

FECIES 2013



**María Teresa Ramiro Sánchez, Tamara Ramiro Sánchez y
María Paz Bermúdez Sánchez (Comps.)**

ISBN - 13: 978-84-697-0237-6

FECIES 2013

Autor: X FORO INTERNACIONAL SOBRE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN Y DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR (FECIES).

Granada (España), 25-28 Junio, 2013.

Compiladores: María Teresa Ramiro Sánchez, Tamara Ramiro Sánchez y María Paz Bermúdez Sánchez

Edita: Asociación Española de Psicología Conductual (AEPC).

CIF: G-23220056

Facultad de Psicología.

Universidad de Granada.

18011 Granada (España).

Tel: +34 958 161708.

Fax: +34 958 151708.

Correo electrónico: info@aepe.es. Web: <http://www.aepe.es>.

ISBN - 13: 978-84-697-0237-6

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los capítulos publicados en el libro “FECIES 2013”, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

**EL USO DE TWITTER COMO RECURSO EDUCATIVO EN LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA. UNA EXPERIENCIA PRÁCTICA**

Estrella Martínez-Rodrigo y Pura Raya-González

Universidad de Granada

Resumen

El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) defiende un modelo de enseñanza-aprendizaje centrado en el alumno y el trabajo colaborativo, frente a la clásica transmisión unidireccional del conocimiento; un sistema que encaja a la perfección con la naturaleza de los Medios Sociales. Tal y como ya recogen numerosos trabajos, los estudiantes universitarios son favorables al uso de las Redes sociales digitales como herramienta educativa. En cambio, son todavía muy pocos los docentes que las usan con dicha finalidad. Una de las iniciativas que empiezan a romper esta tendencia se ha llevado a cabo entre alumnos de 1º del Grado en Comunicación audiovisual de la Universidad de Granada, en concreto, en la asignatura *Comunicación publicitaria*. Con esta aportación, pretendemos poner en valor las potencialidades de la red social *Twitter* como recurso educativo, tanto para docentes como para alumnos.

Abstract

The European Higher Education Area (EHEA) defends a model of teaching and student-centered learning and collaborative work, compared to the classic unidirectional transmission of knowledge, a system that fits perfectly with the nature of Social Media in general. As already collect numerous studies, university students are favorable to the use of digital social networks as an educational tool. So are a growing number of teachers, but there are very few who use them for this purpose. One of the initiatives that begin to break this trend has been conducted among the students of 1st Degree in Communication Studies offered by the University of Granada, in particular, on the subject Advertising Communication. With this contribution, we intend to value the potential of the social network *Twitter* as an educational resource for both the teacher and the student.

Introducción

Las Redes sociales digitales han revolucionado las relaciones humanas hasta el punto de que la gran mayoría de sus usuarios, sobre todo los denominados *nativos digitales*, ya no conciben su vida sin ellas.

Según la 4ª Oleada de El Observatorio de Redes Sociales (The Cocktail Analysis, abril de 2012), el 91% de la población internauta española tiene cuentas activas en Redes sociales, con un índice escaso de abandono y un aumento de acceso en movilidad gracias a los dispositivos Smartphone.

El informe también destaca que *Facebook* se describe como una red difícil de abandonar y *Twitter*, como la red de moda, gracias a la presencia de *celebrities* y la llegada masiva de jóvenes tras ellos. Las estadísticas demuestran que la incidencia y el uso de las Redes sociales digitales en el ámbito privado ha sido un éxito, pero ¿y en el terreno académico?

Los cambios tecnológicos producidos en los últimos veinte años exigen nuevos planteamientos metodológicos, pedagógicos y comunicativos que están más allá del uso de una herramienta (Aparici & Osuna, 2010). Como señalan Martínez-Rodrigo & González Fernández (2009: 60), no se debe incurrir en “el mito del aprendizaje mágico”; es decir que las NNTT se han de integrar en un planteamiento docente coherente.

La ruptura de la unidireccionalidad a favor de la bidireccionalidad, el protagonismo activo del alumno, y el aprendizaje por competencias, tanto dentro como fuera del aula, son planteamientos didácticos que defiende el EEES y que encajan perfectamente con la naturaleza y las potencialidades de las Redes sociales digitales.

Este panorama mantiene abierto el debate entre la comunidad educativa, debido al desfase generacional que, al menos en relación con el entorno tecnológico, se está produciendo en las aulas. En este sentido, diversos estudios manifiestan la predisposición del alumnado universitario a utilizar este tipo de redes como recurso

educativo, pero entre el profesorado la baja formación en TIC o la falta de tiempo para formarse es, todavía, una realidad (García & Bringué, 2009)

Método

La experiencia con la que queremos mostrar las potencialidades de las Redes sociales digitales como recurso educativo y sus beneficios tanto para el docente como para el estudiante, consiste en una práctica semanal desarrollada con *Twitter* entre 60 alumnos de 1º del Grado en Comunicación audiovisual que oferta la Universidad de Granada, en concreto, en la asignatura *Comunicación Publicitaria*, durante el primer cuatrimestre del curso académico 2012-2013.

La elección de la red social *Twitter* en concreto, responde a la exigencia de frases cortas, el uso de *hashtag* para seguir conversaciones sobre un tema concreto, la ruptura de la frontera espacial y temporal del proceso de aprendizaje, y el deseo de fomentar la bidireccionalidad entre profesora y alumnos.

El ejercicio no es obligatorio y representa un valor de 1 punto dentro de los parámetros de evaluación de la asignatura; se considera actividad de inmersión en la materia, y su objetivo es que el alumnado conozca el estado real actual de la *Comunicación publicitaria* en sus diversos aspectos, que sólo parcialmente puede abordarse en el temario. La práctica consta de dos fases.

En la primera, la profesora activa una cuenta en *Twitter* y crea una lista a la que deberán suscribirse todos los alumnos de la asignatura, con independencia de si harán o no la práctica, habilita un *hashtag* relacionado con el concepto que se haya tratado en clase esa semana (por ejemplo, #agencia, #imagedemarca o #neuromarketing), y publica un primer tuit.

A partir de ahí, el alumno ha de seguir estos pasos:

- Búsqueda de noticias relacionadas con el tema y publicadas esa semana.
- Lectura de los tuits de sus compañeros.

- Redacción de un tuit personal que no repita los comentarios de otros.

En una segunda fase, cada alumno reflexiona sobre el contenido de la noticia que se está trabajando, sube a la plataforma virtual de la asignatura un documento Word de un solo folio, conteniendo:

- texto del tuit de la profesora y del alumno correspondiente,
- resumen de la noticia a la que se refiere el tuit y comentario personal crítico de dicha noticia.

Mediante esta práctica se pretende que el alumno adquiera entre otras, determinadas competencias y habilidades propias del EEES, como las siguientes:

- Utilizar las TICs (la red social *Twitter*), con una finalidad educativa.
- Familiarizarse con conceptos básicos y terminología de la *Comunicación publicitaria*.
- Realizar búsquedas en Internet y seleccionar información relacionada con temas específicos.
- Desarrollar su capacidad creativa y crítica.
- Acercarse a acontecimientos reales y actuales sobre la materia, y acostumbrarse a leer y seleccionar noticias que le aproximen a la que será su posible profesión.
- Adquirir habilidades propias del trabajo colaborativo, controlando su propio proceso de aprendizaje, interactuando con la profesora y el resto de sus compañeros y, en definitiva, promoviendo la socialización.
- Trabajar sus capacidades cognitivas de concisión, síntesis y atención, pues no solo ha de ajustar sus comentarios a los 140 caracteres de *Twitter* sino que también tiene limitado el espacio para hacer su aportación al grupo.
- Acostumbrarse a cuidar su ortografía y expresión.
- Incrementar su grado de motivación con la materia.

Resultados

Los resultados de esta experiencia práctica están determinados por el análisis de participación de los alumnos, según el cual, el 95% de los estudiantes participaron de la forma prevista en *Twitter* y entregaron todas las prácticas en la plataforma virtual de la asignatura; este índice de participación tan alto puede responder al hecho de tratarse de un trabajo voluntario, pero evaluable, siempre en el contexto motivador de que a principio de curso se les ofrece la puntuación máxima en la actividad y en la asignatura, y cada alumno es responsable de mantenerla o no.

La profesora de la asignatura corroboró el alto porcentaje de participación y argumentó la necesidad de extender prácticas de esta índole a otras materias y centros universitarios.

Conclusiones

- La mayoría de los estudiantes universitarios participantes es favorable al uso de las Redes sociales digitales, en este caso *Twitter*, como recurso educativo. Es necesario aprovechar esta predisposición y extender este tipo de ejercicios en entornos universitarios.
- Es esencial que los docentes se adapten a este escenario y apliquen pedagogías novedosas, virtuales y motivadoras.
- Tanto el alumnado como el profesorado coinciden en señalar los beneficios del *microblogging* como herramienta adecuada al modelo de enseñanza-aprendizaje del EEES, que promueve en el estudiante una serie de competencias y habilidades que le capacitan para su futuro profesional.
- Esta experiencia corrobora la predicción de diversos autores de que las Redes sociales digitales tendrán un fuerte impacto en la docencia en los próximos años.

Referencias bibliográficas

- Aparici, R., & Osuna, S. (2010). Educomunicación y cultura digital. En R. Aparici (Ed.), *Educomunicación más allá del 2.0*. (pp. 307-318). Barcelona: Gedisa.
- García, F. & Bringué, X. (2009). ¿Qué hay entre los niños y sus pantallas? La escuela y la familia como factores de mediación. En X. Bringué y Ch. Sádaba (Eds.), *Nacidos digitales: una generación frente a las pantallas*. Madrid: Rialp.
- Martínez-Rodrigo, E. & González Fernández, A. M^a. (2009). Renovación, Innovación y TIC en el EEES. *Icono14*, 14, 50-63.
http://www.icono14.net/revista/num14/03_icono14_estrellamartinez.pdf
(Recuperado el 05/04/2013)
- The Cocktail Analysis (2012). *4º Oleada de El Observatorio de Redes Sociales*. En <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales> (Recuperado el 04/04/2013)