

El *microblogging* en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Una experiencia académica con *Twitter*

Estrella MARTÍNEZ-RODRIGO
Universidad de Granada (España)
emrodrigo@ugr.es

Pura RAYA-GONZÁLEZ
Universidad de Granada (España)
puraraya@gmail.com

Resumen

La sociedad actual, sobre todo las generaciones más jóvenes, está dominada por la tecnología y sus inagotables avances. Las Redes sociales digitales han transformado el comportamiento y los hábitos del ser humano. Está demostrado que sus beneficios también son múltiples en su aplicación docente, pero aún son escasas las experiencias en el aula. En este artículo exponemos una práctica de clase desarrollada con *Twitter* en el ámbito universitario que corrobora las potencialidades del *microblogging* en el proceso de enseñanza-aprendizaje que propugna el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

Palabras clave: Redes sociales digitales; *Microblogging*; *Twitter*; Universidad; Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)

The *microblogging* in the teaching-learning process. Academic experience with *Twitter*

Abstract

Today's society, especially the younger generation, is dominated by technology and its endless progress. The digital social networks have changed the behavior and habits of human beings. It is shown that its benefits are also multiple teaching application, but still there are few experiences in the classroom. We present a practice developed with *Twitter* class at the university level that corroborates the potential of *microblogging* in the teaching-learning process advocated by the European Space for Higher Education (EEES).

Key Words: Digital social networks; *Microblogging*; *Twitter*; University; European Space for Higher Education (EEES)

Referencia normalizada:

Martínez-Rodrigo, E.; Raya González, P. (2013) El microblogging en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Una experiencia académica con Twitter. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Noviembre. Págs. 139-149.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

Las Redes sociales digitales han revolucionado el mundo de 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. Ni que decir tiene que las Tecnologías de la Información y la Comunicación han sido agentes implicados en dicho proceso y que este cambio tecnológico y social está conquistando también a las generaciones menos jóvenes de todo el planeta.

Hablamos de un fenómeno arrebatador e imparable que no sólo ha calado en el ámbito privado de los ciudadanos, sino también en su desempeño profesional, en las estrategias publicitarias y de marketing, en la compra-venta de productos, y, como veremos más adelante, en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Si atendemos al último estudio del Observatorio de Redes Sociales, la 5ª Oleada de *The Cocktail Analysis*, de abril de 2013, las Redes sociales digitales han alcanzado la práctica universalización, a pesar de que ha descendido el entusiasmo por ellas, en especial por *Facebook* y *Tuenti*. Un 93% de la población internauta de España mantiene al menos una cuenta activa, y accede cada vez más a ella desde *smartphones* y *tablets*. Por tanto, el acceso en movilidad sigue en aumento.

El informe también destaca que *Facebook* es la red que cuenta con más usuarios, con un 83% de internautas, mientras que *Twitter* experimenta un gran crecimiento y pasa de ser la tercera a la segunda red por índice de penetración, con un 42% de seguidores, que en un 39% declaran usar esta red de *microblogging* cada vez con más asiduidad. En lo que se refiere de índice de abandono, *Facebook* se describe como una red difícil de dejar, y *Twitter*, como la red de moda, gracias a la presencia de *celebrities* y la llegada masiva de jóvenes con ellos. *Tuenti* y *Google+* son las más afectadas en este sentido, sufriendo un importante descenso en el número de usuarios.

Las estadísticas demuestran que la incidencia de las Redes sociales digitales en el ámbito privado ha sido un éxito y se ha universalizado, pero en el presente artículo nos preguntamos si en el terreno académico, en concreto en la enseñanza formal universitaria española, han obtenido la misma respuesta. Es decir, si el estudiante abandona la carrera con las competencias apropiadas para enfrentarse a un entorno profesional y laboral cada vez más competitivo, y dominado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Con el paso de la denominada web 1.0 a la web 2.0, o web interactiva, hemos abandonado un espacio informativo para adentrarnos en un entorno multidireccional en el que imperan la participación y el trabajo colaborativo. Una nueva realidad amparada por el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que, tal y como apuntan Aparici & Osuna (2010), no depende sólo de un progreso tecnológico, sino que requiere nuevos planteamiento metodológicos, pedagógicos y comunicativos.

Autores como Muñoz Catalán & Moreno Rofa (2010: 11) van más allá y hablan de una actitud 2.0, basada en los mismos principios apuntados anteriormente. Según

afirman, una persona posee dicha actitud cuando es auténtica, escucha a otros, tiene empatía y confianza en el resto, es flexible y cree en la inteligencia colectiva como herramienta para generar conocimiento.

En un contexto educativo, atribuyen al alumno 2.0 cualidades como las capacidades de compartir y trabajar en equipo, así como el aprendizaje activo y la comunicación digital, mientras que del profesor 2.0 destacan sus competencias como impulsor de la autonomía, reflexión e iniciativa de los estudiantes, como usuario de nuevos formatos y herramientas interactivas, como tutor virtual continuo y como guía y orientador de aprendizaje.

En base a esta definición, podemos afirmar que los *nativos digitales* son personas con una actitud 2.0, o lo que es lo mismo, son “alumnos 2.0”. Pero, tal y como recogemos en el presente artículo, a pesar de que son numerosos los estudios que confirman que la tendencia del alumnado universitario español hacia el uso de las Redes sociales digitales como recurso educativo es de predisposición y altamente positiva, en la enseñanza formal universitaria española estas redes se utilizan todavía muy poco con este fin.

En este sentido se manifiestan Gutiérrez Martín, Palacio & Torrego (2010), cuando señalan que la innovación educativa se origina a un ritmo menor al que la sociedad evoluciona y, en consecuencia, a un ritmo también menor que el de la innovación tecnológica, muchas veces, debido a la falta de apoyo docente e institucional. Aunque cada vez son menos, existe dentro del profesorado una cantidad considerable de *tecnófobos digitales* o con una escasa formación en la materia.

Por tanto, queda claro que los cambios tecnológicos producidos en los últimos veinte años han de caminar de la mano de nuevas iniciativas pedagógicas en el entorno educativo, y que aprendizaje y Redes sociales digitales son perfectamente compatibles.

En efecto, ya forma parte del sentir común el convencimiento de que la docencia universitaria necesita un cambio, tal y como afirma Esteve (2009: 65):

La universidad española, situada en un proceso de cambio con la adaptación al EEES, debe seguir avanzando en la renovación de sus metodologías educativas [...] generando nuevos horizontes para el desarrollo de las nuevas competencias del futuro egresado [...]. Una nueva universidad que favorezca la participación, la iniciativa, el espíritu crítico y en definitiva, el “aprendizaje 2.0.

Castañeda & Gutiérrez (2010) hablan de tres perspectivas educativas, complementarias entre sí, desde las que hay que analizar las Redes sociales digitales:

1. No cabe duda de que la juventud de hoy está inmersa en las Redes sociales digitales y por eso necesita beneficiarse desde la educación de los espacios de interacción y comunicación que se generan entre los miembros que conforman dichas redes. Por tanto, en este caso, hablamos de aprender con las Redes sociales digitales.

2. Cuando se forma parte de una Red social digital, se puede aprender de manera informal, autónoma, activa e independiente.
3. La necesidad de informar y concienciar a nuevos usuarios de qué son y cómo se utilizan las Redes sociales digitales incrementará sus potencialidades a la vez que delimitará que éstas juegan un papel, hoy por hoy, determinante en nuestras vidas y, sobre todo, en nuestra relación con los demás.

Las Redes sociales digitales no sólo permiten publicar información, sino también compartirla. De esta manera, favorecen la comunicación entre los alumnos y entre éstos y el profesor, al mismo tiempo que despiertan en el estudiante su capacidad comunicativa y de trabajo en equipo, sin olvidar la posibilidad que le abren de mantener contacto con profesionales y expertos (Imbernón, Silva & Guzmán, 2011).

Y precisamente esta forma de materializar el aprendizaje constructivista, colaborativo y por competencias, tanto dentro como fuera del aula, es una de las señas de identidad del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), a las que se suman el protagonismo del alumno frente al del profesor, la bidireccionalidad ante la unidireccionalidad y, en definitiva, otros planteamientos didácticos que consideran al estudiante un agente activo.

En la educación universitaria española están surgiendo nuevos modelos pedagógicos y prácticas interactivas basadas en el diálogo que, según Kieslinger & Ehms (2010), se dan cuando las responsabilidades y las funciones de instrucción pasan de los profesores tutores a los propios estudiantes. Pero esta realidad es objeto de discusión entre la comunidad educativa, pues en las aulas se está produciendo un desfase generacional en relación con el entorno tecnológico entre los llamados *nativos digitales* y los denominados *inmigrantes digitales*, en muchos casos también *tecnófobos* o con una escasa formación digital (Gómez Aguilar, Roses & Farias, 2012). Según García & Bringué (2009), entre el profesorado es aún hoy en día una realidad la escasa formación en TIC o la falta de tiempo para formarse. Otros, siguen limitados al lenguaje verbal y oral. Por lo tanto, este hecho empaña la predisposición de los estudiantes universitarios a usar las Redes sociales digitales como herramienta educativa que garantizan numerosos estudios.

En definitiva, no existe armonía entre la potencialidad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación incorporadas al aula, y la renovación de los procesos pedagógicos, por lo que se desaprovecha el avance tecnológico como refuerzo de la educación presencial. En este sentido, Meso, Pérez Dasilva & Mendiguren (2011) consideran que las empresas e instituciones aún no reconocen el cambio que la red está generando, donde los usuarios eligen, discrepan, comentan y modifican la información de una manera vertiginosa.

Por eso, es preciso que la comunidad educativa no dé la espalda a esta realidad tan ambiciosa y prometedora, con sus ricas y diversas potencialidades y posibilidades para incrementar la calidad de la enseñanza universitaria y no universitaria. Es más, según un estudio llevado a cabo en la Universidad de Málaga, usar las Redes sociales digitales como herramienta educativa no conlleva un esfuerzo adicional por parte

del estudiante, sino que le lleva a descubrir nuevas ventajas a la hora de hacer trabajos, interactuar con el profesor y sus compañeros y compartir información (Gómez Aguilar, Roses & Farias, 2012). Lo que sí requiere es un esfuerzo de planificación por parte de los docentes, quienes tendrán que usar los recursos sabiendo por qué y para qué lo hacen (Martínez Rodrigo & González Fernández, 2009). En este sentido, las mismas autoras advierten de la tendencia a incurrir en dos errores: “el mito de la información versus el conocimiento” y el “mito del aprendizaje mágico”, es decir, pensar que las Tecnologías de la Información y la Comunicación generan conocimiento por sí mismas y que éstas, sin más, producen el aprendizaje en el estudiante. Por ello, consideran necesario que los docentes hagan “una planificación previa acerca de los objetivos, habilidades procedimentales y actitudinales que se quieren desarrollar en el alumnado” e “integren las Nuevas Tecnologías en un planteamiento docente coherente” (2009: 60).

Las Redes Sociales digitales son una herramienta educativa con multitud de beneficios, tanto para el estudiante universitario como para el docente, como ya se ha dicho, pues han promovido la creación natural de una inteligencia colectiva. Para respaldar esta afirmación, exponemos una experiencia práctica desarrollada con *Twitter* entre alumnos de 1º del Grado en Comunicación audiovisual y cuyos objetivos han sido los siguientes:

- Demostrar que la utilización de las Redes sociales digitales como recurso educativo cumple con los planteamientos didácticos del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).
- Combatir la reticencia de algunos profesores a incluir en sus programas prácticas con las Redes sociales digitales, motivar a los alumnos a formarse, y adaptarse a los nuevos entornos pedagógicos.
- Apreciar las potencialidades de las Redes sociales digitales, en general, y de *Twitter*, en particular, como herramienta docente dentro de la educación formal universitaria española.
- Favorecer que este tipo de iniciativas, aprovechando la predisposición positiva de los estudiantes, se consolide en el marco de la enseñanza universitaria.

2. Metodología

Con el fin de mostrar que las Redes sociales digitales son una adecuada y efectiva herramienta educativa tanto para profesores como para alumnos, hemos desarrollado una experiencia docente con el uso de *Twitter*; un tipo de *microblogging*, con el que están familiarizados los 70 alumnos de 1º del Grado en Comunicación audiovisual que oferta la Universidad de Granada, con los que se ha llevado a cabo la iniciativa, en concreto en el marco de la asignatura *Comunicación Publicitaria*, durante el primer semestre del curso académico.

La limitación de espacio (frases que no superen los 140 caracteres), el aprendizaje sin fronteras espacio-temporales, el uso de *hashtag* para seguir conversaciones sobre una temática determinada, la existencia de un constante *feed-back* entre profesor y alumno, y la oportunidad de entablar un contacto directo con expertos en diferentes disciplinas son algunas de las potencialidades del *microblogging* en las que nos hemos apoyado a la hora de elegir la red social *Twitter* para materializar esta experiencia en el aula.

La práctica, que representa un valor de 1 punto dentro de los parámetros de evaluación de la asignatura, se denomina de “inmersión en la materia” y su objetivo general es que los estudiantes aprendan los conceptos básicos, la evolución y las distintas modalidades en que se presenta la *Comunicación publicitaria* actual, siempre, en tiempo real. Esta actividad supone un rico complemento a los contenidos explicados en el aula.

La primera fase del proceso consiste en la habilitación, por parte de la profesora, de una cuenta en *Twitter* y la creación de una lista de todos los alumnos del curso, independientemente de que después realicen o no la práctica. A continuación, se procede a la generación de un *hashtag* relacionado con la materia tratada esa semana en clase: #agencia, #eslogan, #imagen de marca o #anunciante. El siguiente paso es la publicación de un *tuit* con el que la profesora abre el diálogo.

Por su parte, cada uno de los alumnos, tendrá que llevar a cabo diversas acciones en dos fases sucesivas:

En una primera fase, se trabajará sobre la plataforma de *microblogging* la búsqueda de noticias y la publicación de contenidos propios que se relacionen con los comentarios ya publicados por otros compañeros. Los pasos son:

- Rastrear en *Twitter* las noticias más destacadas relacionadas con el tema tratado y que hayan sido publicadas a lo largo de la semana en la que se inicia el *tuiteo*.
- Emitir un *tuit* o *retuitear* un comentario sobre dicha noticia de alguien ajeno al grupo. En el caso de elegir la primera opción, no se deben repetir comentarios de otros alumnos.

Hasta aquí, los alumnos han podido desarrollar competencias de exploración y selección de hechos reales ocurridos recientemente, jerarquizando su importancia informativa, así como habilidades relacionadas con la capacidad reflexiva y de síntesis, y el cuidado de la expresión y la ortografía.

En una segunda fase, el alumno deberá publicar en la plataforma web de la asignatura un documento Word con los parámetros de contenido y forma exigidos por la profesora, que contenga un resumen de la noticia y un comentario personal debidamente fundamentado. De este modo, se coloca al alumno en condiciones de adquirir o desarrollar determinadas habilidades y competencias como la capacidad de análisis crítico y razonado, y adaptación a una serie de normas de presentación específicas.

La práctica que aquí se plantea obedece a unos objetivos, tanto académicos como de aprendizaje, que reafirman nuestra hipótesis: el *microblogging*, en particular, y las Redes sociales digitales, en general, son un recurso educativo muy válido y beneficioso en el marco de la enseñanza universitaria auspiciada por el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Estos objetivos a los que nos referimos son que el alumno:

- Aprenda a usar las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en general, y la red social *Twitter*, en particular, con un fin educativo.
- Adquiera habilidades para hacer búsquedas en Internet sobre temas concretos y aprenda a seleccionarlas.
- Conozca acontecimientos actuales y reales sobre el tema tratado en el aula y sea capaz de seleccionar y comprender noticias que le acercarán a la que en un futuro podría ser su profesión.
- Se familiarice con la terminología y los conceptos principales de la *Comunicación publicitaria*.
- Consiga destrezas para desenvolverse en espacios de trabajo colaborativo, controlando su propio proceso de aprendizaje y promoviendo la socialización con su interacción tanto con la profesora como con sus compañeros de grupo.
- Amplíe su nivel de motivación con la materia, pues, aunque la profesora otorga al comenzar el curso 10 puntos a cada estudiante, éste deberá lograr durante todo el año que dicha puntuación se mantenga.
- Trabaje sus capacidades cognitivas de síntesis, atención y concisión, no solamente ajustándose a los 140 caracteres de *Twitter*, sino también con un espacio limitado a la hora de emitir sus comentarios y aportaciones.
- Se acostumbre a cuidar su expresión y ortografía.
- Favorezca el desarrollo de su creatividad y capacidad de análisis crítico.
- Nombre sus trabajos conforme a unos criterios de orden e identificación concretos.
- Se haga responsable de los comentarios que publica.

Este ejercicio también tiene numerosas ventajas para la profesora que imparte la asignatura. Algunas son las siguientes:

- Los contenidos de la asignatura pueden flexibilizarse.
- La motivación y participación del alumnado en clase se potencian.
- El seguimiento de cada alumno puede ser más directo y rápido.
- La evaluación del progreso de los estudiantes es más sencilla.
- Los intereses del grupo se pueden valorar de manera más fácil.
- El reciclaje en materia TIC es evidente y constante.
- El acercamiento con la materia y los expertos en ella crecen.

Esta metodología nos va a permitir, entre otras cuestiones, conocer el índice de alumnos que entregaron el ejercicio –en relación con el número de estudiantes matriculados en la asignatura *Comunicación publicitaria*–, el grado de satisfacción y moti-

vación del grupo, y si los objetivos marcados a la hora de planificar esta práctica se cumplen o no con la puesta en marcha de esta iniciativa.

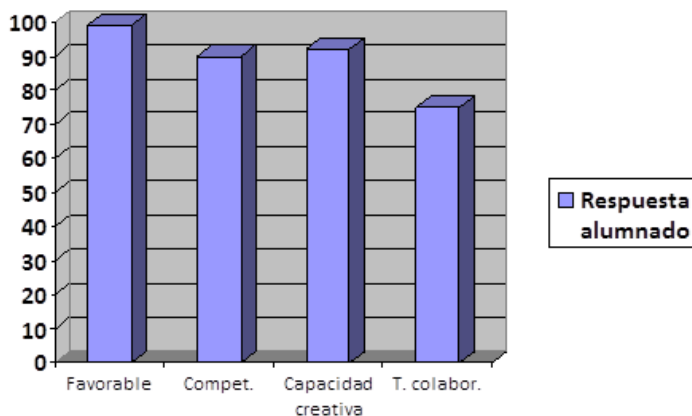
3. Resultados

El análisis de los resultados de esta experiencia se llevó a cabo a partir de los datos cuantitativos de participación del alumnado en *Twitter* y en la plataforma virtual de la asignatura. Aparte, se aplicaron una serie de test de valoración de otros aspectos no cuantificables numéricamente.

Merece la pena destacar que el 95% de los alumnos entregó el ejercicio, por lo que el índice de participación fue muy elevado. Ha podido favorecer este resultado el hecho de que se tratara se trata de un trabajo no obligatorio pero sí puntuable, y la cuestión de que, como ya se ha indicado en el apartado anterior, al alumnado le motivara mantener a lo largo de todo el curso los 10 puntos que al inicio le “deposita” la profesora para que procuren conservarlos hasta final de curso. Hay que contar además con el estímulo que supone para el grupo la utilización de herramientas y recursos que les acompañan un buen número de horas al día, pero sólo en el ámbito privado, nunca en el académico.

Por otro lado, como se puede observar en el siguiente gráfico (Gráfico 1), de elaboración propia, el 99% de los estudiantes es favorable al uso de las Redes sociales digitales, y en este caso de *Twitter*, como herramienta educativa. En concreto, un 90% afirmó que el ejercicio contribuye a la adquisición de competencias y habilidades propias del desempeño profesional, así como al acercamiento “instantáneo y real” hacia la materia tratada, mientras que un 92% consideró que con esta práctica se fomenta la creatividad y capacidad de análisis crítico del alumnado. Por último, se valoró muy positivamente que con esta iniciativa se promueva el trabajo colaborativo en un 75%.

Gráfico 1



Es destacable que los picos de participación más altos se obtuvieron al tratar los conceptos de eslogan y agencia. Los más bajos se correspondieron con los tiempos dedicados a trabajar sobre la imagen de marca. Además, se notaron descensos en períodos de exámenes.

La obligación a cuidar la expresión y ortografía porque los textos y comentarios se comparten y la capacidad de síntesis y concisión empleados para no superar los 140 caracteres fueron los motivos utilizados por los alumnos al calificar, en un porcentaje del 85%, de “muy acertada” la elección de *Twitter* para llevar a cabo esta experiencia práctica.

La profesora de la asignatura, por su parte, confirma el éxito de participación de este ejercicio práctico, no sólo en este curso concreto, sino desde los 2 años en que éste se lleva incorporando al temario de prácticas.

En este sentido, cuestionó la necesidad de que experiencias de estas características se extiendan a otras asignaturas y a otros centros universitarios españoles.

4. Conclusiones

Las conclusiones que podemos extraer en base a estos resultados son las siguientes:

- Prácticamente la totalidad de los estudiantes universitarios que han intervenido en esta experiencia práctica se ha mostrado favorable al uso de las Redes sociales digitales, en este caso *Twitter*, como herramienta educativa. Esta predisposición no se puede desaprovechar.
- Es necesario que este tipo de iniciativas se extiendan por el ámbito universitario.
- Es esencial que los docentes se acoplen a este nuevo escenario y motiven a sus alumnos con la aplicación de pedagogías virtuales, novedosas y colaborativas que no solo repercuten positivamente en el estudiante, sino también en el profesor.
- Alumnos y docentes coinciden en señalar las ventajas y potencialidades del *microblogging*, en el supuesto analizado, y en general de las Redes sociales digitales, como recurso ajustado al modelo de enseñanza-aprendizaje del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que otorga al alumnado una serie de habilidades y competencias que le capacitan para el futuro desempeño de su profesión.
- En relación con la conclusión anterior, podemos afirmar que el reto está en potenciar en el alumnado facultades para llevar a cabo un proceso denominado *Lifelong Learning*, o lo que es lo mismo, un aprendizaje constante en la vida a través de la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, más allá de su formación universitaria.
- Las Redes sociales digitales dejarán huella en la docencia universitaria de los próximos años, como vaticinan diversos autores, como uno de los mayores

expertos, según el cual, “en *Twitter* las palabras valen mil imágenes. La plataforma se ha convertido en el alambique en el que se destila la cultura de nuestro tiempo. Algo tiene *Twitter* cuando los que están fuera no saben cómo entrar y los que están dentro no saben cómo salir.” (Orihuela, 2011: 31).

La evidencia del potencial educativo de las Redes sociales digitales es patente, pero, como señala Castañeda (2010), el desafío es que instituciones, equipos docentes y comunidad estudiantil estén dispuestos a integrarlas como herramientas básicas de la enseñanza. El camino ya está indicado e iniciado, ahora hay que recorrerlo.

5. Referencias bibliográficas

- APARICI, R.; OSUNA, S. (2010). “Educomunicación y cultura digital”. En APARICI, R. (coord.) (2010). *Educomunicación más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa. p. 307-317.
- CASTAÑEDA, L.; GUTIÉRREZ, I. (2010). “Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas”. En CASTAÑEDA, L. (coord.) (2010). *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos escenarios*. Sevilla: MAD. p. 17-39.
- ESTEVE, F. (2009). “Bologna y las TIC: de la docencia 1.0 al aprendizaje 2.0”. En: *Cuestión Universitaria*, nº 5, p. 59-68. http://www.lacuestionuniversitaria.upm.es/web/articulo.php?id_articulo=42. [11-09-2013].
- GARCÍA FERNÁNDEZ, F.; BRINGUÉ, X. (2009). “¿Qué hay entre los niños y sus pantallas? La escuela y la familia como factores de mediación”. En BRINGUÉ, X.; SÁDABA, Ch. (coord.) (2009). *Nacidos digitales: una generación frente a las pantallas*. Madrid: RIALP. p. 211-221.
- GÓMEZ AGUILAR, M.; ROSES CAMPOS, S.; FARIAS BATLLE, P. (2012). “El uso académico de las redes sociales en universitarios”. En *Comunicar*, nº 38. p. 131-138. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/5996/El_uso_acad%C3%A9mico_de_las_redes_sociales.pdf?sequence=2. [02-10-2013].
- GUTIÉRREZ MARTÍN, A.; PALACIOS PICOS, A.; TORREGO EGIDO, L. (2010). “Tribus digitales en las aulas universitarias”. En *Comunicar*, nº 34. p. 173-181. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/4245/b15678519.pdf?sequence=2>. [17-08-2013].
- IMBERNÓN, F.; SILVA, P.; GUZMÁN, C. (2011). “Competencias en los procesos de enseñanza-aprendizaje virtual y semipresencial”. En *Comunicar*, nº 36. p. 107-114. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/4830/competencias_procesos_ense%C3%B1anza_aprendizaje.pdf?sequence=2. [19-09-2013].
- MARTÍNEZ RODRIGO, E.; GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A.M. (2009). “Renovación, Innovación y TIC en el EEES”. En *Icono14*, nº 14. P. 50-63. <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/302>. [10-10-2013].
- MESO, K.; PÉREZ DASILVA, J. A.; MENDIGUREN, T. (2010). “La implementación de las redes sociales en la enseñanza superior universitaria”. En *Tejuelo*, nº

- 12, p. 137-154. <http://iesgtballester.juntaextremadura.net/web/profesores/tejuelo/vinculos/articulos/r12/07.pdf>. [20-08-2013].
- MUÑOZ CATALÁN, E.; MORENO ROFA, J.M. “La actitud 2.0 en la docencia universitaria ante los nuevos planes de estudio del EEES”. (Proyecto de innovación docente de la Universidad de Huelva). Curso 2009/2010.
- ORIHUELA, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2013). 5º Oleada de El Observatorio de Redes Sociales. <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno> [14-10-2013].

Las autoras

Estrella Martínez-Rodrigo. Es profesora de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. Autora de numerosos artículos científicos, libros y capítulos de libros, su investigación gira en torno al análisis de la web 2.0 y del discurso audiovisual, on-line y publicitario, prestando particular atención a sus efectos y a sus implicaciones educativas y de género. Es la responsable del Grupo de Investigación CiberAV “Cibercultura, Procesos Comunicativos y Medios Audiovisuales” (SEJ 058) de la Junta de Andalucía. Ha participado también en diversos proyectos de investigación europeos y latinoamericanos. Es miembro fundador de la Sociedad Latina de Comunicación Social, y miembro de la Junta directiva del Grupo Comunicar y de la Asociación Andaluza de Semiótica.

Pura Raya-González. Profesora de Periodismo y Comunicación Audiovisual de ESCO (centro de Granada adscrito a la Universidad de Gales). Investigadora de la Universidad de Granada. Autora y revisora de artículos científicos y capítulos de libros sobre Comunicación. Es miembro del Grupo Comunicar, de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), y del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, y Vocal de Formación y Asuntos Profesionales de la Asociación de la Prensa de Granada. Ejerce labores de Community Manager y dirección de un gabinete de comunicación y ha trabajado en diversos medios de comunicación en España. Ha impartido numerosos cursos sobre Comunicación.