



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

Proyecto de Innovación

Convocatoria 2020/2021

Nº de proyecto: 406

Minivídeos en redes sociales como herramientas didácticas creativas para la  
igualdad

Nombre del responsable del proyecto: Graciela Padilla Castillo

Ciencias de la Información

Departamento de Periodismo y Nuevos Medios

## 1. Objetivos propuestos en la presentación del proyecto

El proyecto de innovación docente 2020-2021, titulado *Minivideos en redes sociales como herramientas didácticas creativas para la igualdad*, ha aunado un equipo interdisciplinar de profesorado UCM y externo, PAS, alumnado de máster y doctorado, y becarios de colaboración (máster) y FPI (doctorado). Todos sus integrantes son expertos docentes y/o investigadores en redes sociales y durante la crisis de la COVID-19, se han adaptado perfectamente a la docencia virtual online. En este nuevo entorno obligatorio, que parece ser el futuro inmediato a corto plazo, se ha detectado el crecimiento del uso de las redes sociales de fotografía y vídeo corto: Instagram y TikTok. Este proyecto quiso aprovechar esos datos para acercarse al alumnado y a su gusto por el visionado de vídeos cortos, píldoras audiovisuales o minivideos, para promover una primera digitalización de las asignaturas de los profesores que forman parte del proyecto.

No se planteaba una grabación de clases magistrales al uso, sino la creación, edición y publicación de vídeos cortos, de entre 1 y 10 minutos, de acuerdo a las condiciones de las redes sociales citadas, para digitalizar parte de las asignaturas en un formato dual: por parte del profesorado (los minivideos se convierten en la impartición teórica y práctica de una parte de la asignatura) y por parte del alumnado (que puede realizar vídeos en sus formatos favoritos, desarrollando un aprendizaje autónomo y una aplicación personal de los contenidos aprendidos, aplicándolos a temas de actualidad). De hecho, durante la crisis de la COVID-19, algunos docentes del equipo ya utilizaron estos vídeos como parte de la evaluación de sus asignaturas. Como la experiencia fue muy positiva, creímos necesario ampliar y ahondar en esta práctica, convirtiendo la experiencia piloto en una nueva rutina fija e imprescindible de sus temarios.

En el segundo cuatrimestre del curso académico 2019-2020, se propusieron y recibieron vídeos de 5-10 minutos, donde los estudiantes sintetizaron parte de lo aprendido y desarrollaron la creatividad individual, explicando una Teoría de la Información o un concepto, elegido libremente, y aplicado a una noticia o tema actual, a una película o a una serie, en tono divulgativo y cercano, imaginando que era una exposición de clase o un vídeo que podríamos colgar en una red social con fines divulgativos. Esta idea fue la base del proyecto y se amplió a otras materias.

A partir de lo anterior, los objetivos propuestos eran los siguientes:

- Formar al profesorado en la creación, edición y publicación de vídeos cortos, especialmente pensados para ser publicados en Instagram y TikTok, replicados en el Campus Virtual, como parte de una digitalización de asignaturas (Teoría de la Información, Ética y Deontología, Comunicación e Información Política).
- Entender y compartir las claves del éxito de estas dos redes sociales, para conseguir empatía real con el alumnado y una mejor comunicación en el aula, presencial o virtual.
- Crear un espacio en redes sociales, dentro de las asignaturas citadas y otras que así lo deseen, donde el alumnado pueda aprender y perfeccionar un lenguaje de vídeo que ya elegido en su tiempo de ocio.
- Empoderar al alumnado en un aprendizaje autónomo, donde sienta que su profesorado habla el mismo lenguaje, y pueda expresarse como se expresa con sus compañeros e iguales en redes sociales.
- Unir la enseñanza curricular universitaria con las redes sociales favoritas de los jóvenes: Instagram y TikTok.
- Materializar los contenidos de las asignaturas citadas y otras materias de Grado, Máster y Doctorado, construyendo un perfil digital de altísimo valor

- social que al mismo tiempo, sirva al alumnado como portfolio profesional a corto plazo, para obtener prácticas o trabajo en la comunicación digital.
- Mostrar, de manera práctica y palpable, estrategias de marketing, comunicación y reputación en redes sociales, de instituciones de enseñanza, investigadores y científicos, que divulgan y viralizan el conocimiento con éxito.
  - Enseñar, compartir y comentar procedimientos, fórmulas, ediciones, filtros y métricas para el análisis cuantitativo y cualitativo de los minivideos o píldoras audiovisuales en redes sociales.
  - Promocionar nuevas parcelas profesionales en el alumnado, con un perfil multidisciplinar, para trabajar en Comunicación, entendiendo todas las posibilidades que ofrecen Instagram, TikTok y otras redes sociales de vídeos cortos.
  - Unir el aprendizaje práctico, real y pragmático, con la formación de una Universidad más inclusiva, igualitaria y solidaria, donde no haya brecha digital y el alumnado acceda y cree contenidos solamente con un teléfono móvil y un acceso normal a Internet.

## 2. Objetivos alcanzados

Esta investigación se proponía como objetivo principal ahondar en el nuevo paradigma de enseñanza y de aprendizaje post COVID-19, estudiando las píldoras audiovisuales o mini-videos en redes sociales y todas sus posibilidades. La hipótesis principal entendía que estas píldoras son un reto pero también una oportunidad porque pueden tener efectos positivos en tres esferas: 1) actualización y apoyo para el docente; 2) motivación y elaboración de un portfolio profesional para el alumnado; y 3) ruptura de la brecha digital. La hipótesis quedaría validada de acuerdo a los objetivos alcanzados, que han sido todos los citados excepto el siguiente:

- Crear un espacio en redes sociales, dentro de las asignaturas citadas y otras que así lo deseen, donde el alumnado pueda aprender y perfeccionar un lenguaje de vídeo que ya elegido en su tiempo de ocio: No se ha alcanzado porque los estudiantes pedían borrar los vídeos de sus redes sociales, tras obtener su calificación. Aunque algunos no los borraron, sí detectamos gran preocupación por la imagen, algo muy comprensible.

El resto de objetivos han sido alcanzados satisfactoriamente y creemos que la experiencia de la docencia y del auto-aprendizaje con mini-videos también ha ayudado a acometer objetivos en tres esferas:

- Para el profesorado: Las redes sociales son herramientas de un carácter muy dinámico. Exigen un continuo proceso de reciclaje para conocer las nuevas funcionalidades y analizar sus posibilidades de integración curricular. Las píldoras audiovisuales obligan al docente universitario de estudios de Comunicación a manejar los aspectos técnicos y las funcionalidades de estas herramientas, así como sus posibilidades narrativas y aplicaciones didácticas al plan de cada asignatura. Pero este requerimiento se ve compensado en una nueva pedagogía colectiva, donde el alumno se convierte en co-creador de contenidos, con un papel importante en el relato colectivo que marca el desarrollo de la clase.
- Para el estudiante: Dispone de una gran variedad de herramientas destinadas a la creación de contenidos. Éstas son proporcionadas por las propias redes,

de forma gratuita, y le permiten desarrollar la creatividad en un aprendizaje autónomo y motivador. Los trabajos circunscritos anteriormente al ámbito académico obtienen ahora una difusión en redes, que permite construir un portfolio profesional, desarrollando habilidades y competencias de forma práctica hacia el ámbito de la comunicación. Aúna la adquisición de competencias académicas con las competencias profesionales.

- Para la brecha digital: La realización de píldoras audiovisuales sólo requiere de un teléfono móvil, un perfil en una red social (gratuita) y un acceso esporádico a Internet. Esta infraestructura mínima intenta disminuir la brecha tecnológica en casi todas sus facetas, antes comentadas: por motivos económicos (los estudiantes en situación de vulnerabilidad no han de poseer equipos, conexiones, ni programas de edición), por motivos de edad (los docentes con menos experiencia tecnológica o digital pueden formarse o reciclarse con facilidad, porque las redes sociales y sus programas de edición son muy sencillos) o por motivos de género (los estudios en Comunicación tienen más alumnas que alumnos y no se han percibido desigualdades entre ellos, pues todos son nativos digitales).

### **3. Metodología empleada en el proyecto**

El proyecto planteaba la realización de vídeos cortos, de entre 5 y 15 minutos de duración. Habían de ser realizados por las dos partes implicadas en el aula: 1) el profesorado, como fragmento de la impartición teórica y práctica de la asignatura y 2) el alumnado, como herramienta de auto-aprendizaje y evaluación, aplicando los conocimientos aprendidos a ejemplos de actualidad, que se debían comentar en esas piezas audiovisuales.

La consecución del proyecto implicaba una metodología en varios pasos: tesoro y biblioteca virtual de informes, estudios e investigaciones sobre el uso de vídeos cortos y las claves de Instagram y TikTok; cuestionarios cuantitativos de preguntas cerradas, realizados a estudiantes, para conocer sus usos y costumbres sobre Instagram y TikTok; grupos de discusión dirigidos, realizados a estudiantes, para conocer sus usos y costumbres sobre Instagram y TikTok; cuestionarios cualitativos, de preguntas abiertas, para recoger la opinión de los estudiantes sobre el proyecto; exploración y reconocimiento de las cuentas de divulgación de Ciencias Sociales en Instagram y TikTok, que sirvan como ejemplo de buenas prácticas para los integrantes del proyecto; celebración de una sesión, teórico-práctica, donde los integrantes del proyecto reciban una formación avanzada sobre el funcionamiento, la edición y la viralización de contenidos de vídeo en Instagram y TikTok.

### **4. Recursos humanos**

Bajo el título *Minivideos en redes sociales como herramientas didácticas creativas para la igualdad*, el equipo de este Proyecto Innova-Docencia UCM está formado por un equipo interdisciplinar de profesorado de varias universidades públicas y privadas, españolas y extranjeras: Universidad Complutense de Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Universidad Nebrija, Universidad Rey Juan Carlos, ESIC Business & Marketing School, Universidad Camilo José Cela, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (Brasil) y Universidad Metropolitana del Ecuador. Además de profesorado, hay estudiantes de Máster, de Doctorado, dos becarios predoctorales con contrato UCM-Banco Santander, personal de administración y servicio, y antiguos alumnos.

Es un equipo interdisciplinar, de reconocida valía investigadora y alto impacto académico internacional, por sus publicaciones e investigaciones internacionales. Podemos citar, como los más destacados, los siguientes proyectos competitivos relacionados con redes sociales, audiencias *transmedia*, contenidos digitales, creatividad en el aula y empoderamiento a través de la educación digital y las redes sociales, donde los integrantes han sido Investigadores/as Principales e Investigadores/as en los cinco últimos años:

- Proyecto *DEFENCOM: Proyecto sobre la Comunicación de la Defensa española para llegar a toda la ciudadanía tras la COVID-19*. Referencia: 130-46742. Duración: 1 de enero - 31 de diciembre 2021. Subvenciones para promover la Cultura de Defensa, Secretaría General de Política de Defensa, Ministerio de Defensa.
- Proyecto Innova-Docencia UCM, número 406. Título: “Minivideos en redes sociales como herramientas didácticas creativas para la igualdad”. Duración: 01/10/2020 - 30/06/2021. Plan Estratégico del Vicerrectorado de Calidad de la UCM 2015-2019.
- Proyecto *#DEFENCERCA: Proyecto para acercar la Defensa al alumnado universitario de Estudios en Comunicación, como ciudadanos de hoy y comunicadores de mañana*. Referencia: 130-22702. Duración: 1 de enero - 31 de diciembre de 2020. Subvenciones para promover la Cultura de Defensa, Secretaría General de Política de Defensa, Ministerio de Defensa.
- Proyecto de Transferencia de Conocimiento en Teletrabajo. Duración: 24/04/2020-23/10/2020. Centro de Transferencia de Tecnología e Innovación de la Fundación URV y Universidad Internacional de La Rioja.
- Proyecto *ELEMU: Lengua Extranjera para Mujeres en situación de Vulnerabilidad*. Duración: Febrero 2020 - febrero 2021. IV Convocatoria de Ayudas a la Investigación, Universidad Camilo José Cela de Madrid.
- Proyecto *ELEMA: Español como Lengua Extranjera para Mujeres de África*. Código: 2018-12. Duración: Julio 2019 - Julio 2020. Premio “Tecnología y Digitalización”, XXV Premios Institución SEK, Universidad Camilo José Cela, noviembre 2020.
- Proyecto Innova-Docencia UCM, número 367. Título: “STOP ODIO. Instagram como punto de encuentro ético para la detección y análisis de delitos de odio en redes sociales”. Duración: 01/07/2019-30/06/2020.
- Proyecto Innova-Docencia UCM, número 267. Título: “European Journalism Observatory - an international consolidated platform for training and professional networks in the Faculty of Information Sciences”. Duración: 01/06/2018-30/06/2019.
- Proyecto I+D Programa de excelencia, Subprograma estatal de generación de conocimiento. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Proyecto coordinado con las Universidades Rovira i Virgili y la Universidad de Málaga. Título: Prodesage cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española con perspectiva de género. Referencia: “FEM2017-83302-C3-3-P”. Duración: 01/07/2018-01/01/2022.
- Proyecto europeo EJO. Título: “Women Journalists in Europe’s Media”. Entidad responsable: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Países participantes: República Checa, Alemania, Italia, Letonia, Polonia, Portugal, Rumania, España, Suiza, Ucrania y el Reino Unido, EJO. Fecha de inicio-fin: Enero 2018 - diciembre 2018.
- Proyecto Banco Santander-Universidad Complutense de Madrid. Título:

“Brecha digital entre docentes y estudiantes universitarios: Producción y consumo cultural a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)”. Duración: 23/11/2017-30/06/2019. Referencia: PR41/17-20959.

- Jean Monnet Module 2017-2020: *The Role of Public Service Media in Promoting Active Citizenship and Inclusive Dialogue*. EACEA (Education, Audiovisual and Culture Executive Agency), Unión Europea. Referencia: 586770-EPP-1-2017-1-ES-EPPJMO-MODULE.
- Proyecto Competitivo Europeo. Project number 2016-1-FR02-KA205-011291. Título: “Artivism: Artistic Practices for Social Transformation”. Programme Erasmus + Key action 2 “Strategic Partnership”. Coordinado en España por la Profesora Dra. Dña. Dimitrina Jivkova Semova, UCM.
- Proyecto Innova-Docencia UCM, número 55. Título: “European Journalism Observatory- a platform for training and professional networks in the Faculty of Information Sciences”. Duración: 01/10/2017-30/09/2018.
- Proyecto Innova-Docencia UCM, número 281. Título: “Universidad y sociedad: comunicación e integración en empresas e instituciones públicas y organizaciones no lucrativas”. Duración: 01/10/2016 - 30/09/2017.

## 5. Desarrollo de las actividades

De acuerdo a la memoria propuesta, se han cumplido y superado los objetivos con estas actividades de los miembros del equipo, filiadas al proyecto:

- **2021 (diciembre):** Capítulo “De *youtubers* a *twitchers*. Cómo los *influencers* aprovechan las ventajas de la nueva plataforma”. En libro *La revolución de los prosumers: youtubers e instagramers*. ISBN 978-84-18167-56-0. Editorial Dykinson.
- **2021 (diciembre):** Capítulo “Redes sociales de vídeos cortos para la enseñanza y el aprendizaje de Publicidad”. En libro *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. ISBN 978-84-1377-588-3. Editorial Dykinson.
- **2021 (10 y 11 de noviembre):** Póster “Mini-vídeos y píldoras audiovisuales en el aula: ejercicios de auto-aprendizaje contra la discriminación y la brecha digital”. IV Jornadas de Formación y Empleo: El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento. Organizadas por: Asociación de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación (ATIC) y Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- **2021 (5 y 6 de octubre):** Ponencia “Píldoras audiovisuales y sonoras en redes sociales: ejercicios de auto-aprendizaje y proyectos en el aula contra la brecha digital”. Simposio de Prácticas Excelentes en la Docencia Universitaria. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- **2021 (23 de junio):** Ponencia “Píldoras audiovisuales en redes sociales para el auto-aprendizaje contra la brecha digital”. Jornada *Aprendizaje Eficaz con TIC en la UCM*. Facultad de Informática, Universidad Complutense de Madrid.
- **2021 (mayo):** Capítulo “TikTok como vía de promulgación de la fe católica”. En libro *La Comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*.

Coordinado por Nuria Sánchez-Gey y María Luisa Cárdenas-Rica. ISBN: 978-84-7074-899-8. Editorial Fragua. Páginas 3018-3035.

- **2021 (mayo):** Capítulo “Publicidad de medicamentos en Instagram. El caso de las toallitas antibióticas”. En libro *Luces en el camino: filosofía y ciencias sociales en tiempos de desconcierto*. ISBN 978-84-1377-322-3. Coordinado por Manuel Bermúdez Vázquez. Editorial Dykinson. Páginas 1141-1148.
- **2021 (28, 29 y 30 de abril):** Ponencia “Píldoras audiovisuales de estudiantes para el auto-aprendizaje en Comunicación”. VI Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento: La revolución de los *prosumers: youtubers e instagramers*. Grupo Comunicar, LADECOM, Universidad de Sevilla, Editorial Egregius.
- **2021 (28, 29 y 30 de abril):** Ponencia “Ventajas de Twitch para los *youtubers*. La migración de los *prosumers* y el impulso en la creación de contenidos audiovisuales”. VI Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento: La revolución de los *prosumers: youtubers e instagramers*. Grupo Comunicar, LADECOM, Universidad de Sevilla, Editorial Egregius.
- **2021 (19 de enero):** Taller online con experto en redes sociales, D. Ulises Medina Martín, titulado “Herramientas de medición que ayudarán a tu estrategia de comunicación y marketing”. Impartida por Google Meets, asistió el equipo del proyecto y se extendió la invitación a todos los doctorandos de la Facultad de Ciencias de la Información.
- **2020 (10 – 11 de diciembre):** Ponencia “Mini-vídeos de religiosos católicos en TikTok. Nuevos vehículos para propagar la fe”. Congreso Internacional Nodos del Conocimiento 2020: Universidad, innovación e investigación ante el horizonte 2030. Resumen publicado en libro publicado en el libro *Universidad, innovación e investigación ante el horizonte 2030*, Ediciones Egregius, ISBN 978-84-18167-39-3.
- **2020 (10 – 11 de diciembre):** Ponencia “Análisis ético de la publicidad de medicamentos dermatológicos por parte de *influencers* en Instagram”. Congreso Internacional Nodos del Conocimiento 2020: Universidad, innovación e investigación ante el horizonte 2030. Resumen publicado en libro publicado en el libro *Universidad, innovación e investigación ante el horizonte 2030*, Ediciones Egregius, ISBN 978-84-18167-39-3.
- **2020 (6 de noviembre):** Ponencia invitada en el conversatorio “Violencia, discurso del odio y (micro)machismos en las redes”. Ciclo *CONVER[XEN] Conversas en torno ao xénero, do Centro de Estudos de Xénero e Feministas (CEXEF)*. Universidade Da Coruña, Ministerio de Igualdad y Xunta de Galicia.
- **2020 (30 de octubre):** Ponencia invitada “Comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales. El caso de lady Amelia Windsor en Instagram”. En seminario Comunicación Internacional sobre Estudios de Moda. Comisión: Hipermoda, Pandemia y Consumo. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. *La Universidad de Palermo es TOP10 mundial por sexto año consecutivo. Ranking QS (Quacquarelli Symonds), World University Rankings by Subject 2020 -Art & Design-*.