



Twitter en la enseñanza y aprendizaje del español

Edición y coordinación

Roberto Cuadros · Javier Villatoro

*Jesús Espinosa · Mar Galindo · Guillermo Gómez
Elisa Hergueta · Francisco Herrera · Adelaida Martín
María Mejías · Manuel Rastrero · José Ramón Rodríguez
Vanessa Ruiz · Ruta ELE · Lola Torres
Ricardo Torres · Daniel Varo*

Monográficos



ediciones digitalingua
digitalingua.com

Monográfico

Twitter en la enseñanza
y aprendizaje de ELE

Dirección y edición

Roberto Cuadros y Javier Villatoro



Colección Digitalingua

Ediciones EdiEle

Málaga, 2014

Diseño de cubierta: Digitalingua

Edición digital: Javier Villatoro

© de los respectivos autores

© de esta edición Editorial EdiEle

www.ediele.com

www.digitalingua.com

ISBN 978-84-938872-2-3

Esta obra se encuentra bajo licencia Creative Commons

Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual (by-nc-sa): No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.



Monografía

Twitter en la enseñanza y el aprendizaje de ELE

Roberto Cuadros
José Luis Espinosa
Elisa Hergueta
Francisco Herrera
Mar Galindo
Guillermo Gómez
Adelaida Martín
María A. Mejías
José Ramón Rodríguez
Manuel Rastrero
Vanessa Ruiz
Lola Torres
Ricardo Torres
Daniel Varo
Javier Villatoro

Introducción

Al inicio de la década de los noventa tuvieron lugar dos hechos casi consecutivos que suponen un antes y un después en la Historia: la publicación de la primera página web (1991) y, un año después, el envío del primer SMS (1992). En el primer caso se trataba del primer mensaje de hipertexto (“Hola mundo”) en el segundo (“Feliz Navidad”), del primer texto enviado a un celular. Ya desde el inicio, en esa época que más tarde se conocería como web 1.0, se aspiraba a crear una red invisible y ubicua y a que la información fuese móvil e hiperconectada.

Exactamente quince años más tarde se sucedían (y de nuevo con un año de diferencia) otros dos eventos históricos. El primero fue en 2006 cuando, en el más puro estilo del recién nacido socialware, un grupo de estudiantes en paro diseñaban en las servilletas de un hamburguesería una especie de SMS para internet que estaba destinado a convertirse en el sistema internacional de mensajería en red que hoy conocemos como Twitter y al que pocos hicieron demasiado caso en un principio. El vuelo del pájaro azul podría haber sido más corto, o más silencioso, si un año más tarde no se hubiese producido un nuevo avance: en 2007 Apple lanzaba el iPhone, al que unos meses más tarde haría frente el gigante de internet, Google, con Android, en una decidida apuesta por el código abierto.

La era de los *smartphones* acababa de comenzar y, con ella, se inauguraba el paso a la web 3.0: descentralizada, hiperconectada, móvil, ubicua. El nacimiento de la nueva era digital ha tenido lugar desde el ámbito de la comunicación, algo que no nos puede ser indiferente en nuestro ámbito profesional.

Por decirlo de manera muy breve, Twitter es una mezcla entre una red social, un espacio de microblogging y un sistema de mensajería, que permite conectar a sus usuarios mediante un sistema de comunicación basado en textos limitados a 140 caracteres. En la actualidad cuenta ya con 200 millones de usuarios activos y cerca de 400 millones de tuits diarios (para hacernos una idea del calado social y la importancia de esta red, valga reseñar que “tuit” es una palabra aceptada por la RAE).

Mientras Facebook suele ser utilizado para compartir noticias y novedades con amigos y familiares, o LinkedIn de forma exclusiva para todo lo relacionado con el trabajo, Twitter se sitúa en un punto medio y suele ser utilizado tanto para seguir a gente en el ámbito profesional, como para seguir a usuarios y temas de interés general.

Su *aparente* sencillez de uso la ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas, tanto a nivel personal como profesional y, sobre todo, de mayor proyección.

Junto a esto, la enorme cantidad de aplicaciones que se han desarrollado sobre Twitter o su creciente utilización a través de dispositivos móviles son las razones más evidentes de su expansión y crecimiento, lo que ha contribuido a que los usos y perfiles de usuarios de Twitter sean enormemente variados; se trata de un medio muy flexible que puede adaptarse a las necesidades e intereses de casi cualquier tipo de usuario. Si bien no es la red social más utilizada (actualmente sigue siendo Facebook), ni la que tiene una curva de aprendizaje más suave, posee un enorme potencial de almacenamiento y de recuperación de la información, así como de contacto inmediato y de relación con la actualidad que la hacen idónea para los aprendientes de una lengua extranjera.

División de la obra

El libro está dividido en cinco secciones con una distribución defectiva, y que obedecen a una disposición deductiva gradual que componen un todo articulado, en ningún momento planteado en compartimentos estancos. Indicamos con el símbolo [§] acompañado de un número, las oportunas remisiones.

De este modo, a la primera sección pertenecen las contribuciones de Mar Galindo y Javier Villatoro. En él se aborda un primer acercamiento a la red de microblogging desde dos perspectivas complementarias: la lengua y su uso como espacio de aprendizaje y comunicación.

Una segunda parte atiende a los principios generales que rigen el uso de Twitter como cohesión de una comunidad de aprendizaje. A ello se dedican los trabajos de Elisa Hergueta y el realizado de forma conjunta por Manuel Rastrero y Daniel Varo.

El tercero de los apartados generales de la obra trata el uso que las instituciones, editoriales y asociaciones hacen de Twitter como herramienta de difusión y community management. A ello se dedica el texto del equipo de RutaEle, Revista digital de innovación educativa para profesores de E/LE.

Una cuarta sección, constituida por las aportaciones de y Guillermo Gómez Muñoz, Vanessa Ruiz Torres y Roberto Cuadros Muñoz, se centra en las aplicaciones de Twitter en la formación de profesores.

El quinto y último de los bloques temáticos aborda de manera más específica la inclusión de Twitter en el currículo de lenguas, actividades didácticas, su evaluación y seguimiento. Lo conforman cuatro artículos, uno fir-

mado en solitario por Francisco Herrera y otros tres elaborados colaborativamente por José Luis Espinosa y Lola Torres; José Ramón Rodríguez Martín y Ricardo Torres Morillas; y Adelaida Martín Bosque y María Ángeles Mejías Caravaca, respectivamente.

1. Twitter como plataforma para la comunicación, la enseñanza y el aprendizaje: cuestiones generales.

2.1. Mar Galindo

Twitter y la lingüística: apuntes para una comunicación 2.0

Se analiza en el artículo de arranque el tipo de comunicación que se realiza en esta red social, atendiendo a las características que comparte con la escritura en Internet y a los rasgos que le son inherentes. A partir de sus elementos básicos (síntesis, flexibilidad, lectura hipertextual...), describe el tipo de comunicación a que da lugar y a los microgéneros que ha originado: microcuentos, seguimiento de eventos, contribuciones a las etiquetas o trending topics del día..., así como los mecanismos lingüísticos de que se sirve para la comunicación con una restricción de 140 caracteres por mensaje y algunas claves para lograr que un tuit pueda considerarse perfecto.

1.2. Javier Villatoro

@yo hablo: del aprendizaje de una lengua a la comunicación y la construcción de la identidad digital en la web 3.0.

Javier Villatoro, en su contribución, señala el papel histó-

rico de la tecnología como palanca de cambios de los modelos sociales y educativos y señala el decisivo cambio en el paradigma educativo y formativo que ha significado la llegada de la web 3.0. como plataforma de comunicación e información “universal, móvil y ubicua”.

Finalmente hace alusión a su capacidad de crear y reforzar la identidad digital y el aprendizaje autónomo, ámbitos en los que Twitter se ha consolidado como espacio formativo, aunque aún debe superar en el aula, a su juicio, el uso de mera herramienta.

2. Twitter como espacio de cohesión para comunidades de aprendizaje.

2.1. Elisa Hergueta

Ser y estar en Twitter.

Construyendo relaciones en comunidades de aprendizaje.

Elisa Hergueta parte de la idea de que las redes sociales permiten extender un entramado de conexiones, nodos, relaciones y colaboraciones ideales para desarrollar una enseñanza y un aprendizaje más allá de la formalidad impuesta por las aulas. Twitter, en particular, posibilita el acceso a gran variedad de contenidos de manera informal y autónoma, lo que la ha convertido en una valiosa herramienta para distribuir, reflexionar, comunicar, compartir, informarse y aprovechar ubicuamente la información. Esta red de *microblogging* desempeña, en opinión

de Hergueta, un papel fundamental en la creación de interacciones de comunicación y en la informalización de las relaciones entre docentes a nivel profesional. *Twitter*, gracias a sus características, facilita la creación de las conexiones entre docentes y discentes basadas en las relaciones virtuales, fundamentadas en lo que la autora denomina “Factor R-elacional”, que contribuye a construir sistemas sociales y una cultura virtual propia basada en elementos comunes que lleva a cada microcomunidad a diferenciarse de otras y a conformar el ser y el estar del grupo, promoviendo el aprendizaje.

2.2. M. Rastrero / D. Varo

#twitterele: historia de un *hagstag*

Manuel Rastrero y Daniel Varo defienden que la ingente cantidad de información a la que se accede mediante *Twitter* hace necesario cierto tipo de orden para poder encauzarla y una forma de lograrlo son las etiquetas o *hashtags*. En su artículo explican la definición de etiqueta, su funcionamiento y analizan el nacimiento y la posterior evolución de una de las etiquetas más relevantes en la enseñanza de español como lengua extranjera: *#twitterele*. Con la aparición de dicha etiqueta, subrayan estos autores, ha cristalizado una comunidad de profesores de ELE que en cierto modo ya existía, pero que finalmente ha encontrado un definitivo aposento. En su contribución ilustran los temas de conversación más rele-

vantes en la etiqueta, tratan los lazos creados entre los usuarios de la etiqueta que han traído consigo numerosas "desvirtualizaciones" y proyectos paralelos surgidos a partir del trabajo colaborativo en Twitter. Reflexionan, por último, sobre qué futuro puede esperar la comunidad.

3. Difusión y *community management*.

3.1. Equipo «Ruta ELE»

Gestión de Twitter para la difusión de E/LE por parte de revistas, editoriales y otros colectivos.

En este capítulo los integrantes de RutaEle, Inmaculada Barbasán, Jaume Brines Gandia, Estrella Redondo Arjones, Adriana Repila Ruiz y María José Solomando Fierrez consideran que la amplia difusión y aceptación de las redes sociales en la sociedad actual ha motivado el uso de estas para la expansión del español como lengua extranjera, entre las que destaca Twitter por dos razones fundamentales:

a) se trata de un espacio virtual en el cual se encuentran profesionales de la enseñanza, editoriales, alumnos, instituciones, etc.;

b) destaca como herramienta cuyo potencial permite en el ámbito profesional crear una estrategia personalizada para darse a conocer y afianzarse.

Su artículo analiza la presencia y actividad que tienen en

Twitter las revistas, editoriales y otros colectivos dedicadas a la difusión de E/LE y asimismo se reflexiona sobre la gestión que hacen de esta red social y cómo se promocionan.

Los autores incluyen, además, sendas entrevistas con los administradores de Twitter de dos de las diferentes entidades analizadas: ASELE (Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera) y RutaEle, que aportan sus puntos de vista y valoraciones sobre el uso de esta herramienta.

4. Twitter en la formación de profesores.

4.1. Guillermo Gómez

Nodos y grafos: el uso de Twitter en los encuentros de profesores de E/LE.

Guillermo Gómez constata que Twitter se ha convertido en una herramienta imprescindible para los profesores por las posibilidades que ofrece para sustentar la formación continua fuera de los espacios formales, en espacios abiertos y horizontales como son los congresos y encuentros de profesores.

La dimensión de estos encuentros formativos y su alcance crecen enormemente cuando los asistentes usan herramientas como Twitter para difundir lo que se está trabajando en los mismos. El empleo de esta red social permite que el espacio de aprendizaje se amplíe y que parti-

cipen de él profesores que no están asistiendo presencialmente al mismo. En su artículo, analiza mediante nodos y grafos las interacciones en Twitter durante dos encuentros de profesores de ELE celebrados en 2012. Sus análisis del contenido y de redes sociales persiguen dos objetivos: analizar el contenido de las interacciones y, ante todo, describir la dinámica de las mismas. De esta forma, pretende observar qué aporta Twitter a estos encuentros profesionales y analizar las características que tienen estas reflexiones en redes sociales abiertas y horizontales.

4.2. Vanessa Torres

Conecto, luego existo.

Una aproximación al potencial conectivo de Twitter en la creación del entorno personal de aprendizaje (PLE) docente.

Vanessa Ruiz analiza las bases de configuración de un entorno personal de aprendizaje (PLE) a partir de esta red social en contextos informales desde una perspectiva conectiva. Distingue una primera fase, el PLE de entrada, el cual “exige la activación estratégica de procedimientos para evaluar, capturar y archivar la información relevante de cara a su posterior recuperación”, un segundo momento de PLE de procesado, que recoja, analice y reelabore reflexivamente la primera fase; y un tercer momento de PLE de salida, en que el docente publica y comparte contenidos con la comunidad de la que forma parte.

4.3. Roberto Cuadros

Aplicaciones en la formación de profesores: la creación de redes personales de aprendizaje (PLN).

Sin dejar de mencionar el concepto de PLE, Roberto Cuadros atiende preferentemente a la función esencial de Twitter como primer paso para la constitución de la PLN (red personal de aprendizaje) por parte del docente y/o institución educativa, que viene a ser un claustro virtual, que se completa con construcción de blogs y seguimiento/sindicación de blogs ajenos, redes y demás webs dinámicas, desde la emergente concepción del aprendizaje social, ubicuo, informal, colaborativo y móvil. Junto a un estado de la cuestión del concepto, lleva a cabo un estudio de la lista “twitterele”, creada por este autor y homónima respecto al *hashtag* que analizan los citados autores Rastrero y Varo. Aparte de algunas observaciones sobre la interacción en la red de *microblogging*, el artículo incide en la función organizadora de las listas y favoritos, un panorama de los perfiles y recursos sociales, así como algunas sugerencias de ampliación de la PLN con herramientas de monitorización.

5. Twitter en el currículo de lenguas.

5.1. Francisco Herrera

Twitter en el aula de segundas lenguas: el desafío de una gramáti-

ca digital propia.

Partiendo de la definición del entorno necesario para el uso de las redes digitales como espacios de adquisición de una segunda lengua y estableciendo unos criterios fundamentales para alcanzar adecuadamente los objetivos de aprendizaje necesarios, este artículo analiza la naturaleza comunicativa de Twitter, de marcado carácter fragmentario y con un fuerte componente síncrono, así como los diferentes perfiles de usuarios/aprendices que pueden encontrarse a la hora de usar este espacio como red de aprendizaje. De igual modo establece las pautas necesarias para planificar una actividad significativa usando Twitter en el aula de segundas lenguas.

5.2. José Luis Espinosa y Lola Torres Ríos

Twitter en el currículo universitario de lenguas:
conectando la enseñanza y el aprendizaje.

José Luis Espinosa y Lola Torres describen su experiencia del uso de Twitter en la enseñanza de lenguas dentro del ámbito universitario en el Centro de Idiomas de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB Idiomes). Su principal objetivo de utilizar Twitter en la universidad, afirman, era contribuir a la introducción y al desarrollo de la Competencia Digital en el currículum de enseñanza de lenguas universitario. Para ello han considerado necesario trabajar con la red de *microblogging* desde tres pers-

pectivas diferentes que se conectan y retroalimentan de manera transversal: a) como entorno de comunicación y aprendizaje de los estudiantes dentro y fuera del aula; b) como red de conexión y comunicación entre profesores internos y externos a UAB Idiomes; y c) como identidad digital y presencia de este centro en la Red.

5.3. José Ramón Rodríguez y Ricardo Torres

Diseño de actividades y tareas con Twitter para el aula de ELE.

Partiendo de la reflexión de que si la labor del profesor de español como lengua extranjera es capacitar a los alumnos para que se desenvuelvan en situaciones comunicativas resolviendo tareas, esta no se puede limitar a capacitarlos para realizar tareas *analógicas*, obviando las de carácter *digital*, se preguntan estos autores para qué se usa habitualmente Twitter (relaciones, canal de información, opinión pública, mercado) y, de ese modo, proporcionan respuesta a cómo y para qué se puede utilizar en el aula. En la segunda parte de su artículo Rodríguez y Torres sugieren pautas que deben tenerse en cuenta al diseñar actividades y tareas con Twitter, presentando finalmente algunas propuestas didácticas (actividades, juegos, tareas de escritura creativa, de actualidad, de relaciones) para los diferentes niveles del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

5.4. Adelaida Martín Bosque y María Mejías

La evaluación de Twitter en la clase de ELE.

Adelaida Martín Bosque y María Mejías abordan la cuestión de la evaluación de esta red social en su empleo en el aula de ELE desde varias perspectivas, partiendo de la premisa de que se utiliza durante el curso, dentro y/o fuera del aula. Las autoras se plantean qué tipo de evaluación puede hacerse de esta herramienta, teniendo en cuenta la intencionalidad, el momento, el agente evaluador, la extensión, el estándar de comparación y el procedimiento. Asimismo, justifican la elección de una rúbrica como recurso de evaluación, así como sus diferentes posibilidades de explotación. Finalmente, teniendo en cuenta que en la elaboración de tuits se mezclan la expresión oral, la interacción oral y la expresión escrita, la rúbrica que presentan estas autoras incluye descriptores correspondientes a la evaluación de dichas competencias.

Agradecimientos

Desafortunadamente, no aparecen todos los autores, que hubiéramos querido incluir como colaboradores, pero no podemos dejar de mencionar, ya que de algún modo u otro han hecho posible esta monografía, a Victoria Castrillejo, profesora de ELE en el Instituto Cervantes de Berlín; Carmelo Fernández, profesor de ELE en Roma y formador de profesores; Isabel Leal, profesora de ELE en Sarajevo; Fabrizio Fornara, profesor de ELE e italiano en Florida; Reyes Llopis, profesora de ELE en Columbia University, Nueva York; Héctor Martín, profesor de ELE y traductor; Pilar Munday, profesora de ELE en Connecticut; Joan-Tomàs Pujolà, profesor en la Universidad de Barcelona; Emilio Quintana, profesor de ELE en el Instituto Cervantes de Estocolmo; Héctor Ríos, profesor de ELE en Cerdeña e investigador en lingüística aplicada y de la web social; y Jonatan Sánchez, profesor de ELE e historiador en Carolina del Norte.

A todos ellos, muchas gracias.

Roberto Cuadros y Javier Villatoro

Septiembre de 2014

Twitter para la comunicación y el aprendizaje



Twitter y la Lingüística: apuntes para una comunicación 2.0.

M. Mar Galindo Merino

Profesora de Lingüística de la Universidad de Alicante

@Marecica

Los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo

Ludwig Wittgenstein

Resumen

El presente capítulo tiene como objeto analizar el tipo de comunicación que se realiza en la red social de microblogging *Twitter*, atendiendo a las características que comparte con la escritura en Internet y a los rasgos que le son propios. A partir sus elementos básicos (síntesis, flexibilidad, lectura hipertextual...), se describe el tipo de comunicación a que da lugar y a los microgéneros que ha originado esta red social: microcuentos, seguimiento de eventos, contribuciones a las etiquetas o *trending topics* del día... así como los mecanismos lingüísticos de que se sirve para la comunicación con una restricción de 140 caracteres por mensaje. Finalmente, damos algunas claves que hacen que un tuit pueda considerarse perfecto.

Palabras clave

Twitter, Lingüística, microgénero, etiqueta, comunicación, tuit

Abstract

This chapter aims to analyze the kind of communication that takes place in the microblogging social net Twitter, according to the features it shares with online writing, and to its inner behavior. From its basic features (synthesis, hypertextuality...), we describe the kind of communication it originates and its microgenres: microtales, tweeting events, contributions to trending topics by using hashtags... and the linguistic strategies used to provide communication in 140 spaces as well. We finally suggest some keys to write the perfect tweet.

Keywords

Twitter, Linguistics, microgenre, hashtag, communication, tweet



1. Introducción: Twitter y la Lingüística.

En los últimos años, la escritura en Internet, en sus diversas modalidades, se ha tornado un fenómeno cotidiano. Escribimos correos electrónicos, publicamos información en Facebook y Twitter, participamos en foros de comunicación o preparamos una entrada para un blog. Esta realidad ha favorecido el florecimiento de toda una serie de géneros electrónicos que presentan particularidades propias, y que han sido configuradas a través del uso por parte de los internautas.

En ese sentido, Twitter no es ajeno a las propiedades de la escritura en línea, siempre teniendo en cuenta su rasgo principal: la síntesis a la que obliga su límite de 140 caracteres. Su inmediatez, su naturaleza efímera, condicionan absolutamente su producción, pero de ninguna manera impiden que podamos encontrar en él una grandísima riqueza lingüística y sociolingüística. Su gran capacidad de construir, tuit a tuit, nuestra identidad digital y de permitir proyectar también nuestra conciencia lingüística y social, hacen de Twitter una herramienta singular para estudiar el lenguaje, pues pone a nuestra disposición una altísima cantidad de datos escritos por usuarios que podemos identificar a partir de la información que ellos mismos facilitan en su bio. Igualmente, es sin duda uno de los secretos de su actual éxito, junto a su inmediatez, el gran acceso a la información que permite y la posibilidad de consultarlo prácticamente desde cualquier rincón. Twitter es, además, una de las principales herramientas tecnológicas empleadas en educación, ámbito en el que ha contribuido enormemente a visibilizar el trabajo académico.

Buena prueba de ello es este volumen.

En el campo de la Lingüística, se ha investigado su uso sobre todo en el Análisis del discurso (Mancera Rueda y Pano Alamán 2013), la Pragmática (Yus 2010, Menna 2011, Mancera Rueda 2014), y especialmente, en la Lingüística aplicada a la enseñanza de segundas lenguas (Fernández Ulloa 2012, Arellano 2013, Varo y Cuadros 2013, Herrera y Castrillejo 2013). El hecho de que el español sea la segunda lengua más empleada en esta red social (y la primera lengua a la que se tradujo la aplicación, según Moreno Fernández 2013) nos permite vislumbrar la amplísima casuística de mensajes a la que podemos acceder en unos cuantos clics, desde resultados deportivos y partes meteorológicos hasta la llamada *tuitaratura*. Su popularidad en nuestro idioma ha dado lugar no solo a la adaptación de sus voces básicas a nuestra lengua *-(re)tuit, tuitero, -ra, (re)tuitear-* sino al surgimiento de muchas otras, como la mencionada *tuitaratura* o *sextuitero, poetuitero, poetuit*, además del empleo de diversas abreviaturas impuestas tanto por la restricción espaciotemporal de esta red (se estima que el tiempo de vida de un tuit es de entre diez y veinte segundos) como por la economía lingüística a la que se ve sujeta la escritura en línea.

Por ello, en las siguientes páginas presentamos esta red social como un género de la escritura en línea, para profundizar en su funcionamiento a través de los microgéneros que el propio microgénero encierra, con algunos ejemplos. Finalmente, damos algunas claves para hacer un tuit perfecto. Y es que, tal como ocurre en el lenguaje en general, también

Twitter refleja quiénes somos por cómo y qué escribimos.

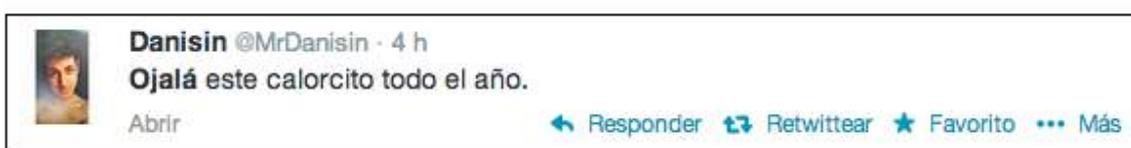
2. Twitter y la escritura en línea.

La web 2.0 (es decir, la posibilidad de que los usuarios no sean meros receptores de información sino que puedan convertirse en productores, o mejor dicho, *prosumidores*) ha revolucionado el mundo de la comunicación. No solo ha tenido un impacto directo en la manera de funcionar de las sociedades actuales, sino que ha supuesto la creación de nuevos géneros de escritura que han ensanchado, un poco más, las fronteras de nuestro lenguaje (Tascón 2013).

Todos estos cambios en lectoescritura que nos ha traído Internet son descritos certeramente por el profesor Daniel Cassany (Cassany 2012: 45 y ss.), que afirma que la red ha favorecido la presencia de textos caracterizados por su hipertextualidad, intertextualidad, multimodalidad, plurilingüismo y multiculturalidad, virtualidad, carácter inacabado, incremento exponencial de interlocutores y documentos, ausencia de filtros y controladores, homogeneización física y contextual, predominio de la escritura y diversificación de esta, cooperación entre interlocutores, tecnologización y autoaprendizaje, ampliamente descritas por este autor. Todos ellos pueden aplicarse a la red social de la que tratamos, y se alejan ciertamente del canon tradicional de redacción que conocemos. Particularmente, quienes se inician en la realidad virtual tuitera, y ya familiarizados con otros tipos de escritura en línea, siempre se preguntan: “¿Pero es posible expresar una opinión en tan solo 140 caracteres?”. En

ese caso solo cabe responder que prueben a llenar dos folios enteros disertando sobre un tema, y que después digan dónde han tenido más dificultades.

Es ciertamente esta síntesis provocada por la restricción de caracteres la que confiere a Twitter su naturaleza dinámica. No obstante, este rasgo no es único de Twitter, sino, en general, de la escritura en línea. La economía lingüística a la que naturalmente se presta ha provocado, entre otros, un fenómeno de anacoluto con las oraciones encabezadas por *ojalá*, que han visto desaparecer el verbo principal para dejar únicamente el resto de complementos. Veamos algunos ejemplos:



Al tratarse de un tipo de comunicación escrita que, evidentemente, carece de la prosodia de la lengua oral, los tuiteros tratan de añadir marcas entonativas a partir de una *escritura ideofonemática*, que se sirve de las mayúsculas, el alargamiento vocálico y los iconos para llenarse de expresividad.



De hecho, enunciados como los irónicos, que habitualmente se acompañan de una carga entonativa que marca su carácter irónico, aparecen en Twitter con la etiqueta *#IroníaON*.



Este uso de términos en inglés aun tuiteando en español es frecuente, como ocurre con la etiqueta *#TwitterOFF*, que indica que el usuario estará cierto tiempo sin tuitear. Suele emplearse por la noche, a modo de “desconexión” del mundo virtual, aunque también puede utilizarse si el usuario va a estar un período largo sin actividad tuitera, por el motivo que sea, o de una manera metafórica.



Más allá de estas pinceladas, podemos decir que, como red social, Twitter se considera simétrica (no existe jerarquía entre sus usuarios, que pueden interactuar sin restricción, siempre y cuando los perfiles estén abiertos y no se trate de mensajes privados) y polifónica, por la capacidad de comentario que generan los mensajes. Las posibilidades de comunicación que posee hacen que se considere una muestra de *ecología conversacional*, en la que los usuarios tienen la sensación emocional de compartir un mismo contexto (Mancera Rueda 2014: 169), si bien se trata de un tipo de comunicación asincrónica en muchas ocasiones.

La síntesis a la que obliga su restricción espaciotemporal favorece la presencia de abreviaturas, sin que ello implique un peor uso del idioma o un empobrecimiento, tal como se ha apuntado desde la Real Academia Española. Algunas de esas abreviaturas son *cc* (con copia a), *DM* o *MD* (*direct message* o mensaje directo), *HT* (hashtag), *TT* (*trending topic*), *RT* (retuit) o el famosísimo *FF / #FF* (*Follow Friday*), que los usuarios emplean para recomendar o destacar alguna cuenta de Twitter o perfil.

Al tratarse de escritura en línea, es imposible dejar a un lado su naturaleza hipertextual, que permite una lectura por capas y no lineal. Los tuits, con frecuencia, contienen enlaces a noticias, entradas de blogs, vídeos, canciones, que permiten al lector seleccionar la información (visual o audiovisual) a la que desea acceder. En este sentido, la lectura del muro de *Twitter* es una suerte de lectura *scanning* que permite al lector hacerse una idea del contenido que los tuiteros comparten y profundizar en aquella que despierte su interés, bien pinchando en los enlaces, bien buscando más información a partir de las etiquetas propuestas. A ellas nos referimos ampliamente en el siguiente apartado.

3. Un microgénero de microgéneros: así funciona Twitter.

Siempre se habla de Twitter como “la red de microblogging”, pero lo cierto es que este microgénero ha engendrado también diversos otros microgéneros, siendo el más conocido de ellos el *microcuento*, siempre acompañado de la etiqueta correspondiente (*#microcuento* o *#microcuentos*; *#microrrelato*). Existen, incluso, cuentas de *Twitter* específicas sobre microcuentos. En ese sentido, en Twitter juega un papel fundamental la almohadilla (#), pues nos permite seleccionar la información al funcionar como etiqueta (*hashtag* en inglés, con los consiguientes debates entre tuiteros sobre si se ha de añadir la segunda hache o no).

Curiosamente, otras lenguas y culturas tuiteras no poseen estos

microcuentos. Es decir: no hay un equivalente entre usuarios que tuiteen en inglés o francés, como sí lo hay, por ejemplo, en catalán (*#microconte*).



Otro de los microgéneros por excelencia es el de *tuitear eventos*, siempre con la ayuda de etiquetas. No hay gran evento que se precie que no tenga su correspondiente etiqueta en Twitter, para que los usuarios puedan informar y opinar al respecto.

Algunos ejemplos son:

Competiciones deportivas

#CopadelRey, *#JJOO*, *#Mundial*, *#LigaEndesa*... Muchos de ellos suelen ir acompañados de algún elemento que ayude a concretar, como puede ser el año (*#RG2014*, en el caso del Campeonato de tenis Roland Garros), la ciudad donde se celebra (*#JJOORio*, para los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro), o incluso el canal de televisión

que lo emite (*#ChampionsTVE*, por lo que se refiere a la televisión pública).



Programas de televisión y radio, series, especialmente de edición semanal

Casi todos cuentan con una etiqueta propia (*#LaVoz*, *#Masterchef*, *#MYHYV*, *#Elintermedio*, *#SaberyGanar*, *#TiempodeJuego*, *#Hora25*), mientras que algunos optan por elegir una específica en función del invitado al programa, como *El Hormiguero* (*#DaniMartinEH*, *#JuanesEH*) o la temática (*#OperaciónPalace*, *#Elotrolado*, en *Salvados* u *#ObjetivoManifas* en *El Objetivo*). Estas etiquetas permiten conocer la opinión de otros tuiteros que sigan el mismo programa o estén interesados en él.

 **Juliana Galeano** @JulianaCamota · 10 de abr.
Sabe usted que es lo que quiero ?? A @_danielmartin_ entero #DaniMartinEH
ahahahahah :P
Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **El Hormiguero** @El_Hormiguero · 10 de abr.
Maravilloso momento en El Hormiguero ¡¡que no se acabe nunca, por favor!!.
Jajaja, queremos 15 llamadas mas :)) #DaniMartinEH
Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **Virginia Moreno** @Vir_Moreno · 10 de abr.
Mira, que os puede gustar su música o no, pero que este tío es enorme no lo
podéis negar. #DaniMartinEH
Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **Iñaki García** @inhakigarcia · 10 de abr.
Qué simpático está el señor Martín en El Hormiguero! Vamos Sámuel!!
@_danielmartin_ #DaniMartinEH
Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Asuntos políticos

Como el Consejo de Ministros (*#cmin*), escándalos de corrupción (*#LospapelesdeBárceñas*) o cualquier personaje que cope la actualidad por sus decisiones o comentarios (*#Rajoy*, *#Rubalcaba*, *#Díez*, *#Garzón*)

 **Publico.es** @publico_es · 11 de abr.
Soraya S. Santamaría pide a Artur Mas q diga qué piensa hacer ahora con
consulta, rechazada por Congreso En RP #cmin publico.es/publico-tv/dir...
Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **Cadena SER** @La_SER · 11 de abr.
Cañete: "He hecho mucha mili desde la garita de la Unión Europea"
directo.cadenaser.com/Event/Politica... #Cmin EN DIRECTO
Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **EL MUNDO** @elmundoes · 11 de abr.
#EnDirecto Los periodistas preguntan tras el Consejo de Ministros. Señal de tv
elmun.do/PQx2BO #CMin pic.twitter.com/Au0GXW3Ygw
 Ver foto Responder Retwittear Favorito Más

En definitiva, sirviéndose de estas etiquetas, los tuiteros pueden ir narrando lo que sucede (especialmente en competiciones deportivas y programas televisivos), opinar al respecto en tiempo real, discutir con otros usuarios la lectura que han hecho del evento tuiteado o aportar otros datos que complementan la información. En otras ocasiones, el propio menú de Twitter nos indica cuáles son los temas del momento (*trending topics*) a partir de las etiquetas estadísticamente más tuiteadas. Estas pueden estar relacionadas con la actualidad o simplemente ser frases del tipo: *#25cosassobremí*. En la redacción de las etiquetas, algunos usuarios marcan la separación entre palabras comenzando la primera letra de cada una en mayúscula, así: *#TresDeseos*, pero no se trata de una regla a la que todos los usuarios se atengan.

Dada la amplitud de mensajes que es posible expresar en esta red social, las etiquetas pueden emplearse para resumir el espíritu de un tuit, su intención, la lectura que debe hacerse de él e incluso el estado de ánimo del emisor o una apostilla:



Circunscribiéndonos al ámbito de ELE, igualmente aquí las jornadas, congresos, encuentros de profesores y especialistas, hacen uso de una etiqueta previamente acordada para hablar del evento, sujeta a las restricciones que mencionábamos anteriormente. Algunos ejemplos: *#ASELE2014*, *#ELE_BCN13*, *#ProfELERusia14*, *#JornadasCIEEALC*. Antes de cada uno de estos encuentros, es frecuente leer tuits de compañeros que preguntan cuál será la etiqueta para tuitear o seguir el acto, como en este *hahstag* acerca de ELE en Twitter:

Marcado como favorito por Instituto Cervantes

EP
ELE

Encuentro Práctico @encuentro_ele · 28 de mar.
De camino a París... mañana III Encuentro Práctico ELE Francia en @InstCervanPARIS ¡Os esperamos! #ELEPAR #twitterele
pic.twitter.com/ZtERCZ6TdR

Ver foto Responder Retwittear Favorito Más

EP
ELE

Encuentro Práctico @encuentro_ele · 26 de mar.
Nos vemos este sábado en París en el III Encuentro Práctico ELE #ELEPAR celebrado en el @InstCervanPARIS. Más info en encuentro-practico.com/paris/index.ht...

Abrir Responder Retwittear Favorito Más

ih
BARCELONA

IH Barcelona @IH_Barcelona · 19 de mar.
Aún quedan plazas para el III @encuentro_ele de París ¡Te esperamos! ow.ly/uKdoL @difusion_ele #ELEPAR

Abrir Responder Retwittear Favorito Más

EP
ELE

Encuentro Práctico @encuentro_ele · 15 de mar.
¿Has visto el programa para el Encuentro en París del 29 de marzo? ¡No te lo pierdas, apúntate! encuentro-practico.com/paris #ELEPAR #twitterele

Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Paralelamente, existen también etiquetas asociadas al campo de la enseñanza de ELE que sirven para localizar distintos tipos de información: desde el genérico *#ELE* pasando por *#ForosELE*, *#materialesELE*, *#ProfesELE*, *#recursosELE*, *#empleoELE*, *#culturaELE*, hasta llegar al

corazón del mundo tuitero de la enseñanza de español, que es la macroetiqueta *#TwitterELE*, de cuya historia se habla en este mismo volumen [§5].

Vemos entonces que Twitter es una herramienta de comunicación fuertemente anclada en la actualidad. Normalmente los tuiteros cuentan su día a día cotidiano (con mayor o menor detalle; desde anuncios de viajes, hechos extraordinarios, anécdotas del quehacer diario, quejas...) y, especialmente, las novedades de su área de especialidad o interés tuiteando enlaces a noticias, artículos, vídeos, etc. Como hemos ilustrado, también es posible hacer un uso más creativo, o comentar la actualidad política, social, deportiva, laboral, etc., con la ayuda de etiquetas y en interacción con el resto de usuarios, que pueden responder a los mensajes (te sigan o no en la red, siempre que tu perfil sea público), retuitearlos a sus seguidores (a veces porque están de acuerdo con su contenido; otras veces, para hacer alguna apostilla o para denunciar un mal uso o mostrar disconformidad) o marcarlos como *favorito*, que puede tener multitud de lecturas: desde un “ya he leído tu respuesta”, “me gusta pero no tanto como para retuitear” hasta como un signo de retroalimentación positiva o únicamente con el fin de archivar el mensaje con el resto de favoritos para recuperarlo con posterioridad. También puede usarse para cerrar una conversación e incluso para llamar la atención de alguien. Para dirigirse a uno o varios tuiteros, simplemente se ha de indicar el nombre de usuario (precedido de arroba) y escribir el mensaje, que puede ser en abierto o en privado (únicamente si la otra

persona te sigue).

Si deseas dirigirte o citar a un usuario pero, además, quieres que todos tus lectores lo sepan, puedes poner un punto antes de la arroba de usuario, de modo que todos podrán leer el mensaje, así:



Por último, para mostrar acuerdo, conformidad o apoyo a un mensaje, muchos tuiteros optan por reproducir el tuit encabezado por +1, +100, +1000 (a discreción del usuario):



Estos son, de una manera muy condensada, los usos de Twitter. No obstante, las posibilidades de comunicación y creatividad lingüística son tantas, que difícilmente podrían resumirse en un artículo tan breve como este. Sí podemos, empero, dar algunas claves que hacen que un tuit sea perfecto, y a ellas dedicamos el siguiente apartado.

4. En busca del tuit perfecto.

Ya conocemos el funcionamiento general de Twitter. Sabemos el tipo de interacciones a las que da lugar, pero ¿cómo podemos contribuir a ellas? Algunos expertos han tratado de encontrar las claves del tuit perfecto. Desde mi experiencia como lingüista y como administradora de redes sociales, estas son las condiciones que hacen que un tuit sea perfecto:

1. Ha de respetar las normas ortográficas. Puede incluir alguna abreviatura o acortamiento, pero siempre respetando la ortografía y la puntuación.
2. Ha de ser claro, preciso, directo, con estructuras sencillas, evitando ambigüedades o barroquismos.
3. Ha de ser respetuoso, mostrando un hecho o una opinión, y debe evitar el lenguaje malsonante y los comentarios ofensivos.
4. Ha de contener información novedosa (un artículo, un vídeo, una imagen, una idea...), acompañada de un comentario personal. Es decir; no únicamente la información o el título de la pieza de información transmitida junto con el enlace (acortado, mejor), sino

una suerte de filtro del tuitero, con su visión sobre el contenido.

5. Ha de incluir alguna etiqueta que permita su localización por parte de otros usuarios (*#langchat*, *#idiomas*).

6. No debe agotar los 140 caracteres, sino que ha de permitir cierto espacio para que otros tuiteros puedan citarlo e insertar su opinión o valoración en un solo tuit. Es decir, 100 – 120 caracteres como máximo.

7. Si la información procede de otro tuitero, se ha de indicar (via @...).

8. Ha de evitar mensajes del tipo “por favor, RT”, que implican violación de la cortesía negativa. Los retuits siempre son a discreción del usuario, y son una prueba evidente del interés generado por el tuit.

9. Si se trata de un retuit, nuestra aportación puede consistir en enriquecerlo de alguna manera: con un comentario dentro del mismo tuit, si cabe (antes o después del mensaje retuiteado), o con una mención explícita en el tuit inmediatamente anterior o posterior.

Ahora bien, no podemos olvidar que, como ocurre en cualquier otro acto de comunicación, los mensajes de Twitter están evidentemente condicionados por las circunstancias del hablante, que dan lugar a la inmensa heterogeneidad de tuits que puede hallarse en la red.

5. Conclusiones: mucho más que 140 caracteres.

En estas páginas hemos tratado de describir brevemente cómo se produce la comunicación en Twitter. El tipo de escritura propia de la web 2.0 (sintética, interactiva) encuentra su máximo exponente en Twitter, una red social fuertemente anclada a la actualidad y con múltiples posibilidades de uso, como hemos visto a través de ejemplos de los principales subgéneros que han florecido a la luz de sus 140 caracteres por mensaje. El empleo de etiquetas para ordenar la información o los propios pensamientos, para dotar de expresividad al mensaje o para dar una clave de lectura, es uno de sus rasgos principales, pero no el único. Su capacidad de transmitir grandes cantidades de información a través de hipertexto, la rápida lectoescritura que permite y la posibilidad de interacción entre tuiteros sin necesidad de sincronía o sintopía hacen de Twitter una herramienta fundamental en la comunicación en línea de hoy en día. A nuestro alcance, con el único requisito de disponer de conexión a Internet, tenemos un universo de comunicación multidireccional que podemos moldear a nuestro gusto, decidiendo de qué fuentes tuiteras queremos recibir la información, cuál vamos a leer o a guardar para más tarde y con qué usuarios deseamos interactuar. ¿A quién le parece entonces que 140 caracteres son una limitación?

Bibliografía

- Arellano, F. (2013): *El uso de Twitter en la enseñanza de español como lengua extranjera: una propuesta práctica*. Memoria de Máster.
<http://es.scribd.com/doc/148404935/El-uso-Twitter-en-la-ensenanza-de-espanol-como-lengua-extranjera-una-propuesta-practica>
- Cassany, D. (2012): *En_línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona, Anagrama.
- Fernández Ulloa, T. (2012): “Facebook y Twitter en la enseñanza del español como lengua extranjera”, *XVII Congreso Internacional de Tecnologías para la Educación y el Conocimiento*, Dpto. de Didáctica, UNED, Madrid, 3–5 julio, 2012.
http://www.ocendi.com/descargas/Redes_sociales_Congreso_Madrid.pdf
- Herrera Jiménez, F. y V. Castrillejo (2013): “Twitter en el aula de español”, *L de Lengua* 67.
<http://eledelengua.com/ldelengua-67-hablando-sobre-twitter-en-el-aula-de-espanol>
- Mancera Rueda, A. (2014): “Cortesía en 140 caracteres: interacciones en twitter entre periodistas y prosumidores”, *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna* 32: 163–180.
- Mancera Rueda, A. y A. Pano Alamán (2013): *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.
- Menna, L. (2011): *Un acercamiento sociopragmático al uso de la lengua en Twitter*. Tesis de Máster, Universitat de Barcelona.

- Moreno Fernández, F. (2013): “Las lenguas de Twitter”, *El País*, 2 marzo 2013: Tribuna.
http://elpais.com/elpais/2013/02/22/opinion/1361559730_138297.html
- Tascón, M. (dir.) (2013): *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg y Fundéu BBVA.
- Varo Domínguez, D. y R. Cuadros Muñoz (2013): “Twitter y la enseñanza del español como segunda lengua”, *RedELE* 25.
http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/2013/2013_redELE_25_02CUADROS-VARO.pdf?documentId=0901e72b8159e13f
- Yus, F. (2010): *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

@yohablo

Identidad digital, aprendizaje y comunicación en la web 3.0.

Javier Villatoro

Editor y formador de profesores

[@JavierVillatoro](#)

Resumen

Los cambios tecnológicos llevan siempre aparejada una profunda reestructuración el tejido socioeconómico y, como consecuencia de ello, en el paradigma educativo.

En los últimos veinte años, la tecnología digital ha supuesto una auténtica revolución que ha modificado nuestro entorno, nuestra forma de comunicar, nuestras fuentes de información y, por supuesto, nuestra visión acerca del aprendizaje y la educación.

El modelo actual de la web 3.0, caracterizado por el aprendizaje autónomo, informal, social y permanente requiere de un necesario replanteamiento de la fórmula docente que se ha venido practicando hasta principios de este siglo.

En este sentido, Twitter puede ser el espacio ideal para la construcción de una identidad digital multilingüe en la red y un espacio real de aprendizaje y comunicación.

Palabras clave

Redes, aprendizaje digital, Twitter, interacción, comunicación

Abstract

Technological changes always carry with it a profound change in the socioeconomic fabric and, consequently, in the educational paradigm.

In the last twenty years, digital technology has made a revolution that changed our environment, our way of communicating, our sources of information and of course, our vision of learning and education.

The current model of Web 3.0, characterized by independent, informal, social and lifelong learning requires to rethink the teaching formula that has been practiced until this century.

In this sense, Twitter can be an ideal solution for building a multilingual digital network identity and a real space for learning and communication.

Keywords

Social networks, digital learning, Twitter, interaction, communication



1. Desarrollo tecnológico y modelos educativos.

*A medida que la tecnología evoluciona,
la sociedad también lo hace.*

(Morgan, 1877)

Ningún adelanto tecnológico se produce de manera aislada. Ya sea la extracción y uso de los metales, la invención de la rueda, el desarrollo de la escritura, el descubrimiento de la penicilina o la expansión del ferrocarril, todo nuevo avance incide sobre un complejo sistema que provoca profundas modificaciones en el entramado de los tejidos cultural, social y económico. El modelo tecnológico de cada época caracteriza sus sistemas de producción y su estructura social y, por lo tanto, requiere de nuevos estilos de enseñanza y de aprendizaje, ya que cada sociedad necesita unos determinados perfiles de trabajadores →[1].

En este sentido, el filósofo y sociólogo americano John Moravec (Cobo, C. y Moravec, J. 2011) relaciona el avance tecnológico y los modelos educativos estableciendo un paralelismo entre la evolución de la red, la sociedad y la educación, de forma que a cada nuevo sistema de organización socioeconómico le correspondería un nuevo paradigma educativo →[2].

Así, desde la revolución industrial, y a partir de la “industrialización de la educación”, la llamada *sociedad 1.0*, un mundo en el que el acceso a la información se encontraba limitada al soporte físico y de la que se contaba con una serie limitada de ejemplares, en la que el profesorado

era el principal poseedor de la información, como un especie de “biobiblioteca”, habría sido la responsable del desarrollo de la enseñanza tradicional como hoy lo concebimos: un sistema educativo, formal, teórico, vertical y basado en la memorización. En este esquema los profesores saben y los alumnos aprenden; los profesores hablan, los alumnos escuchan.

Más tarde, en los primeros años del siglo XXI, con el nacimiento de la web 2.0 y la aparición de la sociedad del conocimiento, la posibilidad de la participación en espacios digitales sociales y abiertos permitió que el conocimiento personal se compartiera en sistemas cada vez más complejos. En este nuevo ámbito de aprendizaje en el que todos somos coaprendices y coeducadores, la objetividad absoluta y el paradigma del profesor omnisapiente del modelo de información industrial comienza a resquebrajarse; el rol tradicional del docente y de la institución como fuentes del saber se tambalea.

En la actualidad vivimos el comienzo de una nueva etapa, la de la actual web 3.0 en la que la realidad analógica y la digital coexisten en continua interacción y convivencia, y la identidad personal y las relaciones comienzan a estructurarse en forma de red. La información y el conocimiento fluyen de forma abundante y están accesibles en cualquier momento y en cualquier lugar. En este contexto el aprendizaje comienza a separarse de la enseñanza, y se concibe no ya como un espacio (un aula vinculada a un centro o institución) sino como una actividad, descentralizada y desregulada, que puede producirse en cualquier lugar y

en cualquier momento fuera de las instituciones educativas tradicionales. Han pasado cuatro décadas desde que Peter Drucker (1969) diagnosticara la aparición de una “sociedad del conocimiento” (*knowledge society*) en la que lo más importante es “aprender a aprender” y de que Robert M. Hutchins (1970) utilizara por primera vez la expresión “sociedad del aprendizaje”. Hoy día estos conceptos son fundamentales en la filosofía educativa de la OCDE y de la UNESCO. El antiguo concepto del aprendizaje entendido como una actividad competitiva, forzada y vinculada a la enseñanza, se transforma en un desarrollo tanto personal de base cooperativa, a escala mundial y con voluntad universal.

Esta podría ser una representación esquemática de la evolución de la educación en relación con la tecnología pero, como veremos, estos cambios no se dan de manera estanca ni lineal, ni se producen de la misma forma simultáneamente en todo el mundo. En realidad, en la actual era 3.0 aún perviven tanto la sociedad 1.0 como el paradigma educativo asociado a ella. Se trata de la “socialización” del aprendizaje para toda la vida, apoyado actualmente por las tecnologías e incrementado en el tejido de redes en una sociedad.

1.2. Los profesores de lenguas en el marco de la web 3.0.

Quizás la irrupción de un “tsunami” tecnológico no parece ser algo que en principio tenga demasiado que ver con las profesiones vinculadas a las humanidades, sin embargo conviene tener muy en cuenta que estas recientes evoluciones tecnológicas se han desarrollado en el sector de la

comunicación, la información y las relaciones sociales. Se trata de cambios sustanciales que atañen al mismo centro del lenguaje y de la comunicación y, por supuesto, al aprendizaje y enseñanza de lenguas.

Los intentos de utilización de la tecnología como palanca de cambios de la innovación educativa es algo que viene al menos desde la invención de la escritura, y en el ámbito de la enseñanza de lenguas, cada avance ha sido recibido como una nueva “promesa” destinada a facilitar de manera sustancial el aprendizaje de un nuevo idioma.

Así, la proliferación de diccionarios y los métodos gramaticales en papel ofrecía la ilusión a los estudiantes del siglo diecinueve y principios del veinte de aprender correctamente una lengua a través de la lectura y el estudio de casos. La posterior aparición del fonógrafo, de la radio o la generalización de los laboratorios de idiomas (con cascos que aislaban a unos estudiantes de otros) propiciaron el desarrollo del método audiolingual. Y más tarde, con la expansión de la televisión, creyó haberse encontrado la herramienta definitiva. Pero fue en realidad con la aparición de los primeros ordenadores, con todo su potencial multimedia y conectados a internet, cuando la comunidad educativa creyó haber hallado por fin la máquina perfecta para ello.

Paradójicamente, el sueño de que la tecnología (digital o no) haga una parte importante de la labor docente, es directamente proporcional al temor a que "la máquina" sea capaz de sustituir, o al menos modificar sustancial (e incómodamente) esa misma labor docente. Incluso las propias instituciones que presumen de abanderar el cambio tecnológico,

son ejemplos frecuentes de este temor a un cambio profundo, y las más de las veces parecen comportarse de acuerdo al viejo adagio que aconseja cambiarlo todo para que nada cambie. Y ello no es por el rechazo a la tecnología en sí misma, sino por lo que esta conlleva de exigencia de una reflexión y un cambio conscientes.

Es necesario tener en cuenta que los profesores, formados tradicionalmente en un ambiente de culto al libro de papel y a la transmisión vertical de la enseñanza propia del modelo educativo de la sociedad 1.0, han debido realizar en un brevísimo espacio de tiempo un cambio sustancial en la concepción de los procesos de enseñanza y aprendizaje la más de las veces intentando superar dificultades derivadas de la aceleración propia del desarrollo tecnológico, de una falta de formación adecuada, de la ausencia de respaldo institucional que suelen venir con un escaso o nulo reconocimiento del trabajo en red y la no inclusión de los procesos de aprendizaje en red en el currículo y, por supuesto, de la brecha digital (por exceso o por defecto) de los propios aprendientes unidas a las creencias sobre el aprendizaje

Y sobre todo ello, no ya solo para incorporar los nuevos medios tecnológicos sino, sobre todo, para realizar todo un proceso crítico de readaptación y de incorporación a un nuevo rol que se impone velozmente y que no puede ya limitarse en modo alguno a pasar de las transparencias a los “*powerpoints*” ni a reproducir el aula tradicional en formato en línea.

1.3. ¿E-learning o e-teaching?

El *e-learning*, accesible en todo momento y lugar, apareció como la solución ideal para democratizar, facilitar y mejorar el acceso a la educación y a la formación. Este modelo, diseñado casi siempre a partir de sistemas LMS cerrados y controlados, pronto se convirtió en el preferido por las instituciones. El ejemplo más conocido es sin duda Moodle, aunque con el tiempo han aparecido nuevos sistemas, algunos de ellos dispuestos de forma gratuita en la red, como Edmodo o Schoology, o como soporte para servicios de enseñanza masiva, como Udemy) →[3]

No obstante, y a pesar de su innegable utilidad, el aprendizaje en línea diseñado para y a partir de estos entornos, por lo general no pasa de ser una simple traslación a la red de los modelos y roles tradicionales de enseñanza y aprendizaje del aula física, sin que se produzca el necesario replanteamiento pedagógico. En demasiadas ocasiones el aula, aunque sea virtual, ha seguido siendo el espacio de aprendizaje donde los profesores enseñan y los estudiantes aprenden: los sistemas de *e-learning* han terminado a menudo por convertirse en simples herramientas de *e-teaching*.

No obstante, la aparición de los socialmedia en los primeros años del siglo actual, mejorando y modificando el acceso a la información y ampliando como nunca antes los canales de información, ha sido determinante en este sentido. La proliferación de cursos y sistemas de aprendizaje de idiomas gratuitos, la cantidad de material multimedia accesible desde

sitios como YouTube o SoundCloud, la aparición traductores en línea, las redes de enseñanza y aprendizaje entre pares, etc.

Aunque nos encontramos aún en un punto de inflexión en el que las viejas estructuras conviven con los usos más actuales, la nueva red, como ecosistema de información y de comunicación, con plataformas como Twitter, han obligado a un replanteamiento global de la forma en la que se aprende y se enseña.

2. Twitter en el aprendizaje de lenguas.

Twitter cuenta con una serie de características que la hacen especialmente idónea para desarrollar en los principios del aprendizaje en red, autónomo y colaborativo, y muy especialmente en el contexto de la enseñanza y aprendizaje de idiomas.

2.1. Habilidades informacionales.

Respecto a la necesidad primordial de obtener un input rico, variado y actualizado en la lengua meta, no cabe duda de que Twitter es un caudal continuo de información, un recurso imprescindible para la entrada de datos, un canal de actualidad permanente que mantiene conectado en todo momento al aprendiente con la lengua, la sociedad y la cultura metas y al se añade su enorme potencial como plataforma para referenciar sitios externos.

Pero como toda ave Twitter es terriblemente volátil: una información aparece y desaparece casi de inmediato (el tiempo medio de vida de un

tuit es de unos quince segundos). A cada instante aparecen nuevas noticias, interesantes opiniones, información relevante... Saber navegar en todo este flujo de información en la lengua de estudio, pudiendo discernir, filtrar, almacenar y utilizar la que sea pertinente, es crucial para poder navegar en esta plataforma, por lo que Twitter requiere de habilidades informacionales avanzadas que deberían ser tratadas de forma específica en el aula de segundas lenguas.

3.2. Comunicación.

Aunque podemos utilizarlo de forma individual, ya sea para obtener información o reduciéndolo incluso a un mero bloc de notas en línea, es sin duda en su dimensión social donde se encuentra el verdadero potencial de este sistema de *microblogging*. Su uso relacional nos permite estar en contacto con nuestros círculos sociales y a la vez también conectar con nuevas personas y grupos con los mismos gustos e intereses, e incluso organizarlos cómodamente en listas.

Respecto al tipo y nivel de conversación, y contra lo que se podría pensar al proceder de la filosofía SMS, en el lenguaje [§ 1.1] de los usuarios de Twitter no se dan los mismos acortamientos que a menudo hacían incomprensibles los mensajes de texto y, quizá al tratarse de una red menos popular y más orientada a perfiles profesionales, existe un cierto cuidado de la lengua utilizada. A partir de un proceso de autorregulación de los propios usuarios, se cuida la “netiqueta”. Tampoco es necesario arbitrar en turnos de conversación y, además, se da continuamente el

andamiaje conversacional, se matizan las expresiones a través de emoticones, e incluso se cuenta con etiquetas especiales de agradecimiento, como los #FF.

A todo ello hay que añadir que Twitter cuenta con un sistema de comunicación propio que no encontramos en otras redes sociales [§ 5.1] (aunque algunas están adoptando determinados elementos): marcas específicas de usuario (arroba), de tema (*hashtag*), mensajes directos y referencias, etc., por lo que parece a todas luces evidente que este complejo entramado de la comunicación intercultural al que se suman las reglas de la comunicación en la red (uso de giros, expresiones, elección de temática, sentido del humor y hasta *emojis*) y que no son las mismas para cada cultura, justifica plenamente la actuación del profesorado que guíe al aprendiente a través de la comunicación en la red.

3.3. Entorno social y cultural.

Una de las grandes preocupaciones de los estudiantes y profesores extranjeros de español, que a menudo acuden a cursos de inmersión con la intención de actualizarse, es la del riesgo de quedarse al margen de la actualidad de los países en los que se habla la lengua meta.

Twitter, al contrario de otras redes como Facebook o LinkedIn, no exige ni permisos ni reciprocidad. Cualquiera puede seguir un perfil abierto e incorporar sus noticias al propio *timeline*. De esta manera, podemos estar en contacto con temas y personajes de la actualidad, mediante el seguimiento de perfiles y de las etiquetas temáticas (los famosos

hashtags). Y resulta además especialmente fácil seguir los acontecimientos más destacados en el país de nuestro interés a través de los llamados *trending topics*, que representan los temas más comentados. Participar en las redes sociales, como Twitter, es una manera privilegiada de que nuestros estudiantes se encuentren de forma continua en situación de inmersión en un entorno real de habla hispana.

Ejerciendo plenamente su rol de agentes sociales en la red, los aprendientes pueden además publicar, retuitear, recomendar o compartir mediante etiquetas, mensajes o enlaces en muros o listas cerradas en un constante flujo de creación y difusión de contenidos. Su actividad no tiene por qué limitarse a ser consumidora y pasiva, sino que está abierta a que participen con opiniones y nuevos puntos de vista, lo que redundará en reconocimiento y aumento del prestigio de la identidad digital.

3.4. Identidad digital.

A través del aprendizaje de una nueva lengua, y en la interacción con los otros, reinterpretemos la realidad en un proceso que incluye necesariamente la creación de una nueva identidad (analógica y digital) en la lengua meta. Para participar en la sociedad en red, es primordial disponer de un perfil digital actualizado y conectado, o que supone también una forma de pertenecer a la comunidad de habla del idioma que se aprende. La gestión de la identidad digital es una nueva habilidad fundamental en el siglo XXI, directamente conectada al desarrollo del aprendiente de lenguas y significa un paso fundamental para el ciudadano

que vive y se desarrolla en la nueva sociedad.

La identidad digital la conforman el conjunto de datos e informaciones personales o profesionales sobre un usuario que se encuentran en internet en cualquier formato (imagen, texto, vídeo, audio...) y que componen su identidad social en los media. En relación a la dimensión actancial a la que hacíamos referencia, es necesario crear y mantener esta nueva identidad a través de un proceso de comunicación social y dinámico, ya que no se construye solo a partir de las propias aportaciones, sino de las de otras personas relacionadas a través de un proceso de comunicación vinculado a la participación y la reputación en la red. Su valor, además, tiene una importante repercusión en el ámbito empresarial y laboral, lo que puede producir efectos (positivos y negativos) en el plano físico.

Es necesario subrayar aquí que, si en los inicios de la red la identidad digital, venía determinada por el correo electrónico o la dirección web, hoy día es sin duda Twitter la llave principal de la identidad digital de sus usuarios. Artistas o promotores, deportistas o equipos, políticos o partidos, empresarios o empresas: una arroba ante el nombre es suficiente para su designación en toda la red.

3.5. El aprendiz autónomo y colaborativo.

Los procesos actuales de enseñanza han dado un giro de 180º hacia una educación centrada en el estudiante. En nuestro ámbito, el MCER nos recuerda que el alumno debe ser el eje en torno al que debe girar todo el

proceso de enseñanza y aprendizaje, y que la adquisición de una lengua debería entenderse como un desarrollo íntimamente ligado a un aprendizaje autónomo, continuo y para toda la vida. Y en Twitter (y, en general en las redes sociales, sean digitales o no), aprendemos de manera relacional, aprendemos comunicación mediante la propia comunicación, en un mundo real y con objetivos reales.

Ya que los tutores que se impliquen en este empeño deberán facilitar la creación de un espacio personal de aprendizaje PLE y PLN que promueva el aprendizaje continuo, autónomo y colaborativo, es de destacar que, en este sentido, Twitter se ha revelado como un importantísimo elemento (a veces incluso el centro) en la construcción de una red de aprendizaje (PLN). [§ 4.2, 4.3]

4. A modo de resumen: la naturalización del entorno.

Puede que el nuevo paso de las plataformas cerradas de *e-learning* a un aprendizaje abierto en la red, haya puesto de manifiesto tanto la dificultad de los profesores como la resistencia de los estudiantes a adaptar los procesos de enseñanza y aprendizaje a los nuevos modelos y entornos, pero también ha abierto paso a un nuevo marco de oportunidades inimaginable hasta hace apenas unos años.

No obstante, para que el cambio se opere es necesario abandonar el modelo heredado y la inercia de la didactización (es decir, de diseccionar y simplificar la realidad para que sea digerible), que limita en ocasiones el trabajo en la red al mero uso instrumental, cuando no a un simple

cuaderno de prácticas.

No se trata aquí de restar ni mérito ni utilidad a las propuestas didácticas que utilizan Twitter en este sentido, muchas de las cuales presentan sólidos fundamentos y tienen muy presente en sus planteamientos didácticos la necesidad de atender a un aprendizaje real, autónomo y significativo [§ 5.3], sino de recordar la necesidad de su integración en un marco más amplio que atienda el uso real de la lengua. Para el estudiante de idiomas, Twitter debería significar ante todo, mucho más allá de un espacio para estudio o ejercicios, un entorno social formado por la interacción entre usuarios reales de la lengua meta en la que aprender en un contexto real comunicativo y de inmersión permanente.

Corresponde, pues, a profesores y formadores la necesaria tarea de facilitar la tarea de *aprender a aprender*, ayudando a los nuevos hablantes a incorporarse al diálogo en red, a definir y desarrollar una identidad digital multilingüe en los *social media*, a saber qué información retener, qué contenido publicar, teniendo en cuenta los elementos culturales y pragmáticos de los hablantes de la lengua meta. Y en este sentido Twitter es, sin duda, un espacio privilegiado para ello.

La red debe ser contemplada como un espacio de comunicación social, un Tercer Entorno →^[4] en el que el aprendiente pueda desarrollarse y accionar como agente social, hablante intercultural y aprendiente autónomo, en un claro paralelismo a como se está produciendo, de hecho, su utilización como espacio de formación docente →^[5]. [§ 3]

Ahora que se van arrinconando los viejos ordenadores, que la tecnología

es más humana y está más al alcance de todos y se universaliza a gran velocidad el uso de los dispositivos móviles, la red debería estar presente de manera permanente e intensiva en todas las aulas de segundas lenguas, incluso asumiendo la necesidad de mantener una lógica precaución ante un posible uso irreflexivo de la misma. Quizás ahora es preferible una postura más tecnófila, aunque solo sea por lo que tiene de voluntad de avance. La tan extendida y repetida recomendación: “si funciona en analógico, no lo hagas en digital”, puede que no sea tan buen consejo si de lo que se trata es, entre otras cosas, de adquirir naturalidad en el uso de los nuevos entornos y herramientas. La tecnología digital es velocísima y resultaría ingenuo pensar en una detención o una ralentización en su desarrollo que permita que la comunidad docente pueda acompasar su paso al ritmo de los cambios.

No podemos perseguir a un avión pedaleando en una bicicleta.

Notas

1. La irrupción de los ordenadores y, más tarde, de los dispositivos personales como *smartphones* o *tablets*, con sistemas integardos de correo, agenda y calendario han provocado una drástica disminución de puestos en áreas como secretariado, por ejemplo, que hasta hace poco estaba en alza. La mano de obra humana se ha reducido también a niveles mínimos en fábricas y empresas de manufacturas y la tendencia sigue en aumento en áreas tan diversas como la medicina, la banca, la aeronáutica, el periodismo, el diseño, la gestión de recursos documentales y un largo etcétera en un proceso sin marcha atrás que, desde luego, no va a dejar un lado a la enseñanza.

[←]

2. El físico y filósofo estadounidense Thomas Kuhn acuñó en los años 60 el término “cambio de paradigma” con el que se refería a las profundas revoluciones en el conocimiento científico que dan lugar a una realidad, sistema o modelo tan diferente del existente que hasta las palabras o conceptos quedan obsoletos y es necesario acuñar unos nuevos para referirse a ellos, como sucedió con la revolución heliocéntrica, que desplazó a la Tierra como centro del cosmos, o con el moderno desarrollo de la física cuántica.

[←]

3. LMS es el acrónimo en inglés de Learning Management System: sistemas de gestión del aprendizaje. Se trata de plataformas específicamente diseñadas para funcionar como aulas online, como es el caso de Moodle o Blackboard.

[←]

4. Ver Javier Echeverría en:

<http://publicaciones.zemos98.org/expandir-la-educacion-al-tercer,1436>

[←]

5. En un claro contraste con el uso instrumental que se produce a veces en las aulas, los profesores que utilizan Twitter para su desarrollo profesional lo hacen en el ámbito de una formación informal, entre colegas que tienen similares intereses y comparten conocimientos. Evolucionando, de forma espontánea, desde la enseñanza en el aula (estudios de máster u otros) al aprendizaje entre pares, naturalizando por completo el uso de la red e invisibilizando de manera eficaz la tecnología.

[←]

Bibliografía

- Cobo Romaní, C., y J. W. Moravec (2011): *Aprendizaje Invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Barcelona
- Magro, C. (2014): “Identidad digital, PLE y competencias”
<http://carlosmagro.wordpress.com/2014/05/07/identidad-digital-ple-y-competencias-profesionales>
- Giones-Valls, A. y Serrat-Brustenga, M. (2010): “La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital». Textos universitaris de biblioteconomia i documentació, N° 24. Facultat de Biblioteconomia i Documentació Universitat de Barcelona, Barcelona.
<http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>
- Lara, T. (2007): “El cyblog como centro de la identidad digital”
<http://tiscar.com/2007/10/29/el-cyblog-como-identidad-digital/>
- Aguerrondo, I. (2009): *Conocimiento complejo y competencia educativas*. IBE Working Papers on Curriculum Issues N° 8. UNESCO. Ginebra.
http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user_upload/Publications/Working_Papers/knowledge_compet_ibewpci_8.pdf
- DRUCKER, PETER F. *The Age of Discontinuity*. New York: Harper & Row. 1969

- The future of international education / by Robert M. Hutchins
- New York : United Nations Institute for Training and Research, (1970)
- Robinson, K. Changing Education Paradigms. RSA Animate 2010
http://www.ted.com/talks/ken_robinson_changing_education_paradigms
- UNESCO (2008): *Estándares de competencias en TIC para docentes*
<http://www.eduteka.org/EstandaresDocentesUnesco.php>

Twitter como comunidad de aprendizaje



Ser y Estar en Twitter. Construyendo relaciones en comunidades de aprendizaje.

Elisa Hergueta Covacho
Profesora colaboradora, UNED

[@elisahergueta](https://twitter.com/elisahergueta)

Resumen

Las redes sociales permiten extender un entramado de conexiones, nodos, relaciones y colaboraciones ideales para desarrollar una enseñanza y un aprendizaje más allá de la formalidad impuesta por las aulas. Twitter, en particular, posibilita el acceso a gran variedad de contenidos de manera informal y autónoma, lo que la ha convertido en una valiosa herramienta para distribuir, reflexionar, comunicar, compartir, informarse y aprovechar ubicuamente la información. La red de microblogging tiene un papel fundamental en la creación de interacciones de comunicación y en la informalización de las relaciones entre docentes a nivel profesional. Twitter, gracias a sus características, facilita la creación de nuestras conexiones de manera natural. Estas conexiones conforman microculturas netnográficas entre docentes y discentes basadas en las relaciones virtuales que se construyen entre los interactuantes. Se fundamentan en el Factor Relacional y nos ayudan a construir sistemas sociales y una cultura virtual propia basada en elementos comunes que lleva a cada microcomunidad a diferenciarse de otras y a conformar el ser y el estar del grupo promoviendo el aprendizaje.

Palabras clave

Twitter, educomunicación, etnografía virtual, conectivismo,

Factor Relacional, comunidades de aprendizaje



1. Introducción.

Estos momentos de convergencia de medios desarrollados gracias a la disrupción tecnológica implican repensar la comunicación para, a continuación, llevar a cabo un cambio profundo en la educación y considerar las diferentes competencias que los discentes deben desarrollar para enfrentarse a la adquisición de la información y los conocimientos.

Si nos centramos en el aprendizaje y enseñanza de lenguas, el *Marco Común Europeo de Referencia para la Lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación* nos marca líneas de actuación para fomentar en nuestros discentes de español actitudes, conocimientos y destrezas que potencien la independencia de pensamiento y actuación, la participación y la propia responsabilidad dentro del entorno de una ciudadanía participativa sin perder de vista el uso de la lengua para comunicarse y actuar de manera eficaz. El enfoque adoptado

[...] se centra en la acción en la medida en que considera a los usuarios y alumnos que aprenden una lengua como agentes sociales, es decir, como miembros de una sociedad que tiene tareas (no solo relacionadas con la lengua) que llevar a cabo en una serie determinada de circunstancias, en un entorno específico y dentro de un campo de acción concreto. Aunque los actos de habla se dan en actividades de lengua, estas actividades forman parte de un contexto social más amplio, que por sí solo puede otorgarles sentido. (Consejo de Europa 2001: 9).

Si ampliamos el círculo, de las aulas de lengua a la comunicación de una ciudadanía participativa en una Sociedad Red (Castells 2000) hemos de

dar un paso más y tomar conciencia de que nos movemos en un entorno social y comunicativo líquido «de conexiones y desconexiones aleatorias» (Bauman 2007: 9) en el que se prioriza el conocimiento. Paralelamente, la innovación en las tecnologías y la irrupción de las redes sociales impulsan nuevos procesos formativos y educativos basados en el modo de enfrentarse al saber a través de la enorme cantidad de información en la que vivimos suspendidos. Para comunicarse hoy en día es necesario conocer nuevos lenguajes y desarrollar nuevas competencias que abarquen la complejidad del lenguaje humano. Este fenómeno es imparable y aumentará potencialmente en las siguientes décadas.

2. Competencias y dimensiones mediáticas en entornos tuiteros.

En este sentido la UNESCO determina que es necesario "empoderar a las personas en todos los ámbitos de la vida para buscar, evaluar, utilizar y crear la información de una forma eficaz para alcanzar sus metas personales, sociales, ocupacionales y educativas. Esto es un derecho básico en un mundo digital y promueve la inclusión social de todas las naciones» (Wilson y otros 2011: 16). De modo que como docentes, también de español como lengua extranjera, debemos multialfabetizar teniendo en cuenta diferentes dimensiones competenciales mediáticas (Ferrés y Piscitelli 2012) no solo tecnológicas sino comunicativas, para ampliar las posibilidades de nuestros discentes de interactuar en y con el mundo que les rodea, com-

partir información y adquirir competencias que les permitan seguir aprendiendo a lo largo de toda la vida (Delors y otros 1996). Situar a nuestros estudiantes en este marco y ofrecerles posibilidades de interactuar en los nuevos entornos es fundamental.

Una de esas competencias es la digital. La necesidad de educación mediática se encuentra presente en todos los ámbitos, también en el del aprendizaje de lenguas extranjeras, cuya adquisición se basa en intercambios comunicacionales que se desarrollan, hoy más que nunca, virtualmente a través de las redes sociales y que fomentan la autonomía personal de nuestros estudiantes cuando se mueven en entornos sociales y culturales en lengua española mediados por la tecnología. Ferrés y Piscitelli (2012) estructuran las dimensiones de la competencia mediática (lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores y estética) en torno a dos ámbitos de trabajo, producción de mensajes propios e interacción con mensajes ajenos, lo que implica centrarnos en modelos de enseñanza de español basados en la cultura de la participación activa que describe Jenkins (2006: 15) y en la colaboración creativa y la interacción en entornos virtuales para superar el extendido uso de herramientas digitales como meros medios instrumentales que se integran en una enseñanza de lengua "tradicional». Como indica Aparici (2013: 104):

no solo se trata del soporte utilizado en las aulas, sino de las metodologías pedagógicas y estrategias comunicativas que se llevan a cabo en los escenarios educativos formales vinculados a concepciones heredadas de los modelos

transmisivos reproductores.

Centrémonos en Twitter. La red de *microblogging* tiene un gran impacto en estos escenarios de comunicación y su uso en el aula debe constituir un fin en sí mismo ya que presenta características que nos permiten desarrollar aspectos fundamentales de las competencias y dimensiones mediáticas para fomentar la constitución, el desarrollo y el funcionamiento de comunidades basadas en las interrelaciones y los intercambios recíprocos de mensajes propios o ajenos que nos ayuden a informalizar las conexiones entre nodos (Siemens 2006) de manera natural y la colaboración para desarrollar la inteligencia colectiva en comunidad.

A pesar de los comentarios sobre el bajo carácter conversacional de Twitter y el uso primordial de la red como fuente de información, la realidad es que sí permite crear una red socialmente densa con mucha interacción y conversación que posibilita la comunicación entre personas que crean lazos de empatía estrechos. Estar juntos lleva a obtener un beneficio personal, ya que al comunicar con otros en el grupo "consumen» la información que producen sus compañeros, la observan, la elaboran, se enfrentan a nuevos mensajes y estructuras, las activan, las recrean y las redistribuyen. En las comunidades formadas en Twitter, sin apenas conocerse, surge el comportamiento social, la conversación y el compartir con los demás. Estas actitudes, si mediadas por actividades intermetodológicas adecuadas, desembocan en una socialización sin límites y en un intercambio de relaciones que se mueven de manera paralela a las que se desarrollan en la clase presencial. De este modo aumenta el sentimiento de pertenencia

al grupo-comunidad de la clase de español y, en consecuencia, la cohesión y la comunicación, meta final de nuestras clases.

Esta red social se convierte en un entorno comunicativo que supera el inicial concepto de interactividad como relación usuario-tecnología que deseamos superar, para desembocar en "un modelo feed-feed en el que los participantes en el proceso comunicativo se alimentan comunicacional e informativamente todos con todos" (Aparici y Silva 2012: 53). Es fundamental tener en cuenta el potencial que este modelo ofrece a nuestros estudiantes en su proceso de aprendizaje por medio del empoderamiento activo.

3. El Factor Relacional como epicentro de comunidades tuitas: una visión netnográfica.

La comunicación implica al ser humano holísticamente, en su totalidad tanto cognitiva como emocionalmente y además lo compromete como ser social que establece relaciones e interacciones con otros seres sociales y que crea su propia identidad a partir de la confrontación con otros miembros de la comunidad en la que nos encontramos. "Nuestro sistema neuronal está programado para conectar con los demás, ya que el mismo diseño del cerebro nos torna sociales y establece inexorablemente un vínculo intercerebral con las personas con las que nos relacionamos" (Goleman 2006: 15). Esta acción socializadora y sus reflejos, los nuestros en los demás y los del otro en nosotros, nos ayuda a conformar nuestra pro-

pia identidad y a cohesionar las comunidades desde el punto de vista de la etnografía.

Este hecho es perfectamente transferible a los entornos virtuales, de modo que esa interacción que se crea, se construye, se desarrolla y se reconstruye en Twitter es fundamental para comprender cómo iniciar y hacer crecer lazos alrededor de los que construir nuestro ser social virtual. Engloba compartir las experiencias de vida con el entorno-red-Twitter, es decir, no solo en el aula, sino fuera de ella, para entablar "conversaciones", relacionarnos entre nosotros y con los medios de comunicación, dialogar.

En este proceso comunicativo es piedra angular el Factor Relacional (Gabelas, Marta y Hergueta, 2013) de manera interpersonal, usando diferentes formatos narrativos (palabras escritas, orales, imágenes, sonidos, videos, gestos,...) a través de los que transmitir nuestras emociones, nuestros pensamientos y sentimientos, de manera presencial o virtual, cerca o lejos, sincrónica o asincrónicamente. Usando de manera intuitiva conceptos intrínsecos al ecosistema mediático: ubicuidad, competencias digitales, interactividad, interacción, narrativas digitales, códigos y lenguajes mediáticos, lenguaje oral, verbal y no verbal en los medios, para transmitir experiencias, como espejo de la propia identidad, valores informativos y también emocionales y sociales que compartimos con los nodos de nuestra red de conexiones. Inconscientemente tejemos una red de relaciones en conversaciones mediadas por diferentes pantallas, o como indica Scolari (2013), de segundas pantallas.

Pero presuponer el importante rol que juegan las relaciones endógenas

(cognitivas, afectivas y sociales) y exógenas (individuales, sociales y ambientales), las emociones y los vínculos que se crean tuiteando nos obliga a profundizar en aspectos subjetivos inherentes al ser humano y a su forma de relacionarse con el otro que, en definitiva, son los que condicionan la propia presencia en esa comunidad virtual y en su funcionamiento y mantenimiento. Adoptar planteamientos etnográficos y observar las microculturas que se forman, puede ayudarnos a conocer y comprender mejor las relaciones que se modelan y, en consecuencia, nos ayuda también a involucrarnos y reforzar los vínculos para potenciar el Factor Relacional con el objetivo de formar un sistema social, una cultura tuitera propia basada en elementos comunes que surgen o se buscan y que nos diferencian de las demás comunidades y conforman nuestro ser y estar como grupo.

4. Evitar riesgos y potenciar oportunidades.

En muchas ocasiones no nos encontramos gracias a elementos comunes, sino que la comunidad se forma de antemano por una institución organizadora, un o una docente, un aula y no se desarrolla paulatinamente y de manera natural aprovechando la empatía que surge en los entornos virtuales como ha sucedido con las conexiones alrededor de *#twitterele* [§2.3]. Las posibilidades de que se produzcan desencuentros entre los miembros de la comunidad son mayores, de modo que arriesgamos que la construcción de la identidad que cohesiona al grupo adolezca de dificultades y, por lo tanto, lleve a la comunicación e interacción en dicho grupo

a ser escasa e insuficiente.

Como profesora veo la necesidad de:

- Construir comunidad en Twitter agrupándola en torno a intereses comunes,
- Crear "encuentros" que permitan desarrollar empatía,
- Reducir los desencuentros,
- Propiciar una buena comunicación entre los miembros de la comunidad,
- Crear entre todos un modelo de comunicación en el que todos aprendemos de todos,
- Basarse en la implicación de los EMIRECs con prácticas tanto individuales como grupales,
- Implicar a todos los miembros de la comunidad, docentes y discentes a través de actividades comunes,
- Potenciar metodológicamente la zona de desarrollo próximo que indicara Vigotsky (1988),
- Dar posibilidades de comunicación e intercambio con otros interactuantes y nodos ajenos a la comunidad,
- Generar contenidos como comunidad,
- Promover interacciones no difuminadas en el tiempo,
- Colaborar e interactuar persona a persona,
- Impulsar dinámicas para superar las diferencias "interculturales" y el conocimiento del "otro",
- Conectar con otras comunidades ubicuamente en la distan-

cia y el tiempo,

- Proponer intermetodologías educomunicativas que posibiliten procesos horizontales de comunicación y la colaboración entre los estudiantes,
- Fomentar el desarrollo del pensamiento crítico y la autonomía para generar así empoderamiento referente a nuestros propios procesos de aprendizaje,
- Ofrecer recursos para la autoformación y la autonomía,
- Desarrollar un sentimiento de pertenencia, una identidad social común con la que sentirnos "tribu".

5. Conclusiones.

Como profesores de español tenemos la necesidad de acercar a nuestros discentes a la comunicación virtual desde el punto de vista de la etnografía de la comunicación y aproximarlos a la comunidad de la que queremos que formen parte desde la "otredad" pues comunicar e interaccionar solo es posible si son capaces de entender y comportarse de manera efectiva y adecuada cuando se sumergen en este contexto diferente al propio, no solo lingüístico sino relacional, de una nueva microcultura tuitera.

Sabemos que aprender una lengua extranjera es un proceso de aprendizaje que tiene varias dimensiones y que se desarrolla en un marco cultural y social concreto. Por lo tanto, se debe producir un cambio de actitud hacia los otros nodos y las otras comunidades que promueva la aceptación y comprensión de la diversidad de los demás. Sin este proceso y como seres

sociales que somos, no será posible alcanzar un grado de empatía lo suficientemente intenso como para permitir que se pongan en marcha los mecanismos afectivos y emocionales, sin los que no es posible entablar relaciones. No es suficiente ser competentes sociolingüísticamente hablando, tampoco socioculturalmente, pero sí intercultural y mediáticamente. Hay que organizar estos mecanismos con prácticas y dinámicas intermetodológicas basadas en la complejidad y los retos que favorezcan un aprendizaje interconectado para establecer y potenciar las relaciones endógenas y exógenas entre los interactuantes, con el fin de que sean los protagonistas y gestores de su propio aprendizaje y desarrollen su autonomía.

Bibliografía

- Aparici, R. (2013): "Educomunicación digital", en D. Aranda, A. Creus y J. Sánchez Navarro (eds.): *Educación, Medios y Cultura de la Participación*. Barcelona: Editorial UOC, 2013, 103-118.
- Aparici, R. y M. Silva (2012): "Pedagogía de la interactividad", *Comunicar. Revista científica de comunicación y educación* 38: 51-58.
- Bauman, Z. (2007): *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets Editores. 2010.
- Castells, M. (2000): *Internet y la Sociedad red*. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya de la UOC.
<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain1.html>
- Consejo de Europa (2001): *Marco común europeo de referencia para la lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. Traducción del Instituto Cervantes (2002).
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf
- Delors, J. y otros (1996): *La Educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI*. Madrid: Santillana-UNESCO.
http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS_S
- Ferrés, J. y A. Piscitelli (2012): "La competencia mediática. Propuesta articulada de dimensiones e indicadores", *Comunicar. Revista científica de comunicación y educación* 38: 75-82.

- Gabelas Barroso, J. A., C. Marta Lazo y E. Hergueta Covacho (2013): "El Factor R-elacional como epicentro de las prácticas culturales digitales", en D. Aranda, A. Creus y J. Sánchez Navarro (eds.): *Educación, Medios y Cultura de la Participación*, Barcelona: Editorial UOC, 351-374.
- Goleman, D. (2006): *Inteligencia social*. Barcelona: Kairós. 2012.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós. 2008.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona. Deusto.
- Siemens, G. (2006). *Conociendo el conocimiento*. Ediciones Nodos ELE. Traducción de E. Quintana y otros.
http://www.nodosele.com/conociendoelconocimiento/?page_id=2
- Vigotsky, Leo (1988): *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. México: Editorial Crítica.
- Wilson, C. y otros (2011): *Alfabetización mediática e Informativa. Currículum para profesores*. Paris: UNESCO.
<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099S.pdf>

#twitterele,
historia de un *hashtag*

Manuel Rastrero
Profesor de español como lengua extranjera
Instituto Cervantes de Burdeos
[@mararu](#)

Daniel Varo
Profesor de español como lengua extranjera
[@Dani_Varó](#)

Resumen

La ingente cantidad de información a la que se accede a través de *Twitter* hace necesario cierto tipo de orden para poder encauzarla y una forma de lograrlo son las etiquetas o *hashtags*. En este artículo explicaremos qué es un etiqueta, su funcionamiento y analizaremos el nacimiento y la posterior evolución de una de las etiquetas más relevantes en la enseñanza de español como lengua extranjera: *#twitterele*.

Con la aparición de esta etiqueta, cristalizó una comunidad de profesores de ELE que en cierto modo ya existía, pero que finalmente encontró su aposento en el *hashtag #twitterele*. En este trabajo se ilustrarán los temas de conversación más relevantes en la etiqueta, se tratarán los lazos creados entre los usuarios de la etiqueta que han traído consigo numerosas "desvirtualizaciones" y proyectos paralelos surgidos a partir del trabajo colaborativo en Twitter y, por último, veremos qué futuro puede esperar la comunidad.

Palabras clave

Comunidad, etiqueta, interacción, PLE, *twitterele*

Abstract

The vast amount of information we are accessing these days through Twitter makes necessary some kind of classification to control it. In order to achieve it we use hashtags. In this article we will explain what a hashtag is, its functioning and we will analyse the origin and the later evolution of one of the most relevant hashtags in Spanish as a foreign language teaching: *twitterele*.

After its creation, a previous existing group of teachers crystallized into a solid community finding its teacher's room in *#twitterele*. This article focuses on the most relevant topics within *#twitterele*, the bonds built among the users of the hashtag that have brought along numerous real life gatherings and parallel projects started in Twitter and the future that may bring to the community.

Keywords

Community, hashtag, interaction, *twitterele*, PLE



1. Qué es una etiqueta y cómo funciona.

Según Twitter (2013), “el símbolo ‘#’, llamado etiqueta, se usa para marcar palabras clave o temas en un Tweet. Fue creado de manera orgánica, por los propios usuarios de Twitter como una manera de categorizar los mensajes, es decir, surgió de los propios usuarios de esta red social. Al escribir ‘#’ delante de una palabra o frase (sin espacios) estamos dando al resto de usuarios la posibilidad de encontrar ese tuit a través del buscador interno de Twitter.

Cuando clicamos sobre una etiqueta que aparece en un tuit obtenemos todos los tuits que la contienen. Las etiquetas pueden colocarse en cualquier parte del mensaje, aunque se desaconseja su uso abusivo. Esta utilidad sirve para facilitar la recuperación de tuits no leídos y seguir la conversación cuando una etiqueta se utiliza para comentar un evento, un programa televisivo, una noticia aparecida en los medios de comunicación, un tema del momento o tendencia (*trending topic*) o participar en una comunidad como *#twitterele*, etiqueta ya consolidada, que facilita a los tuiteros saber qué ocurre en nuestro sector sin necesidad de leer una ingente cantidad de tuits [§2].

Los profesores de lenguas extranjeras usan múltiples etiquetas para comunicarse con la comunidad educativa en *Twitter*. Emilia Carrillo (2013) nos ofrece un listado con algunas de las etiquetas más usadas entre los profesionales de la enseñanza de lenguas extranjeras:

#spanishib: International Baccalaureate Diploma Programme of Spanish

#spanishteach: Spanish teachers

#spanishteachers: Spanish teachers

#authres: Authentic resources

#langchat: Foreign language chat

#flteach: Foreign language teaching

#mfltwitterati: Modern foreign language

#latinteach: Latin teaching

#profesele

#twitterele

#fle: Français comme langue étrangère

#aimlang: AIM – (Accelerative Integrated Method)

#mfl: Modern foreign languages

#engclat: English chat

En lo que respecta a la enseñanza de español, existen varias etiquetas que recogen información relacionada con nuestra materia: *#profesele*, *#spanishteachers* o *#twitterele*. Sin embargo, la cantidad de tuits que aparecen acompañados de la etiqueta *#twitterele* es mayor y cuentan con mayor prestigio entre la comunidad ELE, hecho que se puede comprobar al comprobar cómo no solo son profesores los que escriben sus tuits acompañados de la etiqueta, sino que también academias (@CdlUvigo, @dimebarcelona, @IH_Barcelona, @IH_Murcia, @LiceusEspanhol, @UniversoELE), congresos (@encuentro_ele, @Foroele), editoriales (@difusion_ele, @Edinumen), revistas de ELE (@pyc_revista, @VeinteMundos), e incluso asociaciones (@ASELE_ELE), la utilizan para dar mayor difusión a sus pu-

blicaciones.

El ritmo vertiginoso del intercambio de información en *Twitter* hace que un tuit, aunque contenga información útil y relevante, se pierda con mucha facilidad entre la marea comunicativa de la red de *microblogging*. Las etiquetas, al clasificar la información que estamos aportando, ayudan a que estos mensajes tengan una vida más larga y también que su recuperación a través de búsquedas sea factible. Muchas etiquetas tienen una fecha de caducidad establecida desde el momento de su creación, como puede ser en el caso de un congreso o un programa televisivo. Otras se han mantenido en el tiempo, como el propio *hashtag* *#twitterele* que aquí nos ocupa, y que ha terminado por consolidarse como una referencia para el sector.

2. Nacimiento y desarrollo de *#twitterele*.

El uso de etiquetas o *hashtag* en Twitter es tan cotidiano (y fundamental) que, por ejemplo, muchos programas televisivos crean cada semana un *hashtag* para que los telespectadores tengan un lugar en el que opinar, debatir, criticar, comentar, acerca de su contenido. Es una forma de clasificar temáticamente los tuits, de organizar la colosal información que fluye por Twitter [§2].

Con ese espíritu de organización fue cómo nació *#twitterele*. Esta etiqueta fue creada a raíz de un seminario sobre el uso de Twitter en ELE que se iba a realizar dentro del marco de unas jornadas de formación del profesorado en el Instituto Cervantes de Burdeos. Los objetivos del seminario

eran, por orden: ver qué era una red social y presentar la red social *Twitter*, crear una cuenta en Twitter y mostrar su funcionamiento básico, argumentar su uso en educación, comentar una batería de actividades y diferentes ejemplos de uso de Twitter con los alumnos, y conocer experiencias y comentarios de profesores y alumnos sobre el uso de esta red social en el proceso de enseñanza-aprendizaje del español como lengua extranjera.

Así pues, para preparar el seminario, el profesor que lo impartía, Manuel Rastrero (@mararu), necesitaba, en primer lugar, entrar en contacto con otros profesores de español que ya tuvieran cierta experiencia o estuvieran interesados en usar Twitter con sus estudiantes y, en segundo lugar, recopilar toda la información que fuera recibiendo. Sobre el primer punto no había problema porque desde hacía ya un tiempo, @mararu seguía por Twitter y blog a otros profesores de español como Guillermo Gómez (@cometa23), Adelaida Martín (@amartinbosque), Héctor Ríos (@rioshector), María Mejías (@mar_mejias), Lola Torres (@lolatorres) o Fabrizio Fornara (@ffornara) ^[1], entre otros, con quienes compartía actividades, materiales, etc., y de quienes sabía que ya habían utilizado Twitter con sus alumnos. De hecho, se había creado un grupo de tuiteros que empezaban a tratar el tema del uso de Twitter en el aula. Se planteaban propuestas, dudas, y el hecho de que todos estuvieran en contacto a través de la red de *microblogging* hizo que al final @mararu se decidiera por crear una etiqueta en Twitter en la que recoger de un modo eficaz y directo todas las aportaciones de éstos, y otros profesores de español, sobre

sus experiencias en el uso de Twitter en el aula de ELE. A esta etiqueta o *hashtag* la llamó *#twitterele* y este fue el primer tuit que incluía la etiqueta:



De este modo nació el *hashtag*, con un objetivo claro y con la esperanza de que los profesores de ELE tuiteros participasen.

Y así fue. Poco a poco hubo un goteo de tuits de diferentes profesores, sobre todo aquellos con los que @mararu ya había “hablado” sobre el uso de Twitter en educación, aportando información a la etiqueta acerca de su empleo en ELE. Esto demostraba una vez más la relevancia de esta red social, así como las ganas de compartir y de colaborar por una parte del profesorado de ELE presente en Twitter.

Gracias a la información recogida, el contenido de las diapositivas en el seminario se enriqueció pues se mostraron tuits de profesores, y de alumnos de éstos, dando su opinión sobre del uso de Twitter, así como un vídeo de la profesora @mar_mejias y un audio del profesor @rioshector hablando de su experiencia. Por lo tanto, el objetivo al crearse la etiqueta *#twitterele* se había alcanzado y hasta aquí se suponía que llegaría la vida de este *hashtag*, pues si algo tienen en común muchas de las etiquetas

que se crean cada día es su fugacidad. Sin embargo, *#twitterele* no fue una efímera etiqueta más sino que, sin que hubiera un propósito explícito, pervivió (y pervive).

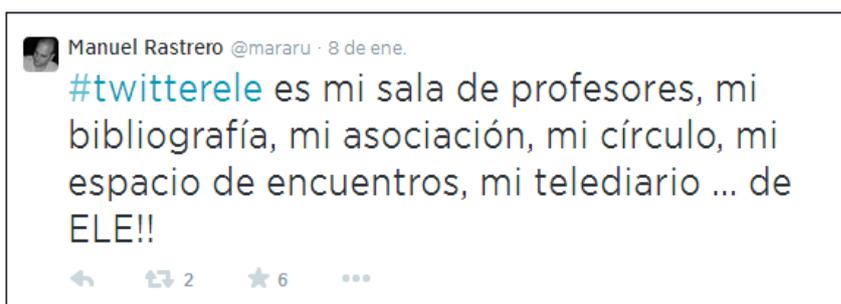
La causa principal, y el inicio de la transformación de una etiqueta que pasó de ser un repositorio de propósitos y experiencias a una de las comunidades más importantes en Twitter sobre ELE, fue el documento colaborativo (AA.VV 2012) que Guillermo Gómez propuso para diseñar tareas colaborativas en Twitter:



A partir de ese momento, hubo una actividad efervescente en el *hashtag* pues se comentaban las propuestas que aparecían en el documento colaborativo, se planteaban formas de evaluación, se proponían proyectos entre varios profesores con sus alumnos, etc. Esta interacción tan fructífera, como demuestra el *Gdoc* (ahora *Google Drive*) creado por @cometa23, acabó por cristalizar una comunidad de profesores de español deseosos de compartir, colaborar y tratar aspectos sobre el uso de Twitter en ELE. Hasta ese momento, la relación entre estos docentes interesados en el uso de Twitter en educación se hacía a partir de menciones, retuits, mensajes directos, pero, poco a poco, en la etiqueta *#twitterele* encontraron ese lugar común en el que consolidar esa comunidad y cooperar todos en la misma dirección. Sin embargo, tras esa ebullición de ideas, propuestas

y proyectos sobre el uso de Twitter en el aula, la etiqueta fue paulatinamente convirtiéndose en un cajón de sastre en el que tenía (y tiene) cabida cualquier tema relacionado con el mundo del español como lengua extranjera. Es un lugar al que muchos profesores de ELE acuden para estar al tanto de las últimas novedades del sector, para compartir o buscar actividades, etc.

Para ilustrarlo, hemos seleccionado algunas de las impresiones de los propios protagonistas con respecto a la etiqueta:



Un concepto que sobresale es el de “comunidad”, que es definido por la RAE en su cuarta acepción como “Conjunto de personas vinculadas por

características o intereses comunes”. A través de *#twitterele*, esta comunidad está continuamente conectada, aportando cada uno su granito de arena, aprendiendo todos de todos ya que el objetivo común de sus integrantes es ser cada día mejor docente. Ser miembro de esta comunidad supone, pues, un elemento de enorme relevancia en el PLE (*Personal Learning Environment*, [§8]) de los docentes porque permite crear una red de comunicación con otros profesores que suele convertirse en una suerte de formación constante debido a la colaboración que se produce entre los miembros de la etiqueta.

Esta comunidad creada se ha ido fortaleciendo tanto virtual como presencialmente en numerosos eventos educativos, especialmente en los *Encuentros Prácticos de ELE* organizados por Difusión e *International House* 2012 y 2013, y en el 7º y 8º *Encuentro Nacional de Profesores y Editoriales de ELE* (ENPE) organizado por la escuela de español *Málaga Sí* →[2]. Las desvirtualizaciones que se produjeron en estos eventos, y en otros de la misma índole, fomentan y consolidan el sentimiento de pertenencia a una comunidad que engloba a un gremio y que comparte materia de estudio: la enseñanza de español como lengua extranjera.

Además de estos encuentros, han tenido lugar otros acontecimientos relevantes para que la etiqueta consiga el estatus con el que cuenta en la actualidad. En abril de 2013 algunos de los usuarios de *#twitterele*, Daniel Varo, Pilar Munday, Adelaida Martín, Manuel Rastrero, Guillermo Gómez y Héctor Ríos, participaron en el número 67 de *LdeLengua*, un *podcast* sobre la enseñanza del español y la web social que llevan a cabo conjunta-

mente Francisco Herrera y Victoria Castrillejo y que es una referencia en la formación continua del profesorado de ELE. En este *podcast* se habló sobre *#twitterele*, su historia y evolución, además de tratar experiencias de uso de Twitter en el aula de ELE. Posteriormente, en junio de 2013, tuvo lugar un *hangout* a través de *Google+* en el que otro grupo de usuarios de *#twitterele* compartieron sus experiencias en Twitter y conversaron sobre el uso que le dan a la plataforma dentro y fuera de clase.

Fruto de esta interacción continua tanto dentro como fuera de las redes son algunos proyectos colaborativos que han surgido entre miembros de la comunidad *#twitterele*. Entre ellos cabe destacar el proyecto surgido gracias a Pilar Munday y a Adelaida Martín *#instagramele* (Munday y Martín 2014 [§11]), y el proyecto *Prosumidoresele* encabezado por Héctor Ríos (Ríos 2014) que consiste en la publicación de *podcast* creados por alumnos de ELE. Estas iniciativas colaborativas y abiertas a la participación de cualquier profesor de ELE son un fiel reflejo del espíritu que caracteriza a la comunidad de usuarios de *#twitterele* y nos hace ser optimistas en cuanto al surgimiento de nuevos proyectos de mayor calado en un futuro cercano.

3. *#twitterele* como modelo: funcionamiento e interacción.

Twitter se caracteriza por su espíritu de colaboración y por su falta de jerarquía. Por decirlo mediante una metáfora, todos estamos en el mismo barco pero navegamos sin capitán, buscando rutas que, por una razón u otra, nos interesen. Y como se ha visto, *#twitterele* es una de esas rutas

preferidas por los navegantes del mundo ELE. Cualquiera puede subirse a bordo, consultar el cuaderno de bitácora y proponer nuevos itinerarios u horizontes pues el funcionamiento de *#twitterele* es absolutamente transversal, de tú a tú, sin capitanes.

El hecho de que la etiqueta permita una interacción directa entre profesores de ELE o personas interesadas en la didáctica de lenguas (principalmente extranjeras), junto a la ausencia de patrón y de coordenadas fijas en su funcionamiento, promueve el tratamiento de una temática muy variada. Cada tuit escrito bajo la etiqueta *#twitterele* puede abordar diferentes aspectos, con lo que es muy difícil hacer una lista exhaustiva de todos los temas que se tratan, aún más si se tiene en cuenta que a la etiqueta suelen enviarse más de 30 tuits al día. Sin embargo, hemos hecho una selección de aquellas líneas de conversación más recurrentes para ilustrar el uso que suele hacerse del *hashtag*.

Compartir actividades y recursos

Los tuits en los que los profesores comparten o proponen materiales o ideas para la clase son, sin duda alguna, los más numerosos. Se ha convertido, en cierta forma, en el pilar principal de la etiqueta y es de suponer que esto atrae a muchos docentes pues supone encontrar una fuente de actividades que cada día se amplía.



Formación

#twitterele sirve también como plataforma en la que encontrar eventos formativos. Hay muchos tuits en los que no sólo los organismos responsables de la formación “publicitan” sus cursos, sino que los profesores suelen también exponer o aconsejar cursos o talleres que consideran interesantes.



Asimismo, ante la imposibilidad económica, geográfica y temporal de acudir a muchas de las formaciones disponibles, hay profesores que muy amablemente a través de *#twitterele* comparten un enlace a un documento (sobre todo en formato Google Drive) en el que resumen el curso o taller en el que han participado. Si estamos presentes en una conferencia en alguna de las muchas jornadas formativas que hay, es más que proba-

ble que veamos a participantes escribir tuits con sus *smartphone*, y podemos suponer que una gran parte de éstos van dirigidos a #twitterele.

Compartir noticias del mundo ELE

Otro tema recurrente en la etiqueta. Hay tuits con enlaces a artículos de prensa que versan sobre el idioma español, o tuits sobre ofertas de trabajo en España o en el extranjero, o sobre nuevas publicaciones de editoriales, etc. Es una forma de estar al corriente de lo que «se cuece» en el sector ELE.



TICs en el aula

Si bien #twitterele puede hacer pensar que la etiqueta se centra en el uso de Twitter en ELE, en la etiqueta se presentan (nuevas) aplicaciones que pueden ser llevadas al aula así como iniciativas pedagógicas 2.0 (por ejemplo, cómo usar el móvil en el aula). Las aplicaciones presentadas suelen ir acompañadas de un enlace que nos lleva a la explicación de su funcionamiento o a un ejemplo de uso con los alumnos.



Hacer consultas

Hay docentes que acuden al claustro virtual que es *#twitterele* para también plantear dudas, pedir ayuda, etc. La relación que se observa en la etiqueta entre los participantes es la de dar (aportar) y recibir (ayuda, respuestas...).



Compartir entradas de blogs propios o ajenos

Muchos tuiteros son también blogueros, y en *#twitterele* han encontrado un lugar en el que compartir lo que escriben en sus blogs. Sin embargo, también se comparten entradas de blogs ajenos, pues por una razón u otra se expone en la entrada de ese blog una actividad o reflexión que una persona cree interesante compartir en el grupo reunido en torno a la etiqueta.



Proyectos colaborativos

Que en un lugar estén en contacto continuado tantos docentes, tiene como resultado que en algún momento u otro se propongan trabajos o pro-

yectos colaborativos. Es cierto que los tuits bajo esta naturaleza no son muy numerosos pero cuando aparece suele ser el germen de una colaboración fructífera entre profesores. Ejemplos de ello han sido el documento en Google Drive para proponer actividades con Twitter en el aula así como el citado proyecto *ProsumidoresELE*, pasando por el proyecto de @amartinbosque y @mundaysa basado en el uso de *Instagram* en el aula de ELE o el *hangout* realizado entre diferentes profesores con participación activa en #twitterele.



Estos ejemplos muestran bien la diversidad y el dinamismo de la etiqueta. Compartir y colaborar, dos caras de la misma moneda para #twitterele, y gracias a este tipo de interacción se producen a través de la etiqueta iniciativas como las que relata el profesor José Ramón Rodríguez (@jramon) en su blog ^[3]:

«No me puedo resistir a contar lo que ha pasado en las últimas 72 horas en las redes sociales porque me parece que ilustra a las mil maravillas el potencial de la forma de vida dos punto cero y de sus implicaciones para los docentes»

(Rodríguez 2014).



@jramon lanzó una idea primera idea sobre un corto en un tuit en *#twitterele* y, minutos después, como apunta @jramon, “dos profes, Dani y Victoria, que andan por Palma de Mallorca y Berlín,[...] aportaron sus ideas: una **infografía** sobre las relaciones modernas y un **reportaje** de *El País* sobre el lenguaje en las redes” (Rodríguez, art. cit.). Y unas horas después, “nos encontramos con otra sorpresa. Otra profesora, Arancha, esta vez desde Madrid, a través de Twitter compartía un documento creado y publicado en **Google Drive** [...] con la transcripción de todo el texto del cortometraje. Y, además, se ofrecía para subtítularlo”. (Rodríguez, *ibidem*,

negritas del autor).

En poco menos de 72 horas, y en 6 tuits, varios profesores imaginaron colaborativamente cómo explotar didácticamente un corto para la clase de ELE, pero volviendo a @jramon sobre el proceso realizado en esas 72 horas: “Por supuesto que no ha terminado. Aún queda realizar la secuencia didáctica que compartiremos en cuanto la tengamos lista”. (Rodríguez, *ibidem*).

#twitterele es, en definitiva, un claustro virtual en el que las ideas en forma de tuits bullen y donde reina la conciencia de colaboración. *Twitter* es una herramienta fabulosa para conectarnos, pero es solo un medio, el puente que nos une, pero el fin, el objetivo por el que se decide transitar por ese puente lo ponen los tuiteros. Y ese fin en *#twitterele* es el de formar parte de una comunidad con ganas de plantearse nuevos retos, actualizarse y, por encima de todo, compartir.

Notas

1. Como ejemplos, señalamos los blogs de los tres primeros autores citados:

Profesor en apuros

<http://profesorenapuros.es>

Pensando en ELE

<http://pensandoenele.blogspot.com>

Reflexiones y pensamientos de un profesor de E/LE

<http://rioshector.wordpress.com>

[←]

2. Las características de la interacción surgida en el *Encuentro Práctico de ELE* organizado de 2012 y el 7º ENPE se analizan en el capítulo 7.

[←]

3. <http://jramonele.blogspot.com/>

[←]

Bibliografía

- AA.VV. (2012): “#Twitterele y tareas colaborativas”
http://docs.google.com/document/d/1UvO7XfcQo_G4jLgjzxr82nWI9Dcvgo9NwczIT4dCPp8/edit?pli=1
- AA. VV. (2013): “#twitterele: primer hangout”
<http://www.youtube.com/watch?v=uYJ8KT6z4Eo>
- AA. VV. (2013): “LdeLengua 67. Hablando sobre Twitter en el aula de español”.
<http://eledelengua.com/ldelengua-67-hablando-sobre-twitter-en-el-aula-de-espanol/>
- Carrillo, E. (2013): “Foreign Language & Education Professional Development from the Comfort of your Home”. *Foreign language begins with T. Technology in the Foreign Language Classroom*
<http://spanish4teachers.org/techblog/foreign-language-professional-development-from-home/>
- Centro de ayuda de *Twitter* (2013): “¿Qué son las Etiquetas (Símbolos "#")?”
<https://support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-simbolos>
- Fornara, F. (2010): “Twitter en la enseñanza del español como lengua extranjera”. en F. Llorens y J.J. Calderón (eds.): *El bazar de los locos*. Valencia: Novadors Edicions, 2012, 85-89.
- Munday, P. y A. Martín (2014): *#InstagramELE challenge*
<http://pilarmunday.com/instagramele-challenge/>
- Rastrero, M. (2012): “El uso de Twitter en ELE”.
<http://manuel-rastrero.blogspot.fr/2012/04/el-uso-de-twitter-en-ele.html>
- Real Academia Española: “Comunidad”, *Diccionario de la Lengua Es-*

pañola

<http://lema.rae.es/drae/?val=comunidad>

- Ríos, H. (2014): *Podcast ProsumidoresELE*

<http://podcastprosumidoresele.blogspot.it/>

- Rodríguez, J. R. (2014), “Crónica de una experiencia de creación colaborativa”

<http://jramonele.blogspot.com.es/2014/01/cronica-de-una-experiencia-de-creacion.htm>

Difusión y
community
management



Gestión de *Twitter* para la difusión de E/LE por parte de revistas, editoriales y otros colectivos

Consejo editorial de la revista RutaEle

Inmaculada Barbasán Ortuño

@InmaLuanco

Jaume Brines Gandia

@jaubri

Estrella Redondo Arjones

@EstrellaAstarte

Adriana Repila Ruiz

@AdrianaRepila

María José Solomando Fierrez

@maguitaevohe

El equipo de RutaEle agradece a Raúl Hernández Royo
su colaboración en el análisis estadístico del presente artículo.

Resumen

La amplia difusión y aceptación de las redes sociales en la sociedad actual ha motivado el uso de estas para la expansión del español como lengua extranjera. Entre ellas destaca Twitter por dos razones fundamentales: en primer lugar, se trata de un espacio virtual en el cual se encuentran profesionales de la enseñanza, editoriales, alumnos, instituciones, etc. En segundo lugar, destaca como herramienta cuyo potencial permite en el ámbito profesional crear una estrategia personalizada para darse a conocer y afianzarse.

En este artículo se analizan la presencia y actividad que tienen en Twitter las revistas, editoriales y otros colectivos dedicadas a la difusión de E/LE y asimismo se reflexiona sobre la gestión que hacen de esta red social y cómo se promocionan.

Se incluyen además sendas entrevistas con los administradores de Twitter de dos de las diferentes entidades analizadas: ASELE y RutaEle, que aportan sus puntos de vista y valoraciones sobre el uso de esta herramienta.

Palabras clave

Twitter, E/LE, Asociaciones E/LE, revistas E/LE, editoriales E/LE

Abstract

The widespread diffusion and popularity of social networks in contemporary society has motivated their use for the spread of Spanish as a foreign language. Twitter stands out mainly for two reasons: Firstly, it is a virtual space where teachers, publishers, students, institutions, etc. can meet. Secondly, it stands out as a tool to create a personalised strategy for networking and establishing oneself in professional circles.

In this paper, the presence and activity of Twitter in magazines, publishing houses and other groups dedicated to the spread of E/LE are analysed. Additionally we reflect on their management of this social network and how they promote themselves.

An interview with Twitter representatives of two of the entities analysed: ASELE and RutaEle is also included. They contribute their insights and assessments on the use of this tool.

Keywords

Twitter, E/LE, Asociations E/LE, reviews E/LE, editorials E/LE



1. Introducción

A finales de los años 90 del pasado siglo cualquier congreso científico podía estimar su repercusión y éxito a partir de una serie limitada de indicadores: el número de asistentes al evento, de comunicaciones presentadas y de artículos que, siguiendo las líneas apuntadas en el mismo, se publicaban escalonadamente a lo largo de los siguientes meses. La eclosión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y más concretamente de servicios de microblogging como Twitter, ha modificado drásticamente esta y otras prácticas, habituales hasta hace muy poco tiempo. El intercambio de información y experiencias ha abandonado la esfera de lo próximo para asentarse en lo inmediato. Esta reducción en los tiempos y espacios no ha hecho sino crear un escenario en el que el contacto instantáneo entre usuarios ha enriquecido los modos, medios y mensajes.

El mundo de la enseñanza de español como lengua extranjera no ha sido extraño a esta revolución. En el último lustro el número de entidades, publicaciones, centros educativos y profesores de E/LE presentes en la red a través de Twitter ha crecido exponencialmente y, con ello, se han disparado la creatividad y la renovación. El uso de las redes sociales ha posibilitado, asimismo, alcanzar horizontes tan ambiciosos como inimaginables hace apenas unos años. Un sencillo ejemplo basta para ilustrar esta realidad. La etiqueta *#ELE_BCN13*, del Encuentro Práctico de Profesorado de E/LE de Barcelona, permite explorar infinidad de mensajes

e interacciones que desarrollan, entre julio de 2013 y enero de 2014, un intenso congreso paralelo sin una geografía precisa pero con unas coordenadas muy concretas: el contacto entre profesionales, la difusión del conocimiento y de las buenas prácticas docentes. →[1]

Twitter es, en esencia, una herramienta única para favorecer la comunicación y el intercambio, para desarrollar la imaginación alrededor de la docencia e incentivar la creación de nuevos proyectos. Sin embargo, la relativa novedad del concepto “red social”, aplicado al mundo laboral, y la ausencia de un libro de estilo sobre su utilización en contextos formales motivan que Twitter no sea siempre utilizado de manera rentable por sus usuarios.

El presente artículo analiza la gestión que asociaciones, editoriales y revistas de ELE desarrollan a partir de sus cuentas en Twitter. Aspectos como la madurez e influencia del usuario, la rentabilidad de la comunicación y la calidad de la misma son analizados y permiten una visión de conjunto sobre el panorama del E/LE en la red.

Solo a partir de la reflexión sobre la propia práctica y el análisis concienzudo de la utilización de Twitter, consideramos, se puede desarrollar totalmente el potencial de dicha red social.

A pesar de su relativa exigüidad (todavía un porcentaje muy reducido del profesorado utiliza las redes sociales como elemento de trabajo e intercomunicación), Twitter abre ante nosotros un universo de posibilidades y se revela como uno de los caminos por los que el mundo E/LE ha de transitar durante los próximos años.

2. Objetivos.

En este artículo se realiza un análisis exploratorio acerca de la gestión de Twitter por parte de revistas, editoriales y otros colectivos de E/LE. No se parte de ninguna hipótesis previa, únicamente se observa el comportamiento de las cuentas seleccionadas. Para ello, se toman en consideración una serie de indicadores que pueden ayudar a explicar determinados aspectos de dicha gestión tales como la producción de contenido propio, la actividad generada, la interacción con otras cuentas, etc. No obstante, se ha de matizar que el objetivo de este estudio no es inferir ninguna relación de causalidad entre las variables, sino más bien elaborar un conjunto de indicadores que sirva para valorar el comportamiento en Twitter de las diversas cuentas. Hay que tener en cuenta que la muestra recogida no es lo suficientemente amplia como para poder extraer conclusiones, puesto que para ello sería necesario observar su evolución en el tiempo.

El análisis se circunscribe al arco temporal de un año: del 14 de diciembre de 2012 al 13 de diciembre de 2013. Esta acotación se debe a que hay cuentas con una antigüedad de varios años y cuentas muy jóvenes, diferencia que podría distorsionar los resultados del estudio.

3. Muestra seleccionada

La muestra seleccionada recoge aquellas entidades dedicadas específicamente al ámbito del español como lengua extranjera. Quedan descartadas, por tanto, aquellas que se dedican a otros campos relacionados con el E/LE, como la lingüística, la literatura, la traducción, o la enseñanza de lenguas en general.

De estas entidades solo se atiende a las asociaciones (grupo en el que se incluyen algunos colectivos que no son propiamente asociaciones), editoriales y revistas que tienen cuenta en Twitter.

Los criterios seguidos para la elección de las asociaciones han sido varios: en primer lugar se han incluido las que aparecen en las listas del Portal del Hispanismo y de TodoEle (consulta a fecha de 13 de noviembre de 2013). Sin embargo, también se han incorporado otras asociaciones que no se encuentran en las bases de datos mencionadas probablemente por ser de reciente creación. En segundo lugar, por tratarse de las instituciones más importantes para la difusión y promoción del español se han añadido el Instituto Cervantes, el Centro Virtual Cervantes y la Fundación Comillas. Asimismo se incluyen EducaSpain y TodoEle porque son dos de las referencias más importantes del mundo E/LE en internet en la búsqueda de empleo, formación y becas para profesores de E/LE. Por último, la presencia de RedEle se debe a que es la principal red electrónica de difusión de E/LE, gestionada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

En cuanto a las editoriales, se han tomado como punto de referencia la

lista publicada en su cuenta de Twitter por la profesora y formadora de profesores Victoria Castrillejo y la publicada por la Dra. Miriam Calvo en su blog HABLANDOdeELE (consultadas a fecha de 15 de noviembre de 2013). Respecto a las revistas, se han seleccionado partiendo de las catalogadas en Todoele, el Portal del Hispanismo y GERES (Groupe d'Étude et de Recherche en Espagnol de Spécialité) (consulta de 15 de noviembre de 2013). Entre estas, solo se han tenido en consideración las que tienen una cuenta de Twitter vinculada exclusivamente a ellas, por tanto, se excluyen de este grupo las revistas cuya cuenta de Twitter engloba otras actividades como foros, blogs, etc.

Si bien la muestra elegida pretende ser exhaustiva, cabe la posibilidad de que alguna asociación, editorial o revista no aparezca en el presente artículo debido a la dificultad del rastreo o su falta de visibilidad. Si esto sucediera, se piden disculpas porque no ha sido una omisión intencionada.

A continuación se presenta la lista de la muestra seleccionada de asociaciones, editoriales y revistas: en primer lugar se muestra el nombre de la cuenta asociada a Twitter en orden alfabético seguido del de la entidad.

Asociaciones

@AATSPglobal American Association of Teachers of Spanish and Portuguese (AATSP)

@ACEEVA Asociación de Centros de Enseñanza de Español de Valladolid (ACEEVA)

@AcueleEle Asociación Cultural de Lengua Española Ciudad de Granada

@apeerj Associação de Professores de Espanhol do Estado do Rio de Janeiro (APEERJ)

@APEESP Associação de Professores de Espanhol de São Paulo (APEESP)

@apemg Asociación de Profesores de Español en Minas Gerais (APEMG)

@ASELE_ELE Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (ASELE)

@ASILIMorg Asociación para la Integración Lingüística del Inmigrante en Madrid (ASILIM)

@asovele Asociación Venezolana para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (Asovele Venezuela)

@ASPEgr Asociación de profesores de español e hispanistas en Grecia (ASPEgr)

@ATPEE_Tunez Asociación Tunecina de Profesores y Estudiantes de Español (ATPEE)

@atsirlanda Association of Teachers of Spanish in Ireland (ATS Irlanda)

@cvc_cervantes Centro Virtual Cervantes (CVC. Inst. Cervantes)

@EducaSpain Red Internacional de Enseñanza del Español E/LE (EducaSpain)

@FComillas Fundación Comillas. (En fechas posteriores a las manejadas en este estudio, esta cuenta se ha desactivado y la Fundación Comillas remite ahora a la cuenta @CIESEComillas)

@federacionele Federación de Escuelas de Español de España (FEDELE)

@HACUnews Hispanic Association of Colleges and Universities (HACU)

@InstCervantes Instituto Cervantes

@Profes_ELE_Mlag Asociación de profesores de E/LE de Málaga

@red_ele Red Electrónica de Didáctica del Español como Lengua Extranjera (Redele)

@todoele Sitio web para profesores de español como lengua extranjera (Todoele)

@VDSN_ Asociación de Profesores de Español en los Países Bajos (VDSN)

Editoriales

@Anayaele Anaya

@comunicacionism Editorial SM

@difusion_ele Difusión editorial

@Edelsa Edelsa

@Edinumen Editorial Edinumen

@enclaveele enClave ELE

@Larousse_latam Larousse Latinoamérica

@SantillanaBR Santillana Español en Brasil

@sgel_ele SGEL ELE

@Smconecta2 SMConectados

Revistas

@pyc_revista Punto y coma

@revistaogigia OGIGIA

@revistapuntoES PuntoES

@Rutaele *RutaEle*

@Trabalenguasr Revista Trabalenguas

Hay que señalar que, en el caso concreto de las revistas en el que se cuenta con solo cinco observaciones, resulta complicado poder valorar los resultados obtenidos debido a lo reducido de la muestra.

4. Metodología.

Para la investigación se ha empleado Twitonomy en su versión más completa. Twitonomy es una herramienta que permite recoger y filtrar muchos contenidos relacionados con el uso de Twitter y se presenta como un servicio amplio, sencillo y práctico para el análisis de cualquier cuenta de Twitter. Los datos permiten ser filtrados en un marco temporal y destacan las siguientes prestaciones: recuento del número de tuits, retuits, respuestas, menciones, enlaces, favoritos y etiquetas. Mediante estos se puede ver la repercusión de una determinada cuenta y su seguimiento, la interacción con sus seguidores, el material subido a la red social o las menciones que se hace de la cuenta en cuestión. Además de todo lo anteriormente comentado, lo verdaderamente destacable de

Twitonomy es que toda esta información que ofrece, se presenta de manera muy elaborada de modo que la lectura de los datos es sencilla y su manejo es rápido y práctico por parte del usuario.

Se han analizado ocho indicadores para evaluar la actividad de las cuentas de Twitter anteriormente citadas. Cada uno de estos indicadores es el resultado de un algoritmo realizado a partir de los datos extraídos con Twitonomy. Todos estos datos pueden observarse en el Anexo I. Los resultados de los algoritmos se presentan en forma de gráfica para ilustrar el análisis de los indicadores.

Se considera que un factor de relevancia de una cuenta es precisamente el número de seguidores, por este motivo en estas gráficas todas las cuentas aparecen ordenadas de izquierda a derecha según el número de seguidores. De este modo, siempre se encuentra a la izquierda de la gráfica la cuenta con mayor número de seguidores.

Cabe añadir además que, en el caso de las asociaciones, se ha decidido representar en la gráfica de forma individual solo las nueve primeras cuentas con más seguidores y en décimo lugar una media con el resto de asociaciones, para así poder observar la relación que estas establecen con el indicador analizado en cada caso. No obstante, junto a esta gráfica se incluye también una tabla con las nueve primeras cuentas ordenadas según los resultados de cada indicador, es decir, en este caso independientemente del número de seguidores, más una media con el resto de asociaciones que están por debajo de las nueve primeras.

El primero de los indicadores se refiere al número de los seguidores, dato

significativo ya que el alto o el bajo seguimiento de una cuenta permite ponderar la importancia del resto de indicadores que se tratan en el estudio y afecta de manera considerable al resultado estadístico. Cabe destacar que este indicador está presente en todas las gráficas: las instituciones se presentan de izquierda a derecha de mayor a menor número de seguidores.

Hay que tener en cuenta que siempre que aparece el dato número de seguidores o número de seguidos, se trata de la cifra total alcanzada por la cuenta desde su creación hasta el 13 de diciembre de 2013. Esto es así porque tanto Twitonomy como otras herramientas no permiten conocer el número de seguidores o seguidos en un periodo concreto. No obstante, en el resto de datos (tuits, enlaces, etiquetas, etc.) el periodo analizado es de un año, del 14 de diciembre de 2012 al 13 de diciembre de 2013.

El segundo indicador se refiere al número de tuits publicados por día. Esta cantidad resulta representativa para poder comparar la producción que las distintas cuentas generan.

El tercer indicador mide la influencia de la cuenta. Para ello se ha diseñado el siguiente algoritmo:

$$(n.^{\circ} \text{ seguidores}/n.^{\circ} \text{ seguidos}) \times n.^{\circ} \text{ seguidores}$$

Este algoritmo tiene en cuenta más de un aspecto. Por un lado se puede pensar que cuanto más influyente es una cuenta, más seguidores tiene. Por otro lado, sin embargo, en Twitter existe la práctica de seguir a mucha gente para ganar seguidores. En este caso no se trataría de una cuenta influyente, sino manipulada para parecerlo. Para evitar esta adulteración,

multiplicamos el número de seguidores (indicador básico de influencia) por la ratio «seguidores/seguidos». Si tratamos con una cuenta que intenta ganar seguidores de esta manera, se penaliza el resultado final.

El cuarto indicador evalúa el nivel de producción de contenidos propios de la cuenta. El algoritmo aplicado en este caso es:

$$1 - \frac{(\text{Respuestas} + \text{Retuits})}{\text{Tuits}}$$

Este algoritmo indica la cantidad de la producción propia en la cuenta. Así, un número elevado indica una cuenta que produce mucho contenido propio, mientras que un bajo número refleja una cuenta más reactiva que activa, esto es, que sobre todo contesta y retuitea a otros. La proporción ideal de este indicador varía en función del tipo de cuenta. Si se trata de una cuenta corporativa, es vital producir una buena cantidad de contenido propio. Si en cambio se trata de una cuenta personal, quizás se preste mucha atención a interactuar con los demás y no tanto a la marca personal.

El quinto indicador mide la interacción de la cuenta con su comunidad de seguidores. Para ello el algoritmo propuesto es

$$\frac{(\text{Respuestas} + \text{Retuits} + \text{Menciones})}{\text{tuits}}$$

Este indicador muestra qué proporción de tuits propios son una interacción con miembros de la comunidad, por lo que si el resultado obtenido es igual a 1 significa que, de media, todos los tuits analizados contienen una interacción. Este indicador tiende a ser opuesto al cuarto. Los valores altos significan que la cuenta produce poco contenido propio o que hace un uso muy elevado de las menciones. Por el contrario los

valores bajos indican que quizás no se hace lo suficiente para conectar con la comunidad. De todos modos un valor muy alto en este indicador puede estar alertando del uso excesivo de menciones, que podrían llegar a resultar molestas (llega un tuit personalizado y se siente cierta obligación de contestar, etc.) produciendo el efecto opuesto al deseado.

El sexto indicador analiza la actividad que genera una cuenta (engagement de la comunidad) mediante la fórmula:

$$\text{(Favoritos+Retuiteados)}/\text{Seguidores}$$

Una cuenta genera actividad cuando sus tuits son retuiteados o marcados como favoritos. Sin embargo estos resultados hay que ponerlos en proporción con su número de seguidores ya que, por ejemplo, no es lo mismo generar en un periodo determinado 100 favoritos y 100 retuits teniendo 1.000 seguidores, que teniendo 1.000.000. En el primer caso lógicamente se genera más actividad, puesto que la cuenta produce actividad en uno de cada cinco de sus seguidores, mientras que en la segunda solo en uno de cada cinco mil.

El séptimo indicador valora la calidad del tuit a través de dos ratios:

1. Enlaces (links)/Tuit
2. Etiquetas (hashtags)/Tuit

Estas fórmulas parten de la premisa de que los enlaces y etiquetas revierten positivamente en la calidad del tuit, si bien no son necesariamente los únicos instrumentos para medir su calidad.

La etiqueta contextualiza el tuit y es esencial para aparecer en las búsquedas de usuarios de Twitter que no pertenecen a la comunidad de

una cuenta. El buen uso de etiquetas es, por tanto, una posible forma de medir la calidad de los tuits.

Igualmente, el enlace supone un estímulo (call-to-action) para la comunidad, ya que se la invita a un contenido que puede ser de su interés. Cuantos más enlaces se empleen, más probable es que la comunidad considere esta cuenta como una fuente de información. Hay que matizar que unos valores superiores a 1 en estos dos indicadores no suponen más calidad, dado que si se utilizan más de una o dos etiquetas o enlaces en el mismo tuit es posible que se confunda al usuario.

El octavo indicador mide la rentabilidad de la comunicación con la siguiente fórmula:

$$\text{n.º seguidores/n.º tuits totales}$$

Como el número de seguidores es el total desde la creación de la cuenta, en esta fórmula los tuits analizados corresponden también al del mismo periodo. Por eso se han denominado «tuits totales».

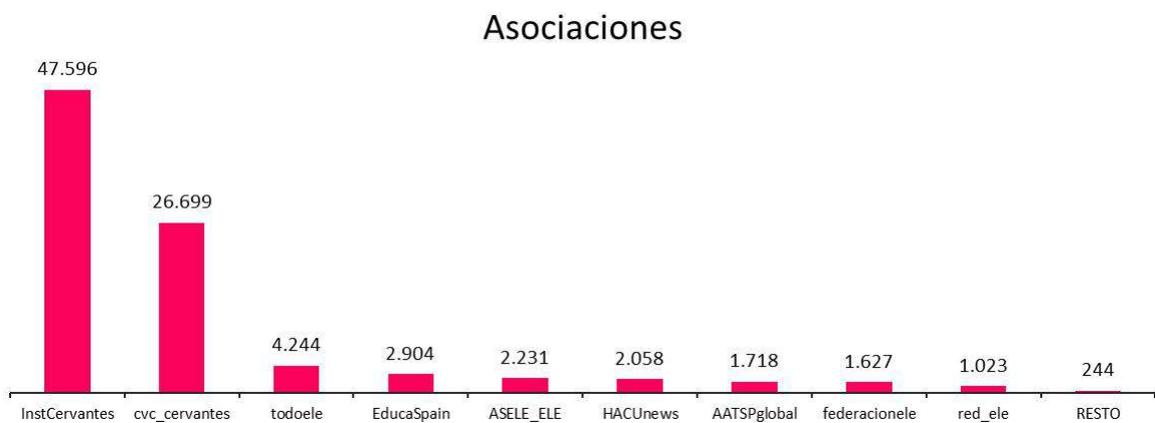
Este indicador no proporciona por sí solo mucha información, pero sí es un buen resumen. Si una cuenta tiene calidad, madurez, genera actividad e interactúa con su comunidad, le resulta mucho más fácil ganar seguidores, es decir, le supone menos tuits, y esto la hace rentable. Además cuanto más grande es la comunidad de una cuenta, más aparece esta en las sugerencias de Twitter, más retuits recibe y, por lo tanto, más sencillo le resulta ganar seguidores.

5. Resultados.

5.1. Seguidores.

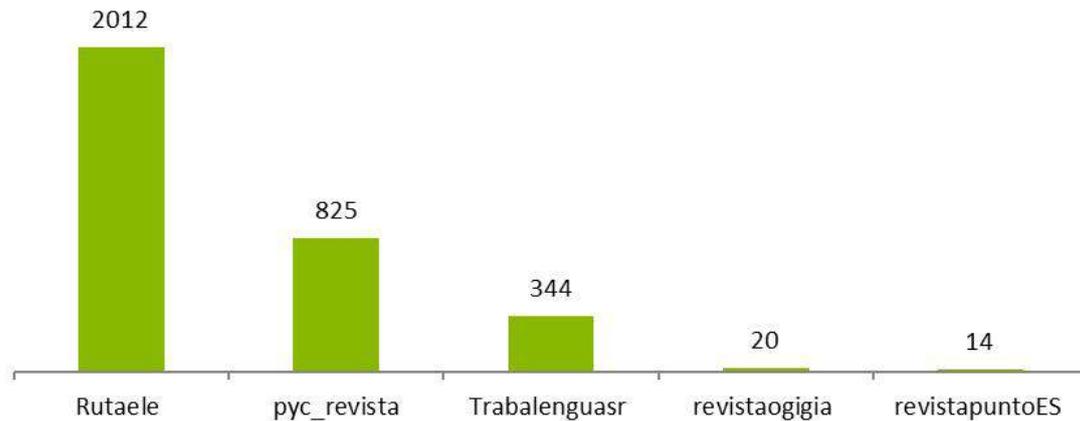
5.1.1. Descripción de los resultados de los seguidores.

El número de seguidores es el número total de seguidores desde la fecha de creación de la cuenta hasta el 13 de diciembre de 2013. En el caso de editoriales solo se aporta una tabla ya que la diferencia en el número de seguidores entre las dos cuentas principales y el resto es tan notable que desvirtuaría una gráfica.



EDITORIALES	
Larousse_latam	77771
comunicacionsm	21315
SMconecta2	6371
difusion_ele	1810
sgel_ele	1582
Edinumen	1364
enclaveele	1019
SantillanaBR	645
Anayaele	458
Edelsa	253

Revistas

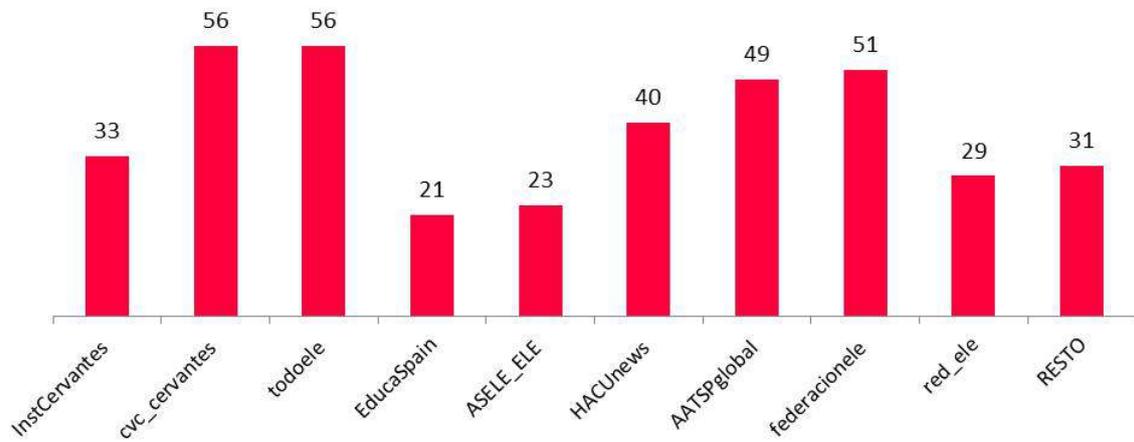


5.1.2. Gráficas de antigüedad.

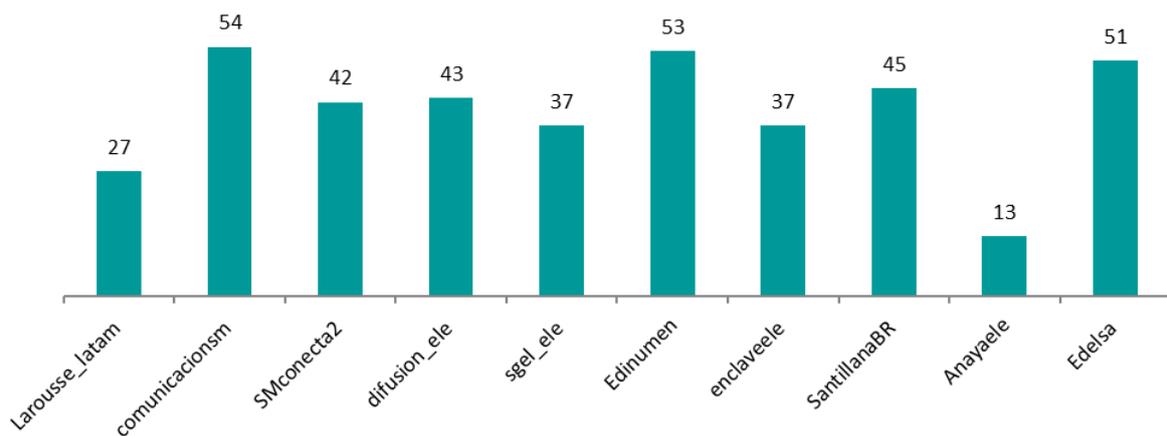
¿Tienen relación los datos de seguidores con la antigüedad de la cuenta? En el caso de las asociaciones no hay indicios de correlación, quizá en el @cvc_cervantes por ser la más antigua de todas. Lo mismo sucede con las editoriales y las revistas y por ello no resulta a priori determinante.

ASOCIACIONES	
cvc_cervantes	56
todoele	56
apemg	54
apeerj	53
federacionele	51
APEESP	50
AATSPglobal	49
ASPEgr	42
HACUnews	40
RESTO	25

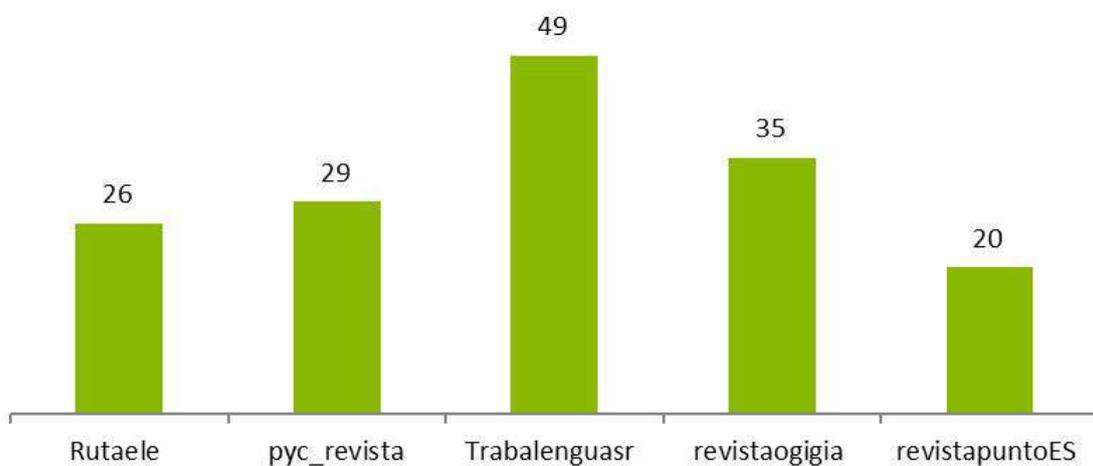
Asociaciones



Editoriales



Revistas



5.2. Tuits por día.

Los tuits analizados corresponden a los generados en el periodo de un año establecido (14 de diciembre de 2012 a 13 de diciembre de 2013). Esta cantidad es representativa para poder comparar la producción que las distintas cuentas generan.

5.2.1. Gráficas y descripción de los resultados.

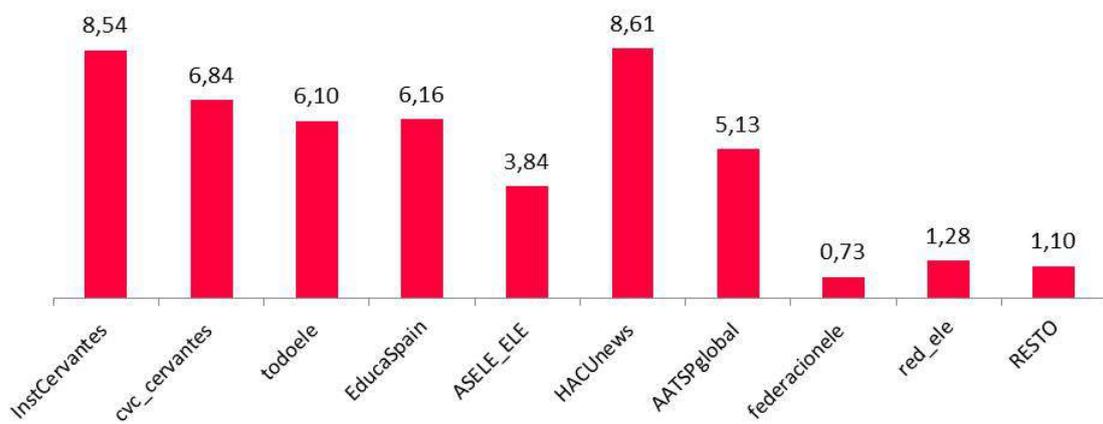
En las asociaciones parece haber una clara correlación entre el número de seguidores y la media de tuits que publican al día. Las nueve cuentas con más seguidores son también las más activas, aunque entre ellas hay cierta oscilación. Las tres más activas son @HACUnews, @InstCervantes y @cvc_cervantes.

Esto se cumple de la misma manera en las editoriales ya que las tres cuentas con más seguidores son asimismo las más activas.

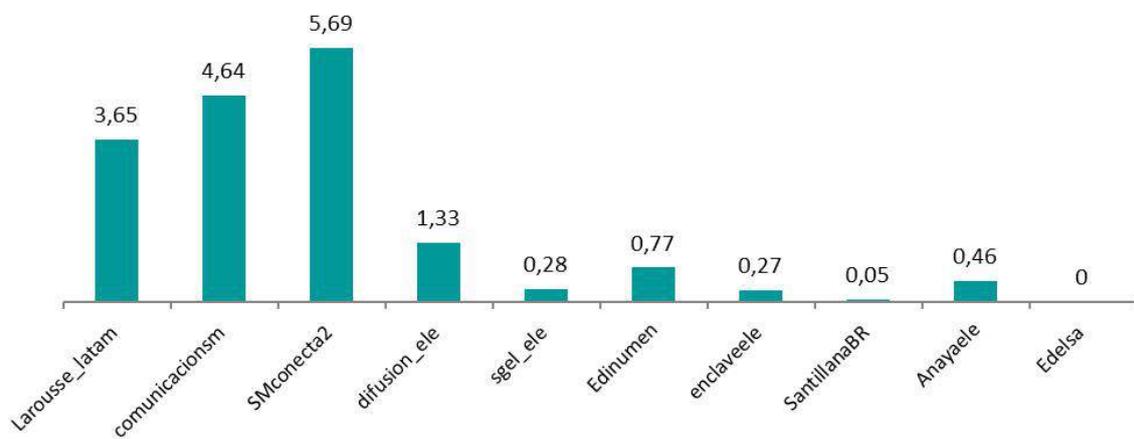
Sin embargo, en las revistas no se repite esta situación. A pesar de que la revista más seguida es @Rutaele, @pyc_revista tiene más actividad diaria. @revistaogigia y @revistapuntoES por su parte no generan mucha actividad.

ASOCIACIONES	
AcueleEle	8,67
HACUnews	8,61
InstCervantes	8,54
cvc_cervantes	6,84
EducaSpain	6,16
todoele	6,1
AATSPglobal	5,13
ASILIMorg	3,94
ASELE_ELE	3,84
RESTO	0,28

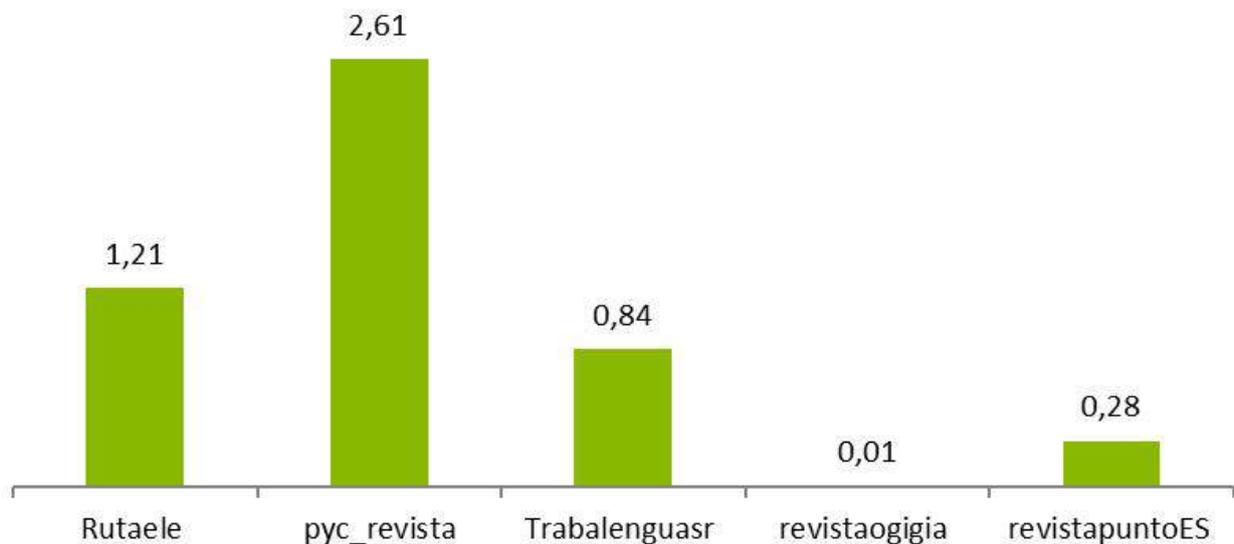
Asociaciones



Editoriales



Revistas



5.3. Influencia de la cuenta.

$(n^{\circ} \text{ seguidores}/n^{\circ} \text{ seguidos}) \times n^{\circ} \text{ seguidores}$

5.3.1. Gráficas y descripción de los resultados influencia.

Hay que advertir de que tanto este indicador como los demás por sí solos no serían significativos sin relacionarlos con el resto.

Las asociaciones más influyentes son el @InstCervantes y el @cvc_cervantes dado que cuentan con muchos seguidores mientras que ellos, por el contrario, siguen a muy pocos. Este dato puede venir condicionado por el renombre de estas instituciones, las más importantes en el ámbito del español. Esto sería comparable a la cuenta de un

personaje famoso: no necesariamente gana seguidores por su actividad sino más bien por su reputación. Por este motivo hemos eliminado del gráfico estas dos cuentas, para que puedan verse más claramente las fluctuaciones de las otras cuentas.

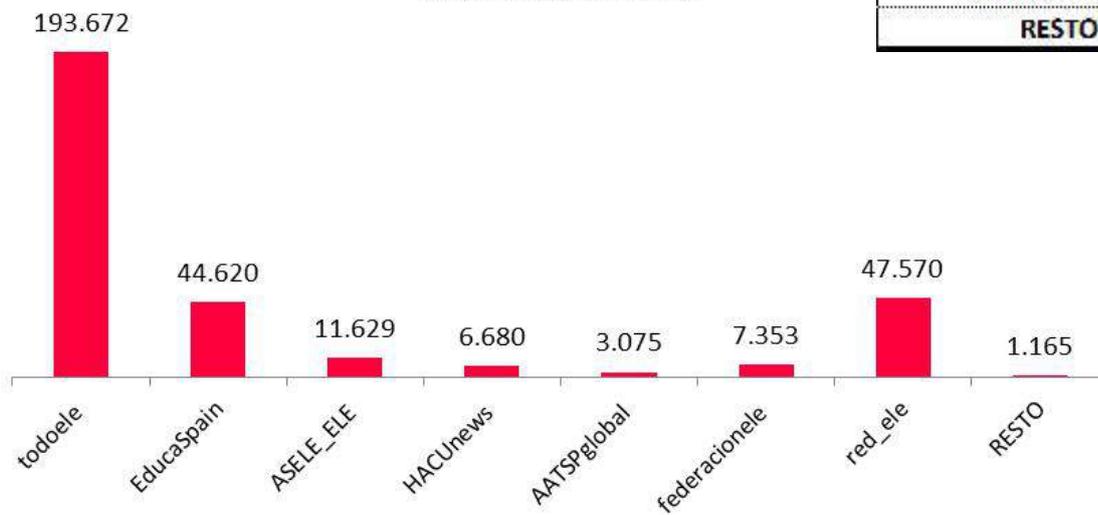
Se puede observar que asociaciones como @todoele, @red_ele y @EducaSpain tienen asimismo mucha influencia y son precisamente tres de las cuentas con más seguidores. Además hay una cuenta, @apeerj, que no está entre las nueve más importantes y aparece como muy influyente. Hay que señalar que esto es debido a que la proporción entre seguidores y seguidos es alta según esta fórmula, no obstante su actividad durante el periodo señalado es nula.

En cuanto a las editoriales hay una clara brecha entre las dos primeras con más seguidores (@Larousse_latam y @comunicacionsm) y el resto. Para no desvirtuar las diferencias entre el resto de editoriales, se han eliminado de la gráfica las dos más influyentes, @comunicacionsm con un valor de 1.064.003, y @Larousse_latam con un valor de 257.573. En cuanto a las otras, @SantillanaBR, @Smconecta2 y @Edinumen, esta última bastante por detrás, son las más influyentes.

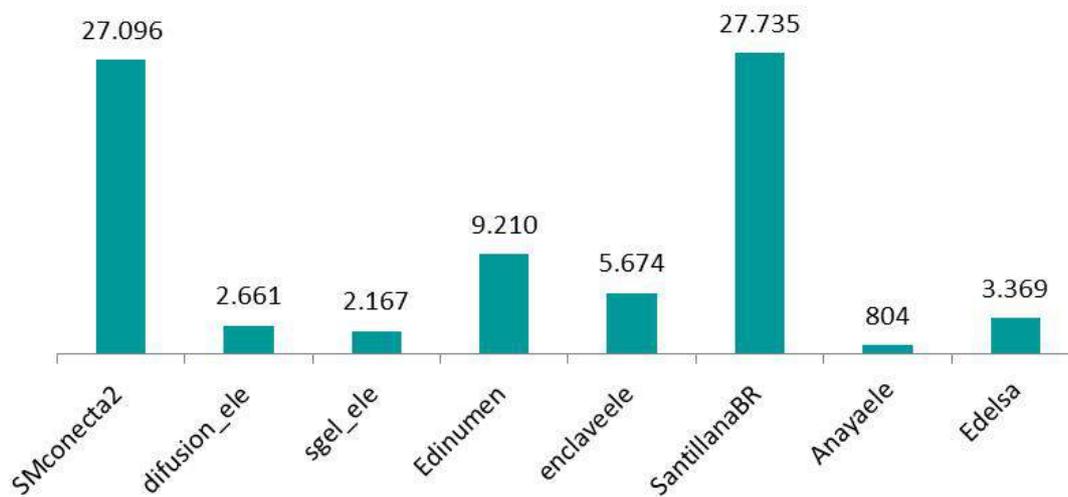
Respecto a las revistas, @Rutaele es la más influyente.

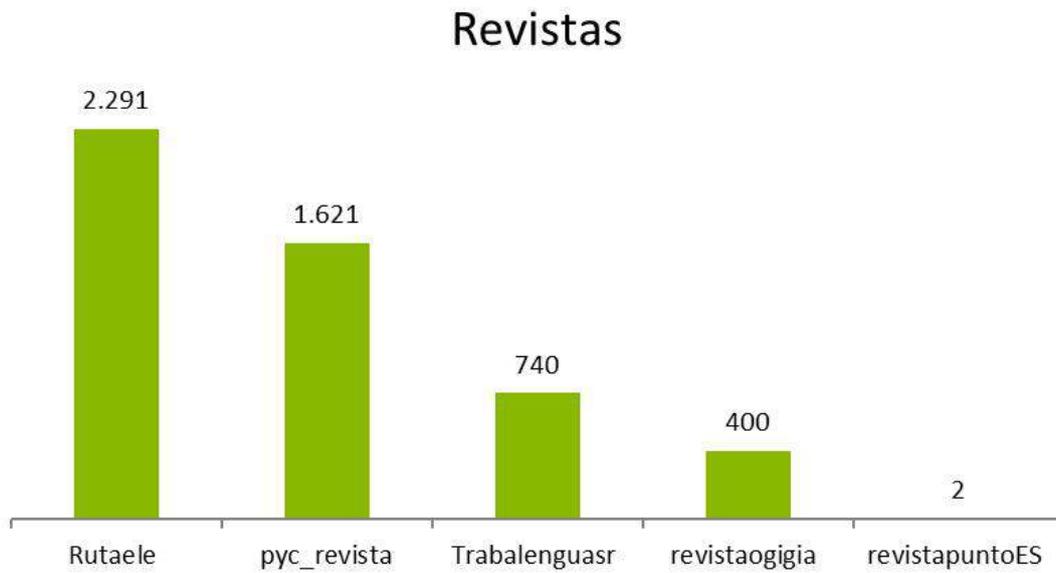
ASOCIACIONES	
cvc_cervantes	11.314.867
InstCervantes	2.392.164
todoele	193.672
red_ele	47.570
EducaSpain	44.620
ASELE_ELE	11.629
federacionele	7.353
apeerj	7.105
HACUnews	6.680
RESTO	855

Asociaciones



Editoriales

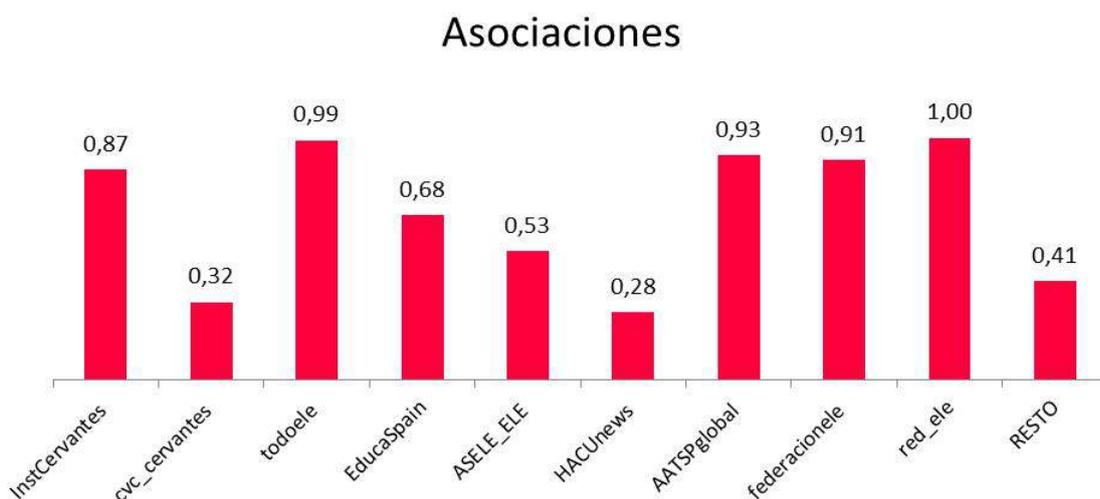


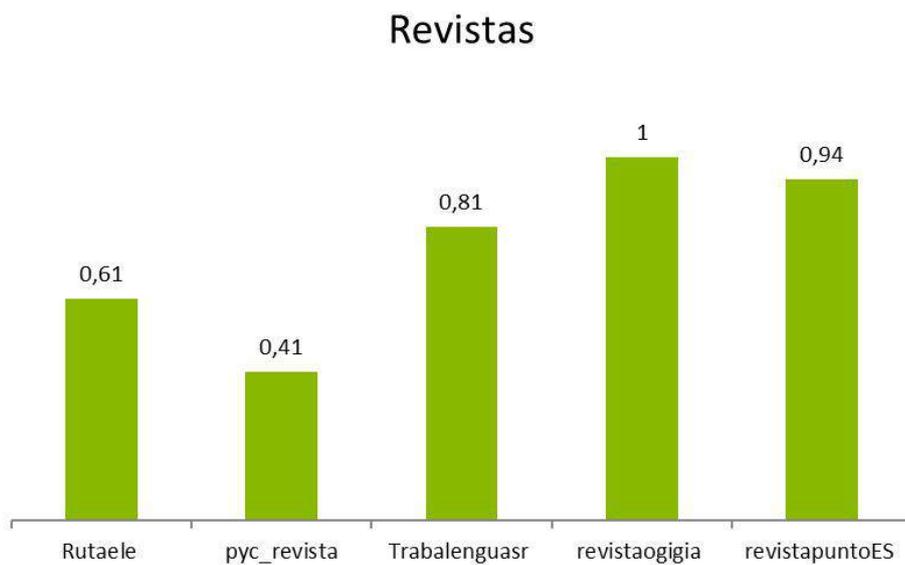
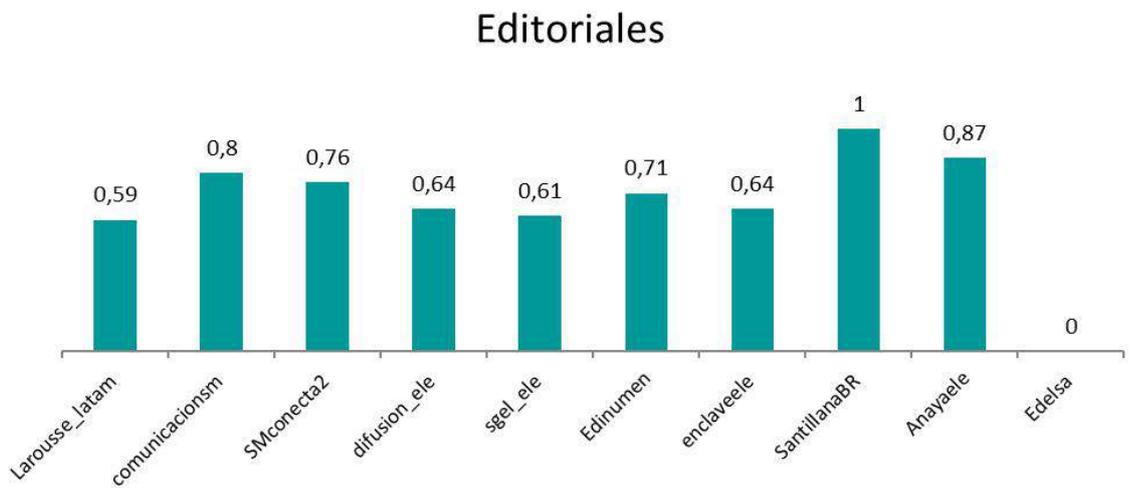


5.4. Nivel de producción de contenidos propios de la cuenta.

$$1 - \frac{(\text{Respuestas} + \text{Retuits})}{\text{Total}}$$

ASOCIACIONES	
red_ele	1
ASPEgr	1
todoele	0,99
AATSPglobal	0,93
federacionele	0,91
AcueleEle	0,91
FComillas	0,89
InstCervantes	0,87
VDSN_VDSN	0,82
RESTO	0,27





5.4.2. Descripción de los resultados indicadores de nivel de producción de contenidos propios de la cuenta.

Las siete asociaciones con más seguidores después del @InstCervantes y el @cvc_cervantes generan un nivel alto de contenido propio: de media el 80% de sus tuits es de contenido propio. Observamos que @red_ele y

@ASPEgr es todo contenido propio pero la diferencia entre ellas es que esta última publica muy poco.

Este indicador se puede relacionar con el tuit por día para ver si es significativo. En este caso efectivamente el @InstCervantes y las otras siete cuentas antes mencionadas tienen mucha actividad diaria y la mayoría de ella es contenido propio.

Observamos que, dentro de este grupo de cuentas con más seguidores, @cvc_cervantes y @HACUnews son las dos cuentas que menos contenido propio producen.

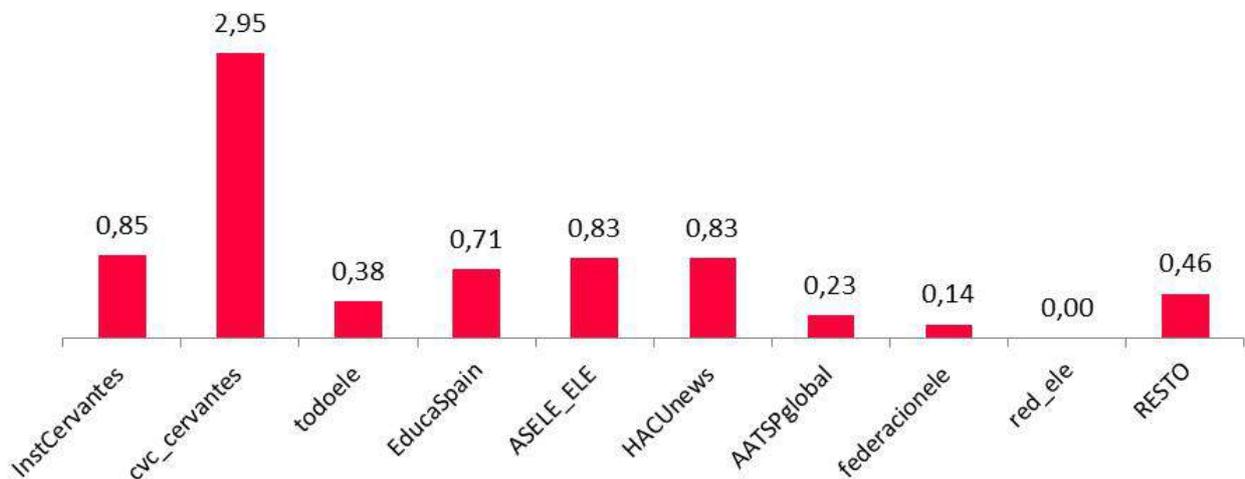
En este indicador las editoriales con menos seguidores (excepto @Edelsa) tienen un alto porcentaje de producción de contenido propio, que sin embargo no es representativo ya que la cantidad de tuits publicados es muy escasa. El resto de editoriales tiene valores muy similares, entre el 60% y el 80%.

También en las revistas se repite este fenómeno. Quienes más contenido propio tienen, son las cuentas menos activas: @revistaogigia y @revistapuntoES. Entre las cuentas más activas figura por una parte @Trabalenguasr, que publica casi un tuit diario y la mayor parte de su publicación es contenido propio. Por otra parte, en las dos cuentas más activas en el periodo analizado hay un mayor equilibrio entre publicar contenido propio y generar actividad a partir de lo que otras cuentas están publicando.

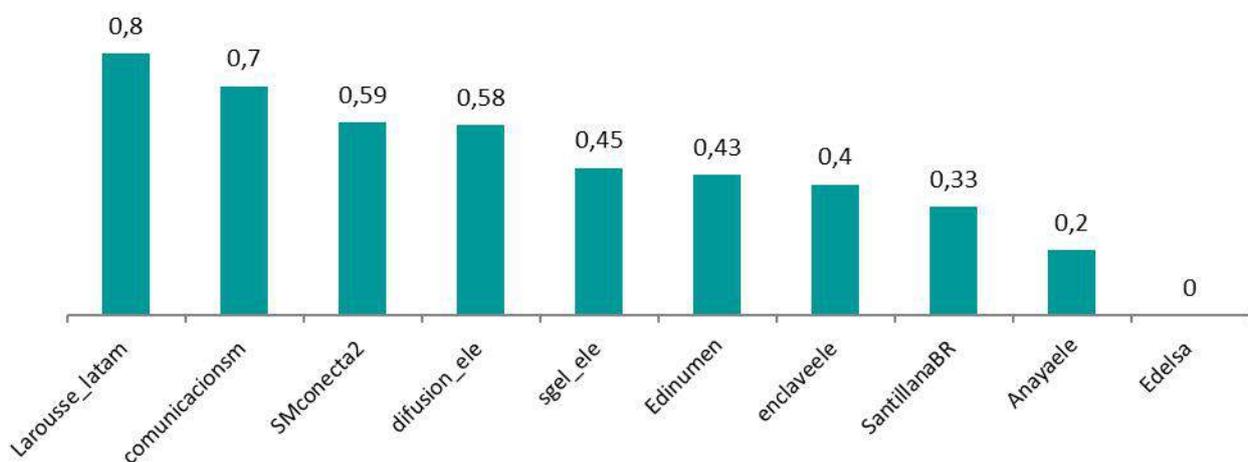
5.5. Interacción con nuestra comunidad.
 (Respuestas+Retuits+Menciones)/Total

ASOCIACIONES	
cvc_cervantes	2,95
atsirlanda	1,18
ASILIMorg	1
asovele	0,98
Profes_ELE_Mlag	0,88
InstCervantes	0,85
ASELE_ELE	0,83
HACUnews	0,83
EducaSpain	0,71
RESTO	0,21

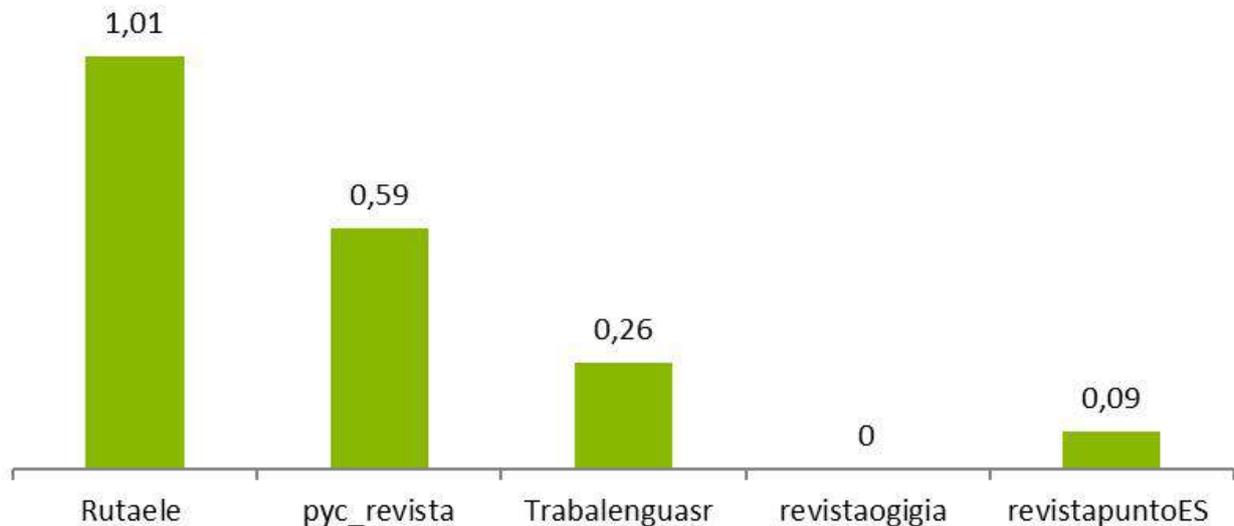
Asociaciones



Editoriales



Revistas



5.5.2. Descripción de los resultados de interacción con nuestra comunidad.

En asociaciones, el @cvc_cervantes es la que más interactúa, en su caso por hacer un uso muy elevado de las menciones. Con respecto al @InstCervantes casi la totalidad de tuits son interacciones. En la tabla se puede observar que la segunda posición la ocupa una asociación que no pertenece a las más seguidas, @atsirlanda, una cuenta muy activa de solo cuatro meses de antigüedad (en el momento del estudio), que se preocupa mucho por interactuar con sus seguidores. La tercera es @ASILIMorg, que de media con cada tuit interacciona con alguien. En general se observa un alto nivel de interacción en la mayoría de las cuentas con más seguidores.

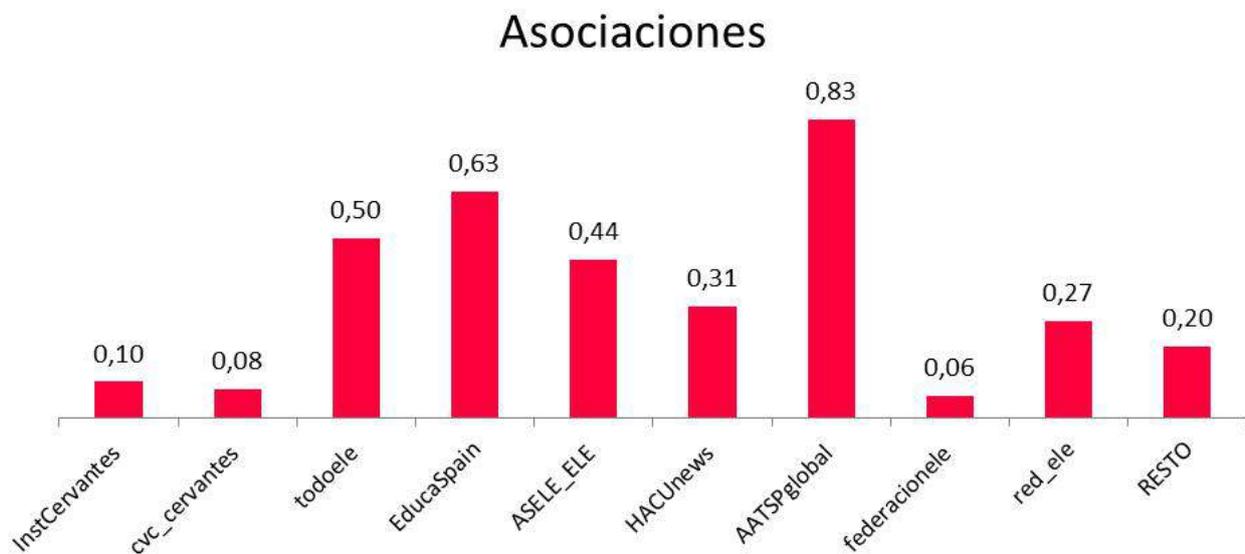
En las gráficas de editoriales y revistas podría existir una correlación entre

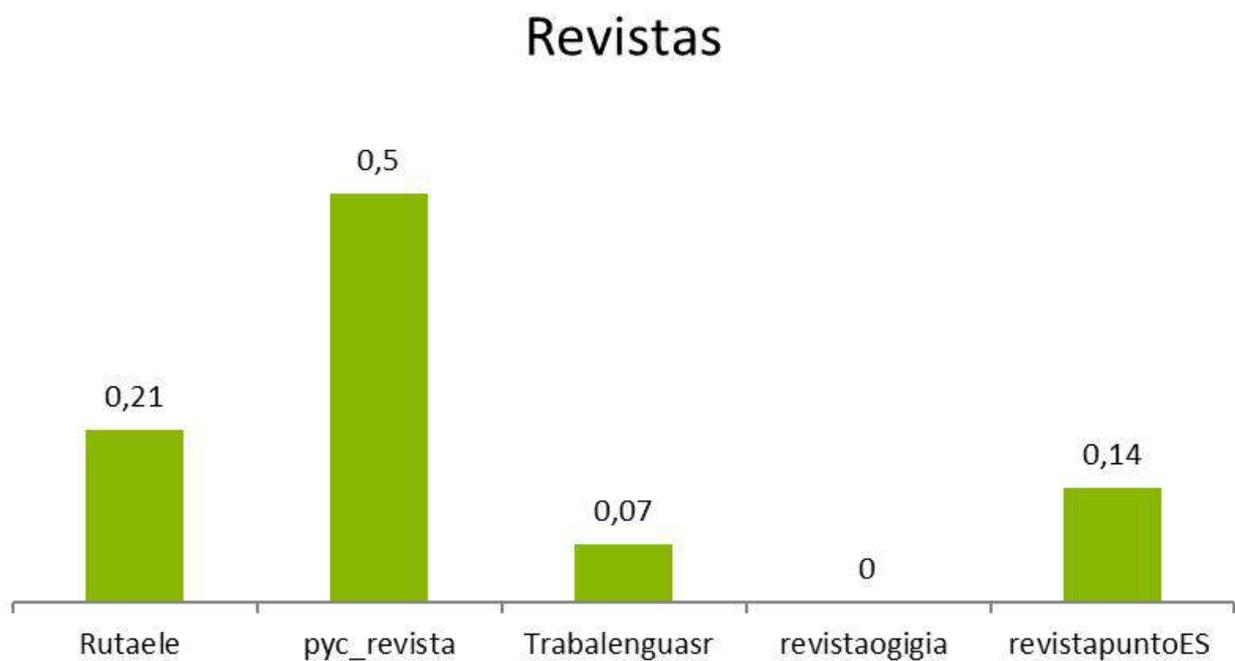
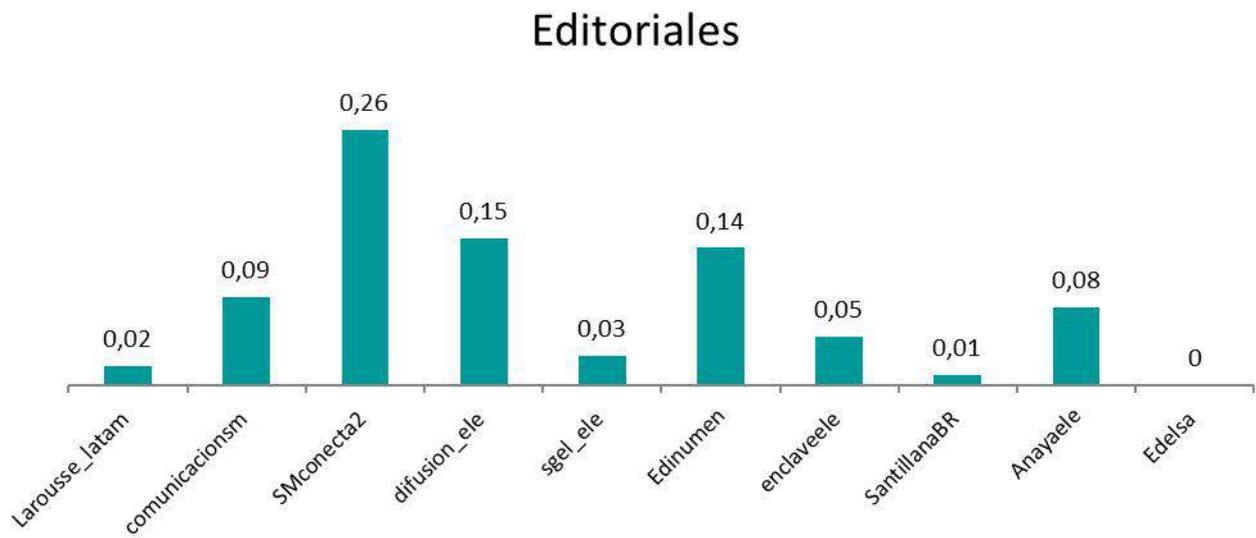
el número de seguidores y el grado de interacción con su comunidad.

5.6. Actividad generada (*engagement* de la comunidad).

(Favoritos+Retuiteados)/Seguidores

ASOCIACIONES	
apemg	35,33
apeerj	9,13
InstCervantes	7,45
Profes_ELE_Mlag	4,63
ACEEVA	4
federacionele	2,71
cvc_cervantes	2,51
FComillas	1,96
APEESP	1,61
RESTO	0,64





5.6.2. Descripción de los resultados de la actividad generada.

En esta fórmula es necesario señalar que los favoritos y los retuiteados son los que corresponden al periodo seleccionado; sin embargo, los seguidores son los totales de la vida de la cuenta: lo ideal sería manejar

los datos de los seguidores medios del periodo, pero no es posible por el motivo señalado en el punto 4 del presente estudio.

Las cuentas más influyentes de las asociaciones no son aquellas que más actividad generan. En este caso se puede observar que las tres cuentas que más actividad generan son @AATSPglobal, @EducaSpain y @todoele y que están muy por encima de las dos con más seguidores, que son @InstCervantes y @cvc_cervantes. Por ejemplo, en el caso de @AATSPglobal (con un valor de 0,83), de media, el 83% de sus seguidores interactúa con la cuenta, generando actividad. Así pues, el contenido que publican las tres primeras cuentas es más retuiteado o marcado como favorito que en las dos últimas citadas.

En las editoriales @Smconecta2 es la tercera con mayor número de seguidores y la primera en cuanto a número de tuits. Le siguen @difusion_ele y @Edinumen, mientras que las más influyentes, @comunicacionism y @Larousse_latam, ocupan el cuarto y el octavo puesto respectivamente. El hecho de ser influyentes por tener un elevado número de seguidores no implica que sean las que más actividad generan. Respecto a las revistas @pyc_revista y @Rutaele son las que más actividad generan.

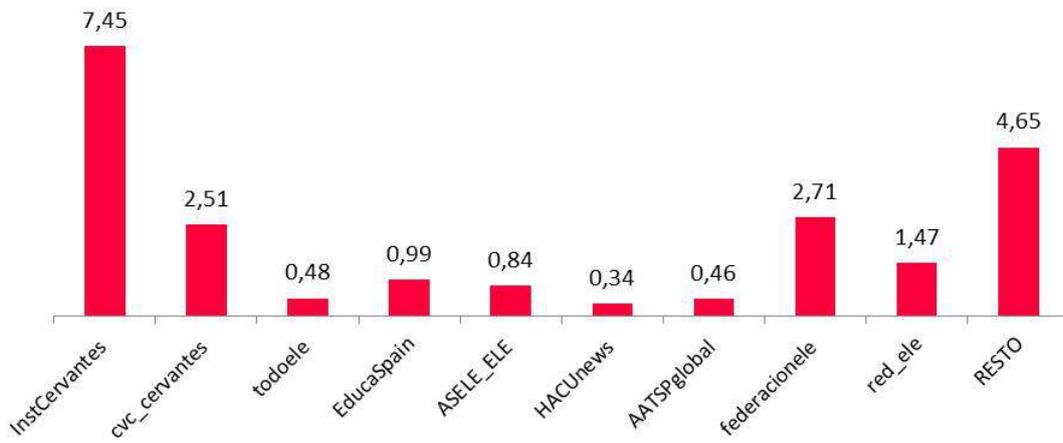
5.7. Calidad del tuit.

Enlaces (links)/Tuit

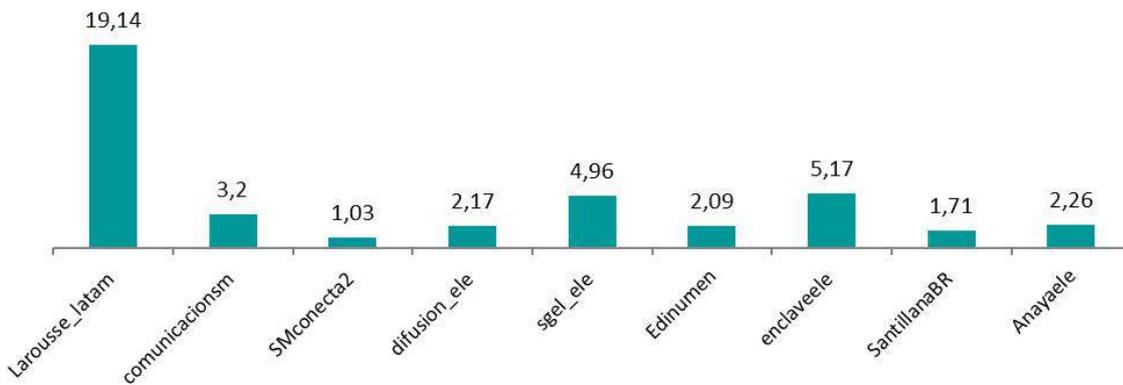
Etiquetas (hashtags)/Tuit

ASOCIACIONES	
ASILIMorg	0,86
AATSPglobal	0,83
AcueleEle	0,72
EducaSpain	0,63
atsirlanda	0,54
todoele	0,5
ASELE_ELE	0,44
HACUnews	0,31
red_ele	0,27
RESTO	0,05

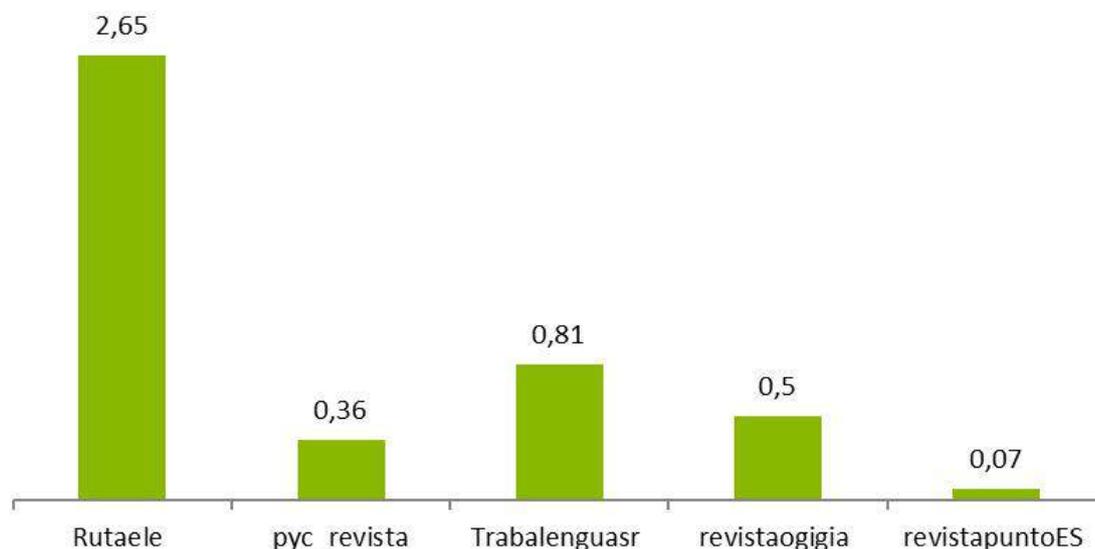
Asociaciones



Editoriales



Revistas



5.7.2. Descripción de los resultados de la calidad del tuit.

Dado que empleamos dos ratios, para analizar este indicador se tienen en cuenta simultáneamente los enlaces por tuit (eje vertical) y las etiquetas por tuit (eje horizontal). Se podría considerar que un buen resultado es el que se acerca al 1 en los dos ejes, puesto que significa que cada uno de sus tuits está contextualizado y proporciona información de interés.

@EducaSpain y el @InstCervantes son las asociaciones que más se acercan a este ideal y en la gráfica se pueden ver las que hacen un buen uso de uno de los dos indicadores, pero no del otro. Se observa que la mayoría hace un uso más importante de los enlaces que de las etiquetas.

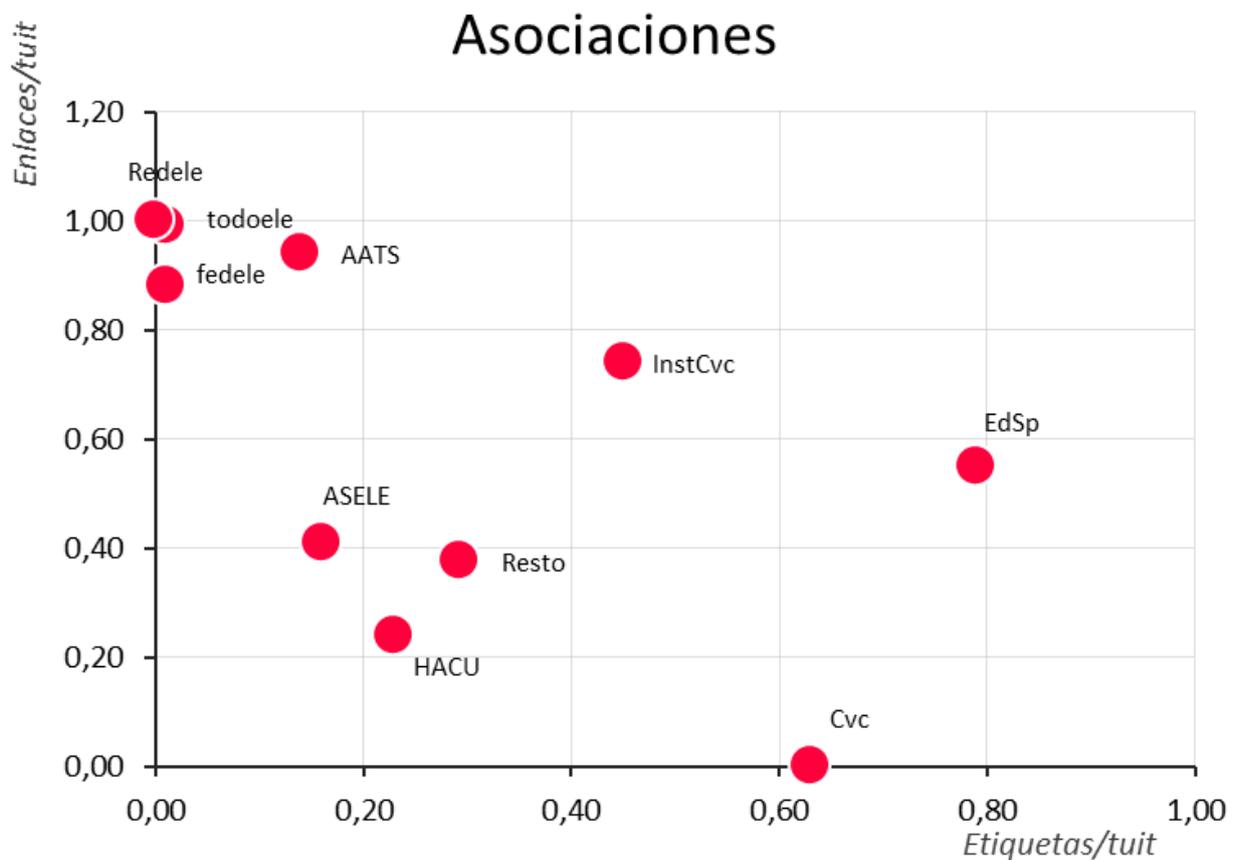
@comunicacionsm es la editorial que alcanza un mayor equilibrio, seguida de @Edinumen y @Smconecta2. Por su parte, @Anayaele y @SantillanaBR solo prestan atención a los enlaces y el resto hacen un uso

escaso de ambos recursos.

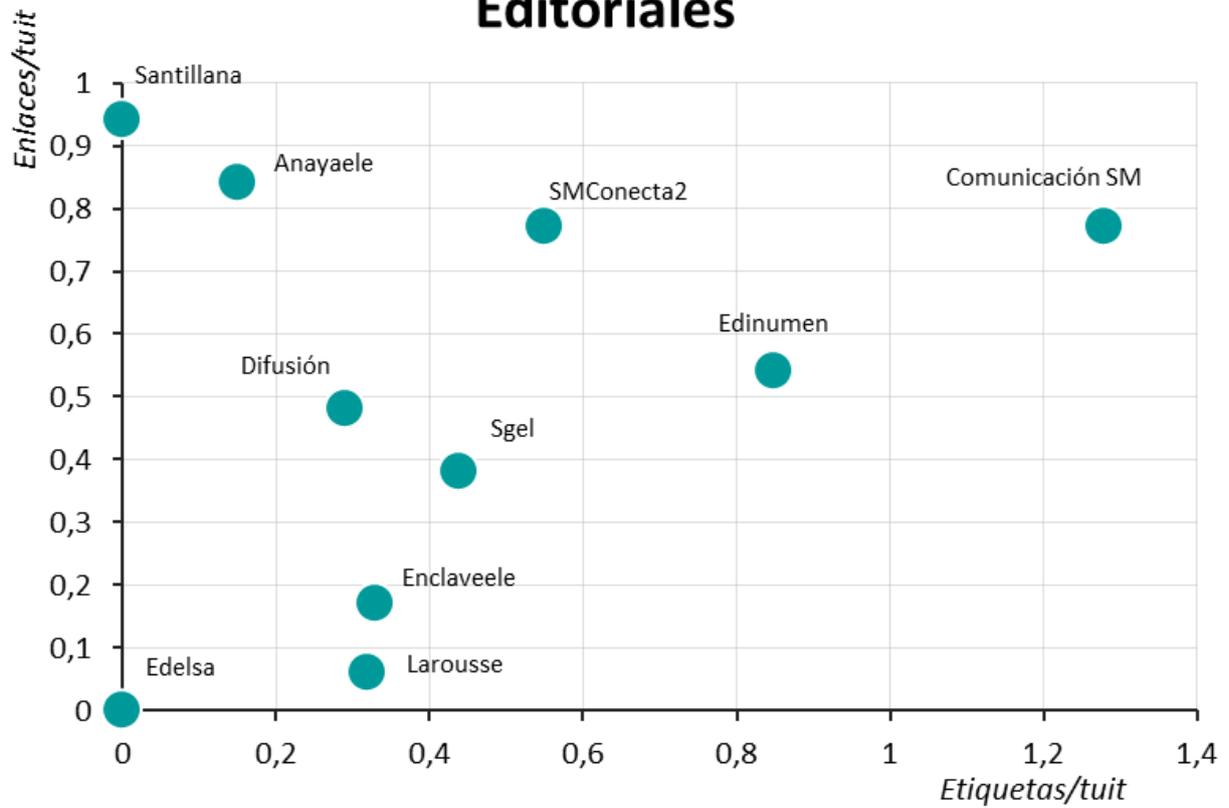
Entre las revistas es @Trabalenguasr la que guarda un mayor equilibrio y hace un uso importante tanto de las etiquetas como de los enlaces. Le sigue a cierta distancia @Rutaele y las otras tres revistas parecen prestar más atención a los enlaces que a las etiquetas.

5.8. Rentabilidad de la comunicación.

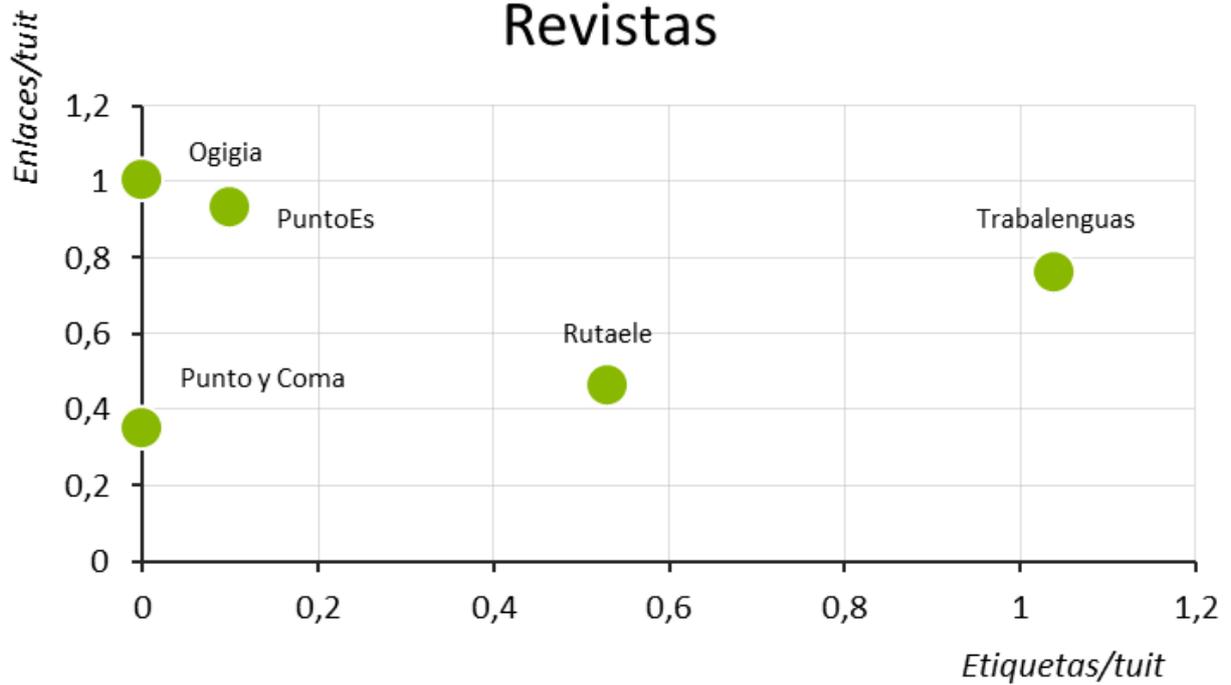
nº Seguidores/Tuits totales



Editoriales



Revistas



5.8.2. Descripción de los resultados de la rentabilidad de la comunicación.

Los resultados de este indicador no son solo del último año, sino que analizan toda la vida de la cuenta.

La más rentable de las asociaciones es el @InstCervantes porque es la que más seguidores por tuit tiene. Le sigue «el resto», esto se explica porque son entidades con muy poca actividad y aunque tampoco cuentan con muchos seguidores, sus pocos tuits provocan que la rentabilidad sea muy alta, si bien no representativa. A continuación encontramos al @cvc_cervantes seguido de @federacionele.

En cuanto a las editoriales, cabe destacar que a @Edelsa, que aparece en la tabla con un valor de 253, se ha eliminado de la gráfica porque la descompensaba: tiene solo 253 seguidores y ha publicado un único tuit, con lo que la proporción resultante no es relevante.

Se pueden destacar @Larousse_latam, @enclaveele, @sgel_ele y @comunicacionsm. Dentro de estas, hay que resaltar que @Larousse_latam, la más rentable, posee una comunidad amplísima, por eso su porcentaje es tan alto. El hecho de que su comunidad sea la de mayor tamaño podría influir en que también le cueste menos ganar más seguidores. @enclaveele y @sgel_ele tienen una comunidad más reducida, pero su actividad en el periodo también ha sido más baja. @comunicacionsm, sin embargo, aunque esté en un cuarto lugar, posee un número muy elevado tanto de seguidores como de tuits: su actividad es mucho más alta que la del resto, por eso al efectuar la operación le sale

una rentabilidad más baja.

Con respecto a las revistas, la más rentable es @Rutaele, seguida a cierta distancia de @pyc_revista, pero también la actividad de la primera es menor. Esto es en parte debido a que el tamaño de la comunidad de @Rutaele es más del doble que @pyc_revista. Sin embargo, @pyc_revista a pesar de tener un valor de rentabilidad bajo, tiene la misma antigüedad que @Rutaele, pero su nivel de producción es más del doble.

6. Valoración de los resultados.

Este análisis pretende examinar la gestión de Twitter en el ámbito del E/LE a través de diferentes indicadores seleccionados. Cabe señalar, no obstante, que cada indicador por sí solo no mide de manera completa una realidad. De hecho, es necesario un compendio de ellos para poder medirla de un modo más global, sin llegar a ser este nunca totalmente completo. Como se ha mencionado en el apartado de objetivos, este es un análisis exploratorio y como tal no pretende extraer conclusiones, sin embargo se aporta una valoración de los resultados que puede servir de referencia para futuras investigaciones.

En primer lugar, en los tres grupos seleccionados se observa que el número de seguidores no depende forzosamente de la antigüedad de las cuentas. Es destacable, además, que algunas cuentas tienen muchos seguidores por su importancia y reputación ajenas a Twitter, no exclusivamente como resultado de las buenas prácticas de su gestión: se

ve reflejado en el indicador de influencia.

En segundo lugar, el número de tuits por día parece guardar relación con el número de seguidores: las cuentas activas que publican tuits diarios son más seguidas que las que tienen escasa actividad.

En tercer lugar, las cuentas más influyentes generan un contenido propio en más de la mitad de sus tuits, lo que parece significar que este resulta de interés para su comunidad.

En cuarto lugar, podría existir una correlación entre el nivel de interacción y el número de seguidores.

En quinto lugar, parece que generar actividad en la comunidad puede ayudar a ganar más seguidores, especialmente a aquellas cuentas que han de hacer un mayor esfuerzo para consolidarse como marca.

En sexto lugar, en el indicador de la calidad de una cuenta se observa una clara tendencia a hacer más uso de los enlaces que de las etiquetas en general.

En séptimo lugar, lo ideal para medir la rentabilidad de una cuenta sería ver la evolución de este indicador a lo largo de los años y poder comparar esta gráfica con otras gráficas futuras.

En cualquier caso, se puede comentar que en ocasiones para algunas cuentas los resultados no son representativos ya que su nivel de actividad es prácticamente nulo y, por tanto, el resultado según la fórmula empleada se desvirtúa: se ganan seguidores por inercia y da un resultado de rentabilidad alta. Sí que es un dato representativo, sin embargo, en el caso de cuentas más activas donde se pueden identificar varios tipos de

cuentas: por un lado, hay cuentas muy activas con pocos seguidores: no son rentables; por otro lado, hay cuentas muy activas con muchos seguidores: son rentables. Además, en el caso de cuentas muy influyentes como la del @InstCervantes o @comunicacionism se constata que son cuentas activas; pese a todo, es probable que el gran tamaño de su comunidad se deba en parte a su importancia y a su renombre en el ámbito de E/LE.

En octavo lugar, cuantos más seguidores tiene una cuenta, más visibilidad posee y por tanto más fácil resulta captar nuevos seguidores.

En resumen, tras estas consideraciones, se puede concluir este análisis destacando cuatro buenas prácticas para que una cuenta de Twitter gane influencia en la red:

1. Mantener actividad diaria
2. Interactuar con nuestra comunidad
3. Generar actividad entre nuestros seguidores con el contenido publicado
4. Contextualizar con etiquetas y añadir enlaces con contenido de interés

7. Entrevistas.

7.1. Entrevista a Mar Galindo, Community Manager (CM) de ASELE →[2].

¿Cómo definirías ser CM en Twitter? (140 caracteres)

Una gran responsabilidad. Eres la imagen de aquello que representas. Cuesta mucho labrarse una buena reputación y es muy fácil arruinarla.

¿Qué ha aportado a ASELE su presencia en esta red social?

Una visibilidad que antes no tenía. Antes, ASELE era lo que pasaba entre sus socios durante el congreso y lo que después se podía leer en las actas. Ahora, tenemos la posibilidad de intercambiar información con gente de todo el mundo; de montar una mesa redonda y recibir feedback desde diez mil kilómetros de distancia (como ya pasó en el último congreso); de compartir todo lo que hacemos y reivindicar públicamente los derechos de los profesores de español. Podemos seguir la pista de muchísimos docentes de ELE gracias a Twitter, y eso nos da una idea bastante aproximada de qué se cuece en el mundo de la enseñanza del español hoy en día.

¿Qué objetivos persigue ASELE en Twitter?

Una nueva manera de acercarse a los socios y de darse a conocer entre quienes no lo son, así como compartir información, recursos, publicaciones, congresos, jornadas, cursos, ideas y abrir un canal de

contacto nuevo con la actualidad ELE.

¿Qué recursos empleas para alcanzar dichos objetivos?

En los dos años que ASELE lleva en Twitter, he intentado forjar una buena red de contactos tuiteros con editoriales, academias, profesores, centros de idiomas, instituciones y páginas de recursos, de modo que cada vez que entro en la red puedo conocer toda la información nueva que hay en Internet. Esta red facilita mucho el trabajo. He desarrollado, además, una gran capacidad de discriminación de la información realmente relevante y la que no; de lo que merece la pena compartir y de lo que no será de interés para nuestros seguidores. Un trabajo que antes me llevaba una hora, ahora lo puedo hacer en un par de minutos.

También suelo pedir a los compañeros que me envíen cualquier información que quieran que sea difundida desde ASELE, pero a menudo me la mandan cuando ya la he colgado.

¿Qué limitaciones encuentras?

Muchas. Primero, la propia dinámica de ASELE y la forma de hacer las cosas. Para mí, la imagen que se proyecta en las redes sociales es fundamental como marca de una empresa, de una persona o de una asociación, como es el caso. Sin embargo, a veces tengo la impresión de que ellos lo ven como un añadido. Por eso, en ocasiones no me informan de las novedades que hay, y tengo que estar mirando la página web a ver si han actualizado la información.

Después, ser la portavoz en redes sociales de una asociación de profesores tan plural exige por mi parte un ejercicio total de prudencia (toda una prueba para mi carácter espontáneo). Por ello, en el Twitter de ASELE soy muy cautelosa y procuro no hacer juicios de valor, así como difundir cualquier noticia del mundo de ELE proceda del medio del que proceda. Lo que más me ha costado ha sido no intervenir cuando he visto que profesores de ELE decían auténticas barbaridades sobre la enseñanza del español. También dificultan mi labor las decenas de mensajes del tipo “ya es lunes, ánimo”, “por fin es viernes, a disfrutar del fin de semana” que inundan la red social prácticamente cada día. Definitivamente los odio, y personalmente nunca seguiría a personas o instituciones que difunden mensajes de ese tipo, pero entiendo que ASELE ha de hacerlo si se trata de socios o colaboradores. También me molestan mucho esas imágenes de niñas sonriendo en columpios llenos de flores, bajo las cuales hay una frase que busca ser una sentencia inolvidable... pero que contiene faltas de ortografía, y a pesar de eso, consigue retuits simplemente por la imagen. Creo que, como profesionales del español, deberíamos ser más serios y exigentes con esas cosas y no retuitear mensajes mal escritos.

7.2. Entrevista a Inmaculada Barbasán, CM de RutaEle.

¿Cómo definirías ser CM en Twitter? (140 caracteres)

Supone ser los oídos y la voz de RutaEle en la esfera de la comunicación online.

¿Qué ha aportado a RutaEle su presencia en esta red social?

Pensar, en pleno siglo XXI, en una publicación, sea del tipo que sea, que prescindiera de Internet y las redes sociales para desarrollar sus tareas y objetivos es dejar de lado un enorme mundo repleto de todo tipo de posibilidades. La filosofía inicial de RutaEle (diseñar y compartir materiales para profesores de E/LE de los cinco continentes) traía aparejada, pues, la necesidad de contar con un sistema de comunicación permanente con todos esos posibles usuarios y colaboradores de nuestra revista. Así, desde el primer momento, supimos que era necesario dotar a la revista de esta herramienta comunicativa que serviría, además, para afianzar nuestra imagen y entrar en contacto con todo aquel profesional que pueda estar interesado en la enseñanza de español para extranjeros. No obstante, la imagen que tengo de Twitter va mucho más allá de la mera utilidad comunicativa: es un universo riquísimo en el que, en la línea de lo que proponemos en nuestras actividades, imbricamos cultura, sociedad y otras cuestiones similares en tanto que estos aspectos son fundamentales para conocer una lengua.

Por todo esto, podría decir que Twitter ha supuesto para RutaEle la

apertura de una ventana a través de la que recibimos un torrente de interesantes aportaciones y propuestas que, junto con nuestros propios contenidos, conforman una atractiva oferta para el docente que se asoma cada día a nuestra cuenta.

¿Qué objetivos persigue RutaEle en Twitter?

RutaEle ha buscado siempre en las redes sociales, y más concretamente en Twitter, entrar en contacto con todo tipo de personal interesado en la enseñanza de E/LE para ofrecerle materiales, consejos e información vinculada a nuestra práctica docente.

¿Qué recursos empleas para alcanzar dichos objetivos?

Cuando empecé a encargarme de la gestión de la cuenta de *Twitter* de la revista, decidí dotarla de un cierto toque personal que incluía establecer vínculos con nuestra comunidad mediante la apuesta por la cultura como elemento de dinamización diaria (música, literatura, arte, congresos...), el mayor uso de etiquetas y enlaces, la publicación periódica de tuits con referencias a las actividades del último número de la revista y un toque de humor que generara sonrisas. Queremos mostrar que la difusión de E/LE tiene una cara amable y cálida, aunque no por ello poco profesional.

¿Qué limitaciones encuentras?

El espacio es un factor que limita bastante: 140 caracteres no son siempre suficientes para dar una información completa. Además, el tamaño de la

comunidad y el factor tiempo hace que no sea posible acceder a todas las informaciones interesantes diariamente y esto también sucede a la inversa: probablemente no todos los usuarios que podrían estar interesados en una determinada información que damos vayan a leerla.

Notas

1. En cuanto a la interacción en el *Encuentro Práctico de Barcelona* de 2012, [§5]

[←]

2. N. del e.

Autora, además, del segundo capítulo de este volumen. En el momento de redacción de este artículo, Mar Galindo desempeñaba aún este cargo. Al cierre de esta edición, la actual CM de ASELE es Cristina Fernández (@crisfp86).

[←]

Bibliografía

- Anatomía de la edición (2011): *El uso de Twitter en las editoriales españolas 2011*
<http://www.anatomiadelaedicion.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/09/Uso-de-Twitter-en-el-sector-editorial-2011.pdf>
- Calvo, M.: “Editoriales de enseñanza de español para extranjeros”
<http://www.hablandodeele.com/editoriales/editoriales-de-ensenanza-de-espanol-para-extranjeros/>
- Castrillejo, Victoria, “Editoriales”
<https://twitter.com/acastrillejo/lists/editoriales>
- Doria, S. (2012): “Twitter y Facebook, el nuevo mercado de las editoriales”, ABC. 23 abril 2012. Cultura
<http://www.abc.es/20120419/cultura-cultural/abci-libros-nuevas-estrategias-editoriales-201204191257.html>
- GERES (*Groupe d’Étude et de Recherche en Espagnol de Spécialité*), “Revue (Espagnol/Langue générale et de spécialité)”
<http://www.geres-sup.com/liens/revues/>
- Hergueta, E.: *Sinapsisele en Redes Sociales*
<http://sinapsiseleenredessociales.weebly.com/>
- Jerest (@jesrest) (2012): *El uso de Twitter en las Editoriales Andaluzas Agremiadas en la Asociación de Editores de Andalucía*
<http://www.bubok.es/libros/217343/El-Uso-de-Twitter-en-las-Editoriales-Andaluzas-Agremiadas-en-la-Asociacion-de-Editores-de-Andalucia>
- Portal del Hispanismo: “Asociaciones”

http://hispanismo.cervantes.es/hispanistas_resultado.asp?t=Asociaciones

- Portal del Hispanismo, “Revistas y actas”

<http://hispanismo.cervantes.es/revistas.asp>

- TodoEle: “Asociaciones”

http://www.todoele.net/asocia/Asociacion_list.asp?Asociaciones

- Todoele: “Revistas”

http://www.todoele.net/revistas/Revistas_list.asp

- Varo Domínguez, D. y R. Cuadros Muñoz (2013): “Twitter y la enseñanza del español como segunda lengua”, *Redele* 25

<http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material->

[RedEle/Revista/2013/2013_redELE_25_02CUADROS-VARO.pdf?documentId=090](http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/2013/2013_redELE_25_02CUADROS-VARO.pdf?documentId=090)

[1e72b8159e13f](http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/2013/2013_redELE_25_02CUADROS-VARO.pdf?documentId=0901e72b8159e13f)

Twitter en la formación de profesores



Nodos y grafos: el uso de *Twitter* en los encuentros de profesores de ELE.

Guillermo Gómez Muñoz
Profesor de ELE
CIDE, Universidad de Deusto
[@cometa23](#)

Resumen

Twitter se ha convertido en una herramienta imprescindible para los profesores por las posibilidades que ofrece para sustentar la formación continua fuera de los espacios formales, en espacios abiertos y horizontales. En este sentido, una de las oportunidades de aprendizaje para los profesionales de la enseñanza son los congresos y encuentros de profesores. La dimensión de estos encuentros formativos y su alcance crecen enormemente cuando los asistentes usan herramientas como Twitter para difundir lo que se está trabajando en los mismos. El uso de esta red social permite que el espacio de aprendizaje se amplíe y que participen de él profesores que no están asistiendo presencialmente al mismo.

En este capítulo se analizarán las interacciones en Twitter durante dos encuentros de profesores de ELE: el 7ENPE y el Encuentro Práctico de Barcelona de 2012. Se emplearán el análisis del contenido y el análisis de redes sociales para cubrir dos objetivos: analizar el contenido de las interacciones y, ante todo, describir la dinámica de las mismas. De esta forma, se pretende observar qué aporta Twitter a estos encuentros profesionales y

analizar las características que tienen estas reflexiones en redes sociales abiertas y horizontales.

Palabras clave

Formación continua, encuentros profesionales, redes de aprendizaje, redes de práctica, análisis de redes sociales, práctica reflexiva.

Abstract

Twitter has become an essential tool for teachers due to the possibilities it offers to support lifelong learning outside formal contexts, in open and horizontal educational contexts. In this sense, one of the best learning opportunities for teachers are conference and teachers' meetings. The size and reach of these training meetings grow tremendously when the participants use tools like Twitter to broadcast the content of the conferences. The use of this network allows teachers who are not attending the meeting to participate on the learning process, increasing the learning possibilities of all Twitter users.

This chapter will analyze interactions in Twitter during two meetings of Spanish as a foreign language teachers: the 7ENPE and the Encuentro Práctico de Barcelona



2012. Content analysis and social network analysis will be used to cover two objectives: analyzing the content of the tweets and, above all, describe the interaction dynamics. Thus, it is intended to observe what Twitter provides to these professional meetings and analyze the characteristics that reflections in open and horizontal social networks have.

Keywords

Continuous training, professional meetings, learning networks, network of practice, Social Network Analysis, reflective practice.



1. Introducción

Desde hace años, los congresos y encuentros profesionales han sido un espacio óptimo para el uso de Twitter. Su brevedad, su inmediatez y su capacidad de síntesis la han convertido en una herramienta perfecta para la difusión de estos eventos, tanto en su fase previa de publicitación, como durante el propio congreso o encuentro formativo de profesionales. El mundo de los profesores de ELE no se ha quedado atrás. Con unas comunidades tuiteras muy activas, algunos encuentros de profesores dan buena muestra de prácticas interesantes en lo que al uso de redes sociales y otras plataformas 2.0 se refiere.

En este capítulo, se analizará el uso de Twitter durante dos encuentros de profesores de ELE. El objetivo: mostrar a través de grafos cómo se desarrolla la comunicación, en esta red virtual, durante estos encuentros. Para ello, se empleará la metodología del análisis de redes sociales y la representación gráfica de esas redes por medio de grafos. De este modo, se pretende describir las redes profesionales que se hacen visibles durante estos encuentros. Además, se usarán técnicas de análisis del contenido (Cohen y otros 2011: 563) para describir brevemente el contenido de la comunicación y mostrar las prácticas reflexivas que se desarrollan en estos medios virtuales abiertos.

2. Twitter en la formación continua del profesorado.

Twitter se ha convertido en una herramienta muy utilizada en el ámbito

educativo, con diversas aplicaciones. En el ámbito de la enseñanza de ELE, desde que Munday (2010) y Fornara (2012) expusieran la forma en que aplicaban esta herramienta en sus clases, se viene trabajando con intensidad en la reflexión sobre sus aplicaciones en el aula (Gómez 2012a, Martín y Mejías 2012; Munday 2012-2013, Arellano 2013, Varo y Cuadros 2013, [§10], [§11], [§12]). Sin embargo, en este capítulo se obviarán estas aplicaciones para centrar la atención en cómo utilizan Twitter los profesores de ELE para desarrollar su formación continua en ámbitos abiertos e informales.

Entre las necesidades profesionales que un profesor pretende cubrir al utilizar Twitter se pueden destacar, fundamentalmente, tres: la necesidad de entrar en contacto y comunicarse con otros profesores, la necesidad de buscar información relevante para su trabajo y la necesidad de difundir su trabajo en el aula o sus reflexiones sobre la docencia. Esta última utilidad está muy relacionada con la capacidad viralizadora de Twitter.

Estas características del uso de Twitter lo convierten en una de las herramientas más interesantes en las que se puede basar la construcción de un entorno personal de aprendizaje (PLE, por sus siglas en inglés) [§8], sobre todo en lo que se refiere a la construcción de una red personal de aprendizaje (PLN, por sus siglas en inglés), uno de los elementos fundamentales de dichos entornos (Adell: 2010 y 2011, [§9]).

Pero la relevancia de estas redes radica en que buena parte del aprendizaje, especialmente fuera de los ámbitos formales, se debe precisamente a la riqueza de esas conexiones. El aprendizaje se produce

en las conexiones (Watts 2003, Siemens 2006). Estos aprendizajes conectados en los ámbitos profesionales suelen recibir otras denominaciones como redes de práctica (Santamaría 2012) o comunidades de práctica (Wenger 2001).

Un caso interesante de este tipo de redes de práctica en el ámbito de ELE lo representa la comunidad de profesores reunida en torno al *hashtag* *#twitterele*. El caso lo estudian Varo y Cuadros (2013) analizando cómo lo que fue un simple *hashtag*, que sirvió para reunir discusiones e ideas sobre la aplicación de Twitter en el aula, fue creciendo y expandiéndose por otras plataformas, como Google Drive o Google Hangout, hasta convertirse en un detonante de prácticas reflexivas en entornos abiertos [§5]. Lo que García (2010) expresa como un claustro en la red y Gómez (2012b) como su claustro de profesores sin límites.

En definitiva, la importancia de Twitter en la formación continua del profesorado radica en su capacidad para generar redes de profesores con un marcado interés por compartir conocimientos para alimentar su práctica reflexiva y recibir el acompañamiento, la colaboración y el *feedback* de sus pares.

3. El análisis de redes sociales

El análisis de redes sociales (*Social Network Analysis*) es una perspectiva de estudio del mundo.

Network analysts see the world as a collection of interconnected pieces. Those

studying social networks see relationships as the building blocks of the social world, each set of relationships combining to create emergent patterns of connections among people, groups and things. The focus of social network analysis is between, not within people. (Hansen y otros 2011: 32)

El estudio de las conexiones o relaciones entre los individuos es el objeto de análisis de este enfoque metodológico (Barabási y otros 2006, Easley y Kleinberg 2010). En consecuencia, los conceptos fundamentales en los que se basa son dos: el concepto de vértice o nodo y el de arista. Los nodos, en el caso de Twitter, son los usuarios que tuitean. Las aristas, por su parte, serían las relaciones que se establecen entre esos usuarios. En el caso que nos ocupa esas relaciones se medirán por medio de los tuits que envían los usuarios. Es decir, en el caso de un usuario que envía un tuit mencionando a otro usuario se crea una arista dirigida (unidireccional) entre ambos.

Además, se usarán otros conceptos que ayudan a describir las redes y a observar la relevancia de los usuarios dentro de la red y las relaciones entre ellos. Destacan, entre otros, conceptos como grado, nº de vértices (tuits) entrantes o salientes de un nodo; coeficiente de agrupamiento (*clustering coefficient*), que define la unión existente entre los usuarios de la red; centralidad de intermediación (*betweenness centrality*), que mide la centralidad de un nodo en la red; modularidad, que describe la división de una red en comunidades; y diámetro y longitud media de camino, que hablan sobre el tamaño de la red y la distancia entre sus nodos.

4. Dos encuentros de profesores de ELE

Para desarrollar el análisis de las interacciones en Twitter, se han elegido dos encuentros de profesores de ELE especialmente relevantes por su impacto mediático en esta red social.

El *VII Encuentro Nacional de Profesores y Editoriales de ELE* (a partir de ahora 7ENPE), organizado por *Málaga Sí*, el 5 y 6 de octubre de 2012; es un encuentro de pequeñas dimensiones, en torno a los 35 participantes, pero especialmente interesante para este estudio porque en él se dio la casualidad de que se juntó un número importante de profesores activos en *Twitter*. Su actividad durante el encuentro, sumada a la de su red de contactos, dio una magnitud al evento mucho mayor de la que hubiera tenido de no usarse los medios sociales para difundirlo.

El *XXI Encuentro Práctico de Profesores de ELE* (a partir de ahora, ELEBCN12), organizado por *International House* y la editorial Difusión, los días 21 y 22 de diciembre de 2012, tiene las características opuestas. Es un encuentro profesional de grandes dimensiones, probablemente el mayor de España (alrededor de 450 participantes), y sin muchas necesidades de difusión mediática. Sin embargo, la presencia de algunos de los profesores tuiteros del encuentro de Málaga y de otros tantos, también con una presencia muy activa en la red, asemejó un encuentro al otro en cuanto a su relevancia en medios 2.0.

5. Descripción de la muestra

Se ha usado un script de *Google Drive, Twitter Archiving Google Spreadsheet TAGS v3* (Cfr. Hawksey 2012), junto con el software *Node XL* (Cfr. CodePlex 2014) ^{→[1]}, para la extracción de los tuits que conforman la muestra analizada. Además, en el caso del 7ENPE, se ha contrastado esta extracción con la muestra usada por Ruiz (2012) para su memoria de máster. Para ambos encuentros se ha optado por descargar los tuits que contenían el hashtag o los hashtags que se utilizaron para difundir y comentar los encuentros. Esto quiere decir que la extracción no contiene todos los tuits que se generaron durante esos días, puesto que es muy complicado filtrarlos. En cualquier caso, contiene la mayor parte de la conversación generada durante los encuentros.

Para el 7ENPE, solo hubo una etiqueta: #7ENPE. En el caso del ELEBCN12, hubo dos etiquetas oficiales (#ELE_BCN12 y #DrELE) y otras dos creadas probablemente por error (#ELEBCN_12 y #ELE_BCN_12). En el caso del 7ENPE se han recogido 236 tuits: 132 menciones (56%) y 104 tuits (44%) ^{→[2]} En el ELEBCN12, por su parte, se han recopilado 588 tuits: 378 menciones (64%) y 210 tuits (36%).

6. Nodos y grafos: la práctica reflexiva en la conexión

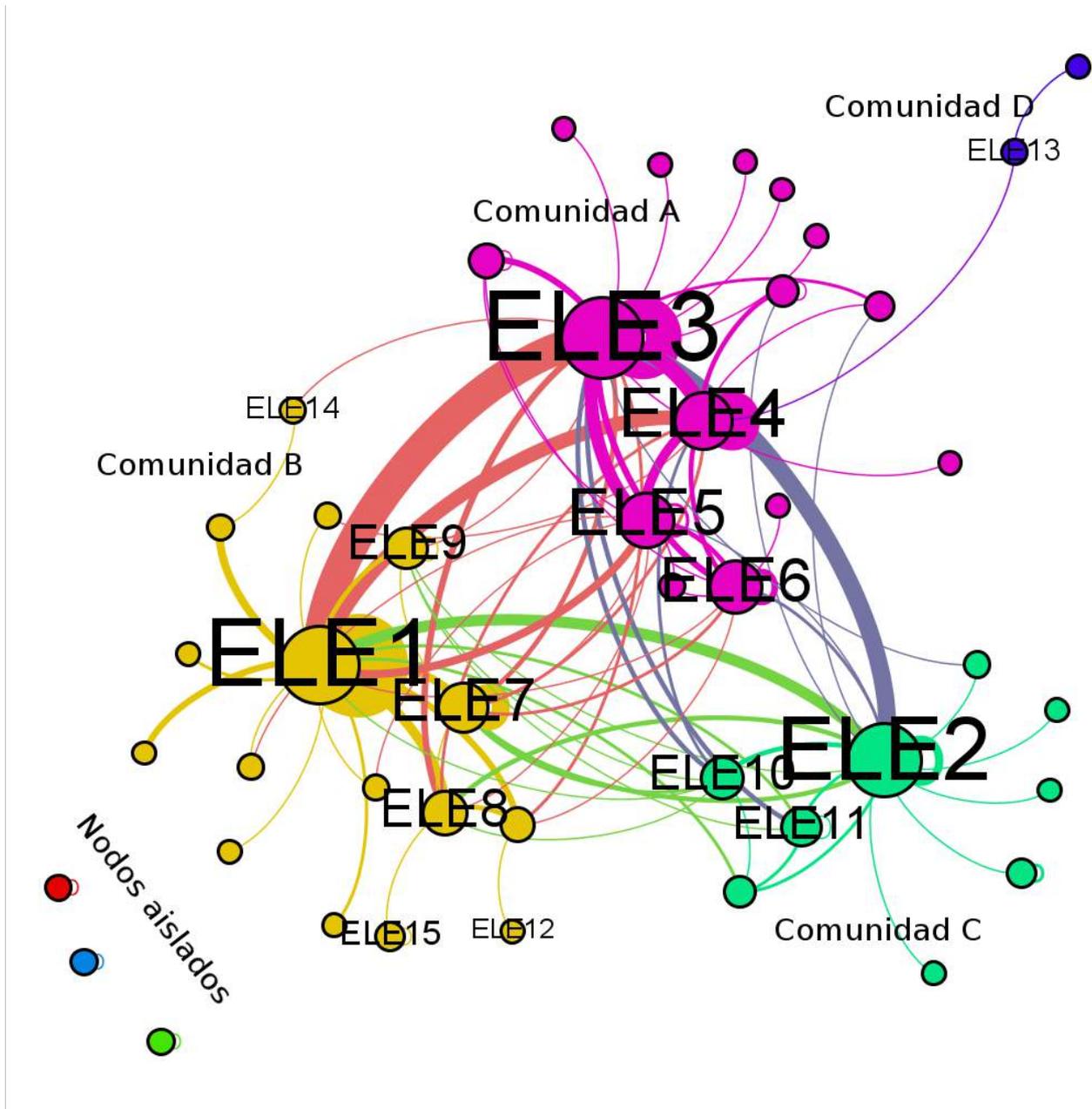
Dada la muestra obtenida, el análisis se ha orientado a la observación de la práctica reflexiva generada en Twitter durante los encuentros profesionales. Así, en primer lugar, se han analizado cuáles han sido los temas que se han tratado en esta red. Los datos que se muestran en la siguiente tabla pertenecen a ambos encuentros:

Frecuencia de palabras en <i>Twitter</i>		
<i>Palabras</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Social/red social	62	0,56%
Práctica/práctico	61	0,55%
Aula/clase	60	0,55%
Encuentro	57	0,52%
<i>Twitter/tuitero</i>	48	0,44%
Profesor	41	0,37%
Alumno	39	0,35%
Gracias	34	0,31%
Lengua	26	0,23%
Tarea	24	0,22%
Artículo	24	0,22%
China/chino	23	0,21%
Didáctica	22	0,20%
Español	21	0,19%
Idea	19	0,17%
Lingüística	18	0,16%
Creatividad	17	0,15%
Adolescente	17	0,15%
TIC	15	0,13%
<i>Pinterest</i>	14	0,12%
<i>Podcast</i>	13	0,11%

La tabla muestra claramente el contenido de ambos encuentros. Con facilidad se pueden descubrir palabras relacionadas con las conferencias y talleres de ambos: *China/chino*, *adolescente* o *TIC*, en el caso del 7ENPE; y

Pinterest, podcast o *lingüística*, en el caso del ELEBCN12. Además, toman también especial relevancia términos relacionados con Twitter y con las redes sociales: *Twitter/tuitero* en quinto lugar o *social/red social* en primero. También se puede observar, como cabía esperar, la abundancia de términos de carácter más general relacionados con la didáctica de una lengua: *aula/clase, profesor, alumno, lengua, tarea*, etc. Todo ello muestra un uso de Twitter para comentar y difundir los contenidos de los encuentros profesionales. Por último, cabe destacar la importancia de la palabra *gracias*, usada frecuentemente para agradecer a los conferenciantes o talleristas por sus aportaciones, lo que demuestra la conexión tan cercana que Twitter puede crear entre aquellos y los asistentes (presenciales o virtuales), con todas las implicaciones que de ello se puedan derivar.

Pero el análisis más interesante radica en la observación de las relaciones y las conexiones establecidas entre los tuiteros que conversaron durante los encuentros. A continuación, se muestra el grafo que representa la comunicación durante el 7ENPE →^[4].



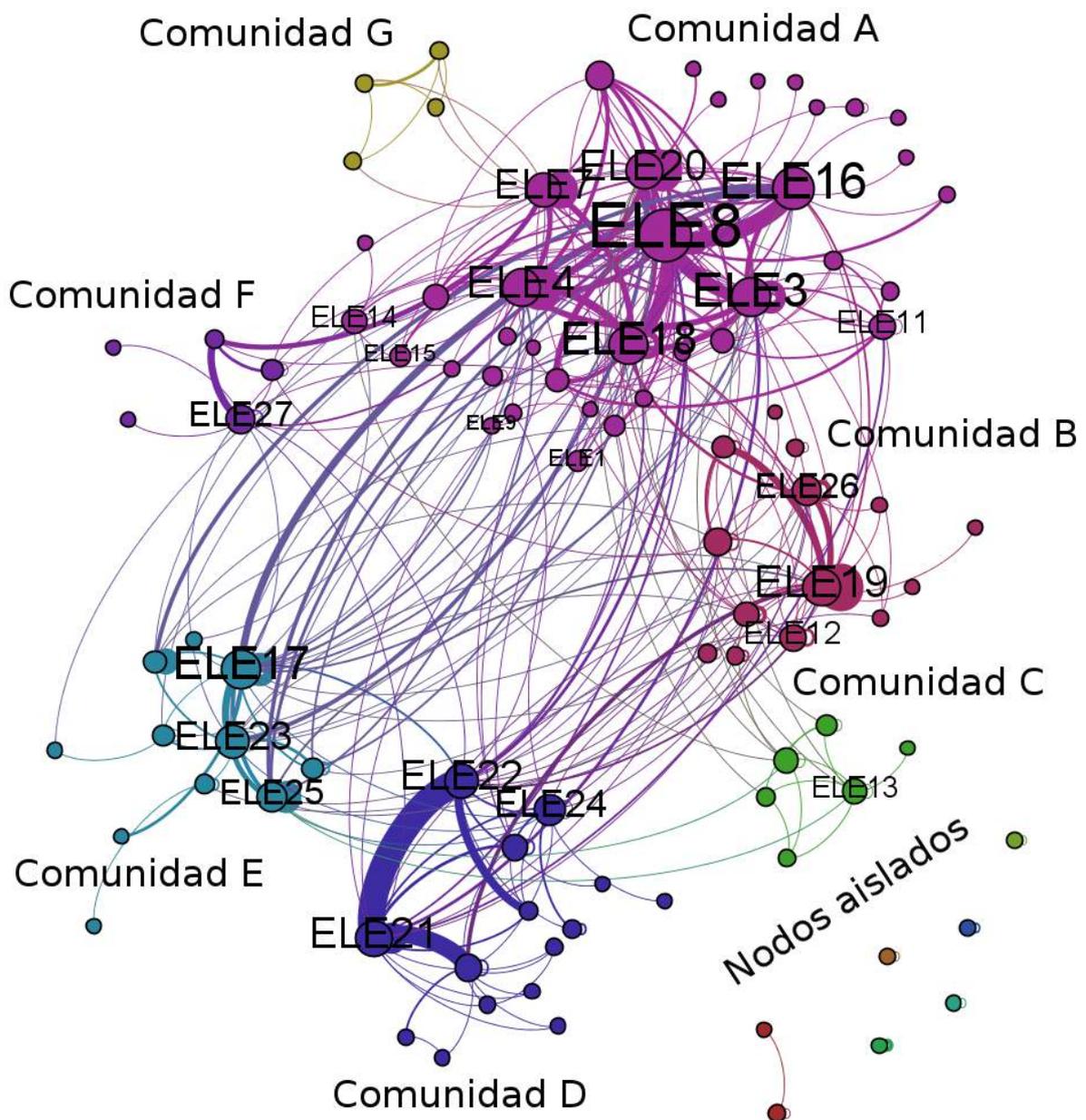
Los tuits del 7ENPE se representan con 46 nodos y 106 aristas. En el grafo que muestra gráficamente las interacciones son relevantes el tamaño de los nodos y de las aristas. A mayor tamaño de los nodos, mayor es la participación del usuario en la red. Su tamaño (grado) se debe a la suma de los tuits que envía y los que recibe. El grosor de las aristas (las menciones y retuits entre usuarios) muestra la vinculación, fuerte o débil, entre los usuarios. Además, en el grafo se pueden ver aristas que salen de

un usuario y retornan al mismo. Tales aristas vienen a representar los tuits no dirigidos a ningún otro usuario (ni menciones ni retuits). Pese a que no aportan información sobre las interacciones, se han mantenido porque ayudan también a vislumbrar la actividad de los usuarios.

Si se compara el número de asistentes al 7ENPE con el número de nodos, claramente se observa que este último es bastante mayor. Asimismo, el número de asistentes presenciales que tuiteaba rondaba la decena, por lo que la mayor parte de los tuiteros durante el encuentro estaba fuera del mismo. Sin embargo, pese a estar hablando de 46 nodos, el grafo muestra claramente cómo la comunicación está controlada básicamente por entre 7 y 10 usuarios, con tres usuarios destacados: ELE1, ELE2 y ELE3. Estos tres concentran el mayor número de tuits enviados y recibidos y, al mismo tiempo, aglutinan en su entorno al resto de tuiteros. Entre los tres forman un triángulo en torno a cuyos vértices se forman las tres principales comunidades de usuarios: las comunidades A, B y C. Los vínculos entre los usuarios de las tres comunidades son múltiples pero fundamentalmente pasan por los tuiteros centrales de cada comunidad (ELE1, ELE 2 y ELE 3), los tres con los valores más altos de centralidad de intermediación (*betweenness centrality*). El diámetro de la red es 3 y la longitud media de camino 1,87, lo que da nuevas muestras de que se trata de una red pequeña y unida entre sí, aunque con la comunicación muy controlada por unos usuarios centrales. El coeficiente medio de agrupamiento (*clustering coefficient*) es de 0,169, lo que muestra una red con no demasiados triángulos comunicados de usuarios. En definitiva, la red de

tuiteros en el 7ENPE es una red pequeña, bien comunicada entre sí, pero con tres usuarios centrales que sirven de unión entre el resto de tuiteros de la red y que dominan la comunicación general y aquella que se da dentro de las comunidades que encabezan.

Por su parte, la comunicación durante el ELEBCN12 tiene este aspecto:



Lo primero que se observa es que la red generada durante este encuentro en Twitter es más compleja. En este caso, hay 99 nodos y 338 aristas. Si lo

comparamos con el 7ENPE, la primera conclusión que se extrae es que hay una mayor actividad, tanto en número de tuiteros, como de tuits generados y relaciones establecidas entre los usuarios. Sin embargo, si la comparativa se elabora teniendo en cuenta las dimensiones físicas del encuentro de Barcelona, el incremento se relativiza mucho. Por la treintena de asistentes presenciales del 7ENPE, hay 46 usuarios en *Twitter*, mientras que en el ELEBCN12 los asistentes presenciales están en torno a los 450 y, sin embargo, solo hay 99 tuiteros activos. Pasamos de una proporción de 1,3 tuiteros por cada asistente en el 7ENPE, a 0,22 tuiteros por asistente en el ELEBCN12. En cierto modo, sorprende la actividad en red que logró generar un encuentro de profesores de pequeñas dimensiones en comparación con otro de grandes dimensiones. De primeras se podrían aducir dos posibles causas. Por un lado, la concurrencia en el 7ENPE de tuiteros con redes sólidas en *Twitter* que se activaron rápidamente al ver la actividad que se generaba en el encuentro. Por otro lado, también cabe pensar que la comunidad tuitera de profesores de ELE es de pequeñas dimensiones y que, por esta razón, tampoco un encuentro de grandes dimensiones ha logrado activar a un mayor número de usuarios. Aunque no deja de ser cierta esta circunstancia, si comparamos a este colectivo docente con otros como el de secundaria o primaria, la comunidad tuitera de ELE es grande y con comunidades de usuarios muy activos ^{→[4]} que superan con creces a los que participaron en el ELEBCN12.

Como cabe esperar teniendo una red más amplia, el control de la

comunicación se ha dispersado entre más usuarios. En esta red, destacan principalmente ELE8, ELE16, ELE3, ELE17, ELE18, ELE19, ELE4, ELE20 y ELE21, ordenados según su grado total. Todos ellos presentan grados totales mayores de 20. Lo primero que se observa es el cambio de usuarios con respecto al otro encuentro: en primer lugar, porque ELE2 no participa en las interacciones generadas durante el ELEBCN12; y en segundo lugar, porque aunque ELE1 sí está, pasa a ocupar un lugar secundario. Asimismo, el mayor tamaño de la red también favorece la existencia de más comunidades de usuarios. En este caso, se pueden describir 7 comunidades y otros 7 nodos aislados, dos de ellos vinculados entre sí pero desconectados del resto de usuarios. La comunidad más importante de usuarios es la A, en la que se encuentran algunos de los usuarios más activos de la red. Esta es otra diferencia con la red del 7ENPE. En aquella, los usuarios más activos encabezaban las tres comunidades principales de la red. Exceptuando ELE 21, ELE19 y ELE17, el resto de usuarios con mayor grado forman parte de la misma comunidad (A). Esas tres excepciones encabezan a su vez otras comunidades y son la unión central entre estas, la comunidad principal A y el resto de comunidades.

En cuanto al concepto de centralidad de intermediación (*betweenness centrality*), es interesante observar cómo, en esta ocasión, el mayor grado no se corresponde directamente con una posición más central en la interconexión entre usuarios, como ocurría en el 7ENPE. Sí es así para ELE8 y ELE16, ambos en las primeras posiciones tanto en grado como en

centralidad. En este último baremo, destaca por sus altos valores, en comparación con el resto, ELE8. El resto de usuarios con alta centralidad de intermediación son ELE7, ELE21, ELE12 y ELE3.

Finalmente, para terminar de describir la red del ELEBCN12, es necesario recoger los valores del diámetro de la red (7), la longitud media de camino (2,94) y el coeficiente medio de agrupamiento (0,21). Todos ellos son mayores que en el caso del 7ENPE y muestran una red de mayores dimensiones y, en general, con una mayor distancia media entre sus usuarios, aunque su coeficiente de agrupamiento es ligeramente superior.

7. Nodos que generan aprendizaje

A lo largo de este capítulo se ha analizado el papel de Twitter como medio para la generación de redes profesionales en las que se desarrollan reflexiones en abierto que sirven para generar aprendizaje. Un aprendizaje colaborativo, *co-construido* entre los asistentes presenciales a dos encuentros de profesores de ELE y aquellos que siguieron dichos encuentros a través del testimonio en Twitter de los primeros. Dadas las limitaciones de este estudio, queda fuera un aspecto sobre el que sería interesante indagar en futuras investigaciones: ¿cómo son las aportaciones de los usuarios presenciales y de los no presenciales? A primera vista, cabría esperar que los usuarios que no están presentes hicieran aportaciones de tipo repetitivo, retuiteando o comentando lo que tuitean los usuarios presenciales. Sin embargo, todo parece indicar que

sus aportaciones, en algunos casos, son igual de creativas. De todos modos, este análisis sobrepasa los límites de este estudio y del propio medio de análisis: Twitter →^[5].

Por lo que corresponde a este estudio, los datos muestran cómo Twitter es una herramienta magnífica para traspasar las barreras físicas de un encuentro presencial de profesores. Además, la participación en uno de estos eventos de un pequeño grupo de profesores tuiteros, con redes sólidamente construidas en Twitter, logra darle una relevancia destacable al evento en la red. La reflexión que se genera a través de la interacción de profesores da pie a un aprendizaje *co-construido* que sirve para desarrollar la formación permanente del profesorado, aprovechando un evento formativo característico de entornos formales para trasladarlo a un espacio abierto como es la red. En definitiva, nodos que generan redes, redes en las que se genera y comparte el aprendizaje.

Notas

1. <http://nodexl.codeplex.com/>

[←]

2. A lo largo del capítulo, se empleará el concepto de mención en sentido amplio. Engloba una respuesta a otro usuario, una mención o un retuit.

[←]

3. Los nombres de usuario se han sustituido por claves. Además, solo se identifican con una clave los usuarios más relevantes. A misma clave en ambos grafos, mismo usuario en Twitter.

[←]

4. Basta con revisar las listas de usuarios de profesores de ELE elaboradas por tuiteros como @acastillejo, @Dani_Varo o @cometa23.

[←]

5. Para un análisis del impacto de estos encuentros en otros medios, cfr. Gómez (2013).

[←]

Bibliografía

Adell, J. y L. Castañeda (2010): "Los Entornos Personales de Aprendizaje (PLEs): una nueva manera de entender el aprendizaje", en R. Roig Cila y M. Fiorucci (eds.): *Claves para la investigación en innovación y calidad educativas. La integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Interculturalidad en las aulas*, Alcoy. Marfil – Roma: TRE Università degli studi.

<http://hdl.handle.net/10201/17247>

Adell, J. (2011): "¿Qué es un PLE - *Personal Learning Environment*?"

<http://youtu.be/PblWWlQbkUQ>

Arellano Arellano, F. (2013): *El uso de Twitter en la enseñanza de español como lengua extranjera: una propuesta práctica*. Trabajo Fin de Máster. UB /UPF.

<http://es.scribd.com/doc/148404935/El-uso-Twitter-en-la-ensenanza-de-espanol-como-lengua-extranjera-una-propuesta-practica>

Barabási, A-L., M. Newman y D. Watts (2006): *The Structure and Dynamics of Networks*. Princeton: University Press.

CodePlex (Project Hosting for Open Source Software) (2014): "NodeXL: Network Overview, Discovery and Exploration for Excel".

<http://nodexl.codeplex.com/>

Cohen, L., L. Manion y K. Morrison (2011): *Research Methods in Education*. New York: Routledge.

Easley, D. y J. Kleinberg (2010): *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge: University Press.

Fornara, F. (2012): "Twitter en la enseñanza del español como lengua extranjera", en F. Llorens y J. J. Calderón (eds.): *El Bazar de los locos. The Twitter Experience*. Valencia: Novadors Edicions, 85-89.

García, F. (2010): "Mi claustro es la red", <http://www.enpiedepaz.poezia.es/2010/06/mi-claustro-es-la-red.html>

Gómez, G. (2012a): "Twitteando en clase: #lamejorexcusa para #twitterele"
<http://profesorenapuros.es/2012/02/twitteando-en-clase-lamejorexcusa-para-Twitterele.htm>

Gómez, G. (2012b): "Mi claustro de profesores sin límites", en F. Llorens y J. J. Calderón (eds.): *El Bazar de los locos. The Twitter Experience*. Valencia: Novadors Edicions, 127-128.

Gómez, G. (2013): "Web 2.0 tresnak, hausnarketa-praktika irekiak eta ikaskuntza-sare pertsonalak: Twitter, blogak eta Google Drive irakasleen topaketetan", *Hizpide* 31 (80): 10-33.

Hansen, D., B. Shneiderman y M. A. Smith (2011): *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*, Burlington: Morgan Kaufman.

Hawksey, M. (2012): "Twitter Archiving Google Spreadsheet TAGS v3"
<http://mashe.hawksey.info/2012/01/twitter-archive-tagsv3/>

Martín, A. y M. Mejías (2012): "Cómo evaluar el uso de Twitter con estudiantes de ELE"
<http://es.scribd.com/doc/80108864/Como-evaluar-el-uso-de-Twitter-conestudiantes-de-ELE>

Munday, P. (2010): "Cómo usé Twitter el semestre pasado",

<https://sites.google.com/site/profemunday/enlaces-interesantes-1/comousetwitterelsemestrepasado>

Munday, P. (2012-2013): "Hashtags interesantes para la clase de español"
https://docs.google.com/document/d/1LoEx134YpGR_vgNfnSHr2b25m9uu115Cm4PLJaumEOI/edit?pli=1

Ruiz, V. (2012): *Twitter: entorno digital de aprendizaje en la formación continuada del profesorado*, Trabajo Fin de Máster no publicado, *Máster en Enseñanza del Español como Lengua Extranjera*, UIMP-Instituto Cervantes, año académico 2010-2012.

Santamaría, F. (2012): "Las redes de práctica y las redes distribuidas de práctica",

<http://fernandosantamaria.com/blog/2012/09/las-redes-de-practica-y-las-redes-distribuidas-de-practica/>

Siemens, G. (2006): *Conociendo el conocimiento*. Ediciones Nodos ELE, 2010

<http://www.nodosele.com/conociendoelconocimiento/>

Varo, D. y R. Cuadros (2013): "Twitter y la enseñanza del español como segunda lengua", *RedELE* 25.

http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/2013/2013_redELE_25_02CUADROS-VARO.pdf

Watts, D. (2003): *Six degrees*. New York: W. W. Norton.

Wenger, E. (2001): *Comunidades de práctica. Aprendizaje, significado e identidad*. Barcelona: Paidós.

“Conecto, luego existo”.

Una aproximación al potencial
conectivo de *Twitter* en la creación del
entorno personal de aprendizaje (PLE)
docente.

Vanessa Ruiz Torres
Profesora de ELE, Universidad de Sarajevo
[@VRuizT](#)

Resumen

En la era digital, el conocimiento ha adquirido nuevas características, formas y espacios de difusión y de organización. Desarrollar parte de nuestra labor docente en la Red implica adoptar nuevos modos de recibir, crear y compartir conocimiento para los que debemos estar preparados. El modelo comunicativo de Twitter alberga un gran potencial conectivo cuyo grado de usabilidad y relevancia se pone especialmente de manifiesto en la creación y la administración de entornos y redes personales de aprendizaje (PLE y PLN por sus siglas en inglés). El enfoque que hemos utilizado en este capítulo se ocupa de determinar los procedimientos de aprendizaje que se movilizan mediante el empleo consciente de Twitter desde la perspectiva de su uso social y estratégico en las diferentes fases del proceso de creación del PLE docente. Tomar conciencia de esos procedimientos nos permitirá observar el potencial de aprendizaje de esta herramienta y la forma en que puede mejorar el rendimiento de los docentes y aumentar su capacidad para aprender de forma autónoma.

Abstract

In the digital era, knowledge has acquired new characteristics, forms and spaces for dissemination and organization. To develop part of our teaching task on the Net implies adopting new forms of receiving, creating and sharing knowledge for which we must be ready. The communicative model in Twitter has a great connective potential with a degree of usability and relevance which become particularly evident in the creation and management of personal learning environments (PLE) and personal learning networks (PLN). The approach we have used in this chapter is concerned with determining the learning procedures mobilised by the conscious use of Twitter from the perspective of social and strategic use in the different phases of the creation process of teaching PLE. Awareness of these procedures allows us to observe the learning potential of this tool and the way it can improve the performance of teachers and increase their ability to learn independently.



1. Los docentes en la nueva sociedad del conocimiento: hacia un cambio de *mindware*.

En la era digital, el conocimiento ha adquirido nuevas características, formas y espacios de difusión y de organización. Desarrollar parte de nuestra labor docente en la Red implica adoptar nuevos modos de recibir, crear y compartir conocimiento para los que debemos estar preparados. El reto tecnológico representa una gran oportunidad para revisar y redefinir las metodologías existentes y explorar nuevos modelos de enseñanza y aprendizaje coherentes con la nueva sociedad del conocimiento.

Internet pone a disposición de los docentes numerosas herramientas de gestión y publicación de contenidos orientadas a la participación, la interacción y la construcción de conocimiento que encierran un gran potencial de aprendizaje con vistas a su formación continuada. Hacer un uso eficaz de estas herramientas no pasa por digitalizar viejas prácticas, sino por entender el modo en que se desarrolla el conocimiento en la coyuntura digital. En este nuevo marco de actuación, se encuentra la teoría de aprendizaje conectivista. →^[1]

La posibilidad de utilizar activamente herramientas de *software* social ha generado la aparición de los llamados entornos personales de aprendizaje o PLE (por sus siglas en inglés) en contextos informales de aprendizaje. La construcción del PLE docente permite poner en marcha el uso estratégico de nuevos procedimientos de aprendizaje gracias a los cuales se podrá

seleccionar, capturar, categorizar, reelaborar y compartir la información en el entorno caótico de la Red. El uso de *Twitter* como herramienta para vehicular la construcción y la gestión del PLE docente puede contribuir en gran medida al desarrollo de las competencias digitales del profesorado de segundas lenguas tanto en la formación inicial como en su aprendizaje a lo largo de la vida, debido a la semejanza, a menor escala, de esta red social con el ecosistema de la Red.

2. El potencial conectivo de Twitter

Twitter es una de las herramientas de comunicación que más ha transformado la Red, “completando el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa” (Orihuela 2011: 21). Esta plataforma de microblogging ha supuesto el inicio de lo que se denomina “la gran conversación” y ha fomentado la conectividad entre individuos de todo el mundo. Desde el punto de vista de la formación continuada del profesorado, además de albergar una gran capacidad para establecer conexiones y generar redes de conocimiento, el modelo comunicativo de Twitter –“asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, social y viral” (Orihuela 2011: 33)– resulta adaptable a los nuevos enfoques de aprendizaje y las nuevas necesidades de los docentes hoy en día, a causa de las destrezas, habilidades y actitudes que entran en juego en los procesos de comunicación mediante la interacción en línea en esta plataforma. Su grado de usabilidad y relevancia se pone especialmente de manifiesto en la creación y la

administración de entornos y redes personales de aprendizaje (PLE y PLN por sus siglas en inglés).

3. Twitter en la construcción del PLE docente.

El PLE ^{→[2]} es un enfoque de aprendizaje que aparece como respuesta a las nuevas habilidades que deben desarrollar los aprendientes en el contexto de la sociedad del conocimiento. Surgido en el ámbito del aprendizaje informal y propiciado por el uso de *software* social, se caracteriza esencialmente por estar centrado en el alumno y contemplar su aprendizaje como un proceso continuado a lo largo de la vida. En sintonía con estos dos objetivos de aprendizaje fundamentales, Twitter es una red social de libre participación centrada en los usuarios que permite personalizar los contenidos y definir las relaciones entre ellos a lo largo del tiempo. Más concretamente, el uso de Twitter en la construcción y la gestión del PLE docente puede contribuir al desarrollo de dos grandes dimensiones del aprendizaje imprescindibles para desenvolverse de manera competente en la era digital: social y estratégica.

Desde de la perspectiva de su uso social, Twitter posee un gran potencial conectivo de cara a crear comunidades de práctica y fortalecer los vínculos entre la comunidad docente mediante la construcción de redes personales de aprendizaje (PLN). La PLN docente es el elemento social clave que vertebra el PLE, y lo convierte, tal y como advierte Mohamed Chatti, “no solo en un espacio personal creado y administrado por el

aprendiente, sino en un paisaje social que proporciona los medios necesarios para establecer conexiones con otros entornos personales” (Chatti 2010). Es en la interacción entre los PLE docentes en los que tiene lugar el conocimiento y donde Twitter puede jugar un papel fundamental como herramienta posibilitadora con vistas a crear redes de conocimiento específico y suscitar ecologías de aprendizaje sostenibles.

Por lo que respecta a su uso estratégico, el empleo de Twitter implica la activación y el desarrollo de un conjunto de estrategias de aprendizaje que pueden facilitar enormemente la gestión del flujo de conocimiento y favorecer el desarrollo de competencias digitales del profesorado tanto en la creación del PLE docente como en su administración. De este modo, como señala Ismael Peña a propósito del PLE de investigación-docencia, los PLE son también “el conjunto de estrategias conscientes para usar herramientas tecnológicas para acceder al conocimiento contenido en objetos y personas y con ello conseguir unas determinadas metas de aprendizaje” (Peña 2013: 94).

El enfoque que hemos utilizado en este capítulo se ocupa de determinar los procedimientos de aprendizaje que se movilizan mediante el empleo consciente de Twitter desde la perspectiva de su uso social y estratégico en las diferentes fases del proceso de creación del PLE docente. Tomar conciencia de esos procedimientos nos permitirá observar el potencial de aprendizaje de esta herramienta y la forma en que puede mejorar el rendimiento de los docentes y aumentar su capacidad para aprender de forma autónoma.

Para ello, hemos estructurado la información de acuerdo con las distintas operaciones que conlleva el uso consciente de Twitter en cada una de las fases de la creación del PLE docente, siguiendo el esquema y la formulación que adopta Ismael Peña: PLE de entrada, PLE de procesado y PLE de salida (Peña 2013: 95).

3.1. Conecto, luego existo: Twitter en la creación de la PLN docente.

Desde un enfoque conectivista del aprendizaje, concebido como un proceso de creación de redes, la capacidad de conexión se presenta como una de las habilidades básicas que todo docente debe desarrollar en la coyuntura digital. El conocimiento se actualiza muy rápidamente y resulta tan complejo acceder a su totalidad como reconocer su valor en un momento dado. La llamada “sobreabundancia informativa” no es sino un síntoma de que las destrezas que hasta ahora desarrollaban los docentes no bastan para enfrentarse a los nuevos procesos de aprendizaje en red. En estas condiciones, la creación de una red personal de aprendizaje o PLN constituye el primer y más valioso sistema de filtrado de la información en el marco de la gestión del PLE docente. *Twitter* posee ciertas funcionalidades que pueden favorecer la “combinación de habilidades especializadas (especialización conectada)(Siemens 2010: 119), esto es, la conexión de nodos especializados (personas, fuentes de información y objetos compartidos) en los procesos de formación de redes en los que tiene lugar el aprendizaje. Veamos cuáles son:

Carácter global, social, asimétrico y descentralizado.

Twitter es una plataforma pública ^{→[3]} que permite acceder al flujo de información generado por usuarios individuales, instituciones y grandes organismos sin la obligación de mantener una conexión recíproca y estable en el tiempo. Esta función, que a simple vista podría parecer irrelevante, permite a los docentes activar el uso estratégico de procedimientos de aprendizaje relacionados con el control, la reparación y el ajuste de sus conexiones a lo largo del proceso de formación de la PLN. De acuerdo con ello, reajustar las conexiones de forma consciente, tomando la decisión de seguir o dejar de seguir a un determinado usuario/nodo en virtud de los propios intereses y necesidades de aprendizaje posibilita la construcción de lo que Tíscar Lara denomina “un panel de lecturas personalizado” (Lara 2012a). Esto supone activar estrategias para reconocer la relevancia y el valor de nuestras suscripciones (usuarios/nodos) y, por consiguiente, autorregular el propio flujo de conocimiento en la cronología personal de mensajes.

Carácter multiplataforma.

La posibilidad de publicar en cualquier lugar y momento desde dispositivos móviles electrónicos con conexión a Internet hace que Twitter se utilice cada vez más como extensión natural de eventos formativos presenciales. Ello permite a los docentes participar e interactuar en línea con otros usuarios/nodos en el marco de

encuentros, seminarios, conferencias y cursos en abierto a través de un *hashtag* común. El uso de Twitter en el marco de eventos presenciales supone una prolongación del espacio de aprendizaje físico que facilita el encuentro entre docentes (usuarios/nodos) que comparten un campo de interés y favorece la ampliación y el enriquecimiento de la red personal de aprendizaje trascendiendo el marco espacio-temporal del evento.

Suscripción de listas temáticas.

Twitter permite agrupar a los usuarios mediante la creación de listas en torno a un tema de interés común. Esta función resulta especialmente útil a la hora de gestionar una PLN docente con un gran número de conexiones: agregar usuarios a una determinada lista implica clasificar el perfil de los docentes a los que seguimos. Por tanto, la cronología de mensajes correspondiente a cada lista tendrá un carácter más específico y ayudará a filtrar la información. Además, formar parte de una lista de otro usuario proporciona al docente mayor visibilidad para otros miembros de la comunidad gracias a su presencia en el flujo de mensajes del *timeline*, con lo que potencialmente puede favorecer al establecimiento de nuevas conexiones.

El hashtag.

La posibilidad de agrupar mensajes sobre un mismo tema mediante la inclusión de un *hashtag* permite visibilizar y amplificar los contenidos publicados fuera de la propia red personal. Mediante el

hashtag, los docentes pueden participar en conversaciones externas a su red relacionadas con un mismo tema y, a la vez, atraer nuevas conexiones y alimentar su red de conocimiento específico.

La acción de retuitear.

Esta función permite reconocer las aportaciones de otros docentes y, por tanto, desarrollar actitudes y habilidades relacionadas con el aprendizaje colaborativo en red. Además, conocer con quién se relacionan los usuarios/nodos a quienes seguimos aporta información muy relevante a la hora de autorregular la propia red de aprendizaje y de explorar nuevos y potenciales usuarios/nodos. Asimismo, la opción de retuitear permite viralizar contenidos relacionados con la celebración de eventos formativos presenciales, fuentes de información y recursos de interés que nos permiten estar al corriente y participar de las novedades y cambios que se producen en nuestro campo de conocimiento.

En la PLN empieza y acaba el PLE: la construcción del PLE implica una sucesión de operaciones interrelacionadas y presentes en todo el proceso, cuya eficacia dependerá en gran medida del tejido social de conexiones que conforma la PLN docente →^[4]

3.2. El donoso escrutinio: Twitter y el PLE de entrada.

Si la red de conexiones formada por la PLN actúa como primer agente de filtrado en el proceso de creación del PLE, en paralelo, el docente deberá enfrentarse a la tarea del “donoso escrutinio” de la información que

contienen los mensajes publicados en su cronología: objetos y enlaces que remiten a nuevos recursos y entornos de la web y que adoptan diferentes modalidades de representación. El PLE de entrada exige la activación estratégica de procedimientos para evaluar, capturar y archivar la información relevante de cara a su posterior recuperación.

Evaluar y seleccionar la información.

Evaluar la calidad de la información implica desarrollar destrezas relacionadas con los procesos de comunicación en línea y, en concreto, con el acto de leer en entornos digitales. Uno de los rasgos que caracterizan a los enunciados digitales y, en especial, a la comunicación en Twitter, es la hipertextualidad. Los mensajes de texto se suelen acompañar de enlaces que hacen referencia a otros recursos y fuentes de información y, por tanto, amplifican su contenido. En este contexto, la capacidad de desarrollo de nuevas estrategias para examinar la calidad, la pertinencia y la utilidad del flujo de información cobra una importancia fundamental, tanto en la selección de la información como en la publicación de contenidos y el reenvío de mensajes de otros usuarios (mediante la acción de retuitear). Discriminar la información supone mantener una actitud responsable con lo que leemos y compartimos, así como tener en cuenta que nuestro perfil se construye en gran medida a partir de lo que publicamos y compartimos con nuestra red. Para ello, es necesario tomar conciencia de los componentes que se activan en estos procesos de comunicación en línea, pues “reconocerlos en la práctica y

ser conscientes de sus diversas manifestaciones, nos permitirá hacer un uso estratégico del binomio libertad-responsabilidad que conlleva toda lectura y escritura en línea” (Lara 2012b).

El uso de Twitter como entorno de aprendizaje también implica desarrollar nuevas habilidades de comunicación hipertextual para descodificar, representar y crear conocimiento en distintos lenguajes específicos, por lo que esta red social puede contribuir enormemente al desarrollo de la competencia comunicativa en línea y a la preparación de los docentes en futuras situaciones de aprendizaje en la Red.

Capturar, categorizar y almacenar la información.

Los usuarios de Twitter generan un gran flujo de información a un ritmo muy elevado, en el que normalmente coinciden los tiempos de publicación y de lectura de los mensajes. Asimismo, esta herramienta carece de funciones de etiquetado ^{→[5]} y archivado, de modo que el proceso de categorización de los contenidos seleccionados se debe llevar a cabo fuera de esta plataforma. Ello supone seleccionar nuevas herramientas digitales para organizar la información en función de su formato seleccionando la tecnología adecuada a las propias demandas de aprendizaje. Lejos de constituir un obstáculo, esta situación brinda al docente la oportunidad de explorar recursos para almacenar, clasificar y compartir la información: el potencial de aprendizaje de Twitter no solo radica en sus funcionalidades, sino también en lo que la herramienta no permite, puesto que incita al docente a conocer nuevas herramientas de

software social y activar el uso estratégico de procedimientos de almacenamiento de la información que contribuirán al desarrollo continuado de sus competencias digitales.

Gracias a la experimentación con nuevas herramientas sociales, el docente seguirá generando conexiones, construirá su propio conocimiento estratégico e irá trazando su identidad digital mediante el propio control del proceso de creación del PLE de una manera autónoma, consciente y significativa.

3.3. “Detente, instante. ¡Eres tan bello!”. El PLE de procesado.

En consonancia con lo expuesto anteriormente, el empleo de Twitter como entorno digital de aprendizaje en el PLE de entrada implica la activación de nuevas estrategias para: utilizar eficazmente las conexiones de la propia red como fuente de información, evaluar la calidad de la información, familiarizarse con la comunicación hipertextual y explorar nuevos recursos de almacenamiento en función del formato de la información y de las propias demandas de aprendizaje.

El gran esfuerzo que todo ello supone se concreta en la fase del PLE de procesado con la creación de un portfolio reflexivo digital en el que recoger, analizar y reelaborar la intensidad de toda esa experiencia. El formato más habitual y adecuado para esta tarea es el de un blog o una página personal registrada en un dominio, espacios ambos a los que se suele considerar como núcleo del PLE y a través de los cuales el docente adquiere una presencia más definida en la Red. Al tratarse de una fase

analítica y reflexiva, que además tiene lugar en un entorno digital fijo, el uso activo de Twitter disminuye respecto a la etapa del PLE de entrada. No obstante, vale la pena mencionar que tanto la visibilidad como el tráfico de una página personal, más allá de los contenidos que en ella publicamos y compartimos, pueden estar condicionados por la presencia que un docente tenga en Twitter, pues “es en la medida en que nos entretejemos con nuestra red personal de aprendizaje que nos autodefinimos, mucho más que con grandes manifiestos en nuestras páginas Web de nuestro puño y letra.” (Peña 2013: 99). En otras palabras, somos un nodo más visible en nuestra red de aprendizaje por lo que somos y hacemos en Twitter. Por algo resulta habitual insertar el timeline de Twitter en la página personal, pues exhibir nuestras conexiones e interacciones en tiempo real constituye una carta de presentación que complementa la propia identidad digital como docente.

3.4. “Uno para todos, y todos para uno”. Twitter y el PLE de salida.

Aunque, en sentido estricto, el PLE de salida se origina en la publicación de contenidos a través de una página personal, en el marco de la cultura de la reciprocidad que caracteriza a lo digital el docente deberá compartir dichos contenidos con la comunidad de la que forma parte. Aquí es donde Twitter juega de nuevo un papel fundamental como herramienta de difusión de la nueva información entre la red personal de aprendizaje: en el entorno de Twitter van a confluir e interaccionar los PLE docentes en

tanto que “paisaje social” (Chatti 2010), y es en esta interacción donde, desde un punto de vista conectivo, se produce el conocimiento.

La viralidad, una de las características que definen a la Red, se ve particularmente reflejada en la estructura y el modelo comunicativo de Twitter, que, gracias a su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación de los mensajes y la interacción entre usuarios. La viralización de contenidos por medio de las conexiones y constructos personales que conforman la PLN es uno de los principales procedimientos que el docente deberá aplicar en esta fase. Para ello, se requerirán estrategias de difusión y de creación de lenguaje hipertextual que implican el desarrollo de habilidades, actitudes y comportamientos relacionados con los códigos de la cultura digital y, especialmente, con ciertas funcionalidades de Twitter.

En primer lugar, compartir en red significa “velar por los contenidos de la comunicación atendiendo no solo a las propias demandas de aprendizaje, sino también a las de la comunidad” docente de la que formamos parte (Mir 2009). En la fase del PLE de salida, Twitter nos permitirá comprobar la solidez y el valor de las conexiones creadas como “oleoducto para que siga fluyendo el conocimiento” (Siemens 2010: 76). Este aspecto se refleja tanto en los contenidos que publicamos como en su viralización: una buena PLN docente participa de la cultura de la reciprocidad viralizando nuestras producciones y reflejando el grado de relevancia e innovación de los contenidos para la comunidad. Por todo ello, Twitter reúne las características necesarias para la rápida formación y distribución de

“conocimiento conectivo” (Siemens 2010): el docente, en su participación en este proceso, reflejará el carácter de la propia red de aprendizaje pero sin perder su identidad individual.

En segundo lugar, compartir nuestras producciones en Twitter implica desarrollar habilidades para comunicarnos y escribir en un entorno hipertextual: además de adaptarnos a la brevedad del mensaje textual, se deberán presentar eficazmente los enlaces compartidos mediante el uso creativo y estratégico del lenguaje, así como de la selección/creación e inserción de un *hashtag*. El *hashtag* permite que el mensaje sea visible para un mayor número de seguidores externos a la propia red, de forma que, además de dar a los contenidos de nuestro portfolio digital un mayor alcance y potencial repercusión, aumenta la visibilidad del docente/nodo y posibilita el establecimiento de nuevas conexiones.

El *sharismo* "como Espíritu de la Era de la Web 2.0" (Mao 2011: 6) se encuentra presente en todo el proceso de construcción del PLE vehiculado a través de Twitter y, muy especialmente, en el PLE de salida, fase en la que todos los esfuerzos realizados se ven recompensados por el reconocimiento, la cooperación y la solidaridad de la comunidad docente en red.

4. En construcción: a modo de conclusiones.

Este capítulo espera ser una aproximación al potencial de aprendizaje de Twitter y su papel en la construcción del PLE docente en contextos

informales desde una perspectiva conectiva. Ello supone explorar y experimentar el modo en que se desarrolla el conocimiento en la era digital también desde la reflexión previa y la búsqueda de fundamentos teóricos que ayuden a los docentes a analizar de forma crítica y comprender qué aportan estas nuevas herramientas a las ya existentes. Pensamos que esta reflexión es imprescindible para que los docentes puedan tomar decisiones más acertadas con vistas a su desarrollo profesional continuado y participar así de los cambios y transformaciones que se están produciendo en el panorama socioeducativo global. Creemos que es el momento de reorientar el enfoque tecnológico dominante en los programas de formación en materia de TIC hacia un enfoque comunicativo de corte más reflexivo, experimental y libre.

Asimismo, el uso de Twitter en cada situación de aprendizaje estará condicionado por el perfil, las necesidades y los intereses del aprendiente, y resultará más o menos eficaz según estas variables. A pesar de ser una herramienta sencilla en apariencia, el uso de Twitter con fines formativos entraña una gran complejidad por los procedimientos y estrategias que se activan en los procesos de comunicación en línea en esta plataforma y las operaciones que conlleva. Por ello pensamos que la figura de un formador o usuario experto desempeñaría un papel fundamental a la hora de orientar el proceso de autoconstrucción y autogestión del PLE docente vehiculado a través de Twitter incrementando el propio conocimiento estratégico y proporcionando las claves necesarias para emprender este recorrido de aprendizaje de manera autónoma.

El potencial de aprendizaje de herramientas digitales globales como Twitter y el espacio de la Red como prolongación del aula son realidades que muchos docentes y estudiantes ya están experimentando de manera informal. Los esquemas formales de aprendizaje deben flexibilizar el diseño de sus metodologías y adaptarse a la nueva sociedad del conocimiento en la que “resulta necesario ampliar las dimensiones del aprendizaje formal e informal a fin de construir conexiones que permitan estrechar la relación entre ambos conceptos” (Cobo y Moravec 2011: 25).

Notas

1. El conectivismo ve la luz en el año 2006 mediante la publicación de *Knowing Knowledge* por parte del canadiense George Siemens, con la colaboración de Stephen Downes. Se trata de una teoría que representa “el fundamento teórico de las habilidades de aprendizaje y la tarea necesaria para que los estudiantes prosperen en la era digital” (Siemens 2010: xiii). Este nuevo modelo plantea que el aprendizaje puede residir en dispositivos externos y que “el conocimiento supone la asunción de que el aprendizaje es esencialmente un proceso de creación de redes” (Siemens 2010: 16). A la luz de la teoría conectivista, el conocimiento deja de ser entendido como un producto definitivo, de modo que las metodologías de enseñanza tradicionales basadas en un modelo vertical de transferencia de contenidos predefinidos en el marco espacio-temporal de un curso resultan a día de hoy incoherentes con las nuevas necesidades de aprendizaje de docentes y estudiantes. Desde esta perspectiva, se abre un camino en la educación que permite tener en consideración el aprendizaje más allá de las modalidades formales y valorar el desarrollo del aprendizaje en contextos informales como el de la Red, en el que se ponen de manifiesto nuevos procedimientos y estrategias imprescindibles para ser competentes en la nueva sociedad del conocimiento. Todo ello supone un desplazamiento del foco de atención de los contenidos al desarrollo de nuevas estrategias que fomenten el aprendizaje autónomo y continuado de los aprendientes. Para profundizar en el conectivismo, además de su obra fundacional, *Knowing Knowledge*, recomendamos consultar las reflexiones actualizadas de Siemens en sus dos páginas personales en la web: elearnspace.org y connectivism.ca (véase bibliografía). La obra fue traducida al español de manera colaborativa por el Grupo *Nodos ELE*, edición que manejamos en este artículo. Vale la pena visitar el blog de este grupo de trabajo que, a lo largo de los años, ha difundido e interpretado esta teoría en relación con el aprendizaje de segundas lenguas y, muy en especial, con el ámbito de ELE.

2. No es objeto de este capítulo adentrarnos con detalle en la definición y en la descripción de los PLE. Para ello, recomendamos Adell y Castañeda (2010). [§9]

[←]

3. Si bien *Twitter* permite configurar la privacidad de una cuenta limitando el acceso a usuarios autorizados, el código generalizado en el ámbito global es prescindir de esta función y gestionar el propio perfil de manera pública.

[←]

4. Remitimos al capítulo siguiente de esta monografía para una profundización y aplicación del concepto PLN. [§9]

[←]

5. Aunque *Twitter* posee la función de marcar como “favoritos” los mensajes cuyo contenido resulte de interés, carece de funciones de almacenado y etiquetado. Por tanto, entendemos que esta función actúa como solución inmediata que posteriormente deberá completarse mediante el archivo con otras herramientas más adecuadas para este fin teniendo en cuenta el formato de cada contenido.

[←]

Bibliografía

- Adell, J. y L. Castañeda (2010): “Los entornos personales de aprendizaje (PLEs): una nueva manera de entender el aprendizaje”. En R. Roig Vila, y M. Fiorucci (eds.): M.: *Claves para la investigación en innovación y calidad educativas. La integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Interculturalidad en las aulas. Stumenti di ricerca per l’innovazioni e la qualità in ámbito educativo. La Tecnologie dell’informazione e della Comunicaciones e l’interculturalità nella scuola*. Marfil – Roma TRE Università degli studi.
- Cobo, C. y J. Moravec (2011): *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Barcelona: Col.lecció Transmèdia XX1, Laboratori de mitjans interactius Universitat de Barcelona.
- Chatti, M. (2010); “LMS vs PLE”. *Mohamed Amine Chatti's ongoing research on Knowledge and Learning*
<http://mohamedaminechatti.blogspot.com/2010/03/lms-vs-ple.html>
- Lara, T. (2012a): “Twitter y sus funciones comunicativas”, *Tiscar.com*
<http://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funciones-comunicativas>
- Lara, T. (2012b): “Tuitéame, hay confianza”. *Actas de las Jornadas Leer y escribir en español en la red*, Comillas: Fundación Comillas
<http://tiscar.com/2012/03/06/tuiteame-hay-confianza>
- Mao, I. (2011): *Sharismo: Una revolución de la mente*. Traducción al español de Emilio Quintana
<http://www.nodosele.com/blog/?p=657>

- Mir, B. (2009): “La competencia digital: una propuesta”.
http://www.xtec.cat/~bmir/competenciadigital/BORIS_MIR_La_competencia_digital_una_propuesta.pdf
- Orihuela, J. L. (2011): *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Peña, I. (2013): “El PLE de investigación-docencia: el aprendizaje como enseñanza”. En L. Castañeda y J. Adell (eds.): *Entornos Personales de Aprendizaje: Claves para el ecosistema educativo en red*, Alcoy: Marfil, 93-110
<http://www.um.es/ple/libro/>
- Siemens, G. (2010): *Conociendo el conocimiento*. Traducción de Lola Torres, David Vidal, Emilio Quintana y Victoria Castrillejo. Prólogo de Fernando Santamaría. Ediciones *Nodos Ele*.
<https://www.box.com/shared/31mg21z77d>
- Siemens, G.: *Elearnspace*
<http://elearnspace.org>
- Siemens, G. *Connectivism*
<http://connectivism.ca>

Aplicaciones en la formación de profesores: la creación de redes personales de aprendizaje (PLN).

Roberto Cuadros Muñoz

Universidad de Sevilla

[@robertocudros1](#)

Resumen

Este trabajo estudia la función esencial de Twitter como primer paso para la constitución de la PLN (red personal de aprendizaje) por parte del docente y/o institución educativa, claustro virtual, que se completa con construcción de blogs y seguimiento/sindicación de blogs, redes y demás webs dinámicas, desde la emergente concepción del aprendizaje social, ubicuo, informal, colaborativo y móvil. Junto a un estado de la cuestión del concepto, se lleva a cabo un estudio de la lista “Twitterele”, creada por @robertocudros1, homónima respecto al hashtag ya consolidado en ELE [§5]. Aparte de algunas observaciones sobre la interacción en la red de microblogging, se incide en la función organizadora de las listas y favoritos, un panorama de los perfiles y recursos sociales, así como algunas sugerencias de ampliación de la PLN con herramientas de monitorización.

En este contexto, ha de situarse la vinculación de Twitter con los conceptos de entorno personal de aprendizaje y red personal de aprendizaje (Personal Learning Environment y Personal Learning Network, PLE y PLN por este orden, y citados con las siglas en lo sucesivo). Al primero se le ha dedicado el capítulo anterior de esta

monografía [§8]. Es al segundo, por tanto, al que se dedica este capítulo.

Palabras clave

Comunidad, etiqueta, interacción, PLE, *twitterele*



1. El concepto de red personal de aprendizaje.

La formación de profesionales se concibe como un proceso transversal, inmerso en un aprendizaje informal y ubicuo, que ha roto el tradicional estatismo del aula y los centros educativos.

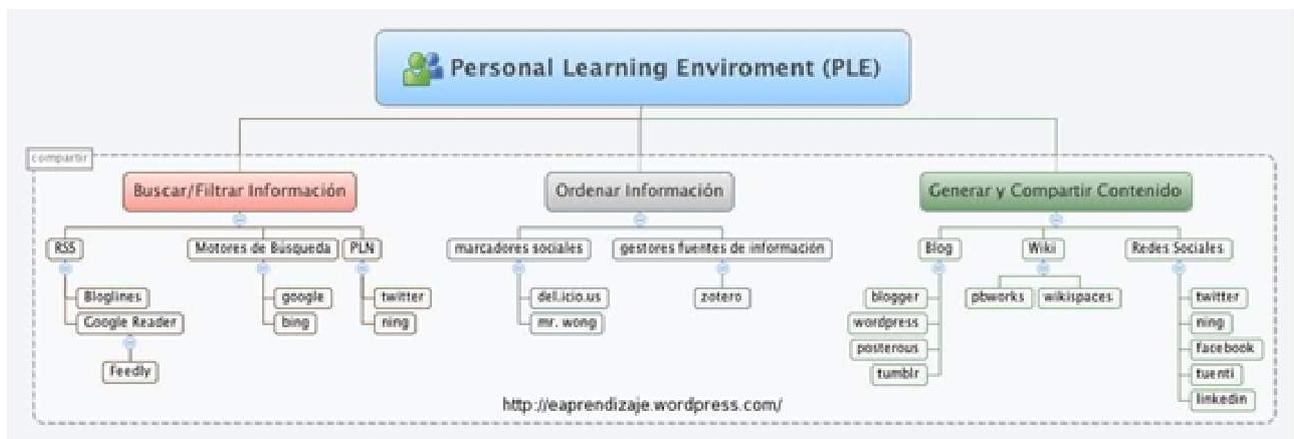
Twitter, como herramienta de *microblogging*, se perfila como una excelente herramienta para tal fin. Su flexibilidad y asincronía permite aprovechar lo mejor de la comunicación del correo electrónico y la mensajería instantánea (Cfr. Barrett 2008), amplía la libertad en el seguimiento de usuarios, incluso superando el límite establecido de entrada de 2000 usuarios a quien seguir, gracias a las listas (cada una permite en la actualidad los 1000 seguidores). Ni siquiera ha de plegarse, en el ámbito de la didáctica de lenguas, a las exigencias cuantitativas del *social media* ni cuenta, como medio formativo, con los (ficticios) inconvenientes de su aplicación al aula desde una perspectiva colaborativa. Por otra parte, la edad mínima de registro (13 años), implica un uso responsable. Posee, por su propia finalidad, un carácter público (proteger los tuits es inusitado). Como señala De Haro (2009), Twitter ilustra una comunicación instantánea, y cuenta con las ventajas de la concisión y claridad, así como su accesibilidad multiplataforma personalizada (ordenadores, teléfonos inteligentes, tabletas, lectores de libros digitales...). Defendemos, asimismo, con @balhisay, a) su simplicidad; b) La importancia de las conversaciones; c) La necesidad de sintetizar; d) El desarrollo de la identidad digital como parte de una comunidad, y e) La posibilidad de enlazar y compartir ^{→[1]}. *Por todo ello, no es de*

extrañar que Twitter encabece desde 2009 y de manera consecutiva la prestigiosa clasificación de herramientas educativas *Top 100 Tools for learning* (Hart 2013).

Es en este contexto, por tanto, donde ha de situarse la vinculación de Twitter con los conceptos de “entorno personal de aprendizaje” y “red personal de aprendizaje” (*Personal Learning Environment* y *Personal Learning Network*, PLE y PLN por este orden, y citados con las siglas en lo sucesivo), conceptos a menudo identificados e incluso confundidos. De este modo, Waters (2014) consideraba PLN lo que otras concepciones entienden como PLE, Seitzinger estimaba que el PLE constituye una parte de la PLN, la alusiva a las herramientas tecnológicas (cfr. Encinas 2010). Sin embargo, la concepción aceptada hoy mayoritariamente apuesta por la relación inversa: el PLE constituye “el todo en el que se integran las tecnologías, las redes personales y las estrategias de uso” (Álvarez 2010), siendo la PLN “una de las partes de ese todo, probablemente la que le da cohesión en cuanto que **centran el aprendizaje en las interacciones entre los miembros de las comunidades de aprendizaje**” (negrita del autor) →^[2].

Existe, eso sí, consenso en la función indispensable de Twitter en el proceso de gestación de la PLN, aunque no se sitúe siempre en las mismas fases. En el modelo de PLN de Seitzinger, Twitter constituía una especie de “Sala de Profesores”, situada al comienzo del diseño en 4 áreas de la PLN. En cuadrantes y con los mismos recursos, pero con organización temática distinta, la PLN de Teijido (2014) desplaza a Twitter a la última fase, destinada a la interacción. Por su parte, lo novedoso de la propuesta de Martí

consistía en romper el esquema cuatripartito, al afirmar que su apropiación como centro de la PLN podía resumirse en 1. consumo (de información), 2. interacción y 3. producción de productos propios (Martí 2011). Finalmente, Álvarez (2012) adopta un parecer ecléctico, incluyendo la PLN en dos fases de las 3 que también incluye su propuesta:



PLE (y PLN), según Álvarez (2012) →[3]

Ha de aclararse que para los usuarios no siempre se percibe la conciencia de una propia PLN. Así, en el libro *Bazar de los locos* (Llorens y Calderón 2012), a menudo mediante caracterizaciones impresionistas, intuitivas y muy entusiastas, sobre todo en docentes que acababan de descubrir la herramienta, se describe Twitter como un inmenso claustro virtual, una auténtica guía (auto) didáctico-formativa que traspasa el aula en la que se puede aprender más que en la formación presencial, compartir y encontrar información y establecer vínculos de relación social, estar al día (incluso cambiar el mundo).

2. Un caso práctico. La lista *Twitterele*.

Se analiza a continuación un caso práctico de creación y funcionamiento de PLN (que, a propósito, habría que llamar con propiedad, de acuerdo con @fjrosac, TLE, *Twitter Learning Environment*). Para ello se ha escogido la cuenta del firmante de este trabajo (@robertocuadros1), y se ha creado una lista homónima respecto al conocido *hashtag* [§5], lista que consta de 301 miembros. Para el estudio se integró en ella a usuarios que han tuiteado o retuiteado precisamente con dicho *hashtag*, tomando como fecha tope el 15 de abril de 2014 (naturalmente, la continua actualización puede desfasar rápidamente los resultados).

En el análisis de esta lista se van a considerar aspectos como el perfil de sus destinatarios y la gestión de la información y la comunicación, o aspectos como la interacción, mencionando finalmente algunas herramientas de monitorización para observar su importancia en la construcción de la PLN.

Un primer sondeo arroja que solo una minoría de usuarios no ha confeccionado listas (o son miembros, pero no las crean los propios usuarios), procedimiento imprescindible además de seguir a usuarios y seguir o participar en *hashtags*-discusiones específicos: 111 de los 301 usuarios (36,8%) (datos a 19 de abril de 2014). Las razones estriban, extremo únicamente hipotético, en falta de interés o desconocimiento por haberse iniciado recientemente en la herramienta, pero no puede ofrecerse más que conjeturas. Tampoco ha de tener un límite de usuarios (ya se pueden incorporar más de 500 usuarios, aunque no conviene que sean demasiado

amplios). →^[4]

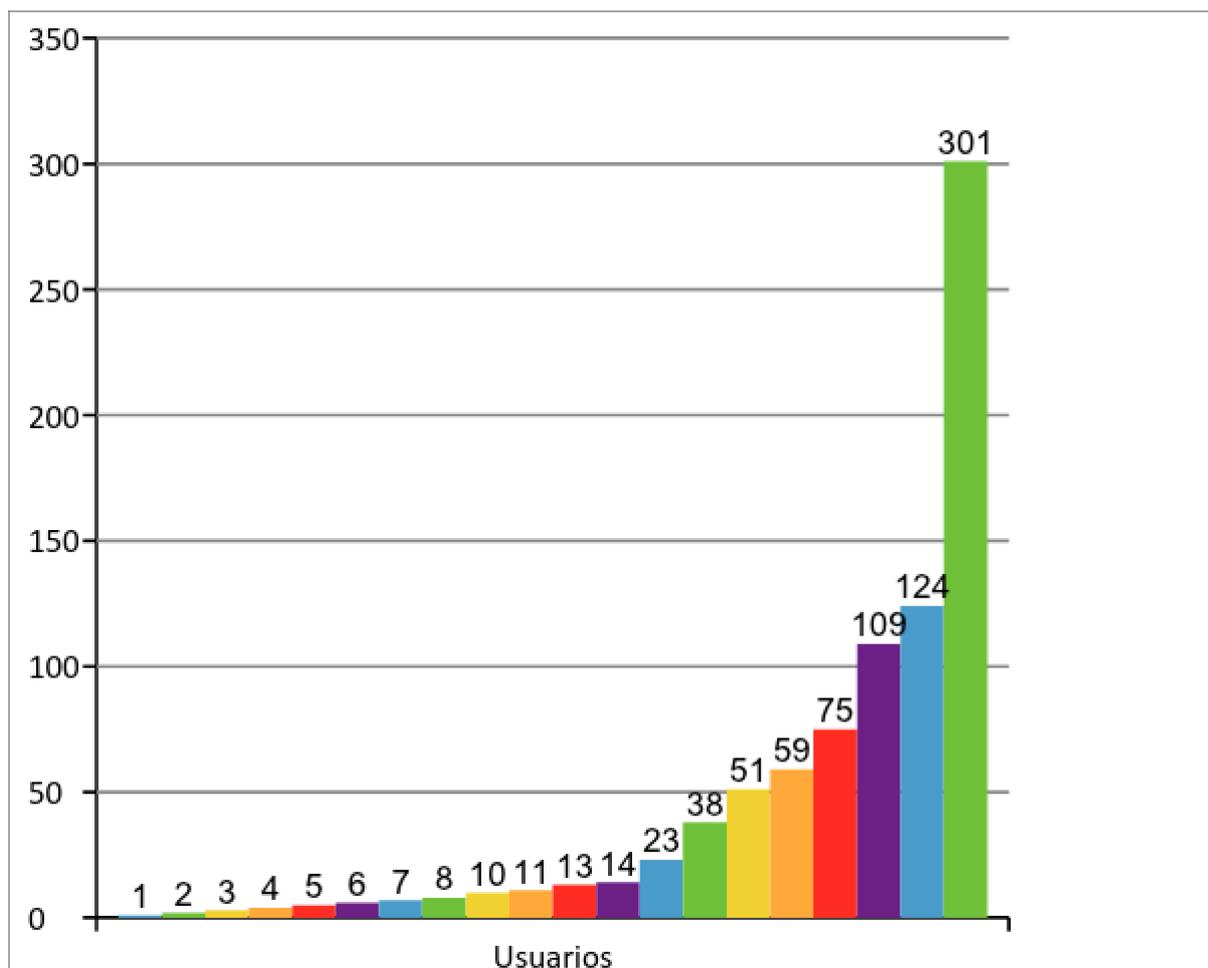
Las listas, como puede comprobarse, funcionan como “grupos de clase” no cerrados, heterotemáticos, con las ventajas de no haber límite de miembros (restricción ya eliminada por Twitter, que los situaba en 500), la posibilidad de crear listas de usuarios a las que no se sigue y de suscribirse a otros usuarios sin obligación de seguimiento.

2.1. Los perfiles.

En los perfiles hallamos cuentas corporativas (revistas, asociaciones, grupos de docentes, recursos digitales, bibliotecas, escuelas de idiomas, empresas de desarrollo de apps educativas, y universidades) en menor frecuencia que las individuales, que son sobre todo de profesores, aunque las hay también de TIC y educación, y periodismo y social media, traducción-interpretación y el ámbito de la lectura. Los usuarios están mayoritariamente vinculados, como es lógico, a la docencia de ELE, aunque no de manera exclusiva: se hallan traductores, profesionales del social media, productores audiovisuales o pedagogos, existiendo además perfiles combinados del tipo Social Media - Comunicación - Enseñanza de Español. En su caso, con pinceladas personales y a veces ligeramente humorísticas en las que expresan sus preferencias o actitudes ante la vida. Únicamente 21 usuarios no señalan en su perfil profesión, afición o intereses, quizá en algunos casos por su reciente incorporación a la red social. Por fin, algunos usuarios se muestran más neófitos en la red o apenas la mantienen activa.

2.2. Las conexiones sociales.

De los perfiles, interesa observar sus conexiones sociales, establecidas sobre el número de usuarios totales (datos a fecha de 18 de abril de 2014):



Recursos utilizados por número de usuarios →^[5]

En esta distribución, no todos los perfiles añaden las redes en que están insertos, o bien las utilizan de modo personal (caso de *Facebook*, desdoblamiento de perfil y página personal). Por web se considera la web personal o corporativa, fundamentalmente estática, no interactiva, con even-

tual suscripción a boletines de noticias por RSS. En los blogs, se contemplan blog-webs o web-blogs, según predomine uno u otro componente. El concepto de red social es amplio; prácticamente engloba todos los recursos, salvo las webs estáticas (redes como Facebook, Youtube o LinkedIn, comunidades de aprendizaje como Docente.me, Internet en el aula, En la nube TIC, Todoele, o de curación de contenidos como Paper.li y Scoop.it). Es interesante ver el incremento de los blogs, la superioridad de Twitter respecto a Facebook, y enlaces a webs con recursos y blogs recomendados por los usuarios (*blogroll*, *bloglovin*). ^{→[6]}

Se comprueba que Twitter es idóneo para empezar a forjar la PLN, en la línea que revela el análisis de la situación española en el estudio del *V observatorio de redes sociales (The Cocktail Analysis 2013)*, ya que (pese a que Facebook sigue en cabeza, con un 83% de usuarios) se trata de la red social actualmente con mayor curva de crecimiento aparte de perfilarse como la mejor red para consolidar “marcas” en el ámbito del social media, potencia la dimensión afectiva.

Por su parte, la didáctica de ELE, como “marca”, no se considera intrusiva, si se hace una comparación con la marca de empresa. Se trata de una presencia aceptada y condicionada a un valor para el usuario, no tanto tangible (económica o informativa) cuanto emocional (entretenimiento, cercanía); del 56% de usuarios que afirma seguir una marcas, únicamente el 36% lo hace por obtener acceso a una promoción. Destacando el hecho de que el 33% de los usuarios indican hacerlo para poder así relacionarse con otros usuarios interesados en la misma marca.

Otra función interesante es la del guardado en favoritos. En nuestro estudio, solo 17 usuarios (un ínfimo 5,64%) carecen de tuits recopilados en este apartado.

2.3. La interacción.

El propio sistema de notificaciones de la herramienta informa de la inclusión en listas, marcado de tuits favoritos, así como del funcionamiento de la interacción mediante mensajes públicos (menciones), que consisten básicamente en peticiones de información; y retuits literales o reelaborados, estos últimos con mecanismos citativos:



La “conversación” pocas veces excede de una respuesta, lo que podría explicarse por la conciencia de los seguidores de evitar la dispersión y la disponibilidad de otras redes sociales más apropiadas para ello (Facebook o WhatsApp), aunque se encuentra algún caso.

La (in)formación transmitida es ante todo pública, transmitida mediante

titulares, tuits propios, RT o favoritos. Existe complicidad entre los interlocutores, que optan por el tuteo (incluso lo hace la propia herramienta) y el saludo familiar, escribiendo en estilo nominal y en presente (si aparecen tiempos verbales en pretérito se trata de pasados recientes) y no se sienten desvirtualizados, presentando una imagen de afiliación común. No existe descortesía, provocación, “trols” o ataque a la imagen (al contrario, continuos agradecimientos), las intervenciones matizan o complementan los tuits ofrecidos. Tampoco se puede hablar de “ruido” conversacional, presente a través de los saludos, bienvenida a los nuevos seguidores, felicitaciones en forma de *Follow Friday* (#FF), aspecto “humano” de esta comunicación formativo-profesional, que se complementa con algún guiño, ironía, recepción de consejos y que coloca en un lugar fundamental al receptor, con eventuales valoraciones de los recursos, de acuerdo con un adecuado protocolo de Twitter, según hace constar *Redbility* (2013).

No existe ni se necesita negociación de turnos ni cooperación y, lejos de hallarse descortesía, provocación o lo que en pragmática se conoce como ataque a la imagen, las intervenciones matizan o complementan los tuits ofrecidos, sin olvidar el agradecimiento, de acuerdo al protocolo de cortesía exigido en esta red. Todo ello conforma una comunicación inmediata, lingüísticamente realizada en la esfera del presente, ostensiva y en todo momento actualizada, con escasos conectores discursivos y signos interrogativo-exclamativos, y relativa presencia de giros coloquiales y emoticonos cómplices como :) y ;) (Véase para más detalles, [§2]).

Tampoco es inexistente la comunicación privada mediante mensajes direc-

Aun sin poder entrar en un estudio pormenorizado, puede destacarse la posición de usuarios como @ASELE_ELE o @rutaele en el centro de mayor condensación de nodos, y prominentes por tanto en la interacción.

2.4. Las herramientas de monitorización.

Por otra parte, las herramientas de monitorización requieren una mayor competencia digital y permiten sugerencias de aprendizaje de la PLN, aunque con bastantes limitaciones en los planes gratuitos y a menudo derivan a la cuestión del mero social media, no prioritario en un entorno de este tipo, analizando cuentas completas, no tanto las listas. En este sentido

- *Commun.it* distingue entre los usuarios *influencers* (influyentes) por su relación “followins / followers” y su historial de trabajo, los *supporters*, que siempre hacen RT pero rara vez interactúan con la cuenta directamente y los “engaged”, siempre atentos al contenido que la cuenta comparte y dispuestos a hacer RT o contestar, posibilitando además conocer altas, bajas y recomendaciones de seguimiento (Cfr. Peguero 2011).

- TweetReach en continuo cambio y con posibilidad de modificarse a cada segundo, mide la actividad de los usuarios más relevantes (*contributors*), los seguidores (*impressions*) a los que alcanzan, y los tuits más retuiteados, permite búsquedas por *hashtag*, usuario y horas de actividad. →^[8]

- Fruji establece, entre otros parámetros de la cuenta, las lenguas de los seguidores, en este caso con mayoría de español, y los seguidores más populares (*valuables*).

- Mention permite descubrir a los seguidores más activos, particularmente con *hashtag* (*#twitterele*, sin ir más lejos, [§2.3]) y usuarios.

- Otros clientes, como Hootsuite, Tweetgrader o Twittercounter cuentan con menos prestaciones y escaso refinamiento en las búsquedas, a veces centradas en lo cuantitativo, pero no tanto al perfil cualitativo, que es prioritario en el caso de este trabajo, ya que la didáctica de lenguas no se sitúa en las convenciones del *marketing* e interesa más un #FF que un #TT (Cfr. Varo y Cuadros 2013: 227). Parece evidente que lo mejor, sin duda, es la comparación de distintas herramientas, relativizando en todo momento la importancia de las cifras. →^[9]

3. A modo de conclusión.

Así pues, puede afirmarse que Twitter brinda oportunidades a los usuarios de un futuro seguimiento, que no es imprescindible para establecer un diálogo, que, en tal caso, tiene lugar con personas a las que no podría acceder fuera de la red, seguir eventos en directo (congresos, jornadas, festivales, conmemoraciones, etc.), incorporarse a discusiones sobre un campo específico o crear nuevas que pueden convertirse en tendencia. Por su parte, las listas clasifican a los seguidores de forma temática y segmentada, como igualmente la opción de Favoritos evita la dispersión. Twitter permite desde su propio buscador o desde otros generalistas como Google buscar conversaciones en tiempo real sobre los temas de interés seleccionados de manera espontánea y ágil, fruto de la recomendación personal de los usuarios. Las búsquedas permiten ser guardadas en el perfil del usuario, lo cual favorece el seguimiento constante acerca de tema deter-

minado.

El perfil personal, normalmente público, permite obtener recomendaciones de seguidores. Es pragmáticamente relevante porque el usuario se convierte en autor y decide sobre su imagen para presentarse a sus lectores (reputación pública, popularidad o influencia) la cual a su vez, enlaza con el número de seguidores o listas de otros en las que está incluido. →^[10]

Por lo que atañe a la lista *twitterele*, un mismo usuario ha creado más de una cuenta, para poder emplear la red en el aula de modo práctico.

En un marco situado fuera de las rígidas instituciones educativas, se sitúan usuarios competentes digitalmente y que conciben una afinidad previa “desvirtualizada”. La apertura de una cuenta en Twitter es el primer paso para construir la PLN, que ha de enriquecerse con blogs propios, suscripciones RSS y recursos análogos. Más que proporciones cuantitativas, a los seguidores les interesa compartir el conocimiento de manera lúdica y contar con un espacio para el debate sintiendo cierta calidad humana. Para ellos Twitter se convierte en un libro de texto informal, dinámico, de una beneficiosa renovación del aprendizaje de ELE.

Notas

1. En Varo y Cuadros (*op. cit.*: 229) se citaba el conocido gráfico que sintetiza las opiniones de una serie de usuarios de por qué utilizan *Twitter*. Por ejemplo, para @verarex “Todo lo que comunica educa”; @barbrazola califica la red social de fuente de optimismo docente, etc.

[←]

2. Cfr. el capítulo anterior. de este volumen, que coloca la PLN al comienzo del PLE [§8] y Adell y Castañeda, pp. 17-18, Álvarez (2002), quien explica el origen del concepto de PLN en un artículo de Daniel Tobin, publicado en 1998, y la polémica suscitada en 2008 en la “edublogosfera “norteamericana.

[←]

3. Cfr. Adell y Castañeda (2010: 7-8) o Encinas (2010).

[←]

4. Algún ejemplo de listas representativas es el del docente Guillermo Gómez (@cometa23), quien ha confeccionado un total de 27, de temática amplia y diversa, desde cantautores, candidatos a elecciones presidenciales, alumnos de sus propias clases o eventos formativos.

[←]

5. El detalle de la gráfica y la jerarquía de usuarios podrá consultarse en línea.

[←]

6. Estas interacciones reflejan un espíritu *desvirtualizador*, ya que asumen de entrada cierto “conocimiento” de afiliación. Se opta por la relación entre iguales, desde la deixis personal del nosotros y temporal del presente y futuro próximo. No se precisa negociación de turnos ni cooperación, frente a lo que autores como Escavy (2009: 107) advierten para la comunicación vía chat.

[←]

7. Véase [§2]

[←]

8. Ver informe a 29:04/2014, 23:25

<http://tweetreach.com/reports/10445853>

[←]

9. Cfr. Barrett (2008). Incluso el nuevo diseño de twitter, más cercano a *Facebook*, puede contribuir en cierto modo: se puede destacar un tuit para que se muestre en primer lugar; los favoritos aparecen en un lugar más visible, no aparecen las menciones, de modo que se simplifica la apariencia.

En la web, se puede consultar el informe de SocialBro: <https://dashboard.socialbro.com/?locale=es-ES#!193066262/self//home>

[←]

10. Remitimos a las funciones comunicativas de Lara (2012).

[←]

Bibliografía

1. Herramientas de monitorización

- CodePlex (Project Hosting for Open Source Software) (2014)
[NodeXL: Network Overview, Discovery and Exploration for Excel](http://nodexl.codeplex.com/),
<http://nodexl.codeplex.com/>
- Gephi
<https://gephi.github.io>
- Tweetreach
<http://tweetreach.com/reports/10445853>
- Fruji
<http://www.fruji.com/site/mvp>
- Commun.it
<http://commun.it/reports>
- Twittercounter
<http://Ttwittercounter.com>

2. Referencias secundarias

- Adell, J. y L. Castañeda (2010): “Los entornos personales de aprendizaje (PLEs): una nueva manera de entender el aprendizaje”, en R. Vila y M. Fiorucci (eds.). *Claves para la investigación y calidad educativas*.
http://cent.uji.es/pub/files/Adell_Castaneda_2010.pdf
- Álvarez, D. (2012): *Los PLE son para el verano*
<http://e-aprendizaje.es/e-book-gratis/>

- Barrett, T. (2008): “Twitter – A Teaching and Learning Tool”, *ICT in my Classroom*
<http://tbarrett.edublogs.org/2008/03/29/Twitter-a-teaching-and-learning-tool/>
- De Haro, J. J. (2009): “Microblogging para la educación”
<http://jjdeharo.blogspot.com.es/2009/08/microblogging-para-la-educacion.html>
- Encinas Carazo, J. (2010). “PLE y PLN”
<http://enlawebdospuntocero.wikispaces.com/PLE+y+PLN>
- Escavy Zamora, R. (2009). *Pragmática y textualidad*, Murcia: Universidad.
- Hart, J. (2013): “Top 100 Tools for learning”
<http://c4lpt.co.uk/top100tools/>
- Lara, T. (2012): “Competencia digital, nuevos medios, nuevos lenguajes, nuevos hablantes. Twitter y sus funciones comunicativas”. *Lenguaje y Textos* 34: 39-46.
<http://tiscar.com/2012/03/11/Twitter-y-sus-funciones-comunicativas/>
- Llorens, F. y J. J. Calderón (eds.) (2012): *El bazar de los locos. The Twitter Experience*. Valencia: Novadors Edicions.
- Martí, J. (2011): “Un nuevo modelo de PLN”
<http://www.xarxatic.com/un-nuevo-modelo-de-pln/>
- Peguero, M. (2011): “Analiza, conoce y monitorea tu comunidad en Twitter con *Commun.it*”
<http://milcapeguero.com/2011/09/22/analiza-conoce-y-monitorea-mejor-tu-comunidad-en-Twitter-con-commun-it/>
- Redbilly (2013): “Las conclusiones del informe Twitter. Dime cómo usas Twitter y te diré quién eres”

<http://www.redbility.com/actualidad/reportajes/las-conclusiones-del-informeTwitter/>

- Tejido, F. (2014): “Esta es la versión definitiva de mi Red Personal de Aprendizaje”
pic.twitter.com/a3l7gAgWsm
- (@fjteijido), 7 abril 2014, 07:47
<https://twitter.com/fjteijido/status/453046365199679489/photo/1>
- The Cocktail Analysis (2013): “El 70% de los usuarios de redes sociales se muestran receptivos a la presencia de marcas en este entorno”
<http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno>
- Varo, D. y R. Cuadros (2013): “#Twitterele #profesele #dele #ele #... y la renovación de la didáctica de segundas lenguas”, *Comunica 2.0. Congreso Universitario sobre Redes Sociales en el Campus de Gandía de la UPV*, Gandía, 21-22 de febrero de 2013, 221-235.
- Waters, S. (2008): “PLN Yourself”
<http://suewaters.wikispaces.com>

Twitter en el currículo de lenguas



Twitter en el aula de segundas lenguas: el desafío de una gramática digital propia

Francisco José Herrera Jiménez
Clic International House Cádiz, Director
[@franherrera](#)

Resumen

En este artículo se define el entorno necesario para el uso de las redes digitales como espacios de adquisición de una segunda lengua, estableciendo unos criterios fundamentales para alcanzar adecuadamente los objetivos de aprendizaje necesarios. Dentro de este contexto se analiza la naturaleza comunicativa de Twitter, de marcado carácter fragmentario y con un fuerte componente síncrono, así como los diferentes perfiles de usuarios/aprendices que nos podemos encontrar a la hora de usar este espacio como red de aprendizaje. De igual modo en este trabajo se establecen las pautas necesarias para planificar una actividad significativa usando Twitter en el aula de segundas lenguas.

Palabras clave

Redes, aprendizaje digital, Twitter, interacción, comunicación

Abstract

In this article we define the environment necessary for the use of digital networks as spaces of acquisition of a second language, establishing fundamental criteria in order to reach the necessary learning objectives. Within this context, we analyze the communicative nature of Twitter, with a marked fragmentary character and with a strong synchronous component, as well as the different user profiles, which we can encounter when we use this space as a network for learning. We also establish the necessary guidelines to plan a significant activity using Twitter in the second language classroom.

Keywords

Social networks, digital learning, Twitter, interaction, communication



Desde que aparecieron los primeros ordenadores personales, los intentos por acomodar tecnología y aprendizaje de segundas lenguas se han sucedido sin encontrar una solución satisfactoria. Hasta la aparición de las redes sociales digitales, las apuestas tecnológicas de aprendizaje de lenguas se basaban en la interacción con la máquina y en fórmulas conductistas de repetición de modelos de lengua.

Sin embargo, la web colaborativa permite hacer realidad la teoría de que aprendemos haciendo cosas (*learning by doing*) en contextos reales con una interacción auténtica. Como se hace evidente cada día, las redes nos permiten con más facilidad romper las barreras entre contextos de aprendizaje y espacios de práctica real de la lengua.

Tradicionalmente, las producciones escolares, es decir, los textos (entendidos estos en un sentido amplio) que generan los aprendices cuando tantean y ejercitan la lengua meta, se han considerado productos secundarios, sin ninguna carta de naturaleza realmente comunicativa. En este sentido, el estudiante practica las formas y ensaya la producción de significado, pero no lo hace dentro de un contexto social que no sea la propia clase. De esta forma el alumno experimenta en ese laboratorio que es el aula para luego saltar sin red a la realidad.

Sin embargo, el *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas* (MCER) propone una visión algo diferente. Los aprendices no sólo ejercitan la lengua, sino que la usan desde el inicio de su proceso de aprendizaje para conseguir unas metas extralingüísticas. El alumno es caracterizado de esta manera como un nodo en la red social:

El enfoque aquí adoptado, en sentido general, se centra en la acción en la medida en que considera a los usuarios y alumnos que aprenden una lengua principalmente como agentes sociales, es decir, como miembros de una sociedad que tiene tareas (no sólo relacionadas con la lengua) que llevar a cabo en una serie determinada de circunstancias, en un entorno específico y dentro de un campo de acción concreto (MCER, capítulo 2).

Esta orientación entronca de manera directa con la corriente del aprender haciendo, que hemos comentado anteriormente, y con las ideas del constructivismo social. Claramente, este concepto se basa en la idea de aprender llevando a cabo tareas, que son definidas así por el propio documento:

Una tarea se define como cualquier acción intencionada que un individuo considera necesaria para conseguir un resultado concreto en cuanto a la resolución de un problema, el cumplimiento de una obligación o la consecución de un objetivo. Esta definición comprendería una amplia serie de acciones como, por ejemplo, mover un armario, escribir un libro, obtener determinadas condiciones en la negociación de un contrato, jugar una partida de cartas, pedir comida en un restaurante, traducir un texto de una lengua extranjera o elaborar un periódico escolar mediante trabajo en grupos (*ibidem*).

Si aprendemos resolviendo problemas o cumpliendo objetivos, la red nos

permite alcanzar estas metas dentro de un entorno comunicativo natural, la propia web.

Aunque para algunos aún puede parecer novedoso, el enfoque por tareas ya lleva un largo recorrido dentro de la didáctica de segundas lenguas. Desde los trabajos iniciales de Michael Breen (1990) y David Nunan (1989), en el ámbito anglosajón, y de Ernesto Martín Peris (1988), Javier Zanón (1990) y Javier Zanón y Sheila Estaire (1990) en la enseñanza de español lengua extranjera, hasta el momento actual han pasado más de veinte años.

En ese tiempo hemos visto tanto la aparición de materiales ideados desde esta concepción didáctica (*Gente*, de la editorial Difusión, fue el pionero en este sentido) como la institucionalización del término gracias a la publicación del citado *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas*. Ahora podemos decir, sin temor a equivocarnos, que las tareas han llegado para quedarse en nuestras aulas.

Evidentemente, el correlato digital de las tareas debe mantener los mismos criterios selectivos que los de su versión analógica. Es decir, estas actividades deben responder a una planificación, integrar las diferentes destrezas, activar procesos cognitivos, estar enfocadas en el significado, hacer un uso real de la lengua y proponer un producto final comunicativo, como fijó en su momento Rod Ellis (2003).

Sin embargo, la naturaleza digital colaborativa de las nuevas propuestas abre posibilidades que no hubiéramos podido imaginar nunca en los inicios del enfoque. Las redes sociales aportan a las tareas una

complejidad y una significatividad que no habíamos tenido en cuenta antes. Veamos cuáles serían las características propias de este tipo de actividades en red.

- **Espacio de comunicación/aprendizaje:** hasta ahora los aprendices contaban con dos espacios separados para enfrentarse con la lengua meta: a) el aula como un espacio de ensayo y error, un laboratorio en el que trastear con los elementos de la lengua "en vacío" y b) la vida real, en la que hay que desenvolverse y comunicarse con pocas posibilidades de experimentar.

Trabajando con las redes sociales, el espacio de aprendizaje es también el espacio de comunicación entre los hablantes de una lengua. De esta manera al actuar dentro de la digitalidad el aprendiz se enfrenta a un ecosistema de doble naturaleza, con todas las ventajas que eso conlleva.

- **Implicación del participante:** dado que el estudiante participa en un espacio real de comunicación, no sólo de práctica escolar, el grado de compromiso y de implicación que va a dedicar será mayor. El aprendiz parte de sus conocimientos y de su experiencia vital para crear nuevos contenidos en la lengua meta, contenidos que a su vez llegarán a formar parte de esa gran conversación digital. En este sentido, el participante tiene la oportunidad de crear productos comunicativos que van más allá del espacio del aula.

- **Multimodalidad de la interacción y de los productos:** en la sociedad del conocimiento, la comunicación rara vez se produce en un solo modo. El aprendiz no se va a enfrentar, por lo tanto, a textos unimodales (orales o

escritos), sino que debe ser capaz de decodificar y producir en formas más complejas y variadas, dando paso, por ejemplo, a formas de comprensión y creación audiovisual.

Cuando repasamos la naturaleza comunicativa de las diferentes propuestas de plataformas digitales y nos enfocamos en el tipo de contenidos que publican y distribuyen observamos que se forma una taxonomía básica de dos grandes grupos:

Por un lado tenemos aquellas aplicaciones que sirven como contenedor de diferentes formas de géneros textuales (texto escrito, vídeo, multimodal) y que tienen su fuerte en la interacción y en la ordenación del flujo comunicativo. A estas las llamaremos **aplicaciones entorno**: *Facebook*, *Google+*, *Linkedin* y la llamada blogosfera son sus mejores ejemplos.

Por otro lado podemos agrupar a aquellas redes que se han especializado en un contenido específico y cuya estructura se adapta a la perfección al tipo de género textual central. Estas **aplicaciones *plug and play*** se caracterizan por centrarse en la publicación especializada y no tanto en la interacción de los participantes, lo que hace que su curva de aprendizaje sea más corta.

Dentro de este conjunto tenemos plataformas como *YouTube* (vídeo), *Soundcloud* (audio), *Slideshare* (presentaciones), *Scribd* (libros), *Voicethread* (sonido e imagen) o *Stripgenerator* (cómic). A menudo los contenidos se publican primero en este tipo de aplicaciones para saltar después (y conseguir más público) en las del primer grupo.

En este análisis no hemos integrado Twitter por una razón muy sencilla: la complejidad de su naturaleza comunicativa. El carácter fragmentario de la conversación en este contexto, las diferentes capas en las que se superpone la interacción, la gramática comunicativa propia del *microblogging* (retuiteos, referencias, mensajes directos, etiquetas) (véase →1.2.) convierten a Twitter en un fenómeno complejo y con una densidad semiótica de alto nivel.

Carlos A. Scolari propuso hace unos años, en su blog *Hipermediaciones*, una de las más certeras definiciones para Twitter que hemos leído: “Twitter es nuestro ornitorrinco, una especie mediática híbrida que rompe los esquemas y no sabemos bien cómo clasificar.” (Scolari 2011). El propio Scolari fija algunos de los usos más habituales de esta red social, sin descartar otros que pueden ir apareciendo: egomedia, *broadcasting* de base colaborativa, construcción de relaciones, conversación pública entre dos o más sujetos y filtraje informativo O, como resumen Brian Solis, en “The Twitter Paradox”: “Twitter is a public confessional where screens become the window to self-expression, validation, recognition, with each contributing to a digital form of self confidence.” (Solis 2011).

A este respecto, Twitter comparte características de cada uno de los dos grupos taxonómicos de aplicaciones que hemos visto con anterioridad: es claramente un entorno de interacción riquísimo que a su vez se basa en un un género discursivo propio, el tuiteo, con una naturaleza textual específica. Como un ornitorrinco, Twitter desafía cualquier tipo de clasificación o catálogo.

En este sentido, Twitter ha demostrado en la práctica ser una poderosa herramienta de formación docente en el sector del español lengua extranjera. Desde los primeros intentos de crear una red propia de trabajo con el grupo **Nodos Ele**, nacido precisamente dentro de esta aplicación, al más reciente **#twitererele** (Varo 2013, →2.2.) esta plataforma ha sido la favorita de muchos docentes que han visto en su rico entorno comunicativo un espacio ideal para la innovación profesional.

Sin embargo, a la hora de llevar Twitter al aula y convertirla en trampolín digital para la adquisición de una segunda lengua la mayoría de los intentos han terminado en propuestas forzadas en las que la interacción y la comunicación se metían con calzador.

Cuando uno se enfrenta a este tipo de proposiciones didácticas tiene la sensación de que el interés por usar la herramienta ha primado por encima de la táctica docente. Recordemos con Fernando Checa que “para un correcto uso [de Twitter] es necesario el establecimiento de una estrategia previa, ya que sin ella simplemente será un espacio de escritura, en el que puede perderse el sentido final” (Checa 2003).

Como paso previo al establecimiento de un marco de trabajo deberíamos analizar qué escenarios de uso de esta red digital nos podemos encontrar dentro del aula usando como criterio el tipo de usuario medio.

Por un lado, podemos definir dos escenarios simples:

- **Perfil activo en Twitter:** cuando el aprendiz mantiene un perfil activo en esta red. Este marco de trabajo es el ideal, pero, por desgracia, también es el que se da con menos frecuencia. A pesar de ser una red ampliamente

conocida, el grado de uso es muy bajo, mientras que la cifra de perfiles abandonados o usados infrecuentemente es bastante elevada.

- **Usuario lego:** cuando el aprendiz no usa ningún tipo de red social digital en su vida diaria. En un planteamiento como este, Twitter no es la mejor puerta de entrada al ecosistema comunicativo de las redes sociales para un neófito. Un usuario que se enfrenta por primera vez al *timeline* de Twitter sin tener experiencia previa en este tipo de plataformas digitales probablemente sea incapaz de seguir con facilidad la interacción.

Por otro lado, nos encontramos con dos escenarios algo más complejos, pero también más habituales:

- **Usuario esporádico:** cuando el aprendiz participa ocasionalmente en redes sociales. En este caso, el usuario reconoce los elementos básicos de la comunicación en redes y puede partir de esta base para llegar a dominar la gramática de Twitter e incluirla en su proceso de aprendizaje de una segunda lengua.

- **Usuario habitual de otras redes:** cuando el aprendiz participa habitualmente en otras redes sociales. Aunque a primera vista pueda parecer que este tipo de participante debería dar el salto a Twitter de una forma natural, por nuestra experiencia el arraigo en las redes en las que ya interactúa produce un efecto de rechazo, al menos en una primera instancia. Bien es verdad que, una vez entendida la eficacia de la interacción en Twitter, esta resistencia se puede ver reducida en gran medida.

Desde el momento en el que se han establecido los límites del escenario

en el que la tarea digital se va a llevar a cabo y, por lo tanto, sabiendo qué tipo de estrategia se debe establecer para usar *Twitter* como plataforma de aprendizaje, es necesario fijar los elementos básicos para hacer de esta una actividad significativa.

En este sentido hemos encontrado que los criterios propuestos por Neus Sans para definir una actividad significativa, independientemente de que esta se haga en el plano digital o en el aula física, son los que mejor definen nuestro entorno de trabajo. Según esta autora actividades significativas son aquellas que

- están contextualizadas a través del input
- se basan en la cooperación de los aprendices
- se centran en el significado
- cuentan con un reto común extralingüístico
- generan texto y, por lo tanto, discurso
- tienen un significado personal
- generan un resultado imprevisible

(Cfr. Herrera 2011)

De este modo, cuando nos planteamos usar *Twitter* como plataforma de aprendizaje debemos tener en cuenta que:

1. Necesitamos un *input* rico pero accesible dentro de la propia red, es decir, un muestrario de contextualización en la lengua meta.
2. Debemos establecer dinámicas cooperativas de trabajo aprovechando los mecanismos ya existentes en *Twitter* para

esto.

3. Tenemos que fijar objetivos centrados en el sentido (y no tanto en la forma).
4. Hay que proponer un desafío que vaya más allá del fin lingüístico perseguido.
5. Podemos conseguir que los productos comunicativos creados por los participantes se integren en una conversación más amplia y no sean muestras aisladas de lengua
6. Estamos obligados a buscar la implicación y la creatividad de los aprendices en esos procesos comunicativos
7. Si hemos logrado todo lo anterior, nos encontraremos con una interacción natural y, sobre todo, con resultados inesperados y sorprendentes.

Como se puede ver, todo un magnífico reto para cualquier docente de segundas lenguas.

Bibliografía

Breen, M. P. (1990): "Paradigmas actuales en el diseño de programas de lenguas", *Comunicación, lenguaje y educación*, 7-8, 1990: 7-32.

<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/126205.pdf>

Checa, F. (2013): "La utilización del microblogging y de Twitter como herramienta de enseñanza-aprendizaje", *Revista Espiral*

http://www.cepcuevasolula.es/esprial/articulos/ESPIRAL_VOL_6_N_11_A_RT_3.pdf

Ellis, R. (2003): *Task-based Language Learning and Teaching*. Oxford: Oxford University Press.

Herrera, F. (2011): "Bitácora y las actividades significativas", <http://franherrera.com/bitacora-y-las-actividades-significativas>

Martín Peris, E. (1988): "La enseñanza de idiomas modernos: de los contenidos a los procesos", *Cable. Revista de didáctica del español como lengua extranjera*, 1: 16-21.

Nodos Ele: "Quiénes"

http://www.nodosele.com/blog/?page_id=1232

Nunan, D. (1989): [Designing tasks for the communicative classroom](#), Cambridge: Cambridge University Press.

Scolari, C. A. (2011): "Twitter y el ornitorrinco" en *Hipermediaciones* <http://hipermediaciones.com/2011/06/18/twitter-y-el-ornitorrinco/>

Solis, B. (2011): "The Twitter paradox" en *Brian Solis* <http://www.briansolis.com/2011/06/the-twitter-paradox/>

Varo, D. (2013): #Twitterele: la historia de un hashtag”, <http://danivaro.com/2013/01/20/twitterele-la-historia-de-un-hashtag/>

Zanón, J. (1990): “Los enfoques por tareas para la enseñanza de las lenguas extranjeras”, *Cable. Revista de didáctica del español como lengua extranjera*, 5: 19-27. Zanón, J. y S. Estaire (1990): “El diseño de unidades didácticas mediante tareas: principios y desarrollo”, *CL & E: Comunicación, lenguaje y educación*, 7-8: 55-90

Twitter en el currículo universitario de lenguas: conectando la enseñanza y el aprendizaje.

José Luis Espinosa
UAB Idiomes Barcelona
[@jlespi](#)

Lola Torres
UAB Idiomes Barcelona
[@lolatorres](#)

Resumen

Este trabajo estudia la función esencial de Twitter como primer paso para la constitución de la PLN (red personal de aprendizaje) por parte del docente y/o institución educativa, claustro virtual, que se completa con construcción de blogs y seguimiento/sindicación de blogs, redes y demás webs dinámicas, desde la emergente concepción del aprendizaje social, ubicuo, informal, colaborativo y móvil. Junto a un estado de la cuestión del concepto, se lleva a cabo un estudio de la lista “Twitterele”, creada por @robertocuadros1, homónima respecto al hashtag ya consolidado en ELE [§5]. Aparte de algunas observaciones sobre la interacción en la red de *microblogging*, se incide en la función organizadora de las listas y favoritos, un panorama de los perfiles y recursos sociales, así como algunas sugerencias de ampliación de la PLN con herramientas de monitorización.

En este contexto, ha de situarse la vinculación de Twitter con los conceptos de entorno personal de aprendizaje y red personal de aprendizaje (Personal Learning Environment y Personal Learning Network, PLE y PLN por este orden, y citados con las siglas en lo sucesivo). Al primero se le ha dedicado el capítulo anterior de esta

monografía [§8]. Es al segundo, por tanto, al que se dedica este capítulo.

Palabras clave

Comunidad, etiqueta, interacción, PLE, *twitterele*

Abstract

The vast amount of information we are accessing these days through Twitter makes necessary some kind of classification to control it. In order to achieve it we use hashtags. In this article we will explain what a hashtag is, its functioning and we will analyse the origin and the later evolution of one of the most relevant hashtags in Spanish as a foreign language teaching: *twitterele*.

After its creation, a previous existing group of teachers crystallized into a solid community finding its teacher's room in *#twitterele*. This article focuses on the most relevant topics within *#twitterele*, the bonds built among the users of the hashtag that have brought along numerous real life gatherings and parallel projects started in Twitter and the future that may bring to the community.

Keywords

Community, hashtag, interaction, *twitterele*, PLE



Introducción.

Por favor, sea breve. Probablemente a Ramón Gómez de la Serna, como a otros padres del microrrelato, les habría encantado Twitter. En el presente artículo nos vamos a ver obligados a exceder los ciento cuarenta caracteres para contar nuestra experiencia utilizando Twitter en la enseñanza de lenguas dentro del ámbito universitario, a partir del trabajo que hemos ido desarrollando en los últimos años en *UAB Idiomes*, centro de lenguas modernas de la *Universitat Autònoma de Barcelona*. Nuestro principal objetivo al utilizar Twitter en la universidad es contribuir a la introducción y al desarrollo de la competencia digital en el currículum de enseñanza de lenguas universitario. Para ello hemos considerado necesario trabajar con esta red de *microblogging* desde tres perspectivas diferentes que se conectan y se retroalimentan de manera transversal en un centro docente y formativo universitario: a) como entorno de comunicación y aprendizaje de los estudiantes dentro y fuera del aula; b) como red de conexión y comunicación entre profesores internos y externos a la universidad y c) como identidad digital y presencia de la universidad en la Red.

Antes de describir cómo llevamos a cabo la actividad y la gestión de Twitter desde estas tres perspectivas, vamos a entrar en materia con algunas ideas sobre el desarrollo de la competencia digital en la enseñanza de lenguas, principal motivo de la utilización de las redes en el contexto educativo universitario.

1. La competencia digital en la enseñanza de lenguas.

En la Sociedad de la Información y del Conocimiento la tecnología tiene un papel fundamental como agente responsable de cambios sociales constantes. Cada transformación o desarrollo tecnológico conlleva a su vez una evolución en la manera de estructurar el pensamiento, de relacionarnos con la información y transformarla en conocimiento; en definitiva, de entender el mundo y de comunicarnos.

Una de las características principales de la era de la comunicación en la que vivimos es el cambio. Cada día disponemos de nuevos espacios de comunicación en la Red y en los dispositivos móviles que nos ofrecen variadas posibilidades comunicativas, con nuevos lenguajes y nuevos códigos: comunicación en red, lenguaje multimodal -texto, imagen, vídeo, hiperenlaces-. Este contexto de evolución permanente ofrece una comunicación pública, libre, masiva, sin intermediación y que nos posibilita intervenir de manera activa en diferentes ámbitos de la sociedad.

En un contexto educativo, estos cambios favorecen el aumento de maneras de relacionarnos con el conocimiento, con nuevas formas de aprendizaje, y permiten hacerlo en diferentes espacios formales e informales y aprovechar las ventajas de la unión de estos dos entornos.

Es nuestro objetivo mostrar en este artículo cómo estamos viviendo este cambio desde dentro de una institución educativa universitaria. Se trata de un cambio que afecta a estudiantes, profesores y otros trabajadores del contexto educativo universitario y, por tanto, nuestra propuesta se

basa en introducir la competencia digital en todos estos sectores de manera transversal.

La competencia digital es un conjunto de las competencias, destrezas y estrategias que necesitamos para relacionarnos con la Sociedad de la Información, en ella y para ella. En la enseñanza y aprendizaje de lenguas el objetivo principal es desarrollar la comunicación en la lengua meta. Aunque no se han de olvidar los aspectos tecnológicos, la competencia digital en la enseñanza de lenguas se centra en los aspectos comunicativos. Como docentes de lengua, deberemos trabajar con aquellos aspectos de la competencia digital que estén relacionados con la competencia comunicativa (Torres 2011).

Proponemos una introducción de la Competencia Digital en la enseñanza de ELE que tenga en cuenta saber cuándo hablar, cuándo no, de qué hablar, con quién, cuándo, dónde, de qué forma; es decir, se trata de la capacidad de formar enunciados que no solo sean gramaticalmente correctos sino también socialmente apropiados en entornos digitales y que, por tanto, las siguientes cuatro dimensiones:

- Instrumental: lenguajes, herramientas y entornos digitales,
- Socio-pragmática: buscar, interpretar y evaluar información,
- Cívica: identidad digital y responsabilidad con la información,
- Aprender a aprender: estrategias de aprendizaje, autonomía y aprendizaje para toda la vida (Cfr. Torres 2011).

2. *Twitter* como entorno de comunicación y aprendizaje de los estudiantes dentro y fuera del aula.

En la sociedad actual, a diferencia de otros períodos históricos, el aprendizaje se relaciona, por lo tanto, con un fenómeno que se produce en cualquier lugar y en cualquier momento, gracias a las posibilidades que nos brinda la Red para acceder a la información, interactuar y comunicarnos. Se trata, usando una analogía, de lo que los teóricos del teatro empezaron a llamar la *Cuarta Pared*, la puerta abierta que conecta lo que ocurre dentro y lo que ocurre fuera; de la escena, del aula.

El *microblogging*, junto al cada vez más extendido uso de dispositivos móviles como tabletas y *smartphones* ha supuesto una nueva revolución al respecto. Eso explica, en parte, que la acogida de una red como *Twitter* fuese inicialmente mucho más tibia en el momento de su lanzamiento, sobre todo en Europa, y durante el primer período de su funcionamiento en el año 2006, si la comparamos a la de otras redes masivas, y cómo en los últimos años ha vivido una auténtica explosión de seguidores, convirtiéndose en una de las principales plataformas de difusión de la información con una presencia y atención por parte de los medios de comunicación prácticamente sin precedentes.

Dadas estas circunstancias, en el año 2008 nos empezamos a plantear, como docentes del ámbito de la comunicación, qué posibilidades podía ofrecernos a nivel personal, qué papel podía tener en el desarrollo de nuestra identidad digital y, como objetivo último, qué utilidad supondría

en el contexto académico en el que nos movemos: ¿nuestros alumnos utilizaban *Twitter* como red personal?, ¿por qué *Twitter*, en tal caso? y, sobre todo, ¿la aceptarían como red de comunicación y aprendizaje en LE?

Brevidad. Esa fue la primera palabra que se nos vino a la mente. Inmediatez, la segunda. Y concluimos que ambas características unidas podían suponer un buen «as en la manga» como herramienta de trabajo para nuestros cursos de español. De esta manera, empezamos a proponer a nuestros grupos la utilización de *Twitter* como plataforma de comunicación y aprendizaje a través de la que podríamos estar en contacto para introducir de esta manera el aprendizaje informal en el aprendizaje de lenguas y llevarlo a nuestras aulas, rompiendo así ciertas barreras academicistas que, a veces, obstaculizan el fin último de nuestras clases: la comunicación.

Debíamos tener dos cosas en cuenta: la primera, el medio no podía convertirse en un fin en sí mismo; la segunda, la propia idiosincrasia de nuestros cursos y de nuestros alumnos. De esta forma, nos planteamos qué tipo de actividades o tareas significativas podríamos llevar a cabo. Llegados a este punto, hay que indicar brevemente que nosotros trabajamos principalmente con dos tipos de cursos; por un lado, intensivos de periodicidad mensual y, por otro, cursos de duración trimestral con cuyos alumnos se trabaja habitualmente en dos sesiones por semana. Pensamos, pues, que lo más indicado podía ser, en el primer caso, proponer dos proyectos de duración semanal y, en el segundo, una

serie de actividades de continuidad.

En el desarrollo de esta propuesta fue muy importante la creación de la etiqueta *#twitterele* por parte de Manuel Rastrero (@mararu) el 10 de enero de 2012 y del correspondiente documento colaborativo donde diferentes colegas y profesionales de la enseñanza empezaron a compartir sus ideas, actividades, posibilidades e inquietudes, que tuvo un gran “efecto antipánico” a la hora de presentar a los alumnos la propuesta y que ellos vieran que había un objetivo y una intención muy concreta en la incorporación de la red a su aprendizaje [§5].

2.1. Una propuesta para cursos intensivos de lengua española.

Queremos, pues, dar un ejemplo de funcionamiento de cada una de las tipologías. En el caso de los cursos intensivos, trabajamos dos proyectos con un grupo de nivel B1, con la colaboración de nuestra compañera Elena Vilanova (@elenavilanova): el primero de ellos consistía en escribir el guion de una película a partir de la etiqueta o *hashtag* *#peliculab1uab*. ¿Cómo lo hicimos? Una vez tanteado el grupo y comentada la posibilidad de utilizar la red social fuera de clase para actividades en español, explicamos detenidamente el funcionamiento de la propuesta que consistía, sencillamente, en desarrollar de manera colaborativa algunos elementos (personajes y relaciones, lugares, acciones) a partir de un género cinematográfico pactado -se inspiraron lógicamente en películas del género que ya conocían- y de las ideas que habían surgido en una actividad previa en el aula.

En el segundo caso, para la parte final del curso, decidimos proponer una tarea bajo la etiqueta *#vivebcnuab*. Consistía en un decálogo creado conjuntamente con consejos para vivir y sobrevivir a Barcelona; la idea inicial era activar una serie de conocimientos léxicos y gramaticales que se habían trabajado para llevar a cabo un proyecto final colaborativo.

Cada alumno compartió dos o tres tweets con un consejo y se pactó el decálogo en clase en la fecha acordada; decálogo que desarrollaron posteriormente en grupos como parte de una actividad de expresión escrita. La última actividad que hicimos fue un pequeño juego en el que propusimos encontrar las palabras clave que mejor representaban cada uno de los diez consejos para sintetizarlos en 140 caracteres, que escribimos en tiempo real.

Ambas actividades pusieron en marcha una serie de mecanismos de reflexión sobre la lengua, creación, colaboración y autocorrección que fueron muy útiles para el aprendizaje de los alumnos, que nos dieron una retroalimentación muy positiva. Incluso aquellos que inicialmente fueron más escépticos -o que tuvieron que abrirse un perfil en Twitter sin conocer mucho el funcionamiento de la red- nos comentaron que les había resultado muy útil, además de divertido.

2.2. Una propuesta de continuidad.

Por otro lado, en el caso de los cursos trimestrales, decidimos tomar una idea de Guillermo Gómez (@cometa23) que llamamos “etiqueta de la semana” o, bromeando en inglés, *#TweetOfTheWeek*. Vamos a describir

brevemente en qué consistió cada uno de ellos en un grupo concreto de nivel A2:

#estoyvivendoenbcn Reforzar el uso del gerundio, activar vocabulario sobre la nueva vida cotidiana y las nuevas costumbres de los alumnos recién aterrizados en un único tweet.

#LugaresIncreiblesQueHeVisitado Activar el uso de pretérito perfecto para hablar de experiencias y compartir una foto de un viaje con un pequeño comentario al respecto.

#PersonaMisteriosa Trabajar la expresión de datos biográficos. Consistía en escribir la biografía de alguna persona a la que admiramos en dos o tres tweets sin decir de quién se trataba. Lo íbamos a adivinar en clase, para poder pasar sutilmente por los errores que se hubieran podido cometer en líneas generales.

#VerdaderoFalso Reflexionar sobre el contraste en la expresión de datos biográficos y experiencias vitales, escribiendo dos tweets de cada tipo entre los que debía haber uno falso como mínimo.

#MeParecio Consistía en recomendar, valorándolos con algún adjetivo o locución, un local de la ciudad que les gustaba, un lugar que consideraban de visita obligada y su película

favorita. cada uno de ellos en un tweet diferente, con la posibilidad de ilustrar las breves reseñas con una fotografía.

#DamaMuerte Fue la actividad más ambiciosa y también la que más satisfacciones nos dio. A partir del visionado y explotación del cortometraje *La Dama y la Muerte* de Javier Recio -cortometraje ganador del premio Goya-, les propusimos poner palabras a la historia construyéndola conjuntamente. Se trataba de escribir tres tuits por alumno que no podían ser consecutivos, de manera que hubiese una verdadera creación colectiva en la que ellos tuviesen que leer el trabajo de sus compañeros para seguir la historia.



ByeBcn Fue un guiño final; un foro abierto para subir fotos, postear canciones o simplemente compartir sus sensaciones ante el final de su estancia en la ciudad, dando un espacio a la emotividad que suele envolver este momento en la vida de nuestros alumnos.

Debemos decir que estos dos casos que hemos comentado se dieron cronológicamente en este orden y se puede observar a través de nuestras propuestas cómo fuimos perdiéndole el miedo paulatinamente a introducir la herramienta en clase; de los dos primeros *hashtags* donde incluimos las siglas de la institución -por el terror a que los tweets se perdieran quién sabe dónde- a la incorporación de texto digital, la creación colaborativa y demás elementos.

Este proceso sigue en marcha y en los últimos meses hemos ido introduciendo la red incluso en niveles principiantes con actividades sencillas que les han hecho, bajo nuestro punto de vista, perder el miedo también a ellos a enfrentarse al texto en español.

Por otro lado, hemos introducido alguna novedad; quizá la más reseñable es la utilización de *TTs* o etiquetas que ya circulan por la red para nuestras necesidades, jugando en algunos casos con fechas señaladas, como por ejemplo *#vivoenbcn* que, a diferencia de *#estoyviviendoenbcn* nos daba la opción de acceder a comentarios -a veces positivos, otras negativos e incluso irónicos- de otras personas que, como nuestros alumnos, experimentan la ciudad a su manera.

La actividad más significativa a este respecto fue, a raíz de un comentario

que Fátima Cheikh-Khamis (@fatimack) compartió con sus seguidores, pedirles que escribieran consejos para sobrevivir al fin de semana de San Valentín y a sus edulcorados excesos posteando con la etiqueta *#AntiSanValentin* que ya estaba circulando. Los resultados fueron de lo más variopintos; la actividad funcionó muy bien pero necesitaríamos más tiempo para desarrollar nuestras primeras intuiciones y comprobar, efectivamente, el impacto -en todos los sentidos- que tiene el hecho de lanzar a nuestros alumnos, especialmente en niveles iniciales, al espacio abierto de Twitter.

3. *Twitter* como red de conexión y comunicación entre profesores internos y externos a *UAB Idiomes*.

Siendo conscientes de que el aprendizaje consiste en la conexión de elementos -espacios, personas, conocimiento- en sus relaciones y en el hecho de que recibimos constantemente nueva información, que deja obsoleta la anterior, consideramos que el profesorado de lenguas se ha de encontrar en una situación de aprendizaje constante.

El entorno de trabajo ha de ser un lugar clave para esta formación y enriquecimiento del profesorado, a través de cursos y recursos, pero también facilitando la formación fuera del entorno formal laboral. Para ello proponemos una formación en red, en la que los elementos formales se conecten con los informales y en la que las diferentes entidades educativas se relacionen, intercambiando recursos y conocimiento.



Intercambio de ideas y recursos entre profesores del Departamento de Inglés y de Español en UAB Idiomes



Cuenta de Twitter de @uabidiomesbcn

De esta conciencia de grupo nació, de hecho, la etiqueta *#twitterele* a través de la que hemos podido compartir ideas, actividades e incluso asistir a jornadas de trabajo, encuentros y congresos a distancia, a partir de todo lo que los asistentes publicaban. [5].

Por nuestra parte y, bajo el mismo prisma, siempre hemos intentado

tener las redes muy presentes en nuestras sesiones de formación y, en los últimos meses, hemos utilizado etiquetas también en las sesiones de formación que hemos impartido en diferentes encuentros.

Quizá el mejor ejemplo es *#HistoriasInterminables*, etiqueta que utilizamos para unas sesiones de formación en las que trabajamos actividades para la creación de historias, orales y escritas, a partir de diferentes redes y demás posibilidades en línea. La colaboración de los asistentes a estos talleres, compartiendo en Twitter sus ideas y fotos bajo sugerencia nuestra y citando el *hashtag*, creó una serie de interacciones que hicieron posible que ese trabajo que estábamos realizando en ese espacio concreto trascendiera, de nuevo, la cuarta pared, poniendo en contacto y creando vínculos entre los que estábamos allí y los que nos estuvieron siguiendo, en ese momento o más tarde, desde cualquier otro lugar.



Presencia de UAB Idiomes en el *Encuentro Práctico ELE Barcelona 2013* con el taller *#historiasinterminables*.

4. *Twitter* como identidad digital y presencia de UAB en la Red.

La Sociedad de la Información y el Conocimiento requiere nuevas competencias por parte de estudiantes, profesores e instituciones educativas. La Universidad ha de actuar y educar en la sociedad en la que se encuentra, adaptándose y sacando provecho de este nuevo contexto donde los límites entre lo público y lo privado, lo formal y lo informal están difusos, enriqueciéndose unas áreas a otras en favor del aprendizaje.

Con el reto de adaptar la institución universitaria a “un entorno abierto de colaboración donde la producción y la divulgación del conocimiento no son procesos exclusivos de las instituciones científicas tradicionales” (Lara 2009), y en el que el desarrollo de una identidad digital es una parte esencial del desarrollo de la competencia digital, nos proponemos utilizar *Twitter* como nodo de conexión y conocimiento que muestre a la Universidad como una entidad educativa que se comunica y aprende en la red, como un agente activo -ser, estar, hacer en la Red- en la educación y en la cultura digital, construyendo y promoviendo contextos flexibles que permitan el trabajo colaborativo y la expansión del conocimiento en red.

Nos planteamos trabajar la identidad digital como el conjunto de acciones, decisiones, pensamientos que muestran cómo somos, cómo nos vemos, cómo queremos que nos vean los demás y cómo nos mostramos en la red. Este no se trata de un terreno exclusivo de los estudiantes o

profesores, sino también de las instituciones educativas, que han de tomar decisiones sobre la gestión de su identidad digital: presencia, identificación, visibilidad, diferenciación, intercambio y comunicación con otras instituciones educativas, participación en los espacios -formales e informales- de formación, investigación y aprendizaje.

Si observamos el caso de *UAB Idiomes*, esta ha desarrollado su identidad en la red progresivamente durante un periodo de varios años -diez aproximadamente en estos momentos, 2014-. En este proceso, podemos identificar las siguientes etapas -acumulativas, es decir, cada una engloba las anteriores- acordes con el desarrollo de la web y de la Sociedad de la Información y el Conocimiento:

1. Presencia de la Universidad en una página web institucional con información sobre la institución y la oferta de cursos.
2. Presencia de la Universidad en blogs institucionales en los que pueden publicar entradas los responsables de los departamentos. Con el tiempo, estos blogs se abren a la participación de otros profesores que pueden comentar o publicar entradas.
3. Presencia de la Universidad en blogs docentes, de alumnos y de aula. Son blogs de aula abiertos a la participación de varios editores -profesores y estudiantes-.
4. Presencia de la Universidad en redes sociales institucionales: *Ning, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn*. Se abren perfiles en estas redes y se empieza una red de contactos relacionados con la enseñanza y aprendizaje de lenguas.

5. Presencia de la Universidad en redes móviles como *Twitter, Facebook, Instagram*.

6. Presencia de la Universidad en la red de manera distribuida, como nodo entre las conexiones de las redes que utilizan los docentes y estudiantes (mediante *hashtags* que utilizan estudiantes y profesores en diferentes redes y servicios de geolocalización).

Dentro de este proceso de desarrollo de la identidad digital de la Universidad en la red, las redes sociales, especialmente *Facebook* y *Twitter*, desempeñan un papel crucial como nodos de conexión entre los tres agentes principales de la Universidad: estudiantes, profesores e institución.

En cuanto a la enseñanza en la Universidad, dentro y fuera del aula, los profesores y estudiantes utilizamos blogs y redes sociales, realizamos vídeos, fotos, que subimos los canales de vídeo de la Universidad o que compartimos utilizando *hashtags* (por ejemplo *#uabidiomes*). Estos materiales los compartimos también en las redes institucionales de la escuela, *Facebook* y *Twitter*, con el objetivo de compartir y enriquecer nuestras prácticas con otros estudiantes o instituciones educativas.

Por otra parte, las redes sociales también juegan un papel fundamental en la formación permanente del profesorado. Mediante *Facebook* y *Twitter* desarrollamos redes personales de aprendizaje, entre las que se encuentran docentes de UAB, pero también otros profesores externos e instituciones educativas relacionadas con nuestro campo, como por

ejemplo, otras universidades y escuelas de lenguas, departamentos de formación o editoriales. Mediante estas redes nos mantenemos informados de los diferentes encuentros de profesores, de cursos de formación o de publicaciones o novedades editoriales que son relevantes para nuestra labor docente, pero también participamos compartiendo nuestras publicaciones, participación en congresos o materiales e ideas para clase o re-publicando o comentando aquellas que consideramos de interés.

Tras muchos años utilizando las TIC en la Universidad, con los estudiantes, entre los profesores y desarrollando una identidad digital como institución educativa, reflexionamos ahora cuál ha sido nuestro proceso y observamos que nos situamos en la última etapa, con mucho trabajo por hacer ahora y sin abandonar y recurriendo constantemente a las anteriores, en la tercera etapa propuesta por Peña (Digitalingua 2012):

1. Apropriación: aprender a utilizar la tecnología y utilizarla en las lenguas que enseñamos y aprendemos.
2. Adaptación: hacer las actividades que hacemos sin tecnología -actividades formativas, intercambio de ideas y materiales, tareas “que funcionan” en el aula, con tecnología.
3. Transformación: buscar nuevas posibilidades comunicativas y didácticas que se centren en las necesidades y la participación de estudiante y en el desarrollo de estrategias de aprendizaje, como aprender a buscar y contrastar información críticamente, a ser responsables con la información, a aprender a aprender tanto

dentro como fuera de las instituciones educativas.

Esta transformación del ámbito universitario es nuestro principal objetivo como docentes, a favor de un aprendizaje y educación abiertos, conectados por redes de educadores y aprendientes que se comunican e intercambian conocimientos constantemente para mejorar la educación.

5. Bibliografía.

- Digitalingua (2012): “Entornos Personales de Aprendizaje. Entrevista de Lola Torres a Ismael Peña”
<http://ictlogy.net/20120521-personal-learning-environments-as-conscious-learning-strategies/>
- Lara, T. (2009): “El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital”. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 6 (1)
<http://rusc.uoc.edu/index.php/rusc/article/viewFile/25/19>
- Torres, L. (2011): “Competencia Digital del aprendiente de ELE”, *Nodosele*
<http://www.nodosele.com/blog/?p=5246>.

Diseño de actividades y tareas con *Twitter* para el aula de ELE

José Ramón Rodríguez Martín

Director académico de Enforex Málaga

[@jramon](#)

Ricardo Torres Morillas

Profesor de español como lengua extranjera

[@rtorres_85](#)

Resumen

Este artículo parte de la siguiente reflexión: si nuestra labor como profesores de español como lengua extranjera es capacitar al alumno para que se desenvuelva en situaciones comunicativas resolviendo tareas, ¿cómo nos podemos limitar a capacitarlos para que realicen tareas en analógico obviando las tareas digitales? De esta pregunta retórica nos centramos en Twitter, la red social objeto de este monográfico, y nos preguntamos para qué usamos habitualmente Twitter (relaciones, canal de información, opinión pública, mercado) y, de ese modo, responderemos a la pregunta de para qué puedo usar Twitter en el aula. En la segunda parte del artículo sugerimos las pautas que debemos tener en cuenta a la hora de diseñar actividades y tareas con Twitter y presentamos algunas propuestas didácticas para diferentes niveles.

Palabras clave

Actividades, tareas, *Twitter*, material didáctico.

Abstract

This article starts from the principle that if our work as teachers of Spanish as a foreign language consists of training students in solving tasks in different communicative situations, how can we limit this training just to analogical tasks omitting the digital tasks? Keeping in mind this rhetorical question we focus on *Twitter*, the social network aim of this monographic, and we wonder why we usually use *Twitter* (relationships, information channel, public opinion, market) and thereby, we will answer the question of how can we use *Twitter* in the classroom. In the second part of the article we suggest some guidelines we should keep in mind when we design activities and tasks with *Twitter* and we present some didactic suggestions for different levels.

Keywords

Activities, tasks, *Twitter*, didactic material.



1. Introducción.

La revolución que, a principios del siglo XXI, tuvo lugar en Internet con el cambio de paradigma hacia una web social materializada en servicios y redes como Wikipedia, Youtube, Facebook, Flickr o Twitter, trajo consecuencias a todos los ámbitos de nuestra vida y, entre ellos, a la educación en general y al aprendizaje de lenguas en particular. Teniendo en cuenta que la lengua es una herramienta de comunicación, estaremos de acuerdo al afirmar que si capacitamos al aprendiente de una lengua para que se desenvuelva en situaciones comunicativas analógicas (pedir en un restaurante, saludar y presentarse, pedir información para orientarse en una ciudad, comprar las entradas para asistir a un espectáculo deportivo o solucionar un malentendido en una tienda), debemos capacitarlo también para que realicen con éxito las tareas comunicativas digitales en la lengua meta.

Centrándonos en Twitter, hoy es impensable que una empresa no utilice esta red social como canal de comunicación con sus clientes, que un club deportivo no informe de la actualidad de sus equipos en tiempo real, que un programa de televisión proponga un *hashtag* para que los telespectadores participen con sus opiniones o que un evento de formación utilice una etiqueta con la que cualquier persona pueda seguirlo en directo... Además, la relevancia de una noticia se mide hoy en día, fundamentalmente, si ha conseguido ser *trending topic*. En otras palabras, Twitter ha llegado a nuestras vidas generando nuevos hábitos en

nuestras vidas cotidianas.

Por otro lado, queremos mencionar que una de las principales características de Twitter es su **flexibilidad**, característica que permite que esta plataforma de red social y microblogging sea utilizada por cada usuario según sus necesidades e intereses (hay quienes la usan con fines informativos, para otros usuarios es una herramienta profesional, para otros muchos cumple la función de entretenimiento y para algunos es un medio de comunicación, entre otros usos). Así pues, en la primera parte de este artículo vamos a centrarnos en sus usos más frecuentes, que serán también los que tomaremos como referencia para las propuestas didácticas que expondremos más adelante. En un segundo momento, presentaremos una serie de pautas a tener en cuenta a la hora de diseñar actividades para el aula con Twitter. En la tercera parte, propondremos una batería de actividades en las que se utiliza la red social que nos ocupa, diseñadas y puestas en práctica por diferentes docentes que imparten clases de español en distintos lugares geográficos y contextos educativos.

2. Los usos de Twitter.

José Luis Orihuela señala, en su libro *Mundo Twitter* (Orihuela, 2011), cinco grandes categorías de uso de esta red social, dentro de las cuales podemos especificar aquellos usos que, a nuestro juicio, consideramos más habituales.

Experimentar familiaridad ambiental (relaciones)

Te permite estar conectado no solo con tus amigos, compañeros y conocidos, sino que es también una potente herramienta para hacer nuevos contactos y conocer a personas con tus mismos gustos e intereses o compañeros de profesión, organizándolos cómodamente en listas. También puedes interactuar con personajes famosos de todos los ámbitos, permitiendo que las relaciones entre los usuarios se establezcan al mismo nivel y sean mucho más familiares y directas.

Compartir experiencias y opiniones (expresión)

En Twitter podemos compartir nuestras reflexiones e ideas sobre cualquier tema y con el reto de expresarnos solo con 140 caracteres. Además, podemos plantear cuestiones y dudas que seguramente serán resueltas por otros usuarios de la plataforma.

Difundir y obtener noticias de último momento (canal informativo)

A través de los perfiles de diferentes medios de comunicación que comparten las noticias en tiempo real y de los propios usuarios que gracias a los dispositivos móviles se convierten en improvisados cronistas –a veces incluso adelantándose a los medios–, tenemos la posibilidad de estar siempre informados, compartir y comentar las últimas noticias.

Detectar tendencias (opinión pública)

Los *trending topics* representan los temas más comentados y los acontecimientos más destacados en el país. En relación con los dos

puntos anteriores, pueden ser el punto de partida para expresar nuestra opinión sobre esas tendencias y una forma de conocer las noticias que más relevancia tienen.

Hacer negocios (mercado)

Muchas empresas utilizan Twitter como canal para promocionar sus productos y servicios, ofreciendo descuentos a sus seguidores u organizando concursos; otro uso destacado de esta plataforma es la búsqueda de empleo, ya que muchas empresas y portales de empleo ofertan puestos de trabajo a través de Twitter.

3. Pautas para diseñar actividades con Twitter.

Una vez que ya conocemos los usos de Twitter proponemos reflexionar sobre las pautas que debemos seguir a la hora de plantear a nuestros alumnos una actividad con dicha herramienta.

Nos fijaremos en tres grandes categorías:

1. **Aspectos comunes al diseño de cualquier actividad**, en los que no nos detendremos porque son de sobra conocidos y no es el objeto de nuestro artículo. Entre otros:

1.1. **Objetivos** que se persiguen con la actividad o la secuencia didáctica.

1.2. **Contenidos** necesarios para alcanzar los objetivos propuestos (funcionales, gramaticales, léxicos...)

1.3. **Secuenciación** didáctica: temporalización, progresión en el aprendizaje...

1.4. Tipo de **evaluación**.

2. **Recursos propios de Twitter** que debemos tener en cuenta al planificar las actividades ya que serán de gran utilidad:

2.1. **Uso de *hashtag***. Los *hashtag* o etiquetas son el recurso perfecto para que los tuits que publicamos no se pierdan. Es muy importante que los incluyamos en la actividad que planteemos, ya sea como parte de la actividad o simplemente para que los tuits de los estudiantes queden organizados bajo la etiqueta que propongamos y así poder recuperarlos fácilmente. [§2, §5].

2.1. **Menciones**. Uno de los mayores atractivos que ofrece Twitter como red social es la facilidad para interactuar con cualquier usuario simplemente incluyendo su nombre de usuario en el tuit. Esta función puede ser muy interesante para las actividades que diseñemos, permitiendo a nuestros alumnos que entren en contacto con otros estudiantes de español, profesores o personajes famosos. [§5].

3. Otros **factores cuantitativos** que tener en cuenta:

3.1. **Número de tuits**. Cuando planteamos en nuestras clases actividades de expresión escrita, lo normal es que acotemos la producción de los estudiantes estableciendo la extensión mínima y máxima que deben tener sus textos. Con Twitter ocurre lo mismo y aunque 140 caracteres pueden llegar a ser insuficientes, ahí radica la

razón de ser de Twitter. Para evitar cadenas de tuits que desvirtualicen el sentido de nuestra actividad, podemos establecer un máximo de tuits por cada idea que se quiera expresar, o un mínimo de intervenciones en total durante toda la actividad para que los más rezagados se vean en la obligación de participar. Sean cuales sean estas limitaciones al número de tuits, deberemos tenerlas claras al plantear la actividad.

3.2. Plazo para tuitear. Al igual que podemos acotar el número de tuits, es recomendable establecer siempre una fecha límite para intervenir que marque el fin de la actividad e incluso momentos del día o de la semana –según la duración de la actividad– para que no se acumulen todos los tuits al final del plazo. Como siempre, son elecciones que dependen de los objetivos que persigamos con la actividad.

4. Propuestas didácticas con Twitter para la clase de español.

Teniendo en cuenta todos los factores mencionados anteriormente, recogemos a continuación una selección de propuestas didácticas elaboradas por diferentes profesores en las que se utiliza la red social de *microblogging*.

4.1. Actividades que comienzan con un hashtag.

#lamejorexcusa (idea de Guillermo Gómez, @cometa23)

Nivel: a partir de nivel A1.

Objetivos: expresar excusas, justificar.

Contenidos: marcadores causales.

Dinámica: individual.

Desarrollo y uso de Twitter: se plantea una situación y se propone que a lo largo de una semana escriban las mejores excusas para esa situación. Se puede organizar un concurso, con el ranking de las tres mejores excusas.

#notoquesoyespañolcuando / #notoquesoyespañolacuando (idea de Adelaida Martín, @amartinbosque)

Nivel: a partir de A1.

Objetivos: concienciar e identificar a los estudiantes con la cultura española.

Contenidos: elementos culturales.

Dinámica: individual.

Desarrollo y uso de Twitter: proponemos a los estudiantes que lleven unos meses estudiando en España que escriban tuits sobre sus síntomas de españolización que comiencen con la etiqueta #notoquesoyespañolcuando o #notoquesoyespañolacuando. Estos tuits pueden ir acompañados de imágenes o vídeos breves y podemos establecer un número de tuits por estudiante y un periodo

de tiempo para participar.

Comentarios: la idea original consistió en un concurso con un jurado compuesto por tres profesores usuarios de Twitter que eligieron los tres tuits más originales de cada grupo. La forma de premiar a los ganadores se hizo sumando puntos a su calificación final, pero se pueden aplicar otras formas de calificación.

#Recomiendo (idea de José Ramón Rodríguez, @jramon)

Nivel: a partir de A2.

Objetivos: hacer recomendaciones.

Contenidos: vocabulario de las actividades de tiempo libre, la literatura, el arte, la gastronomía, el deporte, etc.

Dinámica: individual.

Desarrollo y uso de Twitter: propondremos a los alumnos que cada día recomienden a los compañeros y el profesor (así como con la red) algo que sea de su interés y que esté relacionado con lo trabajado en clase: un libro, una película, una comida, un restaurante... Pediremos que comience su tweet con el *hashtag* #Recomiendo, que comparta un enlace y que haga una breve descripción de lo recomendado.

Comentarios: si trabajamos con un grupo de nivel B1 y queremos que se recomienden actividades, los *hashtag* podrían ser #Recomiendo y #RecomiendoQue para animar a que se utilice la estructura con infinitivo y con subjuntivo.

#Receta (idea de José Ramón Rodríguez, @jramon)

Nivel: a partir de A1.

Objetivos: compartir una receta típica de nuestro país; expresar gustos; explicar una tradición o costumbre de nuestro país.

Contenidos: vocabulario de la gastronomía y las celebraciones.

Dinámica: individual.

Desarrollo y uso de Twitter: pide a tus alumnos que tuiteen una receta típica de su país (con un enlace) y que expliquen qué es, cuándo se come, con ocasión de qué festividad o acontecimiento y si les gusta.

Comentarios: normalmente se pide a los alumnos que escriban una receta aunque en esta red social (y en la vida fuera del aula) es mucho más probable y frecuente que compartan y comenten recetas a que las redacten (excepto en casos excepcionales).

#TengoUnProblema (idea de José Ramón Rodríguez, @jramon)

Nivel: a partir de A2.

Objetivos: expresar consejos.

Contenidos: imperativo; condicional; verbos de influencia.

Dinámica: individual.

Desarrollo y uso de Twitter: cada día, el profesor lanza a la red social una situación que parte de #TengoUnProblema. Los alumnos deberán reaccionar a dichas problemáticas con un consejo. Deben utilizar la opción "Responder" y expresar el consejo mencionando al profesor.

Comentarios: si se quieren poner en práctica las estructuras de subjuntivo podría elegirse un *hashtag* con el que responder al

profesor: *#TeRecomiendo, #TeAconsejo, #TeSugiero.*

#DiccionarioCultural (idea de Jonatan Sánchez, @misterhistorian)

Nivel: a partir de A1.

Objetivos: crear un diccionario personal sobre la cultura española en el que cada estudiante cree mediante un tuit una definición de lo que para él son elementos de la cultura hispánica; realizar definiciones.

Contenidos: referente culturales hispanos.

Dinámica: individual o por parejas.

Desarrollo y uso de Twitter: los alumnos seleccionan referentes culturales hispanos (platos típicos, monumentos, personajes, hábitos, tradiciones, etc.) y los definen con el *hashtag* *#DiccionarioCultural* y aportando un enlace de interés. Esta actividad se puede proponer como un proyecto a largo plazo, en el que cada semana cada alumno deberá publicar un tuit con con una definición relacionada con los contenidos estudiados en clase (gastronomía, literatura, lugares turísticos, etc.).

Comentarios: recomendaremos a los alumnos que escojan enlaces de calidad, como páginas web oficiales de los lugares o las personas que se describan.

4.2. Actividades con Twitter y otras herramientas.

#Instagramele (idea de Adelaida Martín, @amartinbosque y Pilar Munday, @Mundaysa)

Nivel: a partir de A1.

Objetivos: practicar vocabulario a través de imágenes y potenciar la interacción virtual entre estudiantes y profesores.

Contenidos: vocabulario básico de la vida cotidiana.

Dinámica: individual.

Desarrollo y uso de Twitter: cada mes, el profesor o profesores proponen un listado de palabras para realizar la actividad. A cada palabra le corresponde un día del mes y se identifican con un *hashtag*. Diariamente, tanto los estudiantes como los profesores suben una fotografía a Instagram que represente para ellos la palabra de ese día, con su correspondiente *hashtag*, el *hashtag* #instagramele, el *hashtag* del mes y otras etiquetas que estime oportunas o que el profesor establezca como, por ejemplo, el *hashtag* de la clase.

Además de subir y comentar sus propias fotos, los estudiantes deben interactuar con el resto de participantes comentando sus imágenes.

Instagram incluye una función que permite vincular tu cuenta de usuario en esta red con tu cuenta en *Twitter*, por lo que la actividad puede llevarse a cabo a través de las dos redes sociales.

Comentarios: en esta actividad se utiliza *Twitter* e *Instagram* (<http://instagram.com/#>).

Tuitear sobre un lugar (idea de Guillermo Gómez, @cometa23)

Nivel: a partir de A2.

Objetivos: hablar de lugares de interés, monumentos, accidentes

geográficos, características de la gente, tópicos, etc. para describir ciudades y países.

Contenidos: léxico de los viajes y el turismo.

Dinámica: individual.

Desarrollo y uso de Twitter: el profesor propone a los estudiantes que elijan una ciudad o un país sobre el que tuitear información que deben acompañar de enlaces que complementen y desarrollen el mensaje. El profesor puede participar tuiteando sobre la ciudad o el país que sus estudiantes le asignen. La actividad se puede complementar con una presentación conjunta en *Google Drive* de los países sobre los que se ha tuiteado y que deben incluir, al menos, la información que uno de los compañeros haya tuiteado sobre el país elegido.

Comentarios: en esta actividad se utiliza Twitter y Google Drive (<http://drive.google.com>).

Comparte tu guía de viajes (idea de José Ramón Rodríguez, @jramon)

Nivel: a partir de B2.

Objetivos: Elaborar una audioguía de una ciudad, un museo, un monumento o un barrio.

Contenidos: vocabulario del turismo, los viajes, el arte, la cultura.

Dinámica: en pequeños grupos.

Desarrollo y uso de Twitter: uno de los usos de *Twitter* es compartir trabajos propios que pueden ser de interés o utilidad para otros

usuarios. Este es el fin de esta tarea. Con *Audioviator* (<http://www.audioviator.com/es/>) se pueden grabar y compartir guías de cualquier cosa: un museo, un monumento, un parque, un barrio, una ciudad, etc. Propondremos a los alumnos este trabajo que partirá de la planificación, la investigación (lectura), la redacción de un guión (escritura), la grabación (expresión oral, pronunciación) y la publicación. El penúltimo momento es presentar en *Twitter* el trabajo (recomendamos usar el *hashtag* #audioguia y otro *hashtag* con el lugar sobre el que versa dicha audioguía) y promover la interacción: por ejemplo, se puede mencionar al museo en cuestión o a la oficina de turismo del lugar, etc.

Comentarios: en esta actividad se utiliza *Twitter* y *Audioviator*.

Periodismo ciudadano (idea de José Ramón Rodríguez, @jramon y Ricardo Torres, @rtorres_85)

Nivel: a partir de A2.

Objetivos: informar de noticias que ocurren a nuestro alrededor.

Contenidos: *estar* + gerundio o los tiempos del pasado de indicativo para narrar acontecimientos.

Dinámica: en parejas o pequeños grupos.

Desarrollo y uso de Twitter: uno de los ámbitos que han revolucionado las redes sociales ha sido el del periodismo. Hoy en día cualquiera puede dar una noticia, mucho antes que un periodista. Solo necesitas tu *smartphone* y conexión a Internet. Los usuarios informan del resultado de un partido de baloncesto, de un accidente

de tráfico e, incluso, de un escándalo de una *celebrity* porque, simplemente, están ahí. Y la herramienta más potente es *Twitter*. Tras hablar a los alumnos del periodismo ciudadano, pide que ejerzan ese rol durante una semana, publicando una noticia al día que deberán acompañar de material audiovisual.

Comentarios: en esta actividad se puede utiliza *Twitter* y la aplicación de vídeo *Vine* (<https://vine.co/>).

4.3. Juegos.

Juego de pistas (idea de María Mejías, @mar_mejias)

Nivel: a partir de A1.

Objetivos: fomentar la comprensión de lectura y promover el trabajo colaborativo.

Interpretar información de diverso tipo; desarrollar la competencia metafórica.

Contenidos: cualquiera.

Dinámica: en parejas.

Desarrollo y uso de Twitter: adivinar una palabra (lugar, personaje famoso, plato de comida, etc.) que el profesor u otro estudiante elige y sobre la que va dando pistas a través de tuits.

Gymkhana cultural (idea de Ricardo Torres, @rtorres_85)

Nivel: a partir de A1.

Objetivos: practicar vocabulario; fomentar la interacción de los

estudiantes fuera del aula; potenciar el uso de las tecnologías como herramienta de aprendizaje.

Contenidos: cualquiera.

Dinámica: en pequeños grupos.

Desarrollo y uso de Twitter: se pide a los estudiantes que localicen, tanto en el centro de estudios como en la calle, las respuestas a una serie de preguntas y retos que el profesor les irá planteando a través de tuits con una etiqueta concreta. Si son grupos que estudian en España, se puede plantear como una gymkana cultural pidiendo que fotografíen un plato típico, que graben un pequeño vídeo explicando lo que más les gusta de la ciudad, que encuentren algún objeto que no exista en sus países, etc. Se puede plantear un nuevo reto cada cinco o diez minutos y ese es el tiempo del que dispondría cada grupo para encontrar la respuesta a cada pregunta y tuitearla. Ganaría el grupo que respondiese antes a todas las preguntas correctamente.

Acentos perdidos (idea de José Ramón Rodríguez, @jramon)

Nivel: a partir de B1.

Objetivos: conocer las normas de acentuación en español y ponerlas en práctica.

Contenidos: normas de acentuación.

Dinámica: individual, en parejas o en pequeños grupos.

Desarrollo y uso de Twitter: la iniciativa “Acentos perdidos” persigue que los alumnos se percaten de los errores de acentuación (principalmente, la ausencia de ella) en los lugares públicos. Para ello,

se recortan acentos en papel, se sale a la calle y se ponen los acentos en los lugares correspondientes para luego fotografiarlos. Estas fotos se suelen compartir en un blog por lo que proponemos que en lugar (o además de ello) se compartan en Twitter, con el *hashtag* *#acentosperdidos*.

Comentarios: más información en el blog Acentos perdidos: <http://acentosperdidos.blogspot.com.es/> Recomendamos seguir @AcentosPerdidos (Pablo Zulaica & AP, creador de la iniciativa) y el *hashtag* *#acentosperdidos*.

¿Qué es? (idea de José Ramón Rodríguez, @jramon)

Nivel: a partir de A2.

Objetivos: desarrollar la memoria visual; aprender los diferentes significados que tienen algunas palabras polisémicas.

Contenidos: palabras polisémicas.

Dinámica: individual, en parejas o pequeños grupos.

Desarrollo y uso de Twitter: se explica a los alumnos qué es una palabra polisémica. Luego se les entrega una lista de palabras polisémicas (ver la ficha en el enlace del apartado Comentarios) y se les pide que busquen sus significados en el diccionario y, posteriormente, se les da tiempo para que salgan de clase y “fotografíen las palabras”, por ejemplos, un banco (de un parque) y un banco (una sucursal o un logo de una entidad bancaria). El tuit debe incluir la palabra, la definición, la foto y el *hashtag* *#esunapalabrapolisémica*

4.4. Escritura creativa.

Historia colaborativa (idea de Héctor Martín, @Pep0rz)

Nivel: a partir de A2.

Objetivos: practicar la expresión escrita y la comprensión de lectura; fomentar la creatividad y el trabajo colaborativo.

Contenidos: cualquiera.

Dinámica: en grupos (dentro del mismo centro o de centros diferentes).

Desarrollo y uso de Twitter: escribir una historia colaborativa en 50, 100 o 150 tuits compuesta de introducción, nudo y desenlace empleando la misma etiqueta y respetando un orden de participación establecido por el/los profesor/es. Se pueden establecer turnos de, por ejemplo, dos tuits por cada grupo de alumnos que participe.

Concurso de microrrelatos (idea de José Ramón Rodríguez, @jramon y Ricardo Torres, @rtorres_85)

Nivel: a partir de A2.

Objetivos: practicar la expresión escrita; fomentar la creatividad en la lengua meta; desarrollar la capacidad de resumir y condensar información.

Contenidos: cualquiera.

Dinámica: individual.

Desarrollo y uso de Twitter: el profesor lanza cada semana una palabra clave que habrá que incluir obligatoriamente en el relato a

modo de hashtag (por ejemplo, *#destino*, *#piscina...*). Otra opción es que el profesor proponga el principio del relato (*#Aqueldía*, *#Yderepente...*)

Comentarios: hay muchas asociaciones, instituciones, empresas... que han lanzado concursos de microrrelatos en Twitter y otras redes sociales: El Cultural, ABC, Universidad de Burgos... Se puede presentar alguno de ellos a modo de contextualización y para motivar a los alumnos e, incluso, para que participen en el concurso.

4.5. Actualidad.

Tuitear un evento (idea de Héctor Ríos, @rioshector)

Nivel: a partir de A1.

Objetivos: participar en la conversación global que hay en la Red; conseguir interacciones: menciones, retuits, respuestas...

Contenidos: cualquiera.

Dinámica: individual o en grupo.

Desarrollo y uso de Twitter: tuitear un evento en directo con una etiqueta determinada (acontecimiento deportivo, festival de cine, entrega de premios, manifestación, etc.) Cada alumno o grupo de alumnos tendría que informarse del evento e informar al resto de compañeros de que van a tuitearlo (fecha, hora, lugar, etc.) o bien el profesor elige un evento de actualidad, un período de tiempo en el que tuitear y el *hashtag* de la clase para hacer el seguimiento.

Comentarios: los programas de televisión y las campañas publicitarias son una gran fuente de ideas.

4.6. Relaciones.

Atención al cliente (idea de José Ramón Rodríguez, @jramon)

Nivel: a partir de A2.

Objetivos: ponerse en contacto con una empresa española o que tenga un departamento de atención al cliente en español para realizar alguna consulta y conseguir interacción con ellos.

Contenidos: cualquiera relacionado con la atención al cliente tanto en cursos de español general como de español de los negocios o para el turismo y la hostelería.

Dinámica: individual o en parejas.

Desarrollo y uso de Twitter: tras trabajar en clase las marcas o empresas hispanas y el léxico y los recursos comunicativos relacionados con la atención al cliente, propón que elijan una marca que les guste (se les pueden sugerir algunas como Mango, Zara, Seat, Desigual, Kukuxumusu...) y que entren en su página web, analicen sus productos y se pongan en contacto, vía Twitter, con ella para hacerles alguna consulta: ¿cómo pueden adquirir sus productos en la ciudad donde viven?, ¿qué formas de pago admiten para realizar compras desde el extranjero?, si se puede cambiar una prenda comprada en España en una tienda de la misma marca en su ciudad, etc.

Repartiendo #FF (idea de José Ramón Rodríguez, @jramon)

Nivel: a partir de A2.

Objetivos: recomendar públicamente a algún usuario de Twitter al final de la semana por algún motivo; expresar causa.

Contenidos: estructuras y marcadores causales.

Dinámica: individual.

Desarrollo y uso de Twitter: los usuarios de Twitter tienen la costumbre de recomendar a algún usuario los viernes por los motivos que cada uno considere. Invitaremos a nuestros alumnos a que hagan lo propio al final de la semana. Les indicaremos que hay que incluir el hashtag #FF (les explicaremos lo que significa si no lo supieran), el nombre de a quién recomendamos (@usuario) y la razón por la que lo recomiendan.

Bibliografía

- Gómez, G. (2012): “Twitteando en clase: #lamejorexcusa para #twitterele”. Blog *Profesor de ELE en apuros*
<http://profesorenapuros.es/2012/02/twitteando-en-clase-lamejorexcusa-para-twitterele.html>
- Martín, A. (2012): “Twitter en la clase de ELE #notoquesoyespañolcuando”. Blog *Pensando en ELE*:
<http://pensandoenele.blogspot.com.es/2012/01/twitter-en-la-clase-de-ele.html>
- Martín, A. (2014): “Desafío #Instagramele”. Blog *Pensando en ELE*
http://pensandoenele.blogspot.com.es/2014/01/desafio-instagramele_24.html
- Munday, P. (2013): “Hashtags interesantes en Twitter para la clase de ELE”
https://docs.google.com/document/d/1LoEx134YpGR_vgNfnSHr2b25m9uu115Cm4PLJaumE0I/edit?pli=1
- Orihuela, J. L. (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Rodríguez, J. R. (s/f): “Actividades e ideas para dentro y fuera del aula de e/le. Ficha 23: ¿Qué es?”, *Santillanae*
<http://www.supadu.com/images/ckfinder/638/images/Recursos/Actividades-e-ideas/fichas23.pdf>

La evaluación de Twitter en la clase de ELE.

Adelaida Martín Bosque

University of New Haven

@amartinbosque

María Á. Mejías Caravaca

IES Abroad Barcelona

@mar_mejias

Resumen

En el presente artículo se trata el tema de la evaluación de Twitter en el aula de ELE desde varias perspectivas, partiendo de la premisa de que se utiliza durante el curso, dentro y/o fuera del aula.

Nos planteamos el tipo de evaluación que podemos hacer de esta herramienta, teniendo en cuenta la intencionalidad, el momento, el agente evaluador, la extensión, el estándar de comparación y el procedimiento. Asimismo, justificamos la elección de una rúbrica como recurso de evaluación, así como las diferentes formas de explotarla que hay.

Finalmente, presentamos nuestra rúbrica. Teniendo en cuenta que en la elaboración de tuits se mezclan la expresión oral, la interacción oral y la expresión escrita, esta rúbrica incluye descriptores correspondientes a la evaluación de dichas competencias.

Palabras clave

Redes, aprendizaje digital, Twitter, interacción, comunicación

Abstract

The topic of this article is the evaluation of Twitter in Spanish as a Foreign Language class from different perspectives, as a resource used in the course, inside and/or outside the classroom.

We consider the type of evaluation, taking into account the purpose, the time, the evaluator agent, the extension, benchmark, and procedure. Also, we justify the choice of a rubric as a resource of assessment, as well as the different ways to implement it.

Finally, we present our rubric. Due to the fact that the elaboration of tweets involves oral expression, oral interaction and writing, this tool includes descriptors corresponding to the evaluation of the skills aforementioned.

Keywords

Social networks, digital learning, Twitter, interaction, communication



1. Introducción

El uso de las redes sociales cada vez es más frecuente en los cursos de ELE, bien sea como medio de comunicación de los profesores con los estudiantes, bien como parte de las actividades que aquellos llevan a cabo con estos [§11]. Sin embargo, muchos docentes tienen dudas sobre cómo integrar este tipo de aprendizaje informal en la evaluación global de sus cursos, por lo que dicho uso puede incluso no llegar a producirse.

En otras ocasiones, hemos explicado diferentes usos de Twitter en el aula con nuestros estudiantes (Martín y Mejías: 2010, 2012a, 2012b) y cómo hemos evaluado el uso de esta red social tanto dentro como fuera del aula. El propósito de este artículo es continuar reflexionando sobre la evaluación, tomando como base la recopilación de investigaciones anteriores, nuestra propia experiencia, la de otros compañeros de *#twitterele* [§5] y la de otros profesores tuiteros a los que seguimos. Para ello, partimos de la premisa de que los alumnos la usan, en el aula o fuera de ella. Por esta razón, nos centraremos en la evaluación del uso de Twitter dando por supuesto, sin cuestionármolo, que se usa y que es útil usarlo.

Nos planteamos asimismo qué evaluar con esta herramienta, cuándo hacerlo y el tipo de evaluación que podemos usar. También justificamos la elección de una rúbrica como recurso, así como algunas posibilidades de explotación de la misma. Para finalizar, presentamos una matriz de evaluación de uso de Twitter, junto con una reflexión sobre los criterios en los que nos hemos basado para elegir los descriptores que en ella incluimos.

2. La evaluación.

Lo primero que debemos preguntarnos es si evaluar o no el uso de Twitter, para lo que necesitamos ante todo tener en cuenta algunas variables.

Por un lado, las creencias del profesor ante dicha evaluación, ya que hay un gran número de profesores que opinan que este tipo de actividades no deben ser evaluadas (es necesario tener también en cuenta en este sentido que algunos docentes que están a favor de que su uso sea evaluable, no saben cómo hacerlo). Por otro lado influye también el contexto del centro, ya que en algunas instituciones cualquier tipo de actividad asociada a un curso debe tener necesariamente una nota asignada.

En nuestro caso, aparte de partir de la base de que nos lo exigen nuestros centros de trabajo, nos decidimos a evaluar el uso de Twitter porque estamos convencidas del valor de la integración del aprendizaje informal en la evaluación global del curso y porque pensamos que es importante que los alumnos sean conscientes de que su comunicación y trabajo en la red tiene una incidencia en su nota y que no se trata de una tarea de poco valor (*busy work*).

Otro de los aspectos a tener en cuenta, una vez que nos decidimos a evaluar estas tareas, es la forma en la que se integra el uso de esta red social en la evaluación general del curso: si se evalúa como parte de este (ya sea como participación, como deberes o con un porcentaje independiente) o solo como puntos adicionales. Por último, una vez se han sopesado los aspectos que influyen en por qué evaluar, es necesario decidir qué tipo de evaluación vamos a adoptar.

2.1. Tipos de evaluación.

Entendemos que “cualquier actividad de aprendizaje es en sí misma una actividad de evaluación que permite diagnosticar las necesidades de los aprendientes así como sus mejoras” (Cfr. Centro Virtual Cervantes, 2008a) y, por tanto, Twitter también.

Existen diferentes tipos de evaluación (Himmel, Olivares y Zabalza, 1999; Harris y McCann, 1994) según se trate de:

- la intencionalidad: diagnóstica, formativa y sumativa
- el momento: inicial, procesual, final, diferida
- el agente evaluador: autoevaluación, heteroevaluación, coevaluación externa
- la extensión: global, parcial
- el estándar de comparación: normativa, criterial
- el procedimiento: formal, informal

Según la intencionalidad y el momento, la evaluación del uso de Twitter es principalmente formativa y procesual; sobre todo, formativa, pues sirve para “determinar si hay aprendizaje y controlar tanto el estadio de aprendizaje y las necesidades de cada estudiante a lo largo del proceso (...), como si lo planificado está resultando según se preveía o hay que modificarlo” (Cfr. Centro Virtual Cervantes, 2008a). Puede realizarse también una evaluación sumativa, es decir, al final del proceso de aprendizaje, mediante el planteamiento de alguna tarea final, a partir de la cual se valore el resultado. Una evaluación diagnóstica, propia del momento inicial del proceso de enseñanza-aprendizaje, sería igualmente necesaria, puesto que con

ella se tiene conocimiento del marco en el que se va a desarrollar el proceso. Esto quiere decir que se tiene en cuenta la institución docente, el qué y el cómo evaluar, y el punto de partida de los alumnos, por ejemplo en su manejo de Twitter como herramienta. La evaluación diagnóstica no solo tiene lugar en el momento inicial del proceso de enseñanza-aprendizaje, sino también en el momento inicial de cada etapa del proceso.

El agente evaluador se refiere a quién evalúa, si el alumno a sí mismo (autoevaluación), los alumnos entre ellos (coevaluación) o el profesor (heteroevaluación). Los tres tipos de agente evaluador son posibles en el caso de Twitter, aunque nos parece que lo más adecuado sería hablar de autoevaluación. A este respecto, la autoevaluación “puede proporcionarnos información útil sobre las expectativas y necesidades de nuestros estudiantes, sus problemas y preocupaciones, cómo se sienten sobre su propio progreso, sus reacciones a los materiales y métodos que están siendo usados y sobre lo que piensan sobre el curso en general” (Harris y McCann, 1994: 63). Los alumnos pueden evaluar su propio aprendizaje a partir de pautas o cuestionarios (Munday, 2010) dados por el profesor; ellos mismos pueden ponerse una nota según esos criterios y su opinión, y, además, profesor y alumnos pueden negociar la nota parcial y final del uso de Twitter.

Si pensamos en la extensión, la evaluación de Twitter es principalmente global, ya que los estudiantes ponen en práctica, en la redacción de tuits, todo lo aprendido hasta el momento. Sin embargo, puede ser también parcial porque, a partir de un *hashtag* específico, podríamos delimitar y

focalizar el uso de algún aspecto aprendido. Por ejemplo, si queremos evaluar el uso de subjuntivo a partir de verbos de sentimiento, sugeriríamos *hashtag* del tipo *#megustaque*, *#memolestaque*, etc.

Por lo que se refiere al estándar de comparación, consideramos que lo apropiado es seguir una evaluación criterial, es decir, la que se sigue a partir de unos criterios establecidos, como veremos más adelante en nuestra propuesta de rúbrica. Esta se centra en el propio alumno y determina qué es capaz de hacer en cada momento. En cambio, no nos parece adecuado seguir una evaluación normativa, basada en técnicas estadísticas, escalas de rendimiento y puntaje, a través de la cual se sitúa al alumno dentro de un grupo.

En cuanto al procedimiento, hablamos de evaluación formal e informal. La evaluación informal se realiza dentro y fuera del aula, y es una manera de recoger -mediante la observación sistemática- información sobre el progreso de los alumnos, sin tener en cuenta exámenes u otro tipo de pruebas propias de la evaluación formal (Harris y McCann, 1994: 6). Para que la evaluación informal sea efectiva, es necesario delimitar qué vamos a evaluar y establecer unos criterios de evaluación. Cabe señalar, no obstante, que las evaluaciones formal e informal no son excluyentes, sino complementarias.

En nuestra opinión, ya que las redes sociales implican una nueva forma de acercarse al aprendizaje, el modo de evaluar su uso en el aula también debe alejarse de la evaluación formal tradicional. La propia idiosincrasia de estas redes, la interacción, invita a pensar en una manera de evaluación

en la que participe más el estudiante, con lo que se fomenta su implicación y hace que aumente su motivación. En consecuencia, creemos que sería positivo negociar con los estudiantes cómo se va a evaluar el uso de Twitter.

A modo de resumen, la evaluación del uso de Twitter es principalmente formativa, procesual, formativa, global, criterial, informal y autoevaluativa, como se refleja en este esquema:



Una vez definidos los tipos de evaluación relacionados con el uso de Twitter, es necesario establecer unos criterios claros, tal como se requiere para que la evaluación informal resulte eficaz. Por este motivo, de los diferentes tipos de herramientas de evaluación que existen (remitimos al respecto a Delgado y otros, 2010), hemos elegido la matriz de valoración o rúbrica, ya que pensamos que es la más idónea para conseguir este propósito.

2.2. Una herramienta de evaluación: la matriz de valoración o rúbrica.

Una rúbrica o matriz de valoración es una herramienta de evaluación formativa que consiste en un conjunto de criterios que permiten una evaluación objetiva de una tarea o de un proceso de aprendizaje.

Existen dos tipos de rúbricas: la holística o comprensiva y la analítica. En el primer tipo se hace una valoración global de la tarea. En el segundo, por el contrario, se desglosan los criterios y se aporta una valoración más pormenorizada, que permite al estudiante comprobar cuáles son sus puntos débiles y así mejorar. Hemos escogido este segundo tipo, pues permite darle al estudiante una retroalimentación sobre los diferentes aspectos evaluados. Y también porque facilita la labor de corrección por parte del profesor, gracias a que describe detalladamente los criterios de evaluación.

La rúbrica analítica explicita los criterios de evaluación que va a tener en cuenta el profesor. Establecer unos criterios claros da validez al uso de Twitter como tipo de aprendizaje informal. De esta manera, el alumno sabe qué se espera de él, puede reflexionar cómo ha sido su desempeño en la tarea y mejorar de cara al futuro. Es decir, puede servir tanto de retroalimentación como de autoevaluación y coevaluación. Ello le concede al estudiante una mayor autonomía en la gestión de su aprendizaje, puesto que le da información sobre sus puntos débiles, etc. Sin embargo, creemos que “la eficacia instruccional de las rúbricas puede verse gravemente afectada si, por ejemplo, los estudiantes consideran que no contemplan los criterios clave para el desarrollo de la tarea, que no les resultan útiles para mejorar el resultado de su trabajo o que no permiten evaluar ade-

cuadramente la calidad de sus elaboraciones” (García-Ros, 2011: 1048).

Otra ventaja de esta herramienta es que, gracias a ella, el profesor tiene constancia en todo momento de cuál es la evolución del estudiante, constancia que queda registrada con criterios objetivos que perduran en el tiempo, con lo que se consigue una evaluación fiable a largo plazo. Debido a esta objetividad, diferentes profesores pueden evaluar el uso de Twitter con los mismos parámetros, evitando la heterogeneidad de criterios de evaluación que puede darse entre diferentes docentes.

A pesar de sus ventajas, algunos profesores son reticentes al uso de la rúbrica porque se sienten inseguros sobre cómo crearla. En internet se pueden encontrar tutoriales y herramientas gratuitas para diseñar rúbricas en línea. Como ejemplo, citamos *Rubistar* (4Teachers, 2000-2008), que presenta plantillas para diferentes campos: escritura, matemáticas, ciencia, música, proyectos orales, etc. También se encuentran rúbricas preparadas por otros profesores y que pueden servir como base para crear la nuestra. Tras decidir el uso de una rúbrica como herramienta de evaluación, el siguiente paso es elaborarla (Mertler, 2001). Los pasos para su creación, de acuerdo con Mertler (2001), Gatica-Lara y Uribarren-Berrueta (2012) son: determinar objetivos del aprendizaje; identificar los elementos o aspectos que se quieren valorar; definir descriptores, escalas de calificación y criterios; determinar el peso de cada criterio y, por último, revisar la rúbrica diseñada y reflexionar sobre su impacto.

En el siguiente apartado, pasamos a comentar los aspectos de nuestra rúbrica de evaluación del uso de Twitter. Es importante definir bien estos as-

pectos, para que la aplicación de la rúbrica sea eficaz y proporcione una evaluación que sea válida.

2.2.1. Criterios de evaluación de la rúbrica.

Un tuit es un texto →^[1] que tiene características de los textos escritos pero también orales (MCER 2002: 93, →2). Como texto escrito, presenta peculiaridades de las notas y mensajes, y como texto oral, de los diálogos y conversaciones. Por este motivo, hemos considerado criterios de evaluación propios de la expresión oral, como la interacción; y también otros comunes a esta y a la evaluación de la expresión escrita, como la corrección y la riqueza lingüísticas.

A continuación, pasamos a explicar cada uno de los aspectos detalladamente.

- **Participación**

Este criterio es el más seguido por los profesores que evalúan el uso de esta red social →^[2]. Hemos relacionado la participación con el número de tuits que cada estudiante escribe semanalmente. El recuento de tuits es más fácil si el alumno dispone de una cuenta exclusiva para el curso. Para contar el número de tuits de cada alumno, el profesor tiene varias opciones:

1. Entrar en el perfil de Twitter de cada estudiante y consultar sus tuits. Esta opción se complica si el estudiante utiliza su cuenta personal, puesto que aparecen mezclados sus mensajes en español con

otros en su lengua materna.

2. Asignar un *hashtag* para el curso. De esta manera, podemos recuperarlos a través de cualquier herramienta que permita agrupar tuits cuando creamos conveniente.

3. Otorgar, además del *hashtag* para el curso, otro para cada alumno (Michie, 2010). En este caso, la manera de recuperar los tuits sería la misma que en el punto 2.

- **Interacción**

Señala el *Marco Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER)*:

En la interacción, al menos dos individuos participan en un intercambio oral o escrito en el que la expresión y la comprensión se alternan y pueden de hecho solaparse en la comunicación oral. (...) Aprender a interactuar, por lo tanto, supone más que aprender a comprender y a producir expresiones habladas. Generalmente se atribuye gran importancia a la interacción en el uso y el aprendizaje de la lengua, dado su papel preponderante en la comunicación. (Consejo de Europa, 2002: 14)

Aplicada esta definición al uso de Twitter, se valoran las reacciones de los estudiantes a los tuits de otros compañeros y del profesor. También se tiene en cuenta que sean proactivos e interactúen con otros usuarios y sigan listas de Twitter, además del hecho de que hayan utilizado otros *hashtags* para agrupar tuits de un mismo tema.

- **Gramática y vocabulario**

Hemos creado una serie de descriptores generales que pueden ser utilizados para evaluar el uso de Twitter con cualquier nivel del *MCER*. El profesor debe considerar el nivel que se está evaluando para seleccionar los contenidos lingüísticos que va incluir. Estos contenidos pueden consultarse en el *Plan curricular del Instituto Cervantes (PCIC)* (Cfr. Instituto Cervantes, 2006).

Son aspectos de este apartado: la coherencia de los tuits, su corrección gramatical, el uso del léxico y la capacidad de autocorrección. Para no poner en evidencia al estudiante, no se corrigen los errores en línea, sino que se seleccionan, de forma anónima, tuits con errores y se corrigen en clase o en casa, como deberes. De esta manera, se favorece la reflexión y la mejora de la competencia lingüística de los estudiantes. Esto permite que vayan corrigiendo sus errores en futuros tuits y, además, posibilita penalizar el hecho de que los estudiantes repitan errores ya corregidos.

2.2.2. La rúbrica de evaluación del uso de Twitter.

Hemos intentado deliberadamente que la rúbrica sea lo más simple posible y no muy extensa, para facilitar su uso y comprensión tanto por parte de los profesores como de los alumnos ^{→[3]}. Teniendo en cuenta los criterios comentados anteriormente, hemos creado una tabla con los descriptores de cada uno de los aspectos que vamos a evaluar.

Dentro del proceso de evaluación, nos parece particularmente importante la autoevaluación del estudiante, ya que se trata de una manera de que

este tome conciencia y se implique de forma más activa en su proceso de aprendizaje.

Así pues, hemos adoptado las siguientes decisiones:

1. Negociar con el estudiante los criterios que serán incluidos en la rúbrica.
2. Escribir los descriptores de la tabla en segunda persona. De esta manera, se entabla un diálogo entre profesor y alumno en todo el proceso.
3. No entregar la matriz con la nota puesta por el profesor, sino dársela en blanco al alumno, para que la complete. Una vez hecho esto, se la devuelve al docente, quien sopesa si está de acuerdo con la valoración propuesta por el estudiante. En caso negativo, se reunirá con él, le expondrá los motivos por los que no está de acuerdo y negociarán juntos la nota final.

Por otro lado, primamos la participación y la interacción frente a la corrección formal, ya que coincidimos con Torremocha (2004: 126) en que “en las actividades de interacción oral, sobre todo en las conversacionales, el primer paso fundamental es reforzar la autoestima del alumno dando prioridad a la comunicación sobre la corrección formal”. Por ese motivo, hemos determinado los siguientes valores máximos: 4, para la participación; 3, para la interacción; y 3, para la gramática y el vocabulario.

En cuanto a la nota de interacción y gramática y vocabulario, alumno y profesor pueden ceñirse a otorgar números enteros (1, 2, etc.), pero tam-

bién pueden asignar decimales, subrayando frases de diferentes puntuaciones.

A continuación, presentamos nuestra rúbrica →[4]:

Participación semanal (nº de tuits)	4 puntos 10 tuits	3 puntos 7-9 tuits	2 puntos 4-6 tuits	1 punto 1-3 tuits
Interacción	<p>3 puntos Siempre o casi siempre escribes a tus compañeros y respondes sus tuits mostrando interés y fomentando el diálogo. Incluyes información de otros tuiteros y/o <i>hashtags</i> y es posible que, incluso, hayas interactuado con otros usuarios en alguna ocasión.</p> <hr/> <p>2 puntos Algunas veces escribes a tus compañeros y respondes sus tuits. Sueles mostrar interés en tus respuestas.</p> <hr/> <p>1 punto Casi nunca escribes a tus compañeros ni respondes sus tuits.</p>			
Gramática y vocabulario	<p>3 puntos Tus tuits se comprenden perfectamente. Escribes frases completas, sin errores y utilizando los contenidos aprendidos en clase. Utilizas un amplio vocabulario. No cometes errores ortográficos ni tipográficos. Te autocorriges.</p> <hr/> <p>2 puntos Cometes algunos errores propios de tu nivel, pero estos no impiden la comprensión de tus tuits. Escribes frases incompletas. Utilizas un vocabulario poco amplio. Cometes algunos errores ortográficos y/o tipográficos.</p> <hr/> <p>1 punto No se comprenden tus tuits. No utilizas la gramática ni el vocabulario de forma adecuada. Cometes muchos errores ortográficos y/o tipográficos.</p>			

Nombre:

Nota del alumno:

Comentarios:

Nota final:

Nota del profesor:

Comentarios:

Además de la participación, la interacción y la gramática y el vocabulario, existen otros aspectos de la evaluación informal, no tan específicos (y que

están fuera de lo que es estrictamente la tarea), que también deben tenerse en cuenta y que no se recogen en la matriz de valoración: la puntualidad y la creatividad. Por *puntualidad*, entendemos tuitear dentro de los límites temporales establecidos; y por *creatividad*, mostrar interés por la tarea más allá de los requisitos pedidos (iniciativa para proponer temas, inventiva, originalidad...). Se podría penalizar con un -10% sobre la nota global la impuntualidad, y premiar con un +10% la creatividad.

La puntualidad y la creatividad pueden incluirse en las instrucciones que se ofrecen a los estudiantes acerca del uso de Twitter. Es necesario que el alumno disponga de estas instrucciones, a modo de lista de verificación, y de la rúbrica antes de empezar a trabajar con Twitter, para que pueda familiarizarse con lo que se espera de él y con la manera en que va a ser evaluado.

Un ejemplo de instrucciones podría ser el siguiente:

1. Cada semana tienes que enviar un mínimo de "X" tuits (*tweets*). Importante: no puedes escribir todos los tuits de la semana el mismo día. Tienes que hacerlo, como mínimo, en cuatro días diferentes. Se penalizará con el -10% no cumplirlo.
2. Contenido de los tuits:
 - Información sobre ti (viajes, pedir ayuda a los compañeros, etc.). Mínimo "X" tuits.
 - Responder, por lo menos, a los tuits de 2 compañeros. Mínimo "X" tuits.

- Seguir (*follow*) a dos personas importantes del mundo hispano (políticos, cantantes, actores, futbolistas, etc.) o revistas/periódicos españoles, e informar a la clase de lo que ellos tuitean. Mínimo “X” tuits.
 - Contestar a las preguntas de la profesora. Todos los tuits que sean necesarios.
3. Recuerda que puedes obtener un +10% adicional en tu nota si escribes tuits originales, propones temas nuevos e interesantes y consigues que tus compañeros interactúen contigo.

3. Conclusiones.

Por tanto, es necesario buscar una manera de evaluar el aprendizaje informal para darle validez. Existen para ello herramientas de evaluación que pueden adaptarse, como la rúbrica. Sin embargo, elaborar una rúbrica no es tarea fácil, puesto que han de determinarse los aspectos que evaluar y definir bien los descriptores, manteniendo un equilibrio entre unos y otros. En este sentido, hemos primado la participación y la interacción sobre la corrección de los errores lingüísticos presentes en los tuits, puesto que creemos que el principal objetivo de Twitter es que los alumnos se comuniquen e interactúen en español.

Hemos seleccionado el procedimiento de la rúbrica por varios motivos, relacionados con profesores y alumnos. Por un lado, el profesor puede explicar los objetivos que persigue y seguir criterios subjetivos a partir de unos descriptores definidos, con lo que consigue evaluar de forma más

objetiva y acertada. Además, el docente consigue unificar el criterio de evaluación con otros profesores. Por otra parte, el alumno puede mejorar su desempeño, puesto que conoce de antemano los criterios por los que va a ser evaluado, lo que le permite mayor autonomía y concienciación del proceso, y puede autoevaluarse. Respecto a profesor y alumno en conjunto, en función de cómo se explote la rúbrica, puede haber una retroalimentación del primero al segundo o una negociación de los contenidos de la misma entre los dos.

El último paso en la elaboración de una rúbrica es revisarla a partir de su uso y reflexionar sobre su impacto educativo. Por ejemplo, hemos comprobado que el número de tuits semanales para obtener la máxima puntuación era excesivo y lo hemos modificado en relación a lo que habíamos estipulado en nuestra rúbrica anterior (Martín y Mejías, 2012a). Respecto a su impacto educativo, no hemos podido extraer conclusiones, puesto que carecemos aún de una muestra significativa de profesores que hayan usado y evaluado Twitter, a pesar de haber distribuido este cuestionario entre ellos (Martín y Mejías, 2014).

Para finalizar, creemos que sería interesante investigar en el sentido opuesto. Es decir, si influye el hecho de que se evalúe el uso de Twitter en el aula en cómo utilizan los estudiantes esta red social en el contexto académico y en la percepción que tienen de la misma. Por otro lado, también sería interesante indagar sobre el efecto que tiene la evaluación en el uso que hacen los alumnos de Twitter. En otras palabras, si actúa como elemento motivador.

Notas

1. Según el *Diccionario de términos clave de ELE*, el texto es “la unidad de análisis de la lengua propia de la lingüística textual. Producto verbal -oral o escrito- es la unidad mínima con plenitud de sentido, que se establece mediante procedimientos de negociación entre emisor y receptor, y que se mantiene en una línea de continuidad de principio a fin del texto” (Centro Virtual Cervantes 2008b).

[←]

2. Véase, por ejemplo, Fornara (2010).

[←]

3. La rúbrica puede traducirse a la lengua materna de los alumnos de nivel inicial para que sean capaces de comprenderla por sí solos.

[←]

4. Para otro modelo de matriz de valoración de Twitter, véase Franker (2010)

[←]

Bibliografía

- Centro Virtual Cervantes (2008a): “Función de la evaluación”, *Diccionario de términos clave de ELE*, Madrid: SGEL.
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/funcionevaluacion.htm
- Centro Virtual Cervantes (2008b): “Texto”, *Diccionario de términos clave de ELE*, Madrid: SGEL.
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/texto.htm
- Consejo de Europa (2002): *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER)*, Madrid: MEC y Anaya.
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/
- Delgado Rodríguez, X. y otros (2010): *Técnicas e instrumentos para facilitar la evaluación del aprendizaje*.
https://www.academia.edu/1818424/Manual_con_herramientas_para_la_evaluacion_del_aprendizaje
- Fornara, F. (2010): “Twitter en la enseñanza del español como lengua extranjera”, en F. Llorens y J. J. Calderón (eds.): *El bazar de los locos*, Valencia: Novadors Edicions, 2012, 85-89.
- 4Teachers (2000-2008): *Rubistar*. EE.UU.: ALTEC at the University of Kansas.
<http://rubistar.4teachers.org/index.php>
- Franker, K. (2010): “Twitter rubric”, documento actualizado el 13 de diciembre de 2011.

http://www2.uwstout.edu/content/profdev/rubrics/Twitter_Rubric.html

- García-Ros, R. (2011): “Análisis y validación de una rúbrica para evaluar habilidades de presentación oral en contextos universitarios”, *Electronic Journal of Research in Educational Psychology* 9 (3): 1043-1062.
<http://www.investigacion-psicopedagogica.org/revista/new/ContadorArticulo.php?639>
- Gatica-Lara, F. y T. d. N. J. Uribarren-Berrueta (2013): “¿Cómo elaborar una rúbrica?”, *Investigación en Educación Médica* 2(1): 61-65.
http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/10_PEM_GATICA.PDF
- Harris, M. y P. McCann (1994): *Assessment*, Oxford: Macmillan Publishers Ltd.
<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360687178.683815235550-Assessment.pdf>
- Himmel, E., M. A. Olivares y J. Zabalza (1999): *Hacia una evaluación educativa. Aprender para evaluar y evaluar para aprender*. Santiago de Chile: Ministerio de Educación y Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Instituto Cervantes (2006): *Plan curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español. (PCIC)*, Madrid: Instituto Cervantes-Biblioteca Nueva.
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/plan_curricular/
- Martín Bosque, A. y M.ª Á. Mejías Caravaca (2010): “El uso de Twitter con estudiantes”.
<http://issuu.com/amartinbosque/docs/usodetwitterconestudiantes/1>

- Martín Bosque, Adelaida y M.^a Á. Mejías Caravaca (2012a): “Cómo evaluar el uso de Twitter con estudiantes de ELE”.
<http://es.scribd.com/doc/80108864/Como-evaluar-el-uso-de-Twitter-con-estudiantes-de-ELE>
- Martín Bosque, A. y M.^a Á. Mejías Caravaca (2012b): “Twitter en la clase de ELE. Desarrollando el PLN de nuestros estudiantes”.
<http://www.slideshare.net/amartinbosque/twitter-en-la-clase-de-ele-desarrollando-el-pln-de-nuestros-estudiantes-11393249>
- Martín Bosque, A. y M.^a Á. Mejías Caravaca (2014): “Evaluación del uso de Twitter”.
<https://docs.google.com/forms/d/1V5-KE40uR85vlpnVL6FWvRduTO3eYbA-Caqn7cTmNko4/viewform>
- Mertler, C. A. (2001): “Designing scoring rubrics for your classroom”. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(25).
<http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=25>
- Michie, J. (2010): “Assessment for learning with Twitter”, *jamesmichie.com*.
<http://jamesmichie.com/blog/2010/02/assessment-for-learning-with-twitter/>
- Munday, P. (2010): “Tweets semanales”.
<https://spreadsheets.google.com/viewform?hl=en&form-key=dHhncnpYQlBDNGZaLXVDUmhqVVFHWmc6MA>
- Torremocha Cagigal, I. (2004): “Los textos orales en la clase de ELE”, *Glosas didácticas* 12: 121-126.
<http://www.um.es/glosasdidacticas/doc-es/GD12/09torremocha.pdf>



Monográficos



ediciones digitalingua
digitalingua.com