

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 15, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-78-5

## CloudClass: Comunicación virtual para la innovación docente (2022)

Enrique Castelló-Mayo; Roi Méndez-Fernández (coordinadores)

## Separata

## Capítulo 9

### Título del Capítulo

«Análisis y tendencias de consumo en redes sociales: Propuesta metodológica para creación de contenido educativo audiovisual»

### Autoría

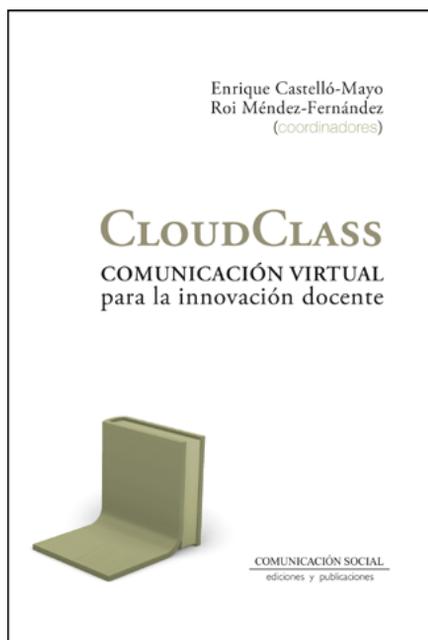
Rocío del Pilar Sosa-Fernández;  
Andrés Rozados-Lorenzo;  
Sara Calvete-Lorenzo

### Cómo citar este Capítulo

Sosa-Fernández, R.P.; Rozados-Lorenzo, A.; Calvete-Lorenzo, S. (2022): «Análisis y tendencias de consumo en redes sociales: Propuesta metodológica para creación de contenido educativo audiovisual». En Castelló-Mayo, E.; Méndez-Fernández, R. (coords.), *CloudClass: comunicación virtual para la innovación docente*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-78-5

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c9.emcs.15.c45>



El libro *CloudClass: comunicación virtual para la innovación docente* está integrado en la colección «Contextos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

*CloudClass: comunicación virtual para la innovación docente* reúne los resultados de trabajos representativos de los numerosos enfoques y perspectivas que adopta la investigación sobre la comunicación virtual, sumergiendo al lector en las tendencias más innovadoras de la Comunicación aplicada a la Educación.

Este libro profundiza, entre otras cuestiones, en los siguientes ítems:

- análisis de los entornos concebidos para la comunicación y la docencia virtuales, ya presenciales o a distancia;
- ideación, desarrollo y uso de entornos inmersivos (3D-CGI) para la impartición de la docencia;
- dificultades, errores y buenas prácticas en la implementación de la docencia virtual;
- nuevas estrategias comunicativas y didácticas para implicar al alumnado virtual;
- estrategias, programas y equipamientos necesarios en la interactividad presencial o a distancia;
- formación de los docentes en el diseño de contenidos, tecnología y kinésica orientados a la comunicación virtual.

*CloudClass: comunicación virtual para la innovación docente* brinda a los docentes de todos los niveles educativos una utilísima hoja de ruta para mejorar la impartición de sus materias a los estudiantes.

# Sumario

## Prólogo

*por Jorge Clemente Mediavilla*..... 9

1. **Cloudclass: ideación, creatividad y lenguajes  
audiovirtuales aplicados a la docencia presencial  
y a distancia**  
*por Enrique Castelló-Mayo* ..... 19
  1. *Introducción*.....19
  2. *Lenguaje audiovisual vs. lenguaje audiovirtual*.....21
  3. *¿Recomendaciones para las enseñanzas virtuales  
e híbridas?*.....24
  4. *CloudClass, una alternativa desde la ideación y  
la creatividad* .....28
  - Referencias*.....34
  
2. **Plató Virtual de Televisión: arquitectura,  
funcionamiento y tecnologías implicadas  
en la creación de contenidos audiovisuales  
en realidad mixta en tiempo real**  
*por Roi Méndez-Fernández* ..... 37
  1. *Introducción*.....37
  2. *Funcionamiento y arquitectura de un plató  
virtual de televisión*.....40
  3. *Subsistema de render*.....43
  4. *Subsistema de sensorización* .....45
  5. *Subsistema de captura de imagen*.....46
  6. *Subsistema de composición*.....47
  7. *Conclusión* .....49
  - Referencias*.....51

<b>3. Aprendizaje desde la época pandémica para la formación virtual</b> <i>por Julio Cabero-Almenara;</i> <i>Carmen Llorente-Cejudo.....</i>	<b>53</b>
1. <i>Comenzando el debate .....</i>	<b>53</b>
2. <i>Aprendizajes desde la pandemia para la formación virtual .....</i>	<b>54</b>
<i>Referencias .....</i>	<b>63</b>
<b>4. La tradicional docencia presencial y la virtual a distancia: sustitución y/o complementariedad</b> <i>por Antía López-Gómez; Luísa Magalhães .....</i>	<b>67</b>
1. <i>La docencia en línea a debate .....</i>	<b>67</b>
2. <i>El docente universitario como mediador de contenidos en el entorno virtual.....</i>	<b>75</b>
<i>Referencias.....</i>	<b>85</b>
<b>5. Evolución de la tecnología virtual en televisión y su aplicación a la educación</b> <i>por Francisco Ibáñez-García; Andrea Castelli .....</i>	<b>87</b>
1. <i>Introducción.....</i>	<b>87</b>
1.2. <i>Realidad aumentada .....</i>	<b>90</b>
1.3. <i>Realidad Mixta.....</i>	<b>90</b>
1.4. <i>Realidad extendida.....</i>	<b>91</b>
2. <i>Tecnología virtual en el medio televisivo, del consumo a la producción .....</i>	<b>92</b>
2.1. <i>Del estudio de producción tradicional al set virtual .....</i>	<b>96</b>
3. <i>Producción virtual de contenidos en el sector educativo.....</i>	<b>99</b>
4. <i>Conclusión .....</i>	<b>102</b>
<i>Referencias.....</i>	<b>103</b>

<b>6. Con la creatividad por las nubes: Docencia y creatividad en el cloud class</b>	
<i>por Giorgio P. De-Marchis;</i>	
<i>Javier de-la-Vara-Lopez .....</i>	<b>105</b>
1. <i>Introducción.....</i>	105
2. <i>Docencia y nube .....</i>	106
3. <i>Colaboración en la nube.....</i>	107
4. <i>Creatividad, docencia y nube.....</i>	111
<i>Referencias.....</i>	117
<b>7. Realidad virtual social y comunicaciones holográficas en 3D: oportunidades y retos pendientes en el sector de la educación</b>	
<i>por Mario Montagud; Gianluca Cernigliaro;</i>	
<i>Miguel Arevalillo-Herráez; Miguel García-Pineda;</i>	
<i>Jaume Segura-Garcia; Sergi Fernández.....</i>	<b>121</b>
1. <i>Introducción.....</i>	121
2. <i>Estado del Arte &amp; Casos de Uso de Interés.....</i>	123
2.1. <i>RV Social en el Ámbito de la Educación .....</i>	123
2.2. <i>RV Social en el Ámbito del Entrenamiento y Colaboración .....</i>	127
2.3. <i>Avatares vs Representaciones Realistas en RV Social.....</i>	129
3. <i>Retos Pendientes.....</i>	131
3.1. <i>Interacción Multimodal y Gemelos Digitales Realistas .....</i>	132
3.2. <i>Comunicaciones holográficas 3D realistas....</i>	133
3.3. <i>Interoperabilidad y Escalabilidad .....</i>	134
3.4. <i>Usabilidad y Accesibilidad .....</i>	135
4.5. <i>Confort, Aspectos Éticos y Privacidad.....</i>	136
4. <i>Conclusiones.....</i>	137
<i>Referencias.....</i>	139

<b>8. Tecnología virtual aplicada a la docencia</b>	
por <i>Elena Llorca-Asensi; Jim Playfoot</i> .....	143
1. <i>Introducción</i> .....	143
2. <i>El aula virtual</i> .....	145
2.1. <i>Fortalezas</i> .....	148
2.2. <i>Oportunidades</i> .....	148
2.3. <i>Debilidades</i> .....	149
2.4. <i>Amenazas</i> .....	150
3. <i>Presencialidad en el entorno virtual.</i>	
<i>La docencia dual</i> .....	151
4. <i>Principales tecnologías de aula virtual</i> .....	155
4.1. <i>BlackBoard</i>	
[ <a href="https://www.blackboard.com/">https://www.blackboard.com/</a> ] .....	155
4.2. <i>LearnCube</i>	
[ <a href="https://www.learncube.com/">https://www.learncube.com/</a> ] .....	156
4.3. <i>Tutor Room</i>	
[ <a href="https://tutorroom.net/en/home/">https://tutorroom.net/en/home/</a> ].....	157
4.4. <i>BrainCert</i> [ <a href="https://www.braincert.com/">https://www.braincert.com/</a> ].....	157
4.5. <i>CloudClass</i> [ <a href="http://cloudclassproject.eu/">http://cloudclassproject.eu/</a> ] .....	158
5. <i>Conclusiones</i> .....	160
<i>Referencias</i> .....	161
<b>9. Análisis y tendencias de consumo en redes sociales:</b>	
<b>Propuesta metodológica para creación de contenido educativo audiovisual</b>	
por <i>Rocío del Pilar Sosa-Fernández;</i>	
<i>Andrés Rozados-Lorenzo; Sara Calvete-Lorenzo</i> .....	163
1. <i>Introducción</i> .....	163
2. <i>Metodología</i> .....	166
3. <i>Análisis narrativo audiovisual de la muestra</i> .....	168
4. <i>Recomendaciones</i> .....	173
5. <i>Conclusiones</i> .....	175
<i>Referencias</i> .....	177

# Análisis y tendencias de consumo en redes sociales: Propuesta metodológica para creación de contenido educativo audiovisual

*Rocío del Pilar Sosa-Fernández*

*Andrés Rozados-Lorenzo*

*Sara Calvete-Lorenzo*

Universidad de Santiago de Compostela

## *1. Introducción*

Internet es una fuente inagotable de información recurrente para los estudiantes universitarios. Su potencial educativo es impulsado por el incremento del uso de tecnología, como los dispositivos móviles, que permiten crear escenarios prometedores (Balacheff *et al.*, 2009: 234) que rompen el entorno formal y se segregan hasta la cotidianidad. Esta quiebra del contexto tradicional de adquisición de información deriva hacia un aprendizaje ubicuo en el que se utiliza un medio tecnológico para aprender de forma más flexible y adaptable desde cualquier momento y lugar (Coto-Chotto; Cordero-Esquivel; Mora-Rivera, 2017) repercutiendo en la mejora de las habilidades y destrezas de los usuarios (Costa; Cuzzocrea; Nuzzaci, 2014).

La creación de nuevos espacios como las redes sociales utilizados con fines educativos permiten introducir

recursos complementarios de enseñanza, potenciar canales de comunicación y fomentar espacios colectivos de aprendizaje (Peña Hita; Rueda López; Pegalajar Palomino, 2018). Es así como el estudiante tiene un papel más activo y participativo (Rodríguez; Gómez; Vázquez, 2019) reflejado en la creación y difusión de la información. Sin embargo, la abrumadora cantidad de información es opuesta a la calidad del contenido de que se dispone (Domínguez, 2010), por lo que es necesario corroborar su utilidad de cara a una futura implementación en los ámbitos formales de aprendizaje.

Las redes sociales audiovisuales basan sus plataformas en la visualización de vídeos. Este tipo de contenido permite comprender y complementar una información, comunicar efectivamente e incrementar el interés del usuario (Canellas; Negre; Ibáñez, 1988; Salinas Ibañez, 1988). La teoría cognitiva del aprendizaje multimedia asegura que los estudiantes construyen su propio conocimiento creando conexiones entre diferentes elementos como textos, imágenes y vídeos (Slemmons *et al.*, 2018). La riqueza de estas plataformas, usadas de forma adecuada, recae en poder proponer espacios informales de aprendizaje más intuitivos, que ofrezcan mayor comodidad y menor esfuerzo.

El consumo de redes sociales se incrementa con mayor énfasis en la generación X y los *millennials* durante la pandemia (Rivero; Estrella; Daimiel, 2022). La suspensión de las clases presenciales y la impartición de la enseñanza remota se vuelve necesaria para asegurar el ciclo lectivo. Sin embargo, las ventajas en el uso no son necesariamente debidas a la brecha generacional, sino a la creación de un nuevo perfil de estudiante, en

el que se enfatizan las habilidades y acceso digital adquiridas (Padmo; Idrus; Ardiasih, 2019). Este nuevo consumidor se enfrenta a una sociedad marcadamente audiovisual (Grau, 2015) que repercutirá en todos los ámbitos, incluido el académico.

La pandemia ha provocado la detección de problemas latentes del sistema educativo universitario en diferentes países. Por ejemplo, en México se resaltó la falta de infraestructura tecnológica, de motivación durante las lecciones, el incremento de la carga laboral, la necesidad de actualización de habilidades digitales de los docentes y la escasez de material lectivo (ANUIES, 2022). En el caso de Argentina, para la mayoría de los estudiantes de un estudio realizado por Marquina *et al.* (2022) esta fue la primera vez que utilizaban una plataforma virtual para el aprendizaje. A diferencia de los países americanos mencionados, en España los estudiantes manifestaron tener más carga lectiva en la modalidad presencial que en la remota, un descenso en el número de tutorías solicitadas en comparación con el periodo antes de la pandemia y leve participación durante las lecciones (OECD, 2021).

Nos enfrentamos a un modelo de instrucción universitaria que requiere que la actualización de la enseñanza tome en consideración las carencias latentes de los docentes, el nuevo perfil de estudiante inmerso en un contexto audiovisual y la ruptura del entorno formal de aprendizaje. Por tanto, los objetivos del estudio son:

- Encontrar las similitudes y diferencias del contenido educativo de formación universitaria compartido en las redes sociales TikTok y YouTube.

- Seleccionar las directrices comunes del contenido de éxito sobre la base de un mayor número de reproducciones y poder elaborar una guía de contenido educativo audiovisual.
- Crear una serie de recomendaciones narrativas y técnicas para la creación de contenido audiovisual de carácter formativo desarrollado por los docentes que puedan aplicarse a otros entornos y herramientas digitales.

## *2. Metodología*

Este estudio descriptivo dispone un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) que utiliza el análisis de contenido de redes sociales como YouTube y TikTok, desde inicios del 2020 hasta agosto del 2022.

La muestra está conformada por 30 vídeos procedentes de México, España y Argentina (10 por país). Los criterios de selección fueron: ser uno de los 5 países hispanoparlantes con mayor población y que la suspensión de las clases presenciales haya sido anunciada entre el 12 y el 20 de marzo de 2020. Esta situación provoca la abrupta adaptación a entornos no presenciales y realizar una formación online exclusiva. El uso de las redes sociales se incrementa durante la época de la pandemia (Rivero; Estrella; Daimiel, 2022) y el rango de edad que más las utiliza varía entre los 16 y los 25 años (Pérez; Fernández; López, 2014), siendo este el rango etario de los estudiantes universitarios.

Seleccionamos redes sociales que tengan como contenido matriz los vídeos, excluyendo Instagram que

dispone como elemento principal las fotografías. El objetivo es comparar una red de uso más tradicional (YouTube) con otra más actual (TikTok). A diferencia de YouTube (nace el 2005), TikTok es una red con escasa longevidad (2018) pero crecimiento abrumador.

Para el proceso de búsqueda de los vídeos en ambas redes se crearon cuentas nuevas en cada país, con una aplicación VPN (TunnelBear) y un dispositivo móvil restaurado a valores de fábrica. En YouTube se han empleado los *hashtags*: comunicación audiovisual aprender, publicidad aprender, periodismo aprender, ciencias de la comunicación aprender. En TikTok: comunicación audiovisual edutok, publicidad edutok, periodismo edutok, ciencias de la comunicación edutok). La selección de los *hashtags* obedece a la proximidad temática de los investigadores, con la finalidad de contar con los conocimientos suficientes en la delimitación de contenido enfocado al ámbito universitario. Se agrega un término general (*aprender*) que, aunque engloba una mayor cantidad de contenido; se obtenían una cantidad de resultados escasa en TikTok, optando por el término *edutok*. Clasificando en tres ramas principales de conocimiento las ciencias de la comunicación, se distribuye de forma muy similar entre periodismo (23%) y publicidad (30%), predominando los vídeos con temática vinculada a la comunicación audiovisual (47%). La búsqueda se delimitó a contenido en español y, en YouTube, de entre 4 y 20 minutos de duración, ya que el lapso máximo recomendado de duración de un vídeo educativo es de 10 y 15 minutos (Guo; Kim; Rubin, 2014).

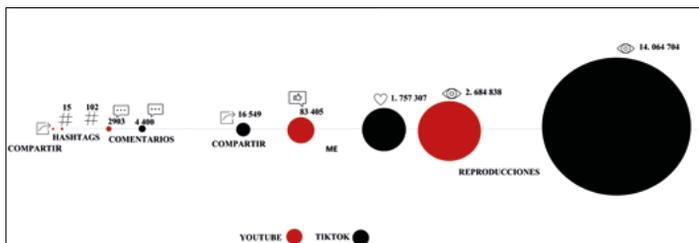
El resultado obtenido es de 2.813 vídeos en YouTube y 4.966 en TikTok. Tras eliminar duplicidades y contenido no relacionado con formación universitaria, el resultado final era de 297 vídeos en YouTube y 144 en TikTok. Finalmente, siguiendo el criterio del mayor número de reproducciones, se seleccionaron 5 vídeos de cada red social para cada uno de los países.

### 3. *Análisis narrativo audiovisual de la muestra*

De los treinta vídeos escogidos en la muestra audiovisual, se lleva a cabo un análisis narrativo que tiene en cuenta la duración de los vídeos, la difusión del contenido y ahondando en la narrativa audiovisual relacionada con el mensaje y la calidad técnica. Existe una evidente brecha cronológica entre ambas plataformas, siendo el contenido de YouTube compartido desde marzo a diciembre de 2020 el que cuenta con mayor número de *plays*, mientras que en TikTok tienen una presencia arrolladora en 2021 y 2022. La duración breve prima en TikTok (0-15 seg. a 2 min.) mientras que el metraje en YouTube es considerablemente mayor (4 min. a más de 10 min.).

Respecto a la interacción de los usuarios con los contenidos, en TikTok, a pesar de un volumen alto de reproducciones, el *feedback* en cuanto a comentarios, *likes* y compartidos es reducido. Por el contrario, el caso de YouTube es el opuesto, ya que, aunque se desconoce el número de veces compartido, se genera una mayor conversación en *likes* y comentarios. De

Figura 1. Análisis cuantitativo de la interacción en Youtube y Tiktok.

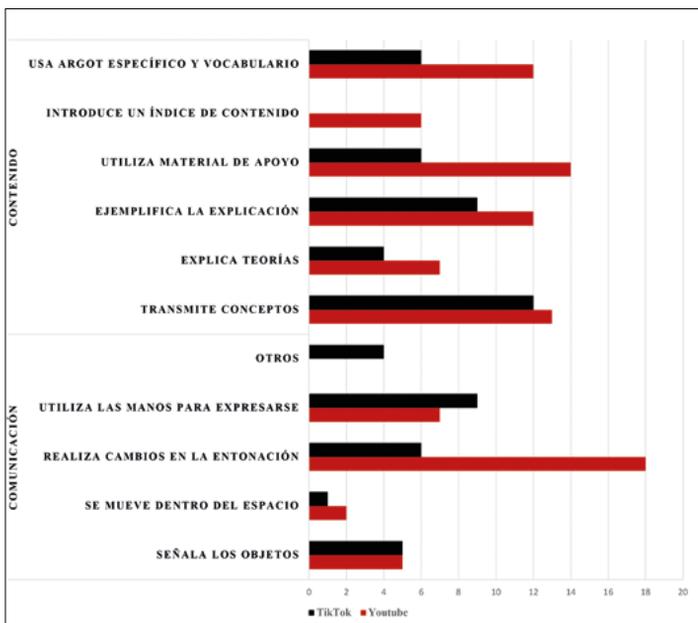


aquí se puede extraer que el feedback en TikTok se centra en *likes* y compartir el contenido, mientras que, en YouTube, los comentarios y sugerencias del público cuentan con un peso mayor. Por último, el uso de *hashtags* es predominante en TikTok y muy escaso en YouTube, siendo mayor su uso en los contenidos relativos a la publicidad. (Véase la figura 1).

En el análisis de la interactividad y gestualidad destacan los cambios en la entonación de la voz (80%) y el uso de las manos con finalidad expresiva (53%), características dadas por el elevado uso de planos medios y primeros planos, que provocan la señalización de objetos, especialmente en TikTok, como los textos emergentes. El movimiento a través del espacio queda restringido a planos generales de forma minoritaria, pero de alta calidad técnica. Existen vídeos realizados con voz en off en los que no contamos con interpretación gestual del emisor del contenido.

El contenido académico de los vídeos posee una elevada transmisión de conceptos (83%) y la ejemplificación de las explicaciones (70%) con uso de material de apoyo (67%). La explicación teórica y uso de vocabulario técnico deberían tener mayor presencia, dado

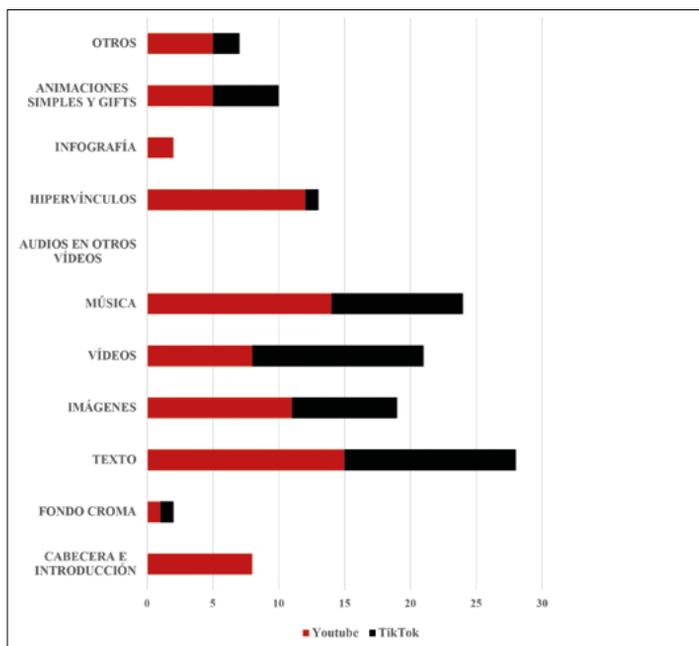
Figura 2.



el supuesto elevado nivel universitario de estos contenidos educativos. La indexación del vídeo en secciones en TikTok es inexistente, destacando la escasa pero sugerible presencia de índices en vídeos largos como YouTube (véase la figura 2).

En los elementos incorporados en la muestra hay prevalencia de los más básicos como texto (93%), música (80%), otros vídeos (70%) o imágenes de recurso (63%), con el fin de ejemplificar las explicaciones. Las cabeceras o intros, pertenecen a canales de YouTube con alta calidad de realización, y otras herramientas útiles como los hipervínculos o fondos croma tienen una presencia residual (véase la figura 3).

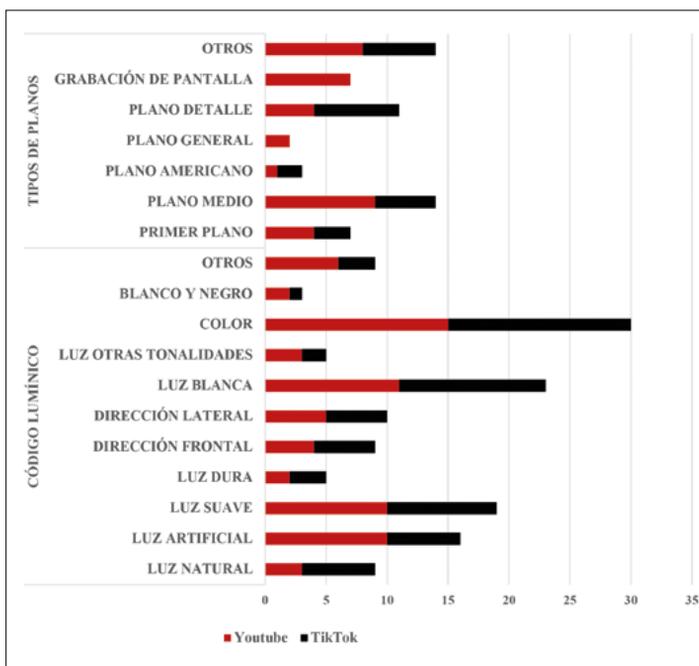
Figura 3.



Respecto al análisis de la narrativa audiovisual se subdivide en cuatro categorías: tipo de plano, código lumínico, transiciones y movimientos de cámara, para ofrecer una visión global técnica de los contenidos de la muestra.

Predominan los planos medios (47%), por su atractivo cercano con la audiencia, combinados con planos detalle (37%) de contenido explicativo. El conocimiento por parte de la autoría de la narrativa y software audiovisual provoca la inclusión de primeros planos o planos generales de contexto. Para facilitar, entretener y dotar de expresividad al montaje. De nuevo, no aplican

Figura 4. Análisis del código lumínico y la tipología de planos.

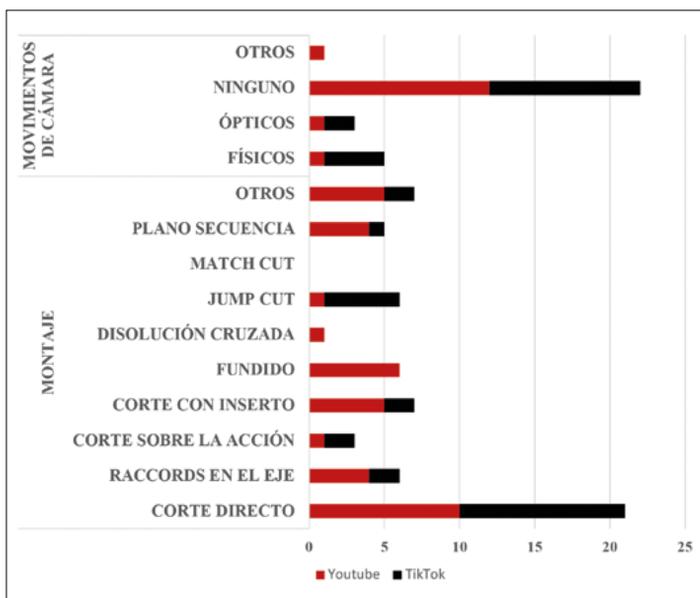


los casos de uso de voz en off sobre grabación de pantalla, no recomendables en larga duración por lo tedioso del formato, especialmente cuando carecen de edición.

Respecto al código lumínico, la tendencia es clara, pero no compartida necesariamente en ambas plataformas (véase la figura 4).

Existe la preeminencia del uso de luz artificial (53%), ya que ofrece mejor resultado y calidad de grabación en Youtube. En TikTok, algún contenido más informal posee iluminación natural (30%) por el tipo de grabación. Por una parte, la calidad de la luz es de tendencia suave, ya que la expresividad de las tipologías

Figura 5. Análisis del tipo de montaje y movimiento de cámara.



duros no favorece la claridad explicativa del contenido educativo. La dirección es frontal (30%) o tres cuartos (33%) y compensada para evitar sombras indeseadas por idénticos motivos. Por otra parte, el color de la luz es mayoritariamente blanco (77%) corregida por defecto en los dispositivos de grabación, con algunos toques de color fantasía, de nuevo vinculados a altas calidades técnicas.

Los tipos de transición usados en los contenidos marcan características técnicas y artísticas muy diferenciadoras (véase la figura 5). Existe prevalencia mayoritaria del corte directo en ambas redes (70%), dada su sencillez perceptiva y funcionalidad narrativa. En vídeos de mayor calidad, aparecen los insertos explica-

tivos, o *raccords* en el eje (20%), es decir, el paso de un plano más abierto como un plano medio a un primer plano, desde el mismo punto de vista y localización de la cámara, que da un efecto de dinamismo para evitar los largos planos explicativos. Las transiciones como los fundidos a negro o blanco, disoluciones cruzadas o fundidos entre planos, tienen una baja aparición en vídeos por ser visualmente poco dinámicos. En TikTok, aparecen los *jump cuts*, la unión de dos planos produciéndose un salto visible en la imagen aportando gran dinamismo y siendo exponente de la narrativa más contemporánea. Por último, los planos secuencia se relacionan con la escasez de recursos y la baja calidad audiovisual en Youtube, a pesar de su prevalencia en TikTok por las limitaciones temporales del medio.

#### 4. Recomendaciones

Tras realizar el análisis, se presenta una serie de recomendaciones para los docentes que desarrollen contenido audiovisual destinado a ser difundido en redes sociales, orientado a estudiantes universitarios de grado.

Recomendaciones comunicativas:

- Los contenidos deben estar etiquetados, categorizados y optimizados para simplificar su búsqueda.
- El uso de *hashtags*, cumplimentar la descripción de los vídeos, realizar un índice e, incluir subtítulos, harían más atractivo y accesible el contenido.
- En cuanto al contenido académico, incidir en el uso de vocabulario técnico y la explicación teórica,

así como sugerir la creación de hipervínculos que permitan generar una conexión interdisciplinar.

Recomendaciones técnicas/narrativas:

- Para seguir los códigos presentes en las redes sociales como YouTube, es recomendable realizar una cabecera para un canal de contenidos.
- Es preciso usar la música más demandada en los vídeos en TikTok y, por el contrario, utilizar canciones libres de derechos de autor en YouTube para evitar infringir las normas de uso.
- Usar la narrativa audiovisual que huya del plano fijo y use la diversidad de tipos de planos (insertos y *raccords* en el eje), combinada con efectos de vídeo, transiciones y el uso del croma para crear diferentes espacios carga de dinamismo los contenidos y ofrece un resultado llamativo para el alumnado.
- Usar iluminaciones sencillas y claras, con tendencia didáctica.

Siguiendo las recomendaciones extraídas del análisis, y tras realizar diferentes pruebas técnicas en plató virtual, el software Edison permite en gran medida, paliar los defectos y solventar las carencias técnicas de los contenidos audiovisuales:

- Permite la posibilidad de introducir elementos gráficos como imagen, texto y 3D.
- Genera espacios virtuales alternativos a través del uso del croma.
- Traslada a diferentes planos al espectador desde el propio software de realización gracias a los movimientos ópticos de cámara.

- Gracias a un proceso de realización en falso directo, se elimina la fase de edición y postproducción.
- A través de un único software, se permite concentrar en una misma plataforma toda la producción de contenido facilitando la realización de vídeos a personal docente no especializado.

La implementación de este software para la creación de contenido audiovisual en la formación universitaria es por el momento muy paulatina, por lo que la presencia de este en diferentes países está en proceso de expansión.

## *5. Conclusiones*

Tras llevar a cabo una primera aproximación sobre los contenidos audiovisuales educativos para estudiantes de grado en ciencias de la comunicación, se extraen una serie de conclusiones que invitan a realizar un análisis más profuso de contenido para seguir implementando mejoras. Principalmente, se considera necesaria la formación y actualización docente tanto a nivel técnico como de conocimiento del lenguaje narrativo empleado en las redes sociales. El objetivo principal no es, solamente, nutrir de calidad técnica, sino también de espolpear al alumnado con material lectivo integrado en un espacio que les resulta familiar y en el que invierten gran parte de su tiempo. Es por ello que el personal docente generador de contenido ha de poseer destreza técnica, capacidad de comunicación, conocimientos de marketing digital (uso de

redes sociales y nociones básicas de posicionamiento) y actualización de las tendencias de consumo en las diferentes plataformas. Es por ello por lo que herramientas tan potentes como Edison, ayudan a solventar las deficiencias de calidad técnica en los vídeos, lo que requeriría la formación y adiestramiento oportuno de personal cualificado en el uso del software.

Por último, para destacar las diferentes virtudes de cada una de las diferentes ramas de las ciencias de la comunicación, debemos recalcar que para el contenido sobre «periodismo», se busca el *feedback* de manera expresiva verbal, la calidad técnica es la ventaja diferencial en los vídeos relacionados con la comunicación audiovisual y los vídeos cuyo contenido matriz es la publicidad, cuentan con la visión de difusión, indexación y viralización del contenido siguiendo los parámetros y recomendaciones indicadas por el marketing digital.

## Referencias

- ANUIES, Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2022). «Informe de la Encuesta Nacional COVID-19: La comunidad Estudiantil ante la Emergencia Sanitaria». 978-607-451-178-9. Ciudad de México. [http://www.anui.es.mx/media/docs/avisos/pdf/Informe\\_COVID19.pdf](http://www.anui.es.mx/media/docs/avisos/pdf/Informe_COVID19.pdf).
- Balacheff, Nicolas; Sten Ludvigsen; Ton De Jong; Ard Lazonder; Sally Barnes. 2009. *Technology-enhanced learning: Principles and products. Technology-Enhanced Learning: Principles and Products*. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9827-7>.
- Canellas, Antonio; J. Colom; Jaime Sureda Negre; Jesús Salinas Ibáñez (1988). *Tecnología y medios de educación*. Cíncel.
- Costa, Sebastiano; Francesca Cuzzocrea; Antonella Nuzzaci (2014). «Uses of the internet in educative informal contexts. Implication for formal education». *Comuni-*

- car 22 (43): 163-71. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-16>.
- Coto-Chotto, Mayela; Carmen Cordero-Esquivel; Sonia Mora-Rivera (2017). «Tendencias de investigación en el aprendizaje ubicuo: un micro estudio de publicaciones seleccionadas del 2000 al 2015». *Uniciencia* 31 (2): 51. <https://doi.org/10.15359/ru.31-2.4>.
- Domínguez, David Caldevilla (2010). «Internet como fuente de información para el alumnado universitario». *Cuadernos de Documentación Multimedia* 21: 141-57.
- Grau, Silvana Ruiz (2015). Las redes sociales en internet como fuente de información para los jóvenes frente a los medios convencionales. Periodismo actual y futuro: Investigación, docencia e innovación. In *Periodismo actual y futuro: investigación, docencia e innovación: Actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística* (pp. 585-599). Universitat Pompeu Fabra.
- Guo, Philip J.; Juho Kim; Rob Rubin (2014). «How Video Production Affects Student Engagement: An Empirical Study of MOOC Videos». En *Proceedings of the First ACM Conference on Learning @ Scale Conference*, 41-50. <https://doi.org/10.1145/2556325.2566239>.
- Marquina, Mónica; Álvarez, Marisa; Norberto Fernández Lamarra; Pablo García; Cristian Pérez Centeno; Elsa María Moquete; Laura Sanchez Vincitore (2022). «Informe diagnóstico 2022 sobre la educación superior y la ciencia post COVID-19 en Iberoamérica. Perspectivas y desafíos de futuro.»
- OECD, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2021). «El impacto del COVID-19 en la educación—Información del panorama de la educación» 10 (5): 177-88.
- Padmo, Dewi; Olivia Idrus; Lidwina Sri Ardiasih (2019). «The Utilization of Mobile Devices for Improving Access to Online Learning for Distance Education's Students». *Turkish Online Journal of Distance Education* 20 (2): 147-61.
- Peña Hita, María Ángeles; Rueda López, Encarnación; Pegalajar Palomino, María del Carmen (2018). «Posibilidades didácticas de las redes sociales en el desarrollo de competencias de Educación superior: Percepciones del alumnado». *Pixel-Bit-Revista de Medios y Educación*, n.º 53: 239-52. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i53.16>.
- Pérez, Mateo; M<sup>a</sup> Poveda Fernández; Francisco López (2014). «El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario». *eduPsykhé. Revista de Psicología y Educación* 13 (1).
- Rivero, Ainhoa García; Eva Citlali Martínez Estrella; Gema Bonales Daimiel (2022). «TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z». *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes* 20 (1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>.
- Rodríguez, Kenia Laurencio; María Elena Pardo Gómez; Jorge Mesa Vázquez (2019). «Las Redes So-

- ciales Como Entorno Educativo En La Formación Del Profesional Universitario.» *REFCalE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*. ISSN 1390-9010 7 (2).
- Salinas Ibañez, Jesús María (1988). *El video como instrumento didáctico. Consideraciones sobre el diseño, producción y utilización de programas didácticos en video*.
- Slemmons, Krista; Kele Anyanwu; Josh Hames; Dave Grabski; Jeffery Mlsna; Eric Simkins; Perry Cook (2018). «The Impact of Video Length on Learning in a Middle-Level Flipped Science Setting: Implications for Diversity Inclusion». *Journal of Science Education and Technology* 27 (5): 469-79. <https://doi.org/10.1007/s10956-018-9736-2>.