



## Guías docentes visuales y vídeo presentaciones del profesorado en la Universidad: análisis y evaluación de una experiencia innovadora

### Visual Teaching Guides and Video Presentations by University Teaching Staff: Analysis and Evaluation of an Innovative Experience

Laura Teruel-Rodríguez<sup>a</sup>(\*), María Sánchez-González<sup>b</sup>, Daniel López-Álvarez<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Departamento de Periodismo. Universidad de Málaga, España.

<https://orcid.org/0000-0002-7575-8401> [teruel@uma.es](mailto:teruel@uma.es)

<sup>b</sup> Departamento de Periodismo. Universidad de Málaga, España.

<https://orcid.org/0000-0003-3053-0646> [m.sanchezgonzalez@uma.es](mailto:m.sanchezgonzalez@uma.es)

<sup>c</sup> Servicios de enseñanza virtual y laboratorios tecnológicos, Universidad de Málaga, España.

<http://orcid.org/0000-0003-1130-7780> [dlopez@uma.es](mailto:dlopez@uma.es)

#### Palabras clave:

innovación, recursos audiovisuales, periodismo, guía del estudiante, Youtube, vídeo educativo

#### RESUMEN

Este artículo aborda la experiencia de un proyecto de innovación educativa y comunicacional puesto en marcha por el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga, España, cuyo objetivo era desarrollar guías docentes audiovisuales y vídeo presentaciones del profesorado. Con la finalidad de promover el aprendizaje y la replicabilidad, se describe su desarrollo y sus principales resultados y se realiza una evaluación multidimensional de los mismos, basada en la observación, el análisis de contenido y el sondeo, mediante encuesta, a los principales participantes y destinatarios. Pese a la dificultad sobrevenida, fruto de la pandemia, el balance es positivo, tanto en lo referente a visibilidad e impacto en red de los recursos creados, como en cuanto a la percepción del alumnado y los docentes implicados acerca de su utilidad. Durante dos cursos, se ha coordinado a cuarenta miembros (entre personal técnico, becarios en formación y profesorado) para producir estos contenidos didácticos que han visualizado 2800 personas en *Youtube*.

#### ABSTRACT

This article deals with the experience of an innovative educational and communicational project carried out by the Department of Journalism at the University of Malaga, Spain. This project aimed to develop audio-visual teaching guides and video presentations by the departmental teaching staff. To promote learning and replication, we describe its development and principal results and make a multidimensional evaluation based on observation, content analysis, and surveys involving interviews with the main participants and the target audience. Despite the unforeseen difficulty brought on by the pandemic, the balance drawn on the project's usefulness is positive concerning both the online visibility and impact of the resources created, as well as the perceptions of the students and lecturers involved. Over two academic years, forty people – including technical personnel, trainee grant-holders and teaching staff – were coordinated to produce this didactic content, which has been viewed on YouTube by 2,800 people.

#### Keywords:

innovation, audio-visual resources, journalism, student's guide, YouTube, educational video

\* Autor de correspondencia / Corresponding author

## 1. Introducción

Los estudios de Periodismo, como otros tantos en la actual sociedad líquida (Bauman, 2002), son necesariamente dinámicos; están en constante actualización para adaptarse a las nuevas realidades comunicativas. Nos referimos a una actualización no solo en aspectos técnicos (uso de nuevas herramientas y redes sociales) y de contenido (creación de nuevas narrativas y áreas de especialización), sino también en cuanto a la forma de entender y plantear la enseñanza-aprendizaje y la relación con el alumnado. Adaptarse a sus necesidades, con enfoques metodológicos innovadores y con la creación de recursos de apoyo y guía en formato digital y multimedia, más próximo a sus hábitos de consumo, es fundamental en este sentido.

Con este espíritu se viene trabajando desde el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga (UMA), España, en una titulación que celebró recientemente, en 2019, su 25 aniversario. Entre 2019 y 2021 se llevó a cabo, previa selección en convocatoria competitiva institucional, el proyecto "Promoción curricular y docente a través de YouTube. Diseño y difusión de guías docentes audiovisuales y vídeo presentaciones del profesorado en Periodismo"<sup>1</sup>. Se trataba de una continuación y mejora de un proyecto anterior ejecutado entre 2017 y 2019 (17-083: El uso de YouTube para la promoción curricular. Diseño y difusión de guías docentes audiovisuales en Periodismo). En esa primera iniciativa se desarrollaron guías audiovisuales de las materias optativas del Grado. Se trata, por tanto, de cuatro años de experiencias innovadoras en el seno del departamento de manera coordinada.

En el proyecto que se analiza en este artículo se proponía, en primer lugar, extender y desarrollar la producción de guías a las asignaturas obligatorias del Grado de Periodismo de la UMA, y, en segundo lugar, explorar nuevos formatos de comunicación visual mediante la creación de vídeo presentaciones de los docentes, a modo de *elevator pitch* visuales.

La finalidad que subyace es informar con dinamismo y transparencia al estudiantado, usando un lenguaje audiovisual que les resultara cercano; poner en valor el currículo y el capital humano del Departamento y, por ende, de la Universidad, fomentando su visibilidad. La narración audiovisual forma parte de los contenidos y competencias que se adquieren en dichos estudios por lo que se planteaba como un proyecto coherente, además, con la epistemología del área.

Con objeto de aportar algunas claves que favorezcan su replicabilidad en otros contextos y por ende promover la innovación, el presente artículo explica el planteamiento que orientó esta experiencia y analiza sus resultados atendiendo tanto a los contenidos generados como a la propia percepción de los principales actores del proyecto, esto es, docentes y técnicos participantes, por un lado, y estudiantado del Grado de Periodismo de la UMA por otro. El modo de desarrollo de esta iniciativa, multidisciplinar y colaborativa, durante varios cursos, y la evaluación de sus resultados a través de sus destinatarios, la dota del alcance y visión integral requeridas en proyectos de innovación educativa.

## 2. El vídeo como recurso educativo

El vídeo y los contenidos multimedia llevaban décadas empleándose como herramienta al servicio de la enseñanza-aprendizaje en diversos ámbitos y niveles educativos, incluyendo el universitario, de forma exitosa (Zabalza et al., 2017). Pero la pandemia mundial de la COVID-19 y la consecuente virtualización táctica de la docencia en 2020-2021 han acrecentado su uso. En este contexto se ha confirmado su importancia como recurso para la guía, la motivación, el aprendizaje activo, la adquisición de competencias y la mejora de rendimiento (De la Fuente, et al., 2018) del alumnado, también a distancia.

El uso de las redes sociales en general con finalidad académica se incrementó durante la pandemia (León Gómez et al., 2021). Entre todas ellas, como apuntan Chávez Ramos et al. (2021) se "evidenció que YouTube se ha convertido en un ambiente perfecto para docentes, siendo una fuente motivadora para una orientación audiovisual multidisciplinaria en los estudiantes", y dio lugar a "una nueva generación de maestros y estudiantes prosumidores en la elaboración de contenidos audiovisuales temáticos" (p.1). En Ciencias Sociales, su potencial como repositorio de vídeos educativos y espacio de creación del alumnado lo convierte en una herramienta TIC destacada para el profesorado (Lozano Díaz et al., 2020).

Este éxito obedece, entre otras razones, a la propia naturaleza multimedia y audiovisual de estos vídeos, que promueven una comunicación más atractiva y una mejor comprensión de los contenidos que lo meramente textual, y a su potencial para humanizar experiencias de enseñanza-aprendizaje y aproximar la figura del

<sup>1</sup> Véase documentación de convocatoria de proyectos de innovación educativa 2019-2021 de Universidad de Málaga en: <https://d66z.short.gy/HkvwQs>

docente, a través de su voz o imagen (Sánchez González, 2021). Con la posibilidad de incorporar opciones interactivas o hipertexto, subtítulos u otros recursos para enriquecerlos, los vídeos se erigen además en recursos participativos y accesibles, que pueden ser visualizados de forma personalizada y en todo momento y, por tanto, aprender de forma ubicua y al ritmo del alumnado (Sánchez González, 2021).

A ello hay que añadir también razones culturales y de consumo del alumnado universitario, buena parte del cual es residente digital (White, 2011), esto es, pasa parte de su vida en red consumiendo contenidos digitales visuales y multimedia en diversas plataformas de redes sociales audiovisuales. Entre ellas, el ya clásico *YouTube* y otras emergentes como *TikTok* o *Twitch* concentran un número creciente de usuarios que pasan una parte considerable de su tiempo diario navegando por estas redes -más de 1 hora algo más del tercio de sus usuarios, según datos de marzo de 2022 extraídos de la 24ª Edición de Navegantes en la Red (AIMC, 2022).

Estudios diversos muestran que son precisamente estos canales los que muchos jóvenes emplean en los últimos años para tomar decisiones clave como seleccionar universidad. De ahí que, centros de referencia internacional como el MIT o la Universidad de Oxford primero<sup>2</sup>, y la mayoría de las instituciones universitarias, también en España, más recientemente, dediquen parte de sus esfuerzos a producir y difundir audiovisuales informativos y divulgativos para estos canales.

Con estas y otras referencias, en el marco del Proyecto de Innovación Educativa (PIE), se concibieron las vídeo guías como un extracto en vídeo y, por tanto, “más «humanizado», atractivo y adaptado al potencial de la comunicación en red, de las guías didácticas, que destaca la información básica y fortalezas de un curso (por qué realizarlo, planteamiento, competencias/salidas, equipo docente)” (Sánchez González, 2021, p. 211). De esta forma y según el contexto, tono y mensaje, estos recursos pueden cumplir una triple función (didáctica-educativa; informativa; y promocional)” (Sánchez González, 2021) con respecto a programas o asignaturas. En el marco de esta iniciativa, se trató de contenidos informativos multimedia, de duración breve, que sintetizaban y complementaban las programaciones académicas de las asignaturas optativas para que fueran más accesibles y fácilmente consumibles por el estudiantado (Teruel Rodríguez et al., 2018).

Los resultados de la experiencia previa sobre vídeo guías (Teruel-Rodríguez & Sedano, 2020) y de proyectos de innovación educativa relacionados dentro de la misma Facultad (Teruel-Rodríguez et al., 2023) o, concretamente, centrados en el desarrollo de estos contenidos multimedia en Ciencias de la Comunicación (Monedero et al., 2020) evidencian el potencial didáctico de esta iniciativa.

### 3. Objetivos

Los objetivos generales de este artículo son, en primer lugar, difundir y analizar estrategias docentes innovadoras del uso de las TIC en el ámbito universitario. En segundo lugar, ofrecer una descripción integral del proceso de trabajo, desde la concepción a la evaluación de los resultados, sobre un caso de éxito de innovación universitaria, para favorecer su replicabilidad. Por último, se propone reflexionar sobre la necesidad de introducir las redes sociales y los contenidos multimedia como recursos educativos vinculados a Grados de Comunicación, especialmente a partir de la expansión del uso de las TIC durante la pandemia y en un contexto donde, más allá de ésta, los estudiantes pasan parte de sus vidas en red.

En estas páginas nos centramos, como se ha adelantado, en un análisis de caso; en concreto, un proyecto de innovación educativa universitaria fruto de una iniciativa institucional, vinculado a estudios de Ciencias de la Comunicación (Periodismo) de una universidad pública española (Málaga). Las metas principales de este proyecto eran:

- Propiciar la reflexión sobre las TIC como instrumento al servicio de las metodologías innovadoras.
- Estimular y apoyar la continuidad del grupo de innovación docente consolidado para dar solidez y profundidad a este proyecto.
- Implantar nuevos compromisos pedagógicos conectados con los hábitos de consumo mediáticos del estudiantado.
- Facilitar al alumnado el conocimiento previo sobre las materias, creando expectativas reales del contenido de estas.
- Poner en valor el capital humano del Departamento y del centro, tanto docente como técnico.

<sup>2</sup> En el ámbito específico de la universidad, un estudio desarrollado por el portal académico anglosajón Zinch en 2012 demostraba ya que dos tercios de los adolescentes recurrían a las redes sociales para contrastar opiniones sobre centros universitarios antes de matricularse. Y, en concreto, el 42% encontraba Youtube creíble para seleccionar universidad. Véase <https://d66z.short.gy/MXwRMn> (consultado el 9 de mayo de 2019).

## 4. Método

### 4.1. Principios metodológicos

*El proyecto de innovación educativa en el que se centra este artículo se desarrolló conforme a una serie de premisas:*

- Diagnóstico previo. Entre las razones que nos llevaron a plantear el proyecto se pueden destacar cuatro: (1) los hábitos de consumo mediático de los estudiantes de Grado a los que nos dirigimos, para quienes el vídeo forma parte de su cotidianeidad; (2) ser coherentes con nuestra propia área, Comunicación, sacando partido de sus formatos y técnicas para difundir el currículo y promocionar figuras docentes; (3) la posibilidad de aprovechar el capital humano y los medios técnicos de los que dispone el departamento y la propia Facultad de Comunicación, con personal joven y dinámico y buen equipamiento técnico; (4) y la necesidad de abrir nuevas vías de colaboración profesor-alumno así como de fomentar competencias digitales básicas de ambos perfiles.
- Planificación estratégica de la innovación. Bajo la dirección de dos profesoras del Departamento de Periodismo que actuaron como coordinadoras del proyecto<sup>3</sup> y sobre los objetivos previamente fijados, se plantearon dos grandes fases de desarrollo, focalizadas en la elaboración de guías visuales de asignaturas y de vídeo presentaciones docentes respectivamente. Se diseñó, para culminar el proyecto, un sistema de evaluación y mejora que además de resultados directos contempla la incidencia de este sobre estudiantes y profesorado, como se describe más adelante. Si bien la incidencia de la pandemia de la COVID-19 obligó a la adaptación del cronograma y enfoque iniciales, disponer de esta planificación facilitó la toma de decisiones tácticas. De forma similar, la evaluación posibilita orientar los resultados a la mejora continua y valorar posibles enfoques futuros de proyectos.
- Colaboración entre diversos perfiles. Junto a más de 27 miembros del departamento de periodismo (docentes) participaron perfiles técnicos de audiovisual y enseñanza virtual y docentes de otras áreas, buscando con ello potenciar la calidad de los resultados.
- Visión del alumnado. En todo momento se contó con el apoyo de estudiantes en prácticas en el Departamento para la grabación, locución o postproducción de los vídeos, y se recogió, como se ha adelantado, la valoración de los resultados y su posible incidencia sobre el alumnado del Grado de Periodismo como forma de evaluación de los resultados.
- Evaluación heurística. Una vez desarrollado el proyecto y siguiendo la visión de los expertos en innovación educativa (Marcelo, 2011, 2022), se realiza un análisis crítico que incluye tanto indicadores objetivos vinculados con los contenidos y recursos desarrollados como evidencias del uso que hacen de estos los principales agentes involucrados, docentes y estudiantes, así como su percepción respecto a los resultados. Se realiza, además, una autocrítica de estos resultados por parte del equipo coordinador del proyecto acompañada de propuestas de mejora futuras.

### 4.2. Desarrollo del proyecto: fases y enfoque

#### *Fase 1. Guías visuales*

La realización de guías audiovisuales partía de un modelo establecido en el proyecto anterior; lo que permitió estimar que cada curso se podría realizar 10 nuevas. El trabajo previo se había ido alojando en el perfil de Periodismo UMA de *YouTube*.

Durante el primer semestre (2019-2020) se realizaron 8 grabaciones que debían empezar a montarse los meses siguientes y se capturó material de otras asignaturas que debía complementarse posteriormente. Se contaba con un equipo muy capacitado de becarias y becarios de colaboración con el departamento que se

---

<sup>3</sup> Las coordinadoras fueron Laura Teruel, profesora titular que co-dirigió también el PIE anterior; y María Sánchez, profesora asociada doctora con gran experiencia, también vinculada a su actividad profesional en la Universidad Internacional de Andalucía, sobre innovación educativa y enseñanza-aprendizaje en red.

integraron en el proyecto y a los que se les dio formación, organizada desde el propio proyecto, para facilitar su labor. Se organizó un curso presencial y práctico donde varios docentes del PIE formaron al resto de miembros tanto sobre aspectos técnicos, en narración digital y derechos de autor sobre recursos externos como sobre procesos de trabajos en el Proyecto de Innovación. Esta formación se consideró esencial también para la determinación del flujo de trabajo y el proceso de coordinación final a cargo de una de las coordinadoras, a tenor del aprendizaje de la experiencia previa (Teruel & Sedano, 2020). Se seguía trabajando con un técnico, personal externo de la Universidad, con experiencia en los contenidos audiovisuales educativos, a quien se contrató para el montaje final.

Se partía de un modelo evaluado y cerrado de vídeo, que había sido visionado y compartido previamente por todo el profesorado. Estaban aprobados los tipos de plano, la plantilla de edición, los efectos sonoros y el tipo de locución. El equipo de estudiantes colaboradores se coordinó con los docentes participantes para realizar las grabaciones y corregir el guion que se locutaba y las frases que se proyectaban en pantalla, para hacerlo accesible. Se pretendía que fueran cortos (entre dos y tres minutos de duración), dinámicos (sucesión de planos de no más de quince segundos), homogéneos y elegantes (en base a una plantilla de diseño) e informativos. Para ello se consensuó con el profesorado los planos que se incluirían de cada materia y se diseñó un cuestionario básico que se recomendó responder en la locución. Se debía sugerir contestar a estas 12 cuestiones:

- Dar la bienvenida y presentar la materia (curso y semestre en qué se imparte).
- Definición de la asignatura.
- ¿Qué relación tiene con el contexto de la profesión, con otras asignaturas del plan de estudio?
- ¿Qué conocimientos previos son recomendables en el alumnado?
- ¿Por qué debe el alumnado cursarla? (pensando especialmente en las materias optativas).
- ¿Qué estudiarán quienes la cursen? Contenidos fundamentales de la guía docente.
- ¿Cuáles son los objetivos de la asignatura?
- ¿Qué competencias adquieren los estudiantes que la cursan?
- ¿Qué tipo de prácticas formativas se llevan a cabo?
- ¿Cuál es la forma de evaluación?
- ¿Qué salidas profesionales facilita la asignatura?
- ¿Cuáles son las responsabilidades/tareas del alumnado que escoja esta materia?
- Despedida, información complementaria, enlaces...

En marzo de 2020 se tenían que comenzar a grabar los vídeos de las materias, pero llegó la pandemia. La COVID-19 trajo la virtualización de la docencia y, después, el estilo bimodal de las clases. Por ello se tomó la decisión de paralizar el proyecto de las guías audiovisuales, por motivos sanitarios y de imagen: la idea era que trascendieran de ese curso y fueran representativas de la docencia en condiciones de normalidad y presencialidad. Con todo, el trabajo continuó, y en enero de 2021 se grabaron las locuciones de las asignaturas pendientes y desde mediados de ese año se fueron realizando sus vídeos, corrigiéndolos y gestionando permisos con RTVE (Radio Televisión Española) para determinados planos insertados. En todos se tuvo especial cuidado en respetar los derechos de propiedad en imágenes y música; en el caso de recursos de la propia Universidad de Málaga, por ejemplo, se habían gestionado previamente.

Salvo uno de ellos, que hubo que revisar durante el verano, desde julio todos los docentes tenían sus vídeos para incluirlos en los espacios de sus asignaturas en el campus virtual, y en septiembre estaban todos finalizados y colgados en el canal de Periodismo UMA de YouTube.

## *Fase 2. Vídeo presentaciones docentes*

Esta segunda fase es la novedad de este proyecto, lo que requirió que los esfuerzos en este caso se centrasen en explorar posibilidades y formatos y crear prototipos y modelos válidos, eficaces y eficientes. Esto es, se quería que cumplieran los objetivos comunicacionales propuestos y que la producción fuera viable desde el punto de vista técnico y docente con los recursos disponibles y en los plazos que marcaba el proyecto. Pero también era necesario que fueran sostenibles y extrapolables más allá de los pilotos realizados en este (cuyos tiempos se vieron alterados, recordemos, por la pandemia de la COVID-19), para la futura realización de otros vídeos, tanto por el Departamento de Periodismo como por otros que quieran “apropiarse” e importar el modelo.

Este trabajo se desarrolló en 2021, durante la etapa final del proyecto, y en todo el proceso la coordinación trabajó estrechamente y de forma colaborativa con personal técnico. Se comenzó a inicios de 2021, con la búsqueda y análisis de buenas prácticas y ejemplos inspiradores de vídeos (*benchmarking*), *brainstorming* y



testeo de posibles fórmulas y modelos en cuanto a estructura de los vídeos, contenidos, tipos de planos, duración, grafismos etcétera.

Para garantizar la homogeneidad estructural de los vídeos y facilitar al profesorado su preparación, se crearon varias preguntas, que serían luego planteadas en el directo a modo de video-entrevista:

1. Quién eres, preséntate en una frase y explica cómo te definirías, como persona y como académica/o y, en su caso, profesional (pensar en una frase resumen de trayectoria/ marca personal, a modo de slogan/ engancho inicial).
2. Desde cuándo estás en el Departamento y en qué se centra tu labor en cuanto a docencia (tipo de asignaturas, ámbitos de especialidad...).
3. Cómo describirías tus clases, qué crees que se llevan los estudiantes de ellas (refuerza un poco a la anterior).
4. Cómo es tu trayectoria como investigador/a, cuáles han sido tus logros, qué te motiva.
5. Qué más haces, dentro y fuera del departamento y de la Universidad. Cuéntanos un poco lo más destacado.
6. Qué crees que aporta lo anterior a tu labor docente e investigadora y viceversa.
7. Cuáles han sido tus principales aprendizajes profesionales y qué compartirías con tus estudiantes y otros compañeros (especie de tips de orientación laboral).
8. Cómo crees que te perciben tus alumnos/as, qué crees que valoran más de tus clases. ¿Y tus compañeras/os?

En paralelo, se diseñaron una serie de recursos gráficos y audiovisuales comunes para estandarizar la apariencia de los vídeos (cortinillas de apertura, modelos tipográficos y vectoriales, página de créditos...). Asimismo, se planificó la realización. Se determinó que las grabaciones se efectuarían en el propio plató de la facultad, sobre fondo blanco para facilitar la inserción de textos y recursos audiovisuales de apoyo; se utilizarían dos cámaras, una a primer plano/medio corto y otra a primerísimo plano; y una persona tras la cámara plantearía preguntas al entrevistado, que dirigiría su mirada hacia ella y no hacia la cámara, etc.

Hacia junio de 2021 se procedió a la grabación, con una de las coordinadoras, de dos pilotos de vídeo:

- 1) Tipo vídeo entrevista, de unos 10-15 minutos de duración, más largo y “dialógico”/ reflexivo, montado con pantallas separadoras donde van apareciendo las preguntas escritas, e incluyendo recursos audiovisuales personalizados (por ejemplo, fragmentos de vídeo de actividad o video capturas), insertos en una pantalla pequeña mientras se mantenía la imagen del docente u ocupando pantalla completa con voz en off de este, según los casos. Se sumaron también algunos planos-recurso por la facultad grabados con el docente. En la parte final van además varios testimonios, en formato escrito y audiovisual, de estudiantes y antiguos alumnos (qué opinan de entrevistado/a como profesor/a, cualidades...).
- 2) Extracto del perfil de unos 3-4 minutos, a modo de testimonio o discurso corrido sobre planos similares a los del vídeo largo. Aquí no hay entrevistador que plantee las preguntas, sino que el docente plantea una especie de *pitch*, algo más largo de lo habitual y sin mirar directamente a cámara, sobre un hilo conductor para luego, en el montaje, irle poniendo textos de apoyo. Está a medio caballo en este sentido entre un *elevator-pitch* y una entrevista al uso. Se incorporan también planos-recurso grabados en la facultad, al inicio, al final y en medio.

Se procedió luego a la edición de ambos modelos, insertando además de grafismos comunes, textos de apoyo al discurso de la docente (imitando en este sentido el modelo de las guías visuales y fomentando la accesibilidad de los vídeos); y fragmentos de vídeos vinculados a la trayectoria académica y/o profesional de la docente, facilitados por esta. Entre ambos, el primero (vídeo-entrevista), si bien era la idea inicial, se vio que era muy extensa en cuanto a tiempo y consumía muchos recursos no solo de postproducción sino también por parte del entrevistado, pues debía buscar y seleccionar recursos (puede que además no siempre tenga la calidad técnica necesaria, hacer guion técnico detallado con indicaciones para el montaje...). Por ello, se optó por realizar un modelo más próximo al segundo. Y ante la posibilidad de que no todos los docentes contaran con recursos audiovisuales de apoyo, o de que ello demorara la producción, se ideó la grabación in situ, en la propia facultad, de planos recurso con estos como protagonistas, “en contexto”, con los que enriquecer los vídeos.

Por otro lado, además de prototipar los vídeos, se consideró esencial procedimentar su producción, para lo que se elaboró una guía para profesorado participante, que además de compartir el proceso, incluye pautas y modelos para facilitar la preparación de sus video entrevistas y agilizar con ello las fases de grabación y posterior montaje.

A partir de ahí se contactó, hacia octubre de 2021, con un conjunto de docentes de Periodismo, si bien reducido en número (4 personas) dados los plazos, diverso en cuanto a perfiles, invitándoles a participar en la grabación de sus propios video-extractos de perfiles. Las grabaciones de estos vídeos y los correspondientes planos-recurso tuvieron lugar entre octubre y noviembre de 2021. Todos siguen como se adelantó el segundo modelo de piloto inicial (video-extracto de perfil), si bien su duración es algo mayor al de éste, siendo de unos 6 minutos por vídeo. Se concluyó, entre noviembre y diciembre del mismo año, con su edición, supervisión por parte de coordinación del PIE y protagonistas, y publicación en el canal de YouTube de Periodismo UMA.

#### 4.3. Sistema de evaluación de resultados

En lo referido a la evaluación del alcance del proyecto, se consideran cuatro indicadores fundamentales. Los dos primeros tienen que ver con los resultados en cuanto a profesorado participante (ya que dicha participación era voluntaria) y a número de vídeos realizados, marcando cubrir al menos al 80% de las asignaturas obligatorias en el caso de las vídeo guías y realizar un piloto de 4-5 vídeo presentaciones docentes. Los otros dos indicadores aluden, relativamente, a la visibilidad de los recursos en red (datos de visionado en *YouTube*) y a la percepción del impacto del proyecto sobre sus principales destinatarios.

Para cubrir este último aspecto, al finalizar la ejecución del proyecto se diseñaron y suministraron (entre enero y marzo de 2022), tras realizar un pretest, dos encuestas online dirigidas, respectivamente, a estudiantes del Grado de Periodismo y a profesorado del Departamento de Periodismo. Ambas incluyen ítems que cubren dimensiones fundamentalmente personales (actitudes, percepciones, implicación, satisfacción, etcétera), pero también organizacionales (para valorar, por ejemplo, la difusión de la innovación), de evaluación de la innovación (Marcelo, 2022). Para el diseño de estas encuestas se tuvo en cuenta también el modelo que utiliza la Universidad de Málaga, consensuado con el resto de universidades andaluzas y la Dirección de Evaluación y Acreditación – Agencia Andaluza (DEVA-AAC) para conocer la opinión del alumnado en base a escalas Likert. Se realizó una adaptación de este modelo de acuerdo con los objetivos de esta investigación.

La encuesta dirigida al profesorado plantea, en primer lugar, cuestiones orientadas a valorar el grado de conocimiento de las guías, si las habían compartido y si las consideraban útiles para sus diferentes objetivos. La segunda parte se encamina a evaluar los aspectos formales y de contenido. Por último, se incluyó un apartado para recomendaciones y comentarios con formato libre. La encuesta se suministró a través de la lista de distribución y de contactos personales entre febrero y marzo de 2022.

El cuestionario para el alumnado, por su parte, se suministraría en fechas similares, contando con el apoyo de profesorado que imparte docencia en distintas asignaturas del Grado de Periodismo para garantizar la diversidad de la muestra. Además de dirigirse a la promoción más reciente (2018-2022), que en ese momento cursaba 4º curso, se haría llegar, vía campus virtual, a otras anteriores que dispusieron también de las guías. De esta forma, se perseguía obtener una muestra estratificada y, con la difusión de la encuesta a través los grupos de clase de mensajería instantánea, facilitar asimismo el efecto bola de nieve. Las cuestiones, en este caso, iban orientadas a valorar el conocimiento de las vídeo guías por el alumnado (si las conocían o no y de qué forma les habían llegado) o la percepción acerca de su contenido, forma o utilidad como recurso de orientación. Como complemento se les pediría también que valoraran, atendiendo a distintos criterios, el potencial de las vídeo presentaciones docentes, recurso que al ser de más reciente implantación se presupuso era aún menos conocido por este colectivo.

## 5. Resultados

### 5.1. Vídeos producidos

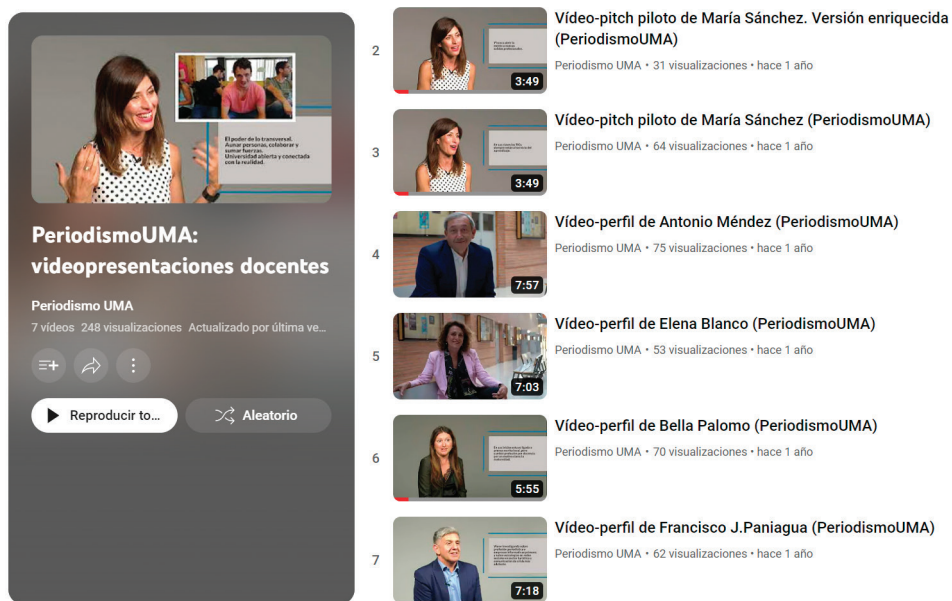
Se consiguió realizar 8 vídeo guías en este proyecto, que se sumaron a las 12 elaboradas en el proyecto anterior (2017-2019). El resultado está disponible en el perfil de Youtube creado por el departamento de Periodismo, con ocasión del 25º aniversario de estos estudios en la Universidad de Málaga, y en su página web. También se facilitó a los docentes los vídeos para que pudieran hacer uso de ellos directamente, por lo que los canales de distribución han sido múltiples. Todos estos productos multimedia siguen el modelo explicado en epígrafes anteriores. Siguen unas mismas pautas para asegurar su dinamismo y que prevalezca el contenido informativo. Fueron realizados por el personal técnico interno y externo contratado y supervisados por el profesorado y la coordinación del proyecto (ver Figura 1).

Figura 1. Colección de vídeo guías de Periodismo UMA en YouTube.



Fuente: <https://d66z.short.gy/HeElcT>

Figura 2. Lista de distribución “PeriodismoUMA: vídeo presentaciones docentes” en YouTube.



Fuente: <https://d66z.short.gy/yEsmUm>

En cuanto a las vídeo presentaciones docentes, se logró realizar y publicar también en *YouTube* (ver Figura 2) un total de 5, a pesar de la modificación de planes impuesto por la pandemia, entre las cuales se incluyó a profesorado de perfil diverso. Ello permitió validar la viabilidad de los estándares definidos para el cumplimiento de los objetivos marcados con independencia del perfil docente y su flexibilidad para que cada docente escoja qué destacar, y cómo contarlos, contando siempre con el apoyo del equipo del PIE, presente en todas las grabaciones para garantizar cierta homogeneidad.

Se definieron los rasgos identificativos del modelo: testimonios basados en varias preguntas clave al docente; profesor como narrador ante la cámara, pero sin leer ni mirar directamente a la misma; contenido riguroso, pero



estilo cercano y algo “desenfadado”; formato dinámico, alteración de planos y recursos; aspecto minimalista, grabados en plató con dos cámaras y uso de rótulos textuales de apoyo y en su caso vídeos recurso para destacar principales ideas, duración breve, etc.

Junto a los vídeos, se han generado diversos recursos útiles para el profesorado del departamento. Además de la “Guía para la producción de guías visuales de asignaturas”, enmarcada en el taller impartido en octubre de 2019, se ha elaborado otra “Vídeo presentaciones docentes. Guía para profesorado participante en grabaciones” a finales de 2021. Estos recursos, más allá de sistematizar y facilitar su participación en el PIE, promueven su capacitación en competencias digitales (búsqueda y selección de información, guionizado, comunicación ante la cámara), y contribuirían a “exportar” la creación de vídeo guías y vídeo-presentaciones de docentes a otros Departamentos.

Todos los contenidos elaborados (tanto guías visuales como vídeo presentaciones) se hallan disponibles para su consulta no sólo por el profesorado sino por la comunidad universitaria y sociedad en general en red, bajo licencia *Creative Commons*, que además fomenta su uso/ reutilización.

## 5.2. Visibilidad de los vídeos en red

Según los datos que facilita la propia plataforma *YouTube*, el tiempo medio de visualización de las vídeo guías de las asignaturas es de 1:03 y de las vídeo presentaciones docentes es 2:02. Estos datos iniciales refuerzan la importancia de la concisión y brevedad de los recursos audiovisuales. Por sexos, el 70,4% de las visualizaciones provienen de mujeres.

Con respecto a la fuente del tráfico de estos vídeos, el 26,5% provenía de fuentes externas, es decir, sitios webs y aplicaciones que enlazan a este contenido. De esta cifra, el 29,1% accedía desde [www.uma.es](http://www.uma.es); esto es, vídeos alojados en la web del departamento o en el campus virtual. La segunda fuente de llegada es *Twitter*, con un 15,8% seguido de *WhatsApp* (10,6%) y *Facebook* (8,7%). Todo ello respalda la importancia de aprovechar el potencial docente de las redes sociales.

La navegación a través del perfil de PeriodismoUMA en *YouTube* es la fuente de entrada del 26,2% de los vídeos y listas de distribución creadas en dicha página son, a su vez, responsables del 11,5% de las visualizaciones. Las búsquedas directas de estos recursos en *YouTube* supone un 15,4% de los accesos.

Los datos de consumo, extraídos el 28 de marzo de 2022, muestran más de 2800 visualizaciones entre todos los recursos realizados en el marco del PIE. Entre las vídeo guías de asignaturas, cabe destacar que la parte superior de la Tabla 1 está ocupada por los recursos que se produjeron en la primera fase del proyecto. Son, a su vez, asignaturas optativas entre las cuales el alumnado tiene que escoger. El análisis de la encuesta realizada entre el estudiantado refuerza la utilidad de los vídeos para ello. Mientras que en el caso de los 5 vídeo perfiles docentes suman 172 visualizaciones, si bien este impacto menor se justifica por su carácter más reciente (apenas tres meses online en la fecha de recogida de datos, marzo de 2022).

Tabla 1. Visualizaciones de las guías de las asignaturas. Fecha de análisis: 28/03/2022.

Asignatura	Nº de visualizaciones 28/03/2022
Estrategias de comunicación y análisis prospectivo	383
Periodismo Político y Económico	293
Alfabetización Mediática	274
Creación y gestión de empresas informativas	217
Periodismo Ciudadano y RRSS	204
Tipografía y grafismo digital	187
Fotoperiodismo	185
Información en Internet	184
Periodismo Científico y Medioambiental	158
Géneros Interpretativos y de Opinión	144
Periodismo y Construcción Europea	137

(continúa)

Tabla 1. Visualizaciones de las guías de las asignaturas. Fecha de análisis: 28/03/2022. (continuada)

Asignatura	Nº de visualizaciones 28/03/2022
Análisis Comparado del Sistema de Medios	97
Técnicas del Mensaje en Prensa	43
Cine Informativo y Documental	31
Periodismo Español Contemporáneo	29
Teoría y Práctica del Periodismo Especializado	20
Ejercicio de la Profesión Periodística	20
Políticas de Comunicación	12
Diseño Digital Periodístico	9
Introducción a la Economía	3
<b>TOTAL</b>	<b>2630</b>

Fuente: YouTube.

### 5.3. Percepción de los estudiantes

La encuesta realizada al alumnado de las promociones de 2016/2020 hasta 2021/2025, se facilitó durante el mes de febrero de 2022 a través del campus virtual de diversas materias. Se logró cerca de un centenar (91) de respuestas, de las cuales la mayoría era de las dos promociones más recientes (más de la mitad, un 56%, de 2018-22, y un 22% de 2017-21).

Se pudo observar que el 65,9 % conocía la existencia de las vídeo guías de las asignaturas. El 58,8 % afirmaba haberlas visto a través del espacio en el campus virtual de cada materia, mientras que el 35,3 % accedió a ellas directamente a través de su profesorado, que la proyectó en el aula. Los compañeros de clase fueron quienes informaron a los encuestados en el 10,3 %.

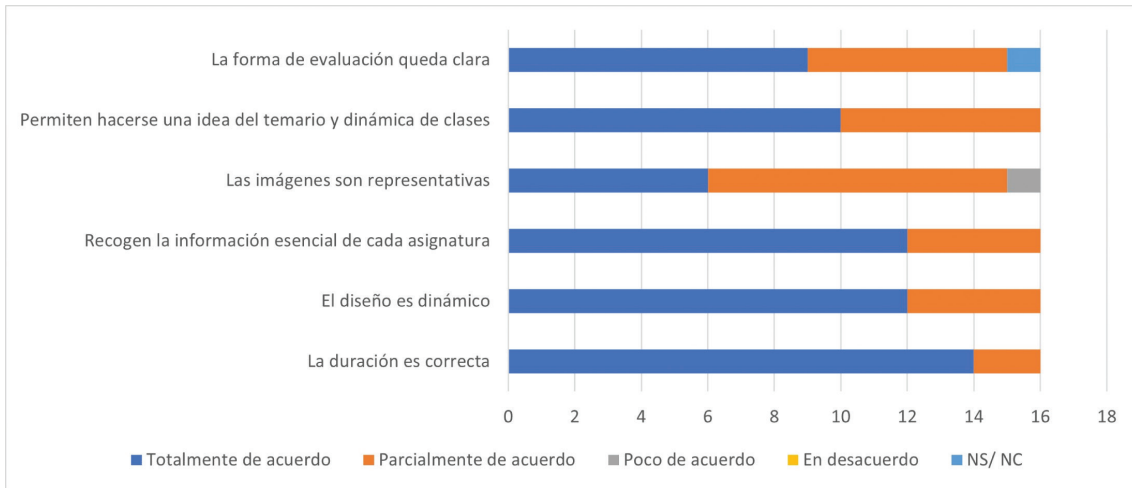
Como se observa en la Figura 3, la asignatura “Alfabetización Mediática” fue la que, con un 34,1%, mayor número de visualizaciones obtuvo, seguida de cerca por “Periodismo Político y Económico” y “Estrategias de Comunicación y Análisis Prospectivo”, ambas con un 31,9 %. Se trata, en los tres casos, de materias optativas. El 15,4 % del a muestra respondió no haber visto ninguna de estas producciones.

Figura 3. Número de visualizaciones en las distintas vídeo guías de asignaturas según sondeo a estudiantes.



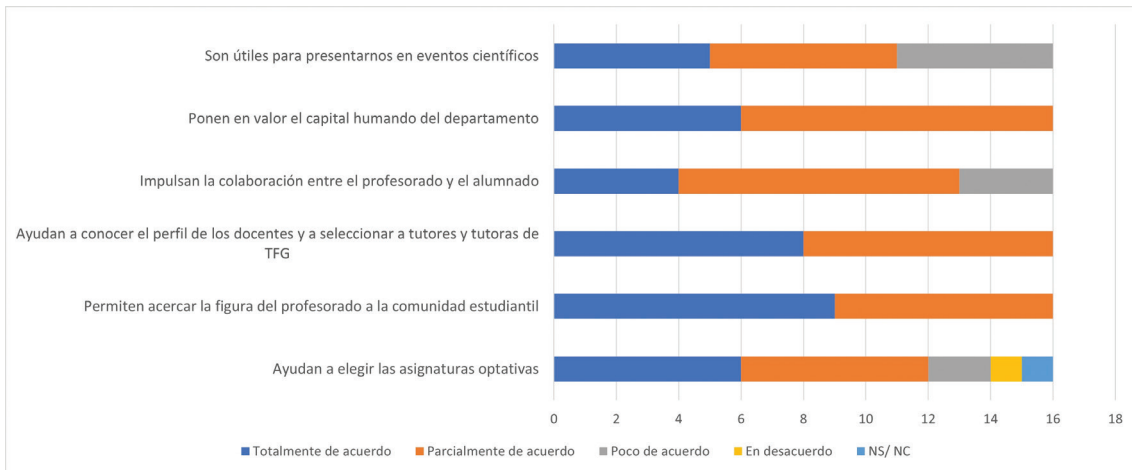
Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Evaluación de contenidos. Encuesta estudiantado.



Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Utilidad de los vídeos. Encuesta estudiantado.



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la utilidad de estos vídeos, el 63,8 % del alumnado opina que son útiles o muy útiles para conocer las asignaturas y, en el caso de las optativas, poder escoger entre ellas a la hora de matricularse.

En relación al contenido y diseño de los vídeos (Figura 4) se pudo observar que el 55,5 % estaba totalmente de acuerdo con la correcta duración de los mismos, mientras el 31,8 % se manifestó totalmente de acuerdo con el diseño dinámico de las piezas. El 67 % estaba parcial o totalmente de acuerdo en que las piezas recogían la información esencial de cada asignatura. El 66,4 % opinó que las imágenes eran representativas y que el contenido les permitió hacerse una idea del temario y dinámica de clases de las asignaturas. El 47,3 % estaba parcial o totalmente de acuerdo en que la forma de evaluación quedaba clara.

En último lugar, valoraron el potencial de las vídeo presentaciones para acercar la figura del profesorado a la comunidad estudiantil, elegir asignaturas optativas y poner en valor el capital humano del departamento (Figura 5).

#### 5.4. La experiencia del profesorado

La encuesta virtual en el departamento de Periodismo se desarrolló entre febrero y marzo de 2022, cuando éste contaba con 40 miembros, entre Personal Docente e Investigador y Personal Investigador en Formación. De esta cifra se obtuvieron 16 respuestas, lo que se considera significativo ya que además procedían de perfiles diversos.

A partir de los resultados se pudo observar que el 68,8% los utilizaba en clase: el 31,3% afirmaba usar estos recursos de manera habitual y el 37,5% de manera puntual o esporádica. Entre quienes habían utilizado las vídeo guías preguntamos el canal para difundirlas entre el alumnado. Gran parte (50%) los había utilizado en la reunión inicial que, desde la coordinación de Grado, se organiza con el estudiantado de tercero y cuarto para presentar las materias optativas antes del proceso de matriculación. Las otras opciones más frecuentes son subirlo al espacio del campus virtual de las asignaturas y ponerlo en clase al inicio del semestre, ambas con un 28,6%.

La utilidad de estos recursos para conocer las materias y que el alumnado pueda escoger entre ellas a la hora de matricularse de las optativas queda refrendada por las máximas puntuaciones de la escala en el 93,8% de las respuestas. Los profesores respaldan la utilidad de estos vídeos, por tanto, pero la circunscriben al ámbito docente. Sólo el 18,8% de ellos afirma haberle dado un uso investigador o divulgativo en congresos frente al 75% que lo ha usado en clases.

Preguntados sobre el esfuerzo para realizar estos vídeos, hallamos una total división entre aquellos que consideran que ha supuesto poco trabajo y demasiado, pues las respuestas se encuentran repartidas de manera uniforme en una escala de opciones.

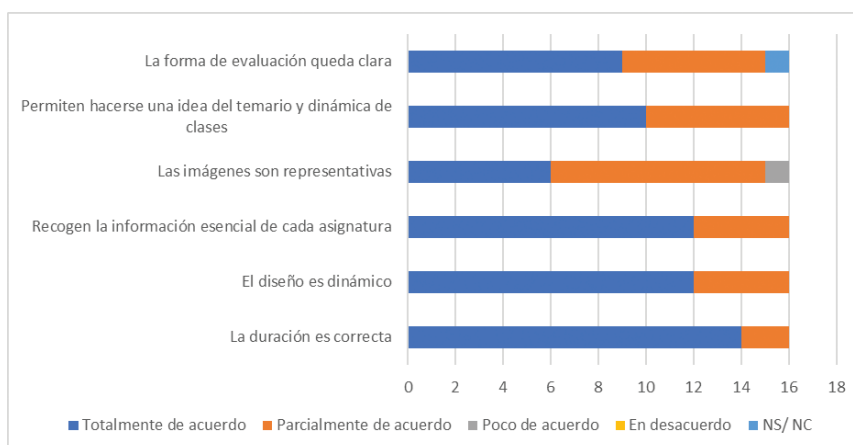
En el siguiente gráfico (Figura 6) se ofrecen de manera detallada las respuestas a un ítem compuesto por varios indicadores. Se quería valorar el contenido y el diseño de los vídeos. Dentro de los aspectos formales, la duración y el dinamismo son óptimamente valorados mientras que hay margen para mejorar la representatividad de las imágenes. Con respecto al contenido, se estima que recogen lo fundamental de cada asignatura de manera destacada y, en menor medida, pero siempre con gran acuerdo, que permiten hacerse una idea sobre la dinámica de las clases y la forma de evaluación.

La encuesta comprendía una pregunta abierta para recoger también valores cualitativos. Entre las respuestas realizadas, se observaba un agradecimiento a la coordinación de proyecto de innovación educativa por la idea y supervisión de los vídeos. Entre las recomendaciones se planteaba incluir la opinión del alumnado que ha cursado las asignaturas e intentar comprometer al profesorado en su uso para aumentar la difusión de las vídeo guías no sólo entre el target de los mismos sino, también, entre las familias. Con respecto a los aspectos formales, se sugiere acelerar el ritmo y utilizar palabras claves en las narraciones para hacerlos más atractivos para el público joven.

En lo referente a la valoración de las vídeo presentaciones del profesorado (segunda parte del cuestionario), como se observa en la Figura 7, se expresa una opinión que, de forma mayoritaria, está totalmente de acuerdo con la utilidad de estos vídeos para impulsar la colaboración entre el profesorado y acercar estas figuras a la comunidad estudiantil y, parcialmente, con que pueden ayudar a difundir los perfiles de los docentes entre los alumnos.

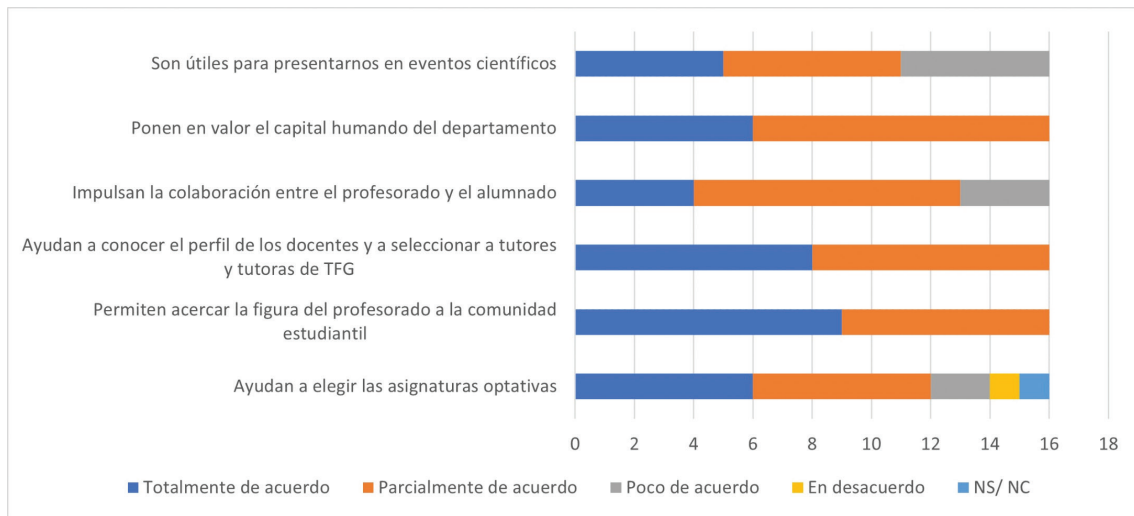
Al ser preguntados, por último, si estarían dispuestos a protagonizar su vídeo de presentación en futuras ediciones del proyecto, el 43,8% del profesorado contestó afirmativamente.

Figura 6. Evaluación de la calidad de los vídeos según la encuesta al estudiantado.



Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Resultados sobre la utilidad de los vídeos de acuerdo con la encuesta del profesorado.



Fuente: elaboración propia.

## 6. Conclusiones

El objetivo principal que ha guiado la redacción de este artículo es difundir y analizar estrategias docentes innovadoras del uso de las TIC en el ámbito universitario. A colación de éste, uno de los objetivos generales era reflexionar sobre la necesidad de introducir las redes sociales y los contenidos multimedia como recursos educativos vinculados al grado de Comunicación, especialmente, a partir de la situación generada por la pandemia. A tenor de la experiencia, realizamos un balance positivo del mismo. Pérez Tornero y Tapio Varis (2012) defendían que se ha producido una transformación del perfil del alumnado, en el entorno de la sociedad de la infoxicación, que debe tenerse en cuenta para la labor docente y que fue definitiva durante la virtualización de la docencia. Se trata de una generación que necesita disfrutar de la posibilidad de recibir y transmitir mensajes multimedia, de comunicar de esta manera completa y continuada. Consideramos que este proyecto ha entroncado directamente con esta concepción del potencial de los vídeos en educación.

Se planteaba, del mismo modo, ofrecer una descripción integral del proceso de trabajo, desde la concepción a la evaluación de los resultados, para favorecer su replicabilidad. A nuestro juicio, esta iniciativa, inconclusa, evidencia la necesidad de contar con apoyo institucional de largo recorrido para abordar proyectos ambiciosos como éste. La implantación de cualquier proceso de innovación requiere, entre otros factores, del apoyo de las entidades que organizan y diseñan los sistemas, así como del continuo esfuerzo del profesorado (Marcelo, 2016). Este autor afirma que se deben crear condiciones materiales y organizacionales para que ésta se dé, pero siempre parte del propio profesorado, que debe estar motivado para la innovación. Así pues, es importante contar con una infraestructura académica y con dotación presupuestaria que permita la adquisición de material y la contratación de personal técnico para, en este caso, culminar con profesionalidad los procesos de edición, locución y montaje. Logramos, además, plantear la necesaria evaluación del proyecto de innovación, tanto del proceso como de los resultados consecuencia de éste (Marcelo, 2016: 52). Lo abordamos, en nuestro caso, como esencia de la idea intrínseca de la innovación como mejora continua y del aprendizaje a partir de las dificultades y resultados previos (Teruel-Rodríguez & Sedano, 2020).

Con respecto a los objetivos que perseguía el proyecto de innovación aquí analizado, se puede afirmar que se han cumplido especialmente con la idea de facilitar al estudiantado un conocimiento previo sobre las materias, creando expectativas reales del contenido de estas. Las vídeo guías han conseguido más de 2.600 visualizaciones registradas en YouTube desde que comenzaron estas iniciativas (2.800 junto con las presentaciones docentes). El 65,9% del estudiantado de Periodismo afirma haberlas visto. En lo referente a su percepción, un porcentaje similar del alumnado estima que han sido útiles o muy útiles para conocer previamente las materias que iban a cursar. El profesorado del departamento, por su parte, se halla más satisfecho con el resultado de los vídeos, y la práctica totalidad (93,8%) les otorga las máximas puntuaciones de la escala atendiendo a su utilidad para conocer las materias que imparten.



Las circunstancias sobrevenidas de la pandemia han condicionado indudablemente los resultados, limitando la producción desde el punto de vista cuantitativo, especialmente en lo referido a las vídeo presentaciones docentes. Con todo, la propia experiencia del grupo que las grabó, que las definía como “el currículum oculto” del profesorado, viene a apoyar también los resultados obtenidos en sondeos entre docentes y estudiantes y, en fin, la contribución al cumplimiento de nuestra visión con estas presentaciones y las propias vídeo guías: humanizar, aproximar y personalizar la docencia de #PeriodismoUMA.

Con respecto a sus limitaciones, cabe mencionar que la formación previa del profesorado facilitó el desarrollo de esta iniciativa y, por tanto, puede ser una dificultad en otras áreas. La narración audiovisual es una disciplina en la que es necesaria formación por lo que cabe recomendar contar con asesoramiento profesional para replicar esta propuesta. Cabe añadir otra limitación referida a la continuidad o capacidad de adaptación del proyecto: resulta difícil la actualización de los recursos de vídeo para responder a las necesidades especiales del alumnado o para reflejar posibles cambios en el programa docente. La mayoría de las asignaturas que formaron parte de este proyecto acumulaban una larga trayectoria docente, pero en el caso de que se produjeran modificaciones en el plan de estudio -algo necesario para garantizar el dinamismo del aprendizaje universitario- es necesario crear protocolos de actualización del material multimedia producido.

Por último, la experiencia ha evidenciado la enorme capacidad de adaptación de la universidad, al igual que en otros aspectos de la docencia y la innovación, para responder ante retos con innovación educativa. Del mismo modo, se estima que se ha realizado una producción multimedia que permite poner en valor el capital humano del Departamento y del centro, tanto docente como técnico. Se han obtenido unos resultados coherentes, en cuanto a productos audiovisuales de calidad, al propio espíritu y a lo que se enseñan en Periodismo y en Ciencias de la Comunicación (Pérez Tornero & Tejedor Calvo, 2016). Se trata además de una experiencia de aprendizaje enorme, con procesos optimizados y sistematizados, y documentada en su totalidad, lo que fomenta su futura replicabilidad por otros equipos humanos dentro y fuera del departamento y de la propia universidad.

## Contribución de los autores

**Laura Teruel-Rodríguez:** Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Supervisión, Visualización, Borrador original, Redacción - revisión y edición.

**María Sánchez-González:** Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Visualización, Borrador original, Redacción - revisión y edición.

**Daniel López-Álvarez:** Conservación de datos, Metodología, Visualización, Borrador original.

## Referencias

- AIMC. (2022, March 10). *Teletrabajo, criptomonedas, TikTok, Bizum y el 5G, principales tendencias digitales de 2021 en España*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Descargado el 1 de Junio de 2022, desde <https://d66z.short.gy/JsJ4Ai>
- Bauman, Z. (2002): *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Chávez Ramos, L. A., Hualpa Flores, A. M. del C., Luis Paredes, E., & Vásquez Condezo, E. H. (2021). Importance of Audiovisual Resources in Teacher and Students During the Covid-19 Pandemic. Religación. *Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 6(30), e210833. <https://doi.org/10.46652/rgn.v6i30.833>
- De la Fuente Sánchez, D., Hernández Solís, M., & Pra Martos, I. (2018). Vídeo educativo y rendimiento académico en la enseñanza superior a distancia. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(1), 323-341. <https://doi.org/10.5944/ried.21.1.18326D>
- León-Gómez, A., Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2021). Influence of COVID on the educational use of Social Media by students of Teaching Degrees. *Education in the Knowledge Society*, 22, e23623. <https://doi.org/10.14201/eks.23623>
- Lozano Díaz, A., González Moreno, M. J., & Cuenca Piqueras, C. (2020). YouTube como recurso didáctico en la Universidad. *EDMETIC*, 9(2), 159-180. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v9i2.12051>
- Marcelo, C. (2011). Estudio de campo sobre la innovación educativa en los centros escolares. En Ministerio de Educación. Secretaría de Estado y Educación Profesional. Instituto de Formación del Profesorado, Investigación e Innovación Educativa (ed.), *Estudio sobre la innovación educativa en España* (pp.736-930). Ministerio de Educación Cultura y Deporte, Subdirección General de Documentación y Publicaciones.

- Marcelo, C. (2016). La innovación en la universidad: del Gatopardo al iPhone. *Revista de Gestión de la Innovación en Educación Superior REGIES*, 1, 29-57.
- Marcelo, C. (2022). Desarrollo, evaluación y difusión de proyectos de innovación: claves prácticas. In Área de Innovación, *Programa de #webinarsUNIA. Plan de Formación de Profesorado de la UNIA de 2022-23* (grabación y presentación). <http://hdl.handle.net/10334/6235>
- Monedero, C.R., Pulla, G.L. & Mercado, M.T. (2020). Una propuesta para el uso de píldoras audiovisuales en la presentación de asignaturas de Ciencias de la Comunicación. En F. J. Ruiz, N. Quero, M. Cebrián & P. Hernández (Eds.), *Tecnologías emergentes y estilos de aprendizaje para la enseñanza* (pp.174-187). Junta de Andalucía.
- Pérez Tornero, J. M., & Tejedor Calvo, S. (2016). *Ideas para aprender a aprender: manual de innovación educativa y tecnología*. Editorial UOC.
- Pérez Tornero, J. M., & Varis, T. (2012). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Editorial UOC.
- Sánchez González, M. (2021). Vídeos (y podcasts): posibilidades, formatos y claves de producción. En M. Sánchez González (Ed.), *#Dienlínea UNIA: guía para una docencia innovadora en red* (pp. 208-225). Universidad Internacional de Andalucía. <https://doi.org/10.56451/10334/6116>
- Teruel-Rodríguez, L., Martín Martín, F. M., & Palomo Torres, M. B. (2018). El uso de Youtube para la promoción curricular. Diseño y difusión de guías docentes audiovisuales en periodismo. En *I Congreso Virtual Internacional de Innovación Docente Universitaria*. Universidad de Córdoba. Recuperado de <https://d66z.short.gy/VU4Yqt>
- Teruel-Rodríguez, L., & Sedano, J. (2020). YouTube, un aliado para trazar el itinerario curricular: experiencia de innovación educativa en el Grado de Periodismo. En *Alfabetizando digitalmente para la nueva docencia* (pp. 397-408). Pirámides, Grupo Anaya.
- Teruel-Rodríguez, L., Sedano, J., & Montiel Torres, M. F. (2023). Estrategias para virtualizar la docencia universitaria en el Grado de Periodismo: innovación y evaluación de resultados en el estudiantado. En S. Tejedor & C. Pulido (Eds.), *Nuevos y viejos desafíos del periodismo* (pp. 35-54). Tirant lo Blanch.
- White, D. S. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v16i9.3171>
- Zabalza, I., Peña, B., Llera, E.M., Usón, S., Martínez, A. & Romeo, L.M. (2017). Evaluación de la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje mediante la integración de objetos de aprendizaje reutilizables en un curso abierto OCW. En *In-Red 2017. III Congreso Nacional de innovación educativa y de docencia en red* (pp. 185-194). Editorial Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/INRED2017.2017.6847>