los docentes del grado en Traducción e Interpretación de distintas universidades españolas sobre los medios sociales, el tratamiento que les dispensan en su vida personal y en su ejercicio docente, y la opinión crítica que sustentan sobre la importancia/utilidad de estas plataformas para los traductores e intérpretes, y para los mercados laborales actuales de traducción e interpretación. Así pues, revela novedosamente los resultados de un cuestionario de elaboración propia, cumplimentado por 50 profesores que imparten clases de traducción o interpretación en los grados de 18 universidades españolas. Las conclusiones delatan una necesidad (in)formativa sobre los medios sociales por parte del profesorado, que debería cubrirse para preparar a los estudiantes a adaptarse a las exigencias de los mercados de trabajo en los que se insertarán al finalizar sus estudios.

**Palabras clave:** enseñanza universitaria, formación de traductores e intérpretes, medio social, mercado laboral, profesorado universitario español de traducción e interpretación, tecnologías de la información y la comunicación

Use of Social Media by Spanish University Lecturers  
in Translation and Interpretation Courses

## Abstract

For years, experts in the field have been calling for university lecturers to become aware of the educational possibilities of social media and to apply them appropriately in their classrooms in order to face current and future pedagogical challenges. Since then, there have been a large number of publications blaming university lecturers for not using the full potential of these information and communication



technologies to improve their students' learning and knowledge processes and their immersion in the world of work. However, although the use of social media by lecturers of different degrees or post-graduate courses has been analysed, to date no analysis has been carried out to assess the behaviour of trainers of translators and interpreters. For this reason, this paper explores the knowledge that lecturers of Translation and Interpreting degree courses at different Spanish universities have about social media, the treatment they give them in their personal lives and in their teaching practice, and the critical opinion they hold about the importance/usefulness of these platforms for translators and interpreters, and for the current labour markets of translation and interpreting. Thus, the present work will outline the results of a questionnaire completed by 50 lecturers who teach translation and/or interpreting at 18 Spanish universities. The conclusions will reveal an (in)formative need on social media on the part of the lecturers, which should be covered in order to prepare students to adapt to the demands of the labour markets in which they will be inserted at the end of their studies.

**Keywords:** university education, training of translators and interpreters, social environment, labour market, Spanish university lecturers of translation and interpreting, information and communication technologies

Utilisation des réseaux sociaux par des professeurs espagnols  
dans leurs cours de traduction et d'interprétation

### Résumé

Depuis des années, les experts en la matière appellent les professeurs d'université à prendre conscience des possibilités éducatives des médias sociaux et à les appliquer de manière appropriée dans leurs cours afin de relever les défis pédagogiques présents et futurs. Depuis lors, un flot continu de publications reproche aux professeurs d'université de ne pas utiliser tout le potentiel de ces technologies de l'information et de la communication pour améliorer les processus d'apprentissage et de connaissance de leurs étudiants, ainsi que leur immersion dans le monde professionnel. Cependant, bien que l'utilisation des médias sociaux par les professeurs de différents diplômes et masters ait été analysée, aucune étude n'a été menée à ce jour pour évaluer le comportement des formateurs de traducteurs et d'interprètes à cet égard. Par conséquent, cet article explore les connaissances des professeurs des cours de traduction et d'interprétation de différentes universités espagnoles sur les médias sociaux, le traitement qu'ils leur réservent dans leur vie personnelle et dans leur pratique enseignante, et l'opinion critique qu'ils ont sur l'importance/l'utilité de ces plateformes pour les traducteurs et les interprètes, et pour les marchés du travail actuels de la traduction et de l'interprétation. Ce travail présente donc les résultats d'un questionnaire rempli par 50 professeurs qui enseignent la traduction et/ou l'interprétation dans 18 universités espagnoles. Les conclusions révéleront un besoin (in)formatif sur les médias sociaux de la part du corps enseignant, qui devrait être couvert afin de préparer les étudiants à s'adapter aux exigences des marchés du travail dans lesquels ils seront insérés à la fin de leurs études.

**Mots clés :** enseignement universitaire, formation de traducteurs et d'interprètes, médias sociaux, marché du travail, enseignants universitaires espagnols de traduction et d'interprétation, technologies de l'information et de la communication

## Introducción

De acuerdo con Eizmendi-Iraola y Peña-Fernández (2023, p. 67), las instituciones académicas de educación superior no han parado de confeccionar, modificar o ejecutar —sobre todo desde los años ochenta— sus propias estrategias para difundir la cultura que generan y las actividades que organizan. Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y, específicamente, de los medios sociales o *social media* (Nguyen *et al.*, 2021; Pringle y Fritz; 2019), las universidades pueden incrementar significativamente su presencia digital (Castillo y Pérez-Latre, 2016, p. 216), divulgar los resultados del conocimiento científico a la sociedad (Eizmendi-Iraola y Peña-Fernández, 2023, p. 67) y escuchar a sus públicos potenciales y usuarios e interactuar con ellos sin limitaciones espaciales o temporales (Reina *et al.*, 2012, p. 809).

De hecho, Alonso y Alonso afirmaban ya en 2014 que las universidades habían incorporado a sus canales de comunicación los medios sociales como una forma directa y rápida de llegar al alumnado (p. 132). Cuatro años después, García(2018, p. 21) agregaba que la implantación y el crecimiento de los medios sociales en la sociedad dejaban poco margen de elección a las universidades, que debían usarlos para fortalecer las relaciones con sus públicos y comunicarse, como consecuencia de ello, con sus estudiantes. En sintonía con los autores previamente citados, Mendia-Valarezo *et al.* (2022, p. 232) recalcaban más recientemente el menester de las universidades de adaptarse al uso de los medios sociales para potenciar el método de enseñanza-aprendizaje y favorecer el vínculo entre profesores, alumnos, autoridades, y atender sus propias exigencias.

Estas investigaciones y muchas otras (Amaral y Santos, 2020; Blázquez *et al.*, 2020; Clark *et al.*, 2017; Maresova *et al.*, 2020) revelan que la mayoría de las universidades, entre ellas las españolas, han adoptado los medios sociales en sus agendas de trabajo (Segura-Mariño, *et al.*, 2020, p. 129) y tienen abiertos los canales de

comunicación de medios sociales con su audiencia para interactuar directa, instantánea y sincronamente con ella. Se pone de manifiesto entonces que las universidades españolas se relacionan con sus seguidores a través de distintos perfiles en varios medios sociales y que sus seguidores comparten la información que ellas facilitan y también promocionan, consultan y recomiendan. Por lo previamente expuesto, es posible aseverar que los medios sociales han tenido un gran impacto en el mundo universitario en los últimos años (Pérez-Bonaventura y Vilajosana, 2023, p. 148) y que la universidad española, como institución en sí misma, está usando las múltiples posibilidades que estos ofrecen (García, 2018, pp. 23-24).

Ahora bien, en esta dirección, cabría preguntarse si ese uso de los medios sociales también se extiende a las aulas. En palabras de Fuster-Guillén *et al.* (2020), “la educación moderna se vale de la cultura digital” (p. 3). Según Alonso y Alonso (2014, p. 134), la realidad actual demanda una respuesta adaptativa a las flamantes necesidades de formación, en una sociedad multicultural y sedienta de conocimiento, en la que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) desempeñan un papel fundamental, y el profesorado, consecuentemente, también lo hace. De hecho, Marqués (2001, citado por Alonso y Alonso, 2014) ya atribuía en 2001 a la universidad la función de formar a “personas —cultas, con capacidades analíticas, críticas, receptivas e independientes—” que usaran las TIC (p. 134), y otorgaba a los docentes la responsabilidad de hacerlo.

En los últimos años, otros autores, como Limas-Suárez y Vargas-Soracá (2022), han defendido la misma idea y han definido a los medios sociales como “aliados estratégicos” (p. 213) en el proceso de formación académica en las aulas universitarias. Esta opinión es igualmente respaldada por otros expertos en la materia (Martínez-Garcés y Garcés Fuenmayor, 2020; Olivares-Parada *et al.*, 2021), que insisten en la creación de formas de aprendizaje inéditas y

en el acceso al saber en la educación superior a través del nuevo escenario tecnológico, en el que los medios sociales han tenido y siguen teniendo gran cabida, y de lo que el profesorado universitario ha de ser consciente.

Se torna interesante entonces estudiar no solo los usos académicos de los medios sociales y sus aportaciones al proceso de enseñanza en el presente, sino también la capacitación del personal docente para hacer frente a su manejo. No han cesado las publicaciones que ponen al profesorado universitario en el punto de mira y le imponen el deber de aprovechar el potencial de estas TIC para añadir una nueva dimensión a los procesos de aprendizaje y conocimiento (Buxarrais, 2016; Cantero et al., 2022; De la Hoz et al., 2015; González y Muñoz, 2016; Prieto-Quezada et al., 2023; Ruiz, 2016), que favorecen incluso la conexión con la realidad del mercado laboral. Sin embargo, si bien se ha sometido a análisis el uso de los medios sociales por parte del profesorado de distintos grados o posgrados —como Arquitectura (Mosquera e Higuera, 2022) o Educación (García-Cadenas, 2022), etc.—, hasta la fecha no se ha llevado a término ninguno que evalúe concretamente el comportamiento de los formadores de traductores e intérpretes a este respecto.

Por dicha razón, el presente trabajo nace con el objetivo principal de explorar los conocimientos que poseen los docentes del grado en Traducción e Interpretación de distintas universidades españolas sobre los medios sociales, el tratamiento que les dispensan en su vida personal y en su ejercicio docente, y la opinión crítica que sustentan sobre la importancia/utilidad de estas plataformas para los traductores e intérpretes, y para los mercados laborales actuales de traducción e interpretación.

Para alcanzar dicho objetivo, en las próximas páginas se define el concepto de *medio social*, se enumeran las diversas funciones que tienen y la repercusión que causan en las sociedades actuales. Asimismo, se hace un recorrido por los antecedentes bibliográficos y se aporta, por tanto,

una contextualización teórica acerca del manejo de las TIC y, en particular, de los medios sociales por parte de los docentes universitarios —con especial mención a los del grado en Traducción e Interpretación en España—. A continuación se describe el diseño metodológico del trabajo y se presenta el cuestionario como técnica de investigación. Seguidamente, se analizan los resultados del cuestionario de elaboración propia, cumplimentado por 50 profesores de 18 universidades españolas distintas, en las que se forma a nivel de grado sobre la actividad traslativa o interpretativa. Por último, se enuncian las conclusiones derivadas de la investigación acometida, sus limitaciones y sus futuras líneas de investigación.

## 1. Marco teórico

Una rápida consulta a Google Scholar con la expresión “medio social + universidad” arroja, a finales del año 2023, casi tres millones de resultados. Si se repite la misma búsqueda en el apartado bibliográfico de John Benjamins y en BITRA, que es la base de datos sobre bibliografía relacionada directamente con la traducción e interpretación, se cosechan más de 200 y más de 30 resultados, respectivamente. Todo ello pone de manifiesto el notable interés que han suscitado para los investigadores los nuevos medios de comunicación en los estudios superiores.

Desde el punto de vista de Peña (2023, p. 2), es actualmente imperativo que los sistemas educativos de todo el mundo tomen medidas sobre el uso de las TIC, para que los estudiantes estén equipados con el conocimiento y las herramientas que demanda el siglo XXI. Bajo este mismo discurso, González y Muñoz (2016) expresan que “uno de los retos de la educación actual debe ser reconstruir el espacio educativo y adaptarlo a la sociedad que se sujeta a cambios continuos” (p. 85), y los medios sociales, que constituyen una de las herramientas más representativas de las sociedades modernas, no deben ser obviados.

### 1.1. Los medios sociales: concepto, funciones y repercusión en las sociedades actuales

La estructura de la comunicación ha experimentado cambios notables a lo largo del tiempo y las sociedades han transformado el modelo lineal de Laswell —emisor, mensaje y receptor— en uno en el que hay mayor interacción y, por tanto, no linealidad (Peña, 2023, p. 6). Tal y como profesan Medín *et al.* (2023, p. 1), la comunicación tiene un carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales las personas se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información y, por tanto, es un proceso ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad. Por ello, desde sus más remotos orígenes, la sed comunicativa de los individuos los ha llevado a usar distintos canales para expresarse y a crear sus propios medios de comunicación a tal fin (Jalil, 2005, p. 1). El desarrollo de estos nuevos paradigmas comunicacionales ha estado fuertemente ligado a los avances de la tecnología y, concretamente, de Internet, en los tiempos más contemporáneos (Peña, 2023, p. 6).

Así, el transcurso de los años ha mostrado el vertiginoso progreso comunicativo que han experimentado los seres humanos, quienes han pasado de comunicarse en las primeras etapas a través de signos o medios rudimentarios —como el fuego o las pinturas rupestres— a hacerlo en estas últimas a través de sistemas tan desarrollados tecnológicamente y técnicamente que hacen posible lo que ningún futurista llegó incluso a imaginar (Cedillo, 2017, p. 125). Entre estas novedosas formas de comunicación se encuentran, incuestionablemente, los medios sociales (Cano *et al.*, 2023).

No existe un consenso en la comunidad investigadora sobre el momento de nacimiento de los medios sociales, puesto que algunos autores (Edosomwan *et al.*, 2011; Sajithra y Patil, 2013) lo sitúan en los años setenta —con el advenimiento del correo electrónico, el sistema del tablón de anuncios o el mundo virtual— y

otros autores (Dewing, 2012), en los años noventa —con la red social SixDegrees—. Sin embargo, todos ellos coinciden en que el año 2000 fue un momento clave en el crecimiento de los medios sociales, gracias a distintos factores tecnológicos, sociales, económicos y comerciales. Conforme a lo descrito por Gil (2021), en el año 2000 ya había 70 millones de ordenadores en todo el mundo con conexión a Internet y usuarios preparados para compartir e interactuar con los demás.

Los medios sociales adquirieron entonces su razón de ser con la popularización de la web 2.0. El internauta pasó a convertirse en creador de su propio contenido y la revolución digital y social no ha parado desde entonces.

#### 1.1.1. Concepto

Los *medios sociales* son plataformas de comunicación en línea (Díaz *et al.*, 2013; Sajithra y Patil, 2013), que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información (Palomares, 2012). Tal y como proclaman investigadores como López-Carril *et al.* (2019) o Rueda y Castells (2019), no son una moda, sino uno de los mecanismos de tracción con más peso y valor en la comunicación personal y profesional de la contemporaneidad. Y es que, usados con eficacia, pueden ser una herramienta poderosa para ayudar a despertar el interés en algo determinado, transmitir información crucial en tiempo real y fomentar conexiones genuinas y directas con los usuarios (Alonso-Arévalo y Quinde-Cordero, 2023, p. 2).

A diferencia de los medios de comunicación de masas (MCM) o *mass media*, los medios sociales se caracterizan por la propiciación de la comunicación bilateral/bidireccional —en los MCM es unilateral/unidireccional— y por la actividad, por ende, de sus receptores —en los MCM es pasiva—; por la accesibilidad a sus contenidos —en los MCM es menor, dado que muchos de ellos son de pago y están institucionalizados— y la instantaneidad de la que gozan —en los MCM se requiere de un tiempo más elevado

entre la producción del contenido y el envío a la audiencia del mismo— (Petković, 2011; Velásquez *et al.*, 2018).

Si bien es posible encontrar publicaciones, principalmente no académicas, en las que tratan ambos conceptos como sinónimos y creencias populares parejas, hay rasgos evidentes que los encuadran como dos categorías distintas dentro del concepto general de *medios de comunicación*. Sucede lo mismo con los términos “medio social” y “red social” o *social network*, puesto que se utilizan con frecuencia indistintamente, pese a ser estos últimos un tipo preciso de medio social.

Ahora bien, entender esta distinción conceptual es clave para comprender la sociedad digital en la que estamos inmersos y en la que los medios sociales entraron desde hace ya varios años en una cohabitación competitiva con los MCM en inmediatez, cobertura, alcance, notoriedad y relevancia, hasta devenir comunicadores interpersonales colectivos (Del Fresno, 2012, p. 101). A este fin, es también esencial entender los tipos de medios sociales existentes. Por ello, para este trabajo se tiene en consideración la clasificación de Gorrochategui (2013, pp. 40-42) y la de Gallardo (2020, p. 20), en la que ya desde el inicio presentan las redes sociales como una categoría dentro de los medios sociales (véase Tabla 1).

Esta categorización de los medios sociales y la incorrección en el uso como sinónimos de los

términos “medios sociales” (*social media*), “medios de comunicación de masas” y “redes” no solo sirven para definir y contextualizar teóricamente los instrumentos clave de la presente investigación, sino que también ayudan a medir los conocimientos que los docentes del grado en Traducción e Interpretación de las distintas universidades españolas tienen sobre ellos en la parte práctica, que se verá en el punto 3.

### 1.1.2. Funciones

Cuando se examinan las funciones de los medios de comunicación, lo común es encontrar artículos en los que se trata dicha cuestión, pero con referencia expresa a los medios de comunicación de masas y no a los medios sociales. Esto sucede porque hay más material publicado sobre los primeros que sobre los segundos, ya que el nacimiento de aquellos es anterior y, como consecuencia, su tiempo de vigencia es más amplio. Sin embargo, las funciones que destacan los expertos sobre este tipo de medios de comunicación podrían ser extrapolables a los medios sociales, al compartir los rasgos básicos en cuanto a su utilidad y sus objetivos —pese a tener particularidades respecto a su manejo—.

Por lo anteriormente señalado, se podría aseverar que las funciones de los medios sociales son informar, formar y entretener, como expresa Ruiz (2013). No obstante, hay otras complementarias a estas, de acuerdo con autores como

Tabla 1. Tipos de medios sociales

Tipo	Ejemplo(s)
Redes sociales	Facebook, LinkedIn, Google+, MySpace
Blogs y microblogs	WordPress, Blogger, X, LiveJournal
Comunidades de contenido	Flickr, YouTube, Skype, Picasa, SoundCloud, Pinterest, SlideShare
Wikis o contenido generado por los usuarios	Wikipedia
Marcadores sociales	Reddit, Google Reader
Foros de discusión	Yahoo Groups
Eventos sociales	Meetup

Fuente: Elaboración propia, con base en Gallardo (2020) y Gorrochategui (2012).

Bretones (2008), Lozano-Blasco *et al.* (2023) o Chaluja *et al.* (2022), y que serían la función manipulativa, la función movilizadora, la función de control social y la función de reproducción cultural.

Estos apuntes teóricos sobre las funciones de los medios sociales no solo dan cuenta del uso que se puede hacer de ellos, sino que además incidieron para la formulación de varias preguntas del cuestionario.

Así, con las funciones enumeradas y con independencia de las concretas que derivan de cada categoría de medio social, se hace inviable poner en tela de juicio la versatilidad y la enorme influencia que tienen o pueden tener no solo en las sociedades actuales, sino también en el propio devenir de las mismas.

### 1.1.3. Repercusión en las sociedades actuales

Las funciones previamente referidas de los medios sociales denotan ya *a priori* el poder que estos ostentan en las sociedades contemporáneas y sobre los ciudadanos que las conforman. De hecho, en palabras de Freidenberg (2004), son “como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran” (p. 1), y en palabras de Quezada y Ortiz (2015), “funcionan como filtros a través de los cuales los individuos observan, interpretan y aprenden la sociedad en que viven” (p. 47).

Tras leer estas afirmaciones, se hace innegable entonces la importancia que han adquirido los medios en las civilizaciones desarrolladas, debido a que, como con acierto comenta Aznar (2000), “Su presencia e influencia se dejan sentir en todas las esferas sociales y condicionan día a día nuestra existencia individual y colectiva” (p. 1).

Esta importancia se ha trasladado de igual forma al sistema educativo y es que, tal y como determina Peña (2023, p. 2), su impacto en la educación tradicional es tan grande, que se

estima preciso que no sean solo los estudiantes quienes se muevan con los cambios tecnológicos, sino también los docentes quienes tengan la ardua tarea de orientarlos en el uso de nuevas herramientas para mejorar la calidad de la enseñanza.

Es, efectivamente, esta tarea la que se explora en este trabajo, poniendo a los docentes del grado en Traducción e Interpretación de las distintas universidades españolas en el punto de mira.

## 1.2. Las tecnologías de la información y la comunicación y los medios sociales en las sociedades y universidades actuales

La relación entre las TIC y la enseñanza-aprendizaje ha sido ampliamente abordada desde varios puntos de vista por parte de la academia (Buxarrais, 2016, p. 15). Tal y como señalan Serra y Martorell (2017, p. 120), las TIC e Internet posibilitaron, desde un punto de vista técnico, la comunicación interpersonal sin restricciones espaciotemporales, a lo que contribuyó seguidamente, con más fuerza, el desarrollo de la web 2.0. —y sucesivas—.

Esto transformó no solo a las sociedades actuales, sino también a las universidades, dado que el intercambio de información en tiempo real y de manera globalizada entre usuarios de las herramientas digitales ha influido en los escenarios educativos (Leiva *et al.*, 2022, p. 48). En opinión de Gómez *et al.* (2021, p. 4987), las nuevas tecnologías generan en el ámbito educativo universitario nuevas formas de aprender en los estudiantes y, por defecto, de enseñar en los docentes. Todo ello produce la mejora de la práctica pedagógica del profesorado y, obviamente, de la capacitación de los futuros profesionales (Higuera, 2021).

Esta nueva realidad precisa así una reconversión de los roles educativos tradicionales, a partir de estrategias que permitan acceder y gestionar la información a través de metodologías activas e innovadoras, marcadas por el

predominio de lo digital (Leiva *et al.*, 2022, p. 48), entre las que se incluyen los medios sociales.

### **1.2.1. El manejo de las tecnologías de la información y la comunicación y los medios sociales por el profesorado universitario**

La aplicación de las TIC a la docencia va modificando paulatinamente la idea que los profesores y los estudiantes tienen de la enseñanza-aprendizaje. Su entrada, tal y como reseña Gallego *et al.* (2012, p. 3), coincide con los cambios producidos en los entornos socioprofesionales, que requieren de nuevos tipos de conocimientos, competencias y habilidades para insertarse en un mundo laboral cada vez más competitivo, en el que se usan constantemente las nuevas tecnologías y, en particular, los medios sociales.

En palabras textuales de Gallego *et al.* (2012):

Los cambios en el entorno laboral y económico y la evolución de las tecnologías son tan rápidos que se requiere una formación, ya no continua, sino permanente. En este sentido, el papel que desempeñan los docentes es doble: conseguir que sus estudiantes sean capaces de afrontar situaciones reales, compartiendo y construyendo conocimientos útiles en una interacción permanente, y fomentar en ellos la idea de continuidad, pues su formación no concluye con un grado. (p. 3)

Ahora bien, para que los profesores universitarios puedan desempeñar ese doble papel, han de saber ellos mismos manejar correctamente las TIC y los medios sociales. Como destaca Mirete Ruiz (2010), el profesorado debe asumir un rol activo en la implementación de las TIC (p. 42) y estar en contante formación para preparar a profesionales del futuro que se adapten a una sociedad en permanente estado de mutabilidad y en la que los medios sociales gozan de gran protagonismo. Un protagonismo, en parte, dado por los estudiantes universitarios que consumen medios sociales con asiduidad e intensidad. Tanto es así que, según los

números recogidos por Giraldo-Luque y Fernández-Rovira (2020, p. 2), en España, el 46 % de personas que usa medios sociales estudia en la universidad.

Para evitar una posible brecha digital entre el profesorado universitario y su estudiantado, Gómez-Trigueros y Yáñez (2022, pp. 39-41) ponen de relieve la necesidad de promover modelos de enseñanza y aprendizaje que tengan en cuenta una adecuada inclusión de las tecnologías en los procesos educativos, que vayan más allá de la simple forma de transmitir información accediendo a recursos tecnológicos o a Internet, para no incurrir en el error de convertir la enseñanza en una mera transmisión de enlaces a contenidos alojados en la red.

Por todo lo previamente expuesto, los docentes han de estar lo suficientemente preparados como para empoderar a los estudiantes con las ventajas que aportan las nuevas tecnologías y, en consecuencia, han de reunir las competencias y los recursos necesarios en materia de TIC. La presente investigación irá desvelando si esto sucede, en concreto, con el profesorado universitario en Traducción e Interpretación de España, una carrera que, como se verá a continuación, confiere gran valor a las tecnologías de vanguardia.

### **1.2.2. La importancia de las tecnologías de la información y la comunicación y los medios sociales en el grado en Traducción e Interpretación**

Hutchins (2002, citado por Diéguez y Lazo, 2004, p. 69) sugiere que, en los años ochenta, los traductores empiezan a familiarizarse con los beneficios que les ofrecía la informática en su trabajo. El uso del procesador de texto, la creación de glosarios individuales y la posibilidad de acceder y transmitir en línea documentos constituyen algunos de esos beneficios que no han dejado de aumentar con el devenir de los años (Diéguez y Lazo, 2004, p. 64) y con la aparición de herramientas de última generación, entre los que se engloban los medios sociales. Así pues, como reseñan Tolosa y



Echeverri (2020, p. 16), las nuevas tecnologías —aun siendo imperfectas— pueden constituir, si se utilizan correctamente, la llave maestra que abra nuevas puertas pedagógicas en el campo de la Traducción e Interpretación.

En opinión de los citados autores, la interpretación y la traducción se encuentran entre las profesiones que más se han transformado en el último medio siglo gracias a los avances de las tecnologías (Tolosa y Echeverri, 2020, p. 18). Como estipulan Alcalde y Santamaría (2021):

En el ámbito de la traducción, esta situación se hace aún más patente teniendo en cuenta la evolución que experimenta la tecnología que se usa en este sector, su impacto en la profesión y el haberse vuelto indispensable (Rothwell y Svoboda, 2017). Si tenemos en cuenta el informe publicado por Massardo y van del Meer (2017) sobre la industria de la traducción en 2022, los resultados prevén una automatización cada vez más progresiva tanto en la producción de los textos traducidos a través de la traducción automática (TA), como en las tareas relacionadas con la gestión de los proyectos de traducción a través del *machine learning* (aprendizaje automático). Según los autores, esta automatización conllevará una serie de oportunidades (aumento de la eficiencia en el trabajo), pero también desafíos por el cambio en las rutinas de trabajo, en las que la tecnología estará totalmente integrada con el trabajo en la nube y un intercambio de datos inteligente y seguro. (p. 88)

Por ello, para muchos intérpretes y traductores, el conocimiento de las herramientas tecnológicas utilizadas en sus respectivos campos de actividad se ha convertido en un tipo de clave para poder entrar en el mercado laboral y las universidades españolas lo han reflejado en sus planes de estudio. Así pues, los grados especializados en la enseñanza de Lenguas modernas o en la Traducción e Interpretación, al igual que los másteres de esta rama del conocimiento, se afanan por dotar a estudiantes de herramientas que los conviertan en puentes de unión entre

países, culturas y sociedades (Santamaría y Alcalde, 2021).

De hecho, el planteamiento de Lizenberg (2015, p. 4) es claro a este respecto y afirma que un traductor que no utilice las herramientas disponibles en Internet para traducir, que no tenga presencia en los medios sociales para ofrecer sus servicios o conectarse con sus clientes, y que no forme parte de las comunidades profesionales encontrará escollos notables para realizar su trabajo eficientemente.

Queda demostrado, pues, que las TIC y los medios sociales tienen una vasta trascendencia en el grado en Traducción e Interpretación.

## 2. Metodología

En opinión de Archenti (2012, p. 207), la encuesta es una técnica de producción de datos que, mediante cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes, intenciones de voto, etc. Esta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite recoger y procesar datos rápida y eficazmente (Casas *et al.*, 2003, párr. 1) de una muestra de casos representativa, de la que se pretende explorar, describir, predecir o explicar una serie de características (García-Ferrando, 1993, p. 145). En definitiva, como terminan de indicar Hernández-Rodríguez *et al.* (2021, p. 33), la encuesta es un método empírico de investigación, que permite conocer las opiniones y valoraciones que poseen los encuestados sobre el asunto por el que se les pregunta.

Tres de las peculiaridades que la han hecho idónea para la presente investigación es que, por un lado, permite aplicaciones masivas que, mediante técnicas de muestreo adecuadas, pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras. Por otro lado, contribuye a que la información se recoja de modo normalizado mediante un cuestionario, lo que facilita hacer

comparaciones intragrupalas. Y, por último, proporciona información por medio de una observación indirecta de los hechos, lo que deja en el foco las propias manifestaciones realizadas por los encuestados (Casas *et al.*, 2003, p. 4).

Con todo ello, la encuesta se ajustó a la naturaleza exploratoria del trabajo aquí presentado y favoreció la obtención de datos, eminentemente cuantitativos, sobre el uso que hacen de los medios sociales, a nivel de grado, los formadores de traductores e intérpretes de distintas universidades españolas.

### 2.1. Instrumento de recogida de datos

Una vez establecidos los objetivos de la investigación y determinado su diseño metodológico, se confeccionó un cuestionario, siguiendo pautas como las facilitadas por Martínez (2002) y las aplicadas por Cedillo (2021). Dicho instrumento de recogida de datos se creó a través de Google Forms (véase el “Anexo”), con seis secciones y un total de 43 preguntas de distinto tipo: cerradas, de elección múltiple y abiertas.

El cuestionario fue dividido, como ya se advirtió, en seis secciones diferenciadas o bloques temáticos, con el fin de agrupar las preguntas conforme al tipo de información solicitada. Consecuentemente, la primera sección consistía en una breve presentación del objetivo principal de la investigación para que los participantes consintieran cumplimentarlo tras ser conocedores de su naturaleza. Asimismo, incluía el agradecimiento por la participación si cumplían los requisitos y aceptaban rellenar el cuestionario y la petición de su difusión. La segunda sección agrupaba preguntas de carácter personal para dibujar el perfil de los participantes. La tercera contenía preguntas para medir los conocimientos de los participantes sobre los medios sociales. El cuarto apartado apuntaba a evaluar el uso que hacen de ellos en su vida personal. La quinta sección era para evaluar su uso específico en el desempeño docente. La sexta y última sección, por su parte, perseguía

obtener una opinión crítica de los propios encuestados sobre los medios sociales y su uso, siendo, por tanto, el apartado con más carga reflexiva y subjetiva de todos.

Su envío se hizo en línea porque, como puntualizan Matsuo *et al.* (2004), las poblaciones suelen ser más accesibles a través de una encuesta digital, y es más posible, por ende, obtener un mayor tamaño de la muestra. En este trabajo se remitió el enlace de Google Forms, principalmente, a través de correos electrónicos a docentes del grado en Traducción e Interpretación de distintas universidades españolas, de la lista de Asociación Española de Traductores, Correctores e Intérpretes y de distintos medios sociales, como LinkedIn, Instagram, X y Facebook, con uso especial de grupos de difusión de traductores e intérpretes.

### 2.2. Participantes

La muestra, sometida a análisis en las siguientes líneas, se ha basado en la participación de 50 personas con sus correspondientes respuestas, aunque el número de participantes en el cuestionario fue inicialmente superior. Sin embargo, se invalidaron más de 10 respuestas por incumplir la exigencia esencial de la investigación que se había detallado en la propia presentación del cuestionario y en sus mensajes de divulgación: ser o haber sido docente en el grado en Traducción e Interpretación de cualquier universidad española. Como consecuencia de ello, no se contemplaron las respuestas de aquellos docentes que impartían sus clases solo en posgrado ni tampoco de quienes habían desempeñado su trabajo únicamente en universidades del extranjero.

Este hecho se concibió necesario, puesto que la presente investigación se dirige a docentes de cualquier universidad española, con el fin prioritario de medir su gestión de los medios sociales en la formación de traductores e intérpretes a nivel de grado. Para facilitar el cribado de respuestas y asegurar que la muestra obtenida atendía a la exigencia señalada, además

de indicarla en la descripción del cuestionario y en los mensajes de difusión, se crearon la pregunta 3 —sobre el nivel de estudios en el que se imparte docencia en traducción o interpretación— y la 4 —sobre la universidad en la que se imparte dicha docencia—. Asimismo, se configuró el cuestionario para que los participantes pudieran responder una única vez, y se aseguró la confidencialidad de los datos y su uso con fines meramente estadísticos e investigativos.

### 3. Análisis y discusión de los resultados

Como se ha señalado con anterioridad, los resultados se han fundamentado en las respuestas de un total de 50 participantes, que es un número representativo. Ahora bien, su esencia es principalmente cuantitativa, lo que permite tener una primera idea acerca de los conocimientos que poseen los docentes del grado en Traducción e Interpretación de distintas universidades españolas sobre los medios sociales, el tratamiento que les dispensan en su vida personal y en su ejercicio docente, y la opinión crítica que sustentan sobre la importancia / utilidad de estas plataformas para los traductores e intérpretes y para los mercados laborales actuales de traducción e interpretación.

Sin embargo, esta primera idea deberá contrastarse mediante futuras investigaciones que se basen en métodos más cualitativos como, por ejemplo, la entrevista. Así pues, se pretende hacer un seguimiento con mayor profundidad en próximos trabajos de estos resultados, contando con la colaboración de los mismos participantes. Si bien esto se comenta con detalle en el apartado de “Conclusiones”, se ha visto conveniente destacarlo aquí para propiciar la correcta interpretación de los datos próximamente exhibidos.

Con todo ello, para evaluar todo el contenido recabado, se respetan las secciones de las que está conformado el cuestionario, sin incluir la primera, consistente en la mera explicación de la investigación llevada a término.

#### 3.1. Perfil de los participantes

El bloque sobre la información personal básica de los encuestados ha revelado un número de respuestas mayor de mujeres que de hombres, el 72 % frente al 28 %, y con un rango de edad predominante entre los 29 y los 44 años. Esto concuerda con los resultados obtenidos por la Asociación Nacional de Empresas de Traducción e Interpretación (ANETI) en 2021, de una encuesta en la que pudieron constatar la “feminización del sector de la traducción” (ANETI, 2021, párr. 1). Esta encuesta reveló que el 82 % de los estudiantes del grado en Traducción e Interpretación son mujeres, realidad que se mantiene en el mercado de la traducción, donde se observó una presencia femenina mayoritaria en plantilla, en colaboración externa y en cargos directivos. Además, la nombrada investigación puso de manifiesto que el porcentaje de traductoras en el rango de edad de 26 a 35 años triplica el de hombres. El presente trabajo ha dejado ver una feminización también extrapolable al profesorado que enseña estos estudios y una cierta juventud entre el mismo.

Además, ha evidenciado que el 80 % de los participantes posee titulación específica en Traducción e Interpretación, en contraposición al 20 % que ha cursado en su prácticamente totalidad distintos tipos de cursos de filología, con predominio de la inglesa, a excepción de un participante que ha realizado una carrera de Comunicación. Esto podría encontrar su explicación en el hecho de que la carrera de Traducción e Interpretación, como indica la Universidad Complutense (s. f.) en su propia oferta académica, es interdisciplinar y atrae a menudo a perfiles que proceden de otras ramas de conocimiento.

En cuanto al nivel de estudios en el que imparten clases de traducción o interpretación, el 52 % lo hace únicamente en grado, mientras el 48 % lo hace en grado y posgrado en universidades tanto públicas como privadas. Las universidades a las que aluden los encuestados son la Universidad Alfonso x el Sabio, la

Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Complutense, la Universidad de Alcalá, la Universidad de Alicante, la Universidad de Córdoba, la Universidad de Granada, la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, la Universidad de Málaga, la Universidad de Vigo, la Universidad Internacional de La Rioja, la Universidad Internacional de Valencia, la Universidad Pablo de Olavide, la Universidad Pompeu Fabra y la Universidad Pontificia de Comillas.

Por otro lado, el 28 % tiene entre 5 y 10 años de experiencia docente, el 20 % menos de 5 años, el 18 % entre 16 y 20 años, el 16 % entre 11 y 15 años, el 10 % entre 21 y 25 años, el 4 % entre 26 y 30 años, y el otro 4 % restante más de 30 años. Asimismo, el 98 % de todos ellos trabajan actualmente como docentes y solo el 2 % no lo hace, desde el año 2022.

De todos los datos expuestos, es importante detenerse de nuevo en la edad de los encuestados, al ser un factor que podría influir en el uso de los medios sociales, dado que como se ha mostrado en el marco teórico, a menor edad se asocia un mayor consumo y aplicación de estas nuevas tecnologías. Esta afirmación no solo está respaldada por expertos, sino también por datos estadísticos muy recientes. Y es que, según la encuesta anual de 2022 del Instituto Nacional de Estadística, los ciudadanos españoles con edades comprendidas entre 16 y 24 años son los más consumidores de los medios sociales y, por detrás de ellos, los de entre 25 y 34 años (Mena, 2022).

Asimismo, hay que subrayar el hecho de que la enorme mayoría de los encuestados ejerce en la actualidad como docente y goza de amplia experiencia en su trabajo, lo que permite saber cómo gestionan sus clases desde hace unos años hasta ahora.

Por último, cabe destacar igualmente el hecho de que la muestra se obtiene de personas que trabajan hasta en 15 universidades españolas distintas, con metodologías y naturaleza dispares, lo que

ilustra el trato que conceden a los medios sociales profesores que ejercen en diferentes grados en Traducción e Interpretación. Toda esta información se irá matizando en las siguientes páginas gracias al análisis de las secciones más específicas sobre los conocimientos que los formadores de traductores e intérpretes atesoran de los medios sociales en España y sobre el uso que les dan.

### 3.2. Conocimientos de los participantes sobre los medios sociales

La sección evaluadora de las nociones de los encuestados sobre los medios sociales ha advertido que el 94 % de los participantes afirma saber lo que son los medios sociales, frente al 6 % que no está seguro. De conformidad con ello, el 82 % ha declarado conocer los distintos tipos de medios sociales que existen, el 10 % no está seguro de hacerlo y el 8 % dice que no los conoce. Estas dos preguntas se basan en su autopercepción, por lo que contienen, de algún modo, tintes subjetivos.

Dichos tintes se reflejan en las respuestas, al observar que el 24 % no está seguro de que medios sociales y redes sociales sean lo mismo, y el 16 % piensa que sí lo son —frente al 60 % que distingue ambos conceptos—. El 16 % también manifiesta duda ante la distinción de medios sociales y medios de comunicación de masas, y el 4 % declara no entender sus rasgos distintivos —frente al 80 % restante que distingue ambos conceptos—. Como ya quedó patente en el marco teórico del presente artículo, los conceptos *medios de comunicación de masas*, *medios sociales* y *redes sociales* atienden realidades diferentes y es importante distinguirlas, no solo para hacer un correcto uso de las palabras como pide Fundéu,<sup>1</sup> sino también para enseñar a usar estas herramientas de manera conveniente entre el alumnado y así garantizar el derecho de este a recibir una educación adecuada al mundo que vive (Peña, 2023).

1 Fundación destinada a velar por el buen uso del idioma español, desde el año 2005.

Si bien es cierto que es mayor el número de formadores de traductores e intérpretes que sí detectan diferencias entre los tres conceptos, hay un número elevado de docentes que no lo hace o que no está seguro de hacerlo. Estas respuestas podrían encontrar explicación en el hecho de que solo el 6 % de los encuestados confirma haber recibido formación sobre los medios sociales durante sus estudios y solo el 28 % lo ha hecho tras concluirlos.

Resulta, por tanto, llamativo que un porcentaje tan elevado de docentes no haya adquirido conocimientos específicos sobre plataformas que son de uso de común en el día a día personal y profesional, y más habida cuenta de que su auge se inició en el año 2000 y ha sido imparable hasta el momento, como se ha indicado en páginas anteriores.

### 3.3. Uso de los medios sociales por parte de los participantes en su vida personal

En otro orden de cosas, el 62 % de los encuestados usa los medios sociales todos los días,

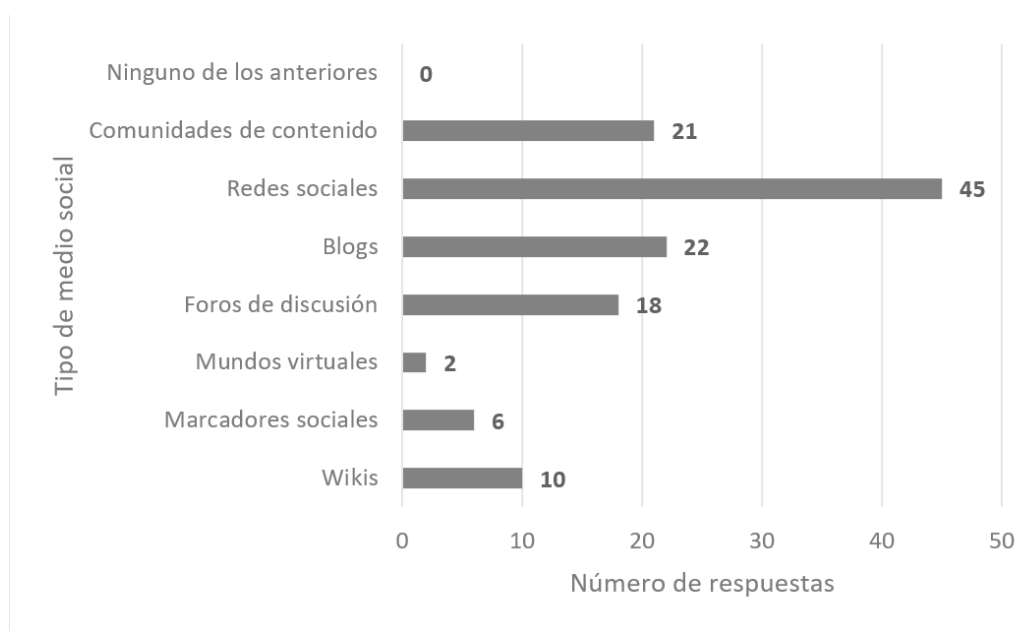
el 16 % algunos días y el 22 % puntualmente. Ningún participante, por ende, ha indicado no usarlos nunca. Esta información armoniza con la del Informe Digital 2022 de *Hootsuite y We Are Social* (citado por Gómez, 2022), que hace saber que el 60 % de la población mundial usa los medios sociales y lo hace con frecuencia.

Respecto a la tipología más usada en su vida personal, los docentes han designado la de las redes sociales, los blogs y las comunidades de contenido, y resaltan YouTube, Instagram y Facebook, como se muestra en las Figuras 1 y 2.

No obstante, 4 participantes añaden LinkedIn como medio de empleo repetido, e individualmente apuntan a Zoom o Teams, ResearchGate, Reddit u otros destinados a investigadores. Estos datos contrastan con los aportados por Mañé (2023), que posicionan a Facebook como la plataforma más usada, seguida de YouTube, WhatsApp e Instagram.

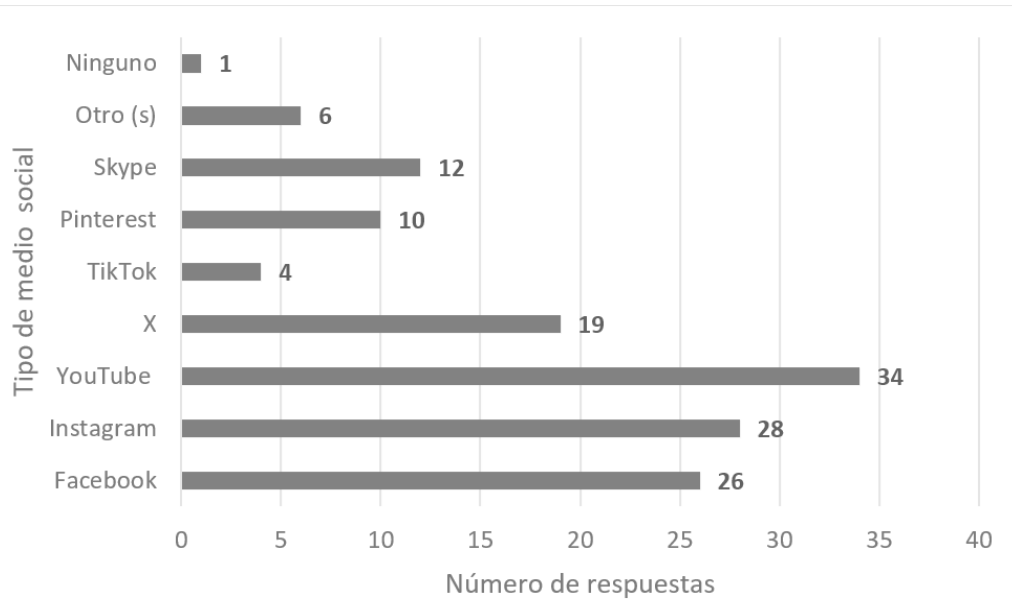
Los usos que les dan a todos ellos en su vida personal son, en orden descendente, para

**Figura 1.** Tipo de medio social más usado en la vida personal



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Medio social más usado en la vida personal



Fuente: Elaboración propia.

informar(se), entretener(se), comunicar(se), educar(se) y promover(se). El 60 % afirma que hace un uso correcto de los medios sociales en su vida personal, el 28 % no está seguro, el 8 % no considera hacer un uso correcto y el 4 % último no aplica. Sin embargo, el 42 % cree que sabe aprovechar el potencial para su vida personal, el 40 % no está seguro, el 16 % no lo cree y el 2 % no aplica. Vuelven a alcanzarse cifras altas entre los docentes que expresan un dominio insuficiente o incorrecto del potencial de los medios sociales, aunque el número de docentes que sí considera tener un buen dominio y hacer un correcto uso de ellos sea mayor.

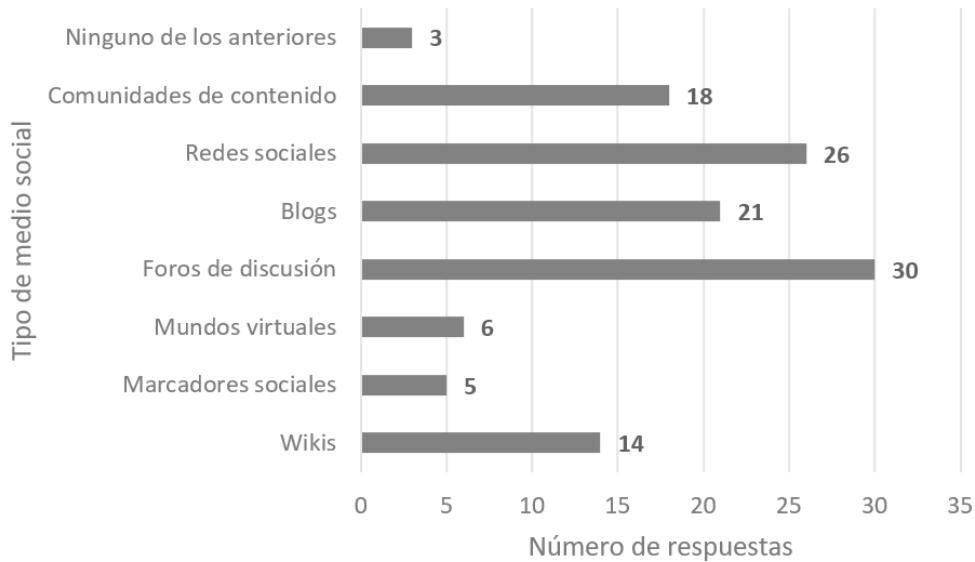
El análisis de las respuestas de esta sección ha dejado al descubierto muchas “inseguridades” en las contestaciones de los participantes y también alguna contradicción o incorrección, como la de usar en mayor medida redes sociales y luego posicionar a YouTube, que es una comunidad de contenido, como el medio más usado. Por último, llama la atención el porcentaje de personas que han optado por “no aplica” en sus réplicas, cuando este apartado

se reservaba a aquellos que no usaran los medios sociales en su vida personal, algo que no ha sucedido en ningún caso.

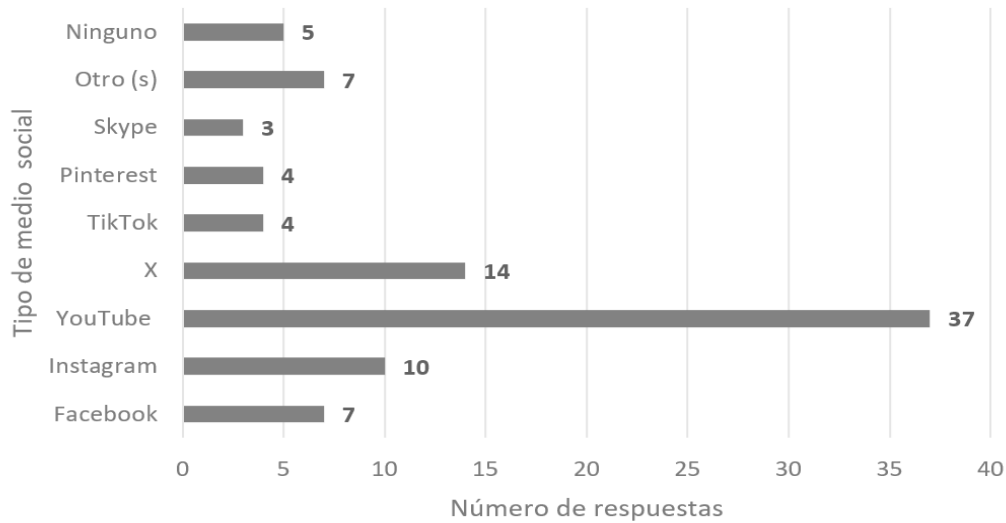
### 3.4. Uso de los medios sociales en la docencia por los participantes

Por otro lado, el 42 % de los encuestados ha declarado usar algunos días los medios sociales en su docencia, el 42 % hacerlo puntualmente, el 10 % hacerlo todos los días y el 6 % no hacerlo nunca. Esto supone un cambio significativo respecto al tratamiento que les dan en su vida personal, ya que, como se enseñó en el apartado anterior, la mayoría confirmó usarlos todos los días y ninguno había respondido no hacerlo nunca.

Asimismo, se vislumbra un cambio de escenario en la tipología de medio social usada en clase, puesto que aluden en orden decreciente a los foros de discusión, las redes sociales y los blogs. Las comunidades de contenido pierden en el aula, por tanto, el protagonismo que ganaron en la vida personal de los docentes, y los

**Figura 3.** Tipo de medio social más usado para las clases

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.** Medio social más usado para las clases

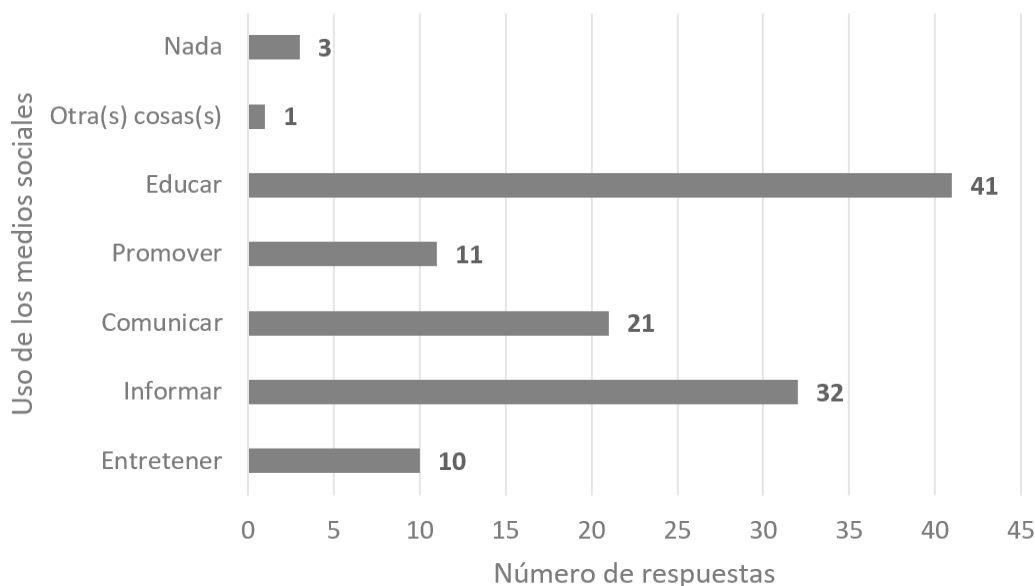
Fuente: Elaboración propia.

foros de discusión se anteponen a todos ellos, como se vislumbra en la Figura 3. Esto contradice la respuesta posterior, ya que la mayor parte de los docentes pone a YouTube como medio más usado en sus clases y después a X,

Instagram y Facebook, como se advierte en la Figura 4.

Varios participantes añaden que también usan Twitter —lo que muestra confusión con el

Figura 5. Funciones de los medios sociales en las clases



Fuente: Elaboración propia.

relativamente reciente cambio de nombre a X—, LinkedIn, Moodle, Flip y blogs especializados, sobre todo en cuestiones jurídicas.

Acerca del uso que les dan en clase, cabe puntualizar que es sobre todo para educar e informar, como queda trasladado a la Figura 5, y destaca especialmente la respuesta de un participante, que dice utilizarlos para ver ejemplos de prácticas y debates del mercado laboral, y también para recomendar que sigan a otros profesionales del sector y aprendan de ellos.

En cuanto a la pregunta sobre el uso de los medios sociales para preparar encargos de traducción y resolver dificultades traductológicas, el 34 % lo hace puntualmente, el 30 % algunos días, el 26 % nunca y el 10 % todos los días.

No obstante, el 54 % cree que usa los medios sociales correctamente en las aulas, el 36 % no está seguro, el 2 % no lo hace y un 8 % no responde porque directamente no los usa. Por el contrario, el 42 % cree que no está seguro de saber aprovechar el potencial de los medios sociales en

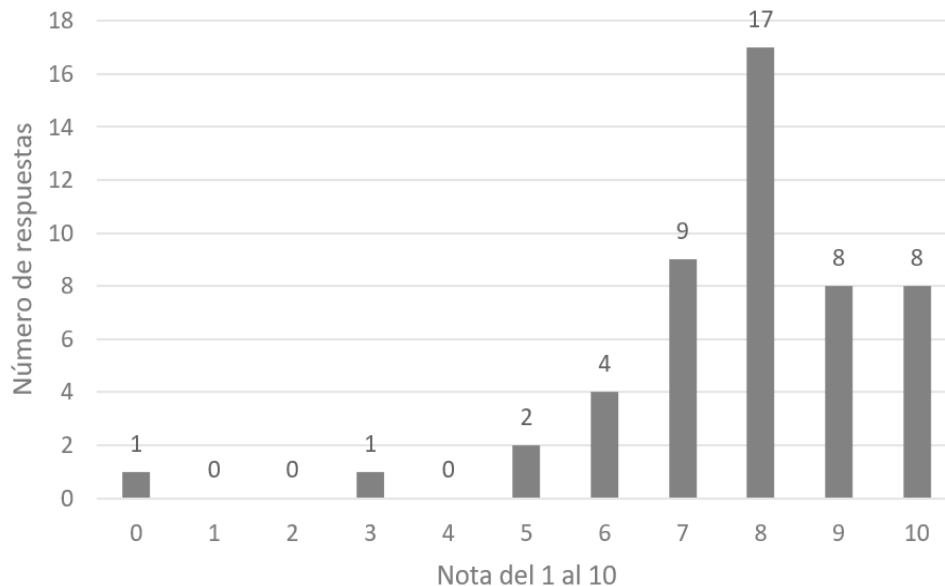
sus clases, el 30 % opina que no lo hace y solo el 28 % restante sí que considera hacerlo.

Este apartado ha dejado patente que los usos que hacen los encuestados de los medios sociales en su vida personal y en sus clases es muy distinto y notablemente inferior en el día a día. Se ponen de nuevo de manifiesto inseguridades muy extendidas sobre la correcta gestión de los medios sociales, esta vez en las aulas, y se identifican algunas respuestas que revelan menos conocimientos sobre los medios sociales de los que los propios formadores son conscientes; por ejemplo, al no ser coherentes con la tipología de medio más usada y luego con la plataforma más usada, o al no relacionar Twitter con X, pero sí señalarlo como uno de los medios sociales más empleados en el aula.

### 3.5. Opinión crítica sobre los medios sociales y su uso

En referencia a la opinión crítica del profesorado sobre los medios sociales y su uso, el 74 % de los encuestados piensa que todas las



**Figura 6.** Importancia de los medios sociales para los traductores e intérpretes

*Fuente:* Elaboración propia.

universidades deberían formar al profesorado al respecto, el 22 % no está seguro y solo el 4 % no está de acuerdo con ello. Sin embargo, los porcentajes varían ligeramente cuando se pregunta acerca de esa formación dirigida específicamente al profesorado del grado en Traducción e Interpretación, ya que el 76 % lo estima necesario, el 18 % no está seguro y solo el 6 % no está de acuerdo con tal propuesta.

En escala numérica, la importancia que los encuestados otorgan a los medios sociales para los traductores e intérpretes es mayoritariamente de 8 y, como puede apreciarse en la Figura 6, les ponen notas altas.

El 64 % opina que usa los medios sociales en su vida personal más que en las tareas docentes; el 36 % restante se divide de forma equitativa en “igual que en las tareas docentes” y “menos que en las tareas docentes”. Si se tiene en consideración las respuestas previas sobre el uso de los medios sociales en el día a día personal y profesional, no es de extrañar que la

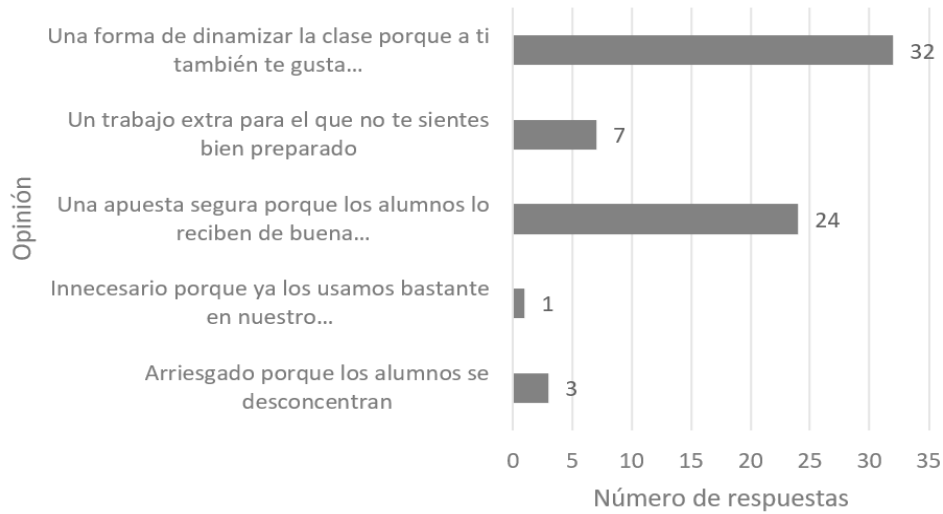
mayoría indique que su uso personal es mayor que el académico. Lo que llama la atención, en contraposición, es que el 18 % afirme que es igual, cuando esto no ha quedado reflejado en las respuestas previas (ver Figura 7).

Como curiosidad, gran parte de ellos piensa que llevar los medios sociales a las aulas es una forma de dinamizar la clase y una apuesta segura, aunque 7 de los participantes creen que es un trabajo extra para el que no se sienten preparados.

No obstante, el 82 % estima que los traductores e intérpretes en formación deben aprender a usar los medios sociales para insertarse en los mercados actuales, el 14 % no está seguro y el 4 % no lo cree.

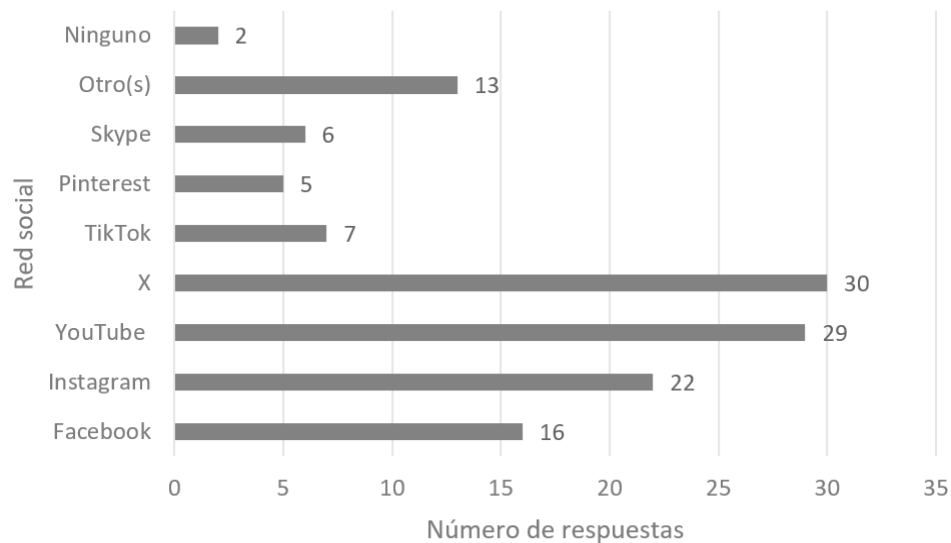
Respecto a la preparación que ellos mismos tienen para enseñar a los alumnos a insertarse en dichos mercados en los que los medios sociales tienen gran protagonismo, el 34 % sí se siente preparado, el 34 % no se siente seguro de estarlo y el 32 % restante no lo hace. Si los

**Figura 7.** Opinión sobre el uso de los medios sociales en las clases



Fuente: Elaboración propia.

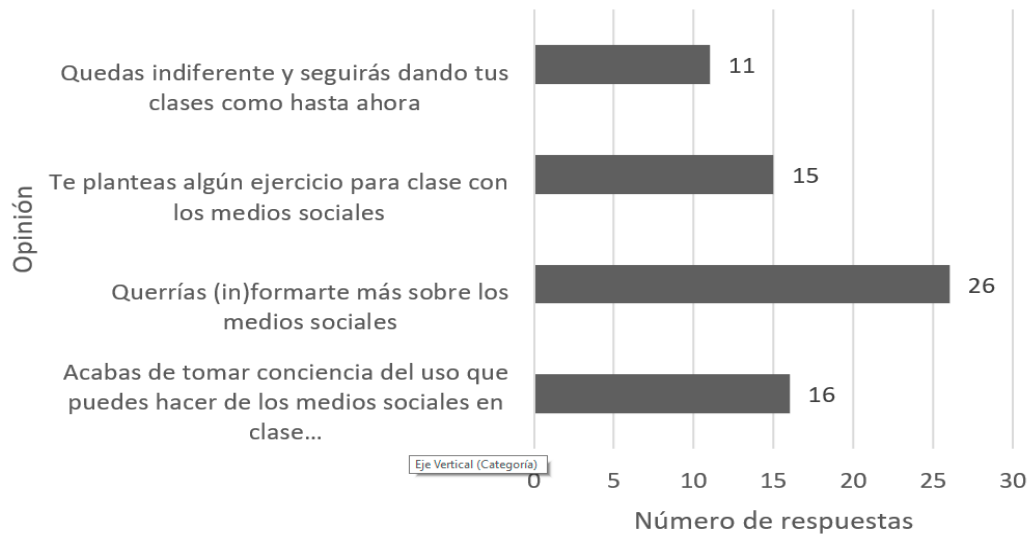
**Figura 8.** Medios sociales más útiles para los traductores e intérpretes



Fuente: Elaboración propia.

propios formadores de traductores e intérpretes conceden un valor tan importante a la formación para su alumnado en medios sociales, los porcentajes que ellos mismos manifiestan sobre su preparación para hacerlo son bastante bajos.

Asimismo, califican a X como el medio más útil para los traductores e intérpretes por delante de YouTube, Instagram y Facebook, como se aprecia en la Figura 8, aunque también señalan a LinkedIn como medio relevante. No obstante,

**Figura 9.** Opinión derivada de la cumplimentación del cuestionario

*Fuente:* Elaboración propia.

en las aulas, el medio más usado es YouTube, tal y como declararon previamente.

Por otro lado, el 52 % cree que los medios sociales no tienen protagonismo en un grado en el que se da enorme importancia a las nuevas tecnologías, frente al 48 % restante, que se reparte equitativamente entre el 24 % que no está seguro y el otro 24 % que considera que tienen protagonismo suficiente.

Por último, la mayoría de los docentes que rellenó el cuestionario quería informarse más sobre los medios sociales tras responderlo, como se resalta en la Figura 9. Por ello y como se enuncia en el apartado de conclusiones, quizá sería conveniente trasladar a las universidades españolas donde se imparte el grado en Traducción e Interpretación, empezando por las representadas en este estudio, esa petición por parte de su equipo docente y esta necesidad formativa también exteriorizada en varias respuestas del cuestionario.

Solo un número reducido de ellos ha quedado indiferente tras el cuestionario y seguirá

dando sus clases como hasta ahora. Un análisis en profundidad de esta respuesta ha dejado ver que gran parte de quienes han respondido esto es porque ya los incorporaban de manera habitual a sus aulas.

#### 4. Conclusiones

La conjugación de la contextualización teórica y de la parte práctica de la presente investigación ha contribuido a alcanzar el objetivo principal de partida y, por tanto, ha proporcionado una idea aproximada sobre los conocimientos que poseen los docentes del grado en Traducción e Interpretación de distintas universidades españolas sobre los medios sociales, el tratamiento que les dispensan en su vida personal y en su ejercicio docente, y la opinión crítica que sustentan sobre la importancia/utilidad de estas plataformas para los traductores e intérpretes y para los mercados laborales actuales de traducción e interpretación.

La exploración realizada ha dejado al descubierto la necesidad (in)formativa sobre los medios sociales que tienen, a nivel de grado,

los formadores de traductores e intérpretes en España, a pesar de impartir docencia en un campo de estudios significativamente influido por las nuevas tecnologías, tanto en su diseño curricular como en el sector profesional que representa. Llama así la atención que en antecedentes bibliográficos se resalte constantemente la importancia de la capacitación del profesorado universitario en TIC y medios sociales, sobre todo el de Traducción e Interpretación, y la experimentación, en contraposición, delate que la gran mayoría no haya recibido formación específica sobre medios sociales ni durante sus estudios ni tras ellos, y que un alto porcentaje reconozca no sentirse preparado para usar los medios sociales en el aula o sacarles el mejor partido.

Además, se ha localizado una mayor confusión acerca de los conceptos clave sobre los *medios sociales* por parte de los docentes de la que ellos son conscientes. Si bien la mayoría ha alegado entender el concepto de medio social, sus respuestas a lo largo del cuestionario han revelado el desconocimiento sobre diferencias básicas entre términos como “medio social”, “medios de comunicación de masas” y “red social”; y también confusión sobre las tipologías existentes y los ejemplos de cada una de ellas —han comentado que en la vida personal usan, sobre todo, redes sociales y, sin embargo, han señalado a YouTube como la plataforma más empleada, que se considera una comunidad de contenido—. Esto refleja una autopercepción incorrecta de muchos de ellos sobre los conocimientos de los que disponen al respecto.

Por otro lado, se ha podido identificar un uso distinto de los medios sociales en la vida personal y en las clases de los profesores universitarios en España. Ninguno ha declarado no usarlos nunca en su vida personal y, por el contrario, un porcentaje reducido sí ha declarado no hacerlo nunca en las clases. Asimismo, la frecuencia de uso en la vida personal ha sido igualmente diferente en comparación con la frecuencia de uso en la docencia, lo que

permite ver que el uso de los medios sociales es mayor en la esfera privada que en la esfera profesional de los docentes.

En la vida personal, los docentes han declarado que usan, principalmente, redes sociales como YouTube e Instagram, mientras que en la vida académica dicen usar foros de discusión y señalan a YouTube y X —algunos incluyen LinkedIn— como las plataformas más empleadas en clase. Esto vuelve a hacer expresa la confusión sobre las tipologías de medios sociales y sus plataformas, la cual termina de confirmarse con la distinción que hacen algunos de ellos entre Twitter y X, que desde hace unos meses son la misma plataforma, ahora impulsada con inteligencia artificial y con cambio de denominación. X es, además, el medio que los docentes consideran más útil para los traductores e intérpretes y, contradictoriamente, YouTube es el que más usan en su docencia.

Curiosamente, pese a que los profesores opinan que los mercados laborales reclaman a traductores e intérpretes que sepan usar correctamente los medios sociales, pocos los emplean todos días para simular encargos de traducción en las aulas y varios se sienten poco preparados para enseñar al respecto, como ya se dijo en párrafos previos. Por ello, aunque la enorme mayoría sostiene que es buena idea llevar los medios sociales a clase, aún hay algunos que piensan que es un trabajo extra con el que no están cómodos.

De todo ello se desprende que, en un grado en el que las nuevas tecnologías son fundamentales, los medios sociales no tienen el protagonismo que deberían, según piensa el profesorado en Traducción e Interpretación encuestado. Creen, en su mayor parte, por tanto, que los profesores universitarios deberían recibir formación sobre los medios sociales y aún con mayor necesidad entre aquellos que forman a traductores e intérpretes. Quizá por eso no solo han expresado su deseo de recibir más (in)formación al respecto tras finalizar el

cuestionario, sino que también debería tal vez plantearse al hilo de las respuestas obtenidas y de las deficiencias (in)formativas detectadas.

Por todo lo expuesto, se insta finalmente a incorporar, en los planes formativos dirigidos a docentes del grado en Traducción e Interpretación de las distintas universidades españolas, los medios sociales para que, como se expresaba en el marco teórico de la investigación, se garantice el derecho del alumnado a recibir una educación adecuada al mundo que vive (Peña, 2023) y lo prepare para no encontrar escollos en la realización eficiente de su trabajo (Lizenberg, 2015). A tal fin, la autora de la presente investigación pretende compartir primeramente sus resultados con las universidades de las que ha obtenido la muestra, con el fin de sensibilizarlas sobre la importancia de la (in)formación en medios sociales para parte de su equipo docente y proponer algún taller, curso de verano o *masterclass* que solvete las carencias identificadas y pueda repercutir, ambiciosamente, en la mejora de la calidad de la enseñanza en el grado en Traducción e Interpretación.

Ahora bien, todo ello sin dejar de asumir que el trabajo aquí presentado tiene sus limitaciones y requiere de una triangulación futura de datos a través de la consecución de respuestas más cualitativas del mismo grupo de profesores, quizá por medio de la entrevista o de un grupo de discusión, para obtener información más detallada y generalizable sobre la capacitación de los formadores, a nivel de grado, de traductores e intérpretes en España.

Asimismo, si bien es cierto que la muestra se ha basado en 50 profesores y se necesitaría una participación mayor para extraer conclusiones más precisas, podría servir a modo exploratorio, con el fin de tener un boceto del comportamiento de los docentes de traducción e interpretación respecto a los medios sociales y abrir futuras líneas de investigación en las que seguir evaluándolo con el mismo enfoque o modificarlo, y recabar datos complementarios.

Por ejemplo, podría resultar interesante diseñar un cuestionario y divulgarlo esta vez entre los alumnos del grado en Traducción e Interpretación de las distintas universidades españolas o analizar si las respuestas obtenidas en esta investigación mutan al facilitar (in)formación a los participantes sobre los medios sociales. En cualquier caso, los nuevos medios de comunicación abren posibilidades de estudio infinitas, como lo son sus utilidades.

## Referencias

- Alcalde, E., y Santamaría, A. (2021). Nuevas tecnologías en traducción: ¿cuentan las universidades españolas con los recursos para la actualización del profesorado? *Lenguas Modernas*, (58), 87-107. <https://lenguasmodernas.uchile.cl/index.php/LM/article/view/66435/69924>
- Alonso-Arévalo, J. y Quinde-Cordero, M. (2023). Estrategias de visibilidad de bibliotecas en redes sociales. Cómo comunicar el valor de la biblioteca con éxito. *Mi Biblioteca*, 74. <https://gredos.usal.es/handle/10366/152709>
- Alonso, S. y Alonso, M.<sup>a</sup>. M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (33), 132-140. <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.33.132-140>
- Amaral, I. y Santos, S. (2020). Social networks and institutional communication: The case of Portuguese universities. *Revista Prisma Social*, (28). <https://revistaprismasocial.es/article/view/3371>
- Archenti, N. (2012). El sondeo. En A. Marradi, N. Archenti y J. J. Piovani (Eds.), *Metodología de las ciencias sociales* (pp. 203-212). Cengage.
- Asociación Nacional de Empresas de Traducción e Interpretación (aneti). (2021, 3 de enero). *La feminización del sector de la traducción: resultados de la encuesta* [blog]. <https://aneti.es/la-feminizacion-del-sector-de-la-traducion-resultados/>
- Aznar, H. (2000). El estatus profesional del comunicador. Aproximación a su situación en la Comunidad Valenciana. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 5(8). <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17427>

- Blázquez, F., Rodríguez, C., y Teijeiro, M. (2020). A new era of communication in higher education. Facebook as a marketing tool. *Revista Espacios*, 41(6), 23. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n06/20410623.html>
- Bretones, M. T. (2008). *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: los modelos de análisis* [Apuntes académicos]. Dipòsit digital-Universitat de Barcelona. <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20C3%93N%20DE%20MASAS.%20%20Bretones.pdf>
- Buxarrais, M. R. (2016). Redes sociales y educación. *Education in the Knowledge Society*, 17(2), 15-20. <https://doi.org/10.14201/eks20161721520>
- Cano Cataño, L., González Molina, T., Martínez Londoño, K. y Herrera García, A. (2023). Impacto de Instagram en la autoestima de los jóvenes de 14 a 18 años de los colegios María Josefa Escobar y San Judas Tadeo de Medellín [Trabajo de grado]. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/4788>
- Cantero, R., Romero, R. P. y Rodríguez, M. (2022). Personal and teaching factors related to university professors' stress levels in the phase of COVID-19. *INNOEDUCA*, 8(1), 102-110. <https://doi.org/10.24310/innoeduca.2022.v8i1.11920>
- Casas, J., Repullo, J. R. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamientos estadísticos de datos. *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Castillo, H. y Pérez-Latre, F. J. (2016). El impacto de la presencia online en las cuentas de Twitter de las universidades vascas y navarras. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 225-238. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52591](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52591)
- Cedillo, C. M. (2017). La presencia mediática de la traducción e interpretación en los servicios públicos a través del análisis de discursos en la red. [Tesis doctoral inédita]. Universidad de Alcalá.
- Cedillo, C. M. (2021). El estrés en las clases virtuales de interpretación: cambios en la enseñanza y en el aprendizaje ante la nueva "normalidad" educativa. *Lenguas Modernas*, (58), 13-33. <https://lenguasmodernas.uchile.cl/index.php/LM/article/view/66431>
- Chaluisa, S. F., Villa-Andrade, L. C., Romero-Bautista, M. Q. y Mancheno-Saá, M. J. (2022). E-learning: innovación del entorno educativo de la social media en educación superior. *Polo del Conocimiento*, 7(10), 1429-1454. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/4794/11550>
- Clark, M., Fine, M. B. y Scheuer, C.-L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: The role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40-58. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- De la Hoz, L., Acevedo, D. y Torres, J. (2015). Uso de redes sociales en el proceso de enseñanza y aprendizaje por los estudiantes y profesores de la Universidad Antonio Nariño, sede Cartagena. *Formación Universitaria*, 8(4), 77-84. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062015000400009>
- Del Fresno, M. (2012). Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet. *Derecom*, (11), 99-109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4331247>
- Dewing, M. (2012). Social media: An introduction. Library of Parliament. Publication No. 2010-03-E. <https://n9.cl/r6rca>
- Díaz, J. J., Santiesteban, A. y Cascarejo, A. (Eds.). (2013). *Medios de comunicación y pensamiento crítico: nuevas formas de interacción social*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá.
- Diéguez, M. I. y Lazo, R. M.<sup>a</sup> (2004). Tecnologías de la información y de la comunicación (tic) al servicio del traductor profesional. *Onomazéin*, 1(9), 51-74. <https://www.redalyc.org/pdf/1345/134517749003.pdf>

- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. y Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91. <https://bradfettig.wordpress.com/the-history-of-social-media-and-its-impact-on-business/>
- Eizmendi-Iraola, M. y Peña-Fernández, S. (2023). Universidades y redes sociales: de la divulgación científica a la autopromoción. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 46(1), 67-74. <https://doi.org/10.5209/dcin.83768>
- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? [Documento de trabajo]. Universidad de Salamanca, España. <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
- Fuster-Guillén, D. E., Serrato-Cherres, A., Gonzales Álvarez, R., Goicochea Euribe, N. F., y Guillén Aparicio, P. E. (2020). Uso de redes sociales en el desarrollo de estrategias de lectura crítica hipertextual en estudiantes universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), e432. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.432>
- Gallardo, F. G. (2020). Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo [Trabajo de grado]. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/4868/gallardocetabajodeinvestigacion.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetabajodeinvestigacion.pdf)
- Gallego, D., Masseur, P. y Tolosa, M. (2012). Las nuevas tecnologías al servicio de la formación de traductores literarios. *Redit*, 8(1), 1-12. <http://hdl.handle.net/10045/35485>
- García-Cadenas, L. (2022). Las redes sociales en el aula de primaria: el ejemplo de TikTok [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58614>
- García-Ferrando M. (1993). La encuesta. En M. García, J. Ibáñez y F. Alvira (Eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 145-175). Alianza Universidad Textos.
- García García, M. (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Revista Prisma Social*, (22), 20-36. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>
- Gil, E. (2021, 30 de junio). La filosofía de las redes sociales [blog]. Verbajadigital.com. <https://vegabajadigital.com/la-filosofia-de-las-redes-sociales/>
- Giraldo-Luque, S. y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la Información*, 29(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Gómez, S. C. (2022, 23 de octubre). Casi el 60 % de la población mundial usa redes sociales, más de 4.700 millones de personas. *Diario de Sevilla*. [https://www.diariodesevilla.es/tecnologia/poblacion-mundial-sociales-millon-personas\\_0\\_1731429016.html](https://www.diariodesevilla.es/tecnologia/poblacion-mundial-sociales-millon-personas_0_1731429016.html)
- Gómez-Trigueros, I. M. y Yáñez, C. (2022). La brecha digital en el contexto educativo: formación y aprendizaje de la ciudadanía. *Realia*, (30), 39-45. <https://doi.org/10.7203/realia.30.25898>
- Gómez, W., Salgado, E., Hinostroza, G. y León, A. (2021). Uso de las tic en docentes universitarios de la región central del Perú. *Ciencia Latina*, 5(4), 4985-5006. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i4.671](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.671)
- González, C. y Muñoz, L. (2016). Redes sociales su impacto en la educación superior: caso de estudio Universidad Tecnológica de Panamá. *Campus Virtuales*, 5(1), 84-90. <http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/117>
- Gorrochategui, R. L. (2013). Análisis y propuesta de mejora para la estrategia de social media de la empresa Reventure Ltd. [Trabajo de fin de grado]. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/34709>
- Hernández-Rodríguez, A. A., Argüelles-Pascual, V. y Palacios, R. (2021). Métodos empíricos de la investigación. *Ciencia Huasteca*, 9(17), 33-34. <https://doi.org/10.29057/esh.v9i17.6701>
- Higuera, A. (2021, 17 de agosto). ¿Cómo ha evolucionado la docencia a través de la tecnología? Los profesores están empleando un nuevo modelo de aprendizaje [blog]. 20 minutos. <https://www.20minutos.es/tecnologia/>

- actualidad/como-ha-evolucionado-la-docencia-a-traves-de-la-tecnologia-los-profesores-estan-empleando-un-nuevo-modelo-de-aprendizaje-4792453/
- Jalil, D. C. (2005). Usos y gratificaciones de las bibliotecas digitales en los estudiantes de la udlap [Tesis profesional]. Universidad de las Américas Puebla. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/jalil\\_c\\_dd/portada.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/jalil_c_dd/portada.html)
- Leiva, J. J., Alcalá, M. J., García, F. J. y Santos, M. J. (2022). Promoción de competencias interculturales y usos de las TIC: hacia una universidad inclusiva. *REICE*, 20(2), 47-64. <https://doi.org/10.15366/reice2022.20.2.003>
- Limas-Suárez, S. y Vargas-Soracá, G. (2022). Las redes sociales y su uso en la educación superior: una visión desde el estudiantado universitario. *Educación y Humanismo*, 24(42), 212-231. <https://doi.org/10.17081/eduhum.24.42.4927>
- Lizenberg, N. (2015, 11 de junio). Desarrollo de competencias digitales para traductores [Ponencia]. Congreso Internacional de Traductores e Interpretes. San Miguel de Tucumán, Argentina.
- López-Carril, S., Villamón, M. y Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos*, 36, 468-473. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572>
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M. y Gil-Lamata, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Comunicar*, 74(31), 125-137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Mañé, S. (2023, 7 de julio). Nuevas características del uso de las redes sociales que quieres y debes conocer [blog]. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/datos-de-redes-sociales/>
- Maresova, P., Hruska, J. y Kuca, K. (2020). Social media university branding. *Education Sciences*, 10(3), 1-14. <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>
- Martínez, F. (2002). *El cuestionario. Un instrumento para la investigación de las ciencias sociales*. Laertes.
- Martínez-Garcés, J. y Garcés-Fuenmayor, J. (2020). Competencias digitales docentes y el reto de la educación virtual derivado de la COVID-19. *Educación y Humanismo*, 22(39), 1-16. <https://doi.org/10.17081/eduhum.22.39.4114>
- Matsuo, H., McIntyre, K., Tomazic, T. y Katz, B. (2004). *The online survey: Its contributions and potential problems*. <http://www.asasrms.org/Proceedings/y2004/files/Jsm2004-000440.pdf>
- Medín, C., Figoli, S., Wilson, L., Constantino, D. y Lucero, C. (2023). Panorama general de los medios de comunicación [Informe pdf]. Documento Universidad Nacional de La Plata, Argentina. [https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/154261/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/154261/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Mena, M. (2022, 5 de diciembre). Los jóvenes de 16 a 24 años, los más activos en redes sociales en España [blog]. Statista. <https://es.statista.com/grafico/28879/porcentaje-de-poblacion-que-ha-participado-en-redes-sociales-en-espana/>
- Mendia-Valerezo, J. N., Morales-Padilla, E. A. y Moscoso-Parra, A. E. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Mirete Ruiz, A. B. (2010). Formación docente en tics. ¿Están los docentes preparados para la (r)evolución TIC? *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 4(1), pp. 35-44. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832327003.pdf>
- Mosquera, J. e Higuera, M. (2022). Las redes sociales como herramientas de aprendizaje colaborativo en Arquitectura. *Sophia*, 18(2). <https://doi.org/10.18634/sophiaj.18v2i.1170>
- Nguyen, P. D., Tran, L. T. T. y Baker, J. (2021). Driving university brand value through social media. *Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101588>
- Olivares-Parada, G. A., Olivares-Parada, P., y Parada-Rico, D. (2021). El contexto de la COVID-19 como espacio para repensar la virtualización



- educativa por parte de docentes universitarios. *Educación y Humanismo*, 23(40), 1-17. <https://doi.org/10.17081/eduhum.23.40.4276>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas para vender más*. ESIC Editorial.
- Peña, C. L. (2023). Contenidos digitales y su aporte en la formación de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo. [Tesis de grado]. Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14606>
- Pérez-Bonaventura, M. y Vilajosana, J. (2023). Estudio con modelos de regresión de la comunicación de las universidades españolas en redes sociales. *Revista Prisma Social*, (41), 147-174. <https://revistaprismasocial.es/article/download/5059/5595/24750>
- Petković, B. (2011). How social media enforce globalization – the processes of identity change in selected Central and Southeast European countries. En A. Milohnić y N. Švob-Đokić. (Eds.), *Cultural transitions in Southeastern Europe. Cultural identity politics in the (post-)transitional societies* (pp. 85-99). <https://www.culturelink.org/publics/joint/cultid09/cultid09.pdf>
- Prieto-Quezada, M. T., Romero-Sánchez, A. y Oliva, H. (2023). Adicción a las tic: perspectiva docente desde tres centros universitarios. *Alteridad*, 18(1), 48-58. <https://doi.org/10.17163/alt.v18n1.2023.04>
- Pringle, J. y Fritz, S. (2019). The university brand and social media: using data analytics to assess brand authenticity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 19-44. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1486345>
- Rueda, J. y Castells, C. (2019). El uso de redes sociales en cartotecas universitarias: la cartoteca de la Universitat de València. *Revista Catalana de Geografia*, 24(59). <http://www.rcg.cat/articles.php?id=482>
- Ruiz, C. (2016). Redes sociales y educación universitaria. *Paradigma*, 37(1), 232-256. [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1011-22512016000100012&lng=p&t&nrm=iso&tlng=es](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1011-22512016000100012&lng=p&t&nrm=iso&tlng=es)
- Ruiz, M. del R. (2013). *Manual. Protocolo de atención a los medios de comunicación*. Editorial CEP.
- Quezada, K. y Ortiz, L. V. (2015). Proyecto para la creación de una revista dirigida a las parroquias rurales del cantón Cuenca [Trabajo de grado]. Universidad de Cuenca, Ecuador. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23142>
- Reina Estévez, J., Fernández Castillo, I. y Noguer Jiménez, Á. (2012). El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 123-144. <http://hdl.handle.net/10630/5225>
- Sajithra, K. y Patil, R. (2013). Social media – History and components. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol17-issue1/I0716974.pdf>
- Santamaría, A., y Alcalde, E. (2021). Formarse para formar en el ámbito de las lenguas modernas. Traducción e Interpretación: una necesidad de la sociedad digital y global actual. *Lenguas Modernas*, (58), 9-11. <https://revistas.uchile.cl/index.php/LM/article/view/66430>
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J. y Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, (28), 128-144. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>
- Serra, C. y Martorell, C. (2017). Los medios sociales como herramientas de acceso a la información en la enseñanza universitaria. *Digital Education*, (32), 118-119. <https://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/17696>
- Tolosa, M. y Echeverri, A. (2020). Porque algo tiene que cambiar. La formación de traductores e intérpretes: pasado, presente y futuro. *MonTI*, (11), 9-28. <https://doi.org/10.6035/MonTI.2019.11.1>
- Universidad Complutense (s. f). Traducción e Interpretación [Información institucional]. <https://www.ucm.es/estudios/grado-traduccioneinterpretacion-acceso-informacion>
- Velásquez, A., Renó, D., Beltrán, A. M., Maldonado, J. C. y Ortiz, C. (2018). De los *mass media*

a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de*

*Comunicación Social*, 73(13), 583-594. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270>

### **Anexo. Cuestionario**

Se proporciona a continuación el enlace al cuestionario para permitir la visualización a las preguntas formuladas: [https://drive.google.com/file/d/1uxoe3zmGub5CLgPKX\\_qZ2g1u-NX31Rqh/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1uxoe3zmGub5CLgPKX_qZ2g1u-NX31Rqh/view?usp=sharing)

**Cómo citar este artículo:** Cedillo Corrochano, C. M.<sup>a</sup> (2024). Uso de los medios sociales por los docentes universitarios españoles de traducción e interpretación. *Mutatis Mutandis, Revista Latinoamericana de Traducción*, 17(1), 166-191. <https://doi.org/10.17533/udea.mut.v17n1a08>