

Discursos en Facebook y Twitter sobre el uso educativo de móviles en el aula.

Speeches on Facebook and Twitter about the educational use of smartphones in the classroom.

Pedro César Mellado-Moreno.

Universidad Rey Juan Carlos. España.

pedro.mellado@urjc.es

[CV]    

Josefina Patiño-Masó¹.

Universidad de Girona. España.

josefina.patino@udg.edu

[CV]    

Francisco Javier Ramos-Pardo.

Universidad de Castilla-La Mancha. España.

franciscoj.ramos@uclm.es

[CV]     

Meritxell Estebanell-Minguell.

Universidad de Girona. España.

meritxell.estebanell@udg.edu

[CV]    

La presente investigación se enmarca en el proyecto «Jóvenes y móviles en el aula. Discursos y dinámicas de prohibición, promoción e indeterminación» PID2019-108041RB-100, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España/Agencia Estatal de Investigación/10.13039/501100011033. 2020-2023.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Mellado-Moreno, P. C., Patiño-Masó, J., Ramos-Pardo, F. J., Estebanell-Minguell, M. (2022). Discursos en Facebook y Twitter sobre el uso educativo de móviles en el aula. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 225-240. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1541>

RESUMEN

Introducción: Los mensajes sobre el uso pedagógico de los móviles en el aula generan debate en las redes sociales y logran crear opinión en la ciudadanía. Los objetivos de este trabajo son: analizar las características de los discursos que se difunden en Facebook y Twitter sobre el uso educativo de los móviles en el aula, según si los argumentos que defienden se basan en la promoción, la prohibición o la indeterminación, e identificar los perfiles de sus principales agentes emisores, así como el tipo de contenido argumental de los mensajes que tienen mayor impacto. **Metodología:** Se plantea un estudio descriptivo transversal. Se analizan 142 mensajes en español o inglés, sin excluir su procedencia geográfica, desde una aproximación mixta empleando el criterio de *engagement* para clasificar su relevancia. **Resultados:** Los resultados muestran que la argumentación predominante es la de la promoción del uso educativo de móviles en el aula siendo los profesionales de la educación quienes mayoritariamente la publican. Los argumentos de prohibición son emitidos principalmente por los medios de comunicación y los perfiles institucionales, siendo estos mensajes los que tienen mayor repercusión. **Discusión:** Teniendo en cuenta que el liderazgo informal generado en las redes sociales puede provocar cambios en la agenda social y/o política, se destaca la relación hallada entre el tipo de usuario y el tipo de mensaje emitido. **Conclusiones:** Entre otras, se observa que las críticas y recelos al uso de los

¹ Autora de correspondencia

móviles en el aula se deben a la confusión generalizada entre móviles y redes sociales.

PALABRAS CLAVE: Educación; móvil; centros educativos; aula; discurso; Facebook; Twitter

ABSTRACT

Introduction: Messages about the pedagogical use of smartphones in the classroom generate debate in social networks and bring about opinion among citizens. This paper aims to analyze the characteristics of the messages, that are disseminated on Facebook and Twitter about the educational use of smartphones in the classroom according to whether the arguments they defend are based on promotion, prohibition, or indeterminacy; and to identify the profiles of their main issuers, as well as the type of argumentative content of the messages that have the greatest impact. **Methodology:** A descriptive study was carried out. 142 messages in Spanish or English are analyzed, without excluding their geographical origin, from a mixed approach using the engagement criterion to classify their relevance. **Results:** The results show that the predominant argumentation is the promotion of the educational use of smartphones in the classroom, being education professionals the predominant publishers. Arguments for prohibition are mainly issued by the media and institutional profiles, and these messages have the greatest impact. **Discussion:** knowing how the informal leadership generated in social networks can lead to a change in the social and/or political agenda, the relationship found between the type of user and the type of message they emit, confirm the relevance of the present study. **Conclusions:** Ultimately, we find that the criticisms and misgivings about the use of smartphones in the classroom are due to the widespread confusion between the use of smartphones and the use of social networks.

KEYWORDS: Education; mobile phone; schools; classroom; speech; Facebook; Twitter.

CONTENIDO

1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 3.1 Engagement. 4. Resultados. 5. Discusión/Conclusiones. 6. Referencias Bibliográficas. 7. Curriculum Vitae.

1. Introducción

El gran despliegue tecnológico y la revolución comunicativa vivida a principios del siglo XXI con la irrupción de Internet como red global de comunicaciones y la paulatina sustitución de los medios de comunicación tradicionales como fuentes de información y de interacción social, no se entendería sin la invención y popularización de los móviles en la última década (Sancho-Gil et al., 2019). El término móvil agrupa a todo tipo de dispositivos tales como tabletas, smartwatches, e-books, teléfonos móviles y smartphones (Ramírez-Montoya y García-Peñalvo, 2017). El impacto generado por dichos dispositivos en los jóvenes en edad escolar no es ajeno a este auténtico fenómeno de comunicación y/o de relación social dado que su popularidad, facilidad de acceso y conectividad han favorecido que este sector de población los haya incorporado en su socialización y/o entretenimiento habitual (Medrano et al., 2017).

Según el Instituto Nacional de Estadística (2020), en España, el 22,1% de los niños y niñas de 10 años tenían un teléfono móvil, mientras que, en la franja de los 15 años, la disponibilidad llegaba al 95,7%. En los últimos 3 meses del mismo año, el 99,7 % de los jóvenes de entre 16 y 20 años había utilizado el teléfono móvil por motivos particulares o no educativos. Por otro lado, el uso educativo en las aulas ha sido hasta la fecha poco estudiado. Es necesario investigar más sobre este tema (Kates et al., 2018) de modo que los resultados puedan guiar las políticas educativas.

Hasta ahora, el contenido de los discursos emitidos por diversos agentes sociales (educadores, familias, políticos, empresas, administraciones y centros educativos, etc.) han aglutinado distintos tipos de mensajes que, en muchas ocasiones, transcurren en paralelo. Existen estudios que evidencian discursos que alertan de los peligros y/o dificultades del uso de los móviles en el contexto escolar. Estos se basan principalmente en el temor a la utilización individual y de difícil control de estos dispositivos, la dependencia que son capaces de generar, la dificultad que pueden añadir a los procesos educativos por falta de atención o por la realización fraudulenta de pruebas de evaluación y/o a en el menoscabo del esfuerzo docente (Martín-Martín et al., 2021; Selwyn et al., 2017). Cada vez es más notoria la preocupación que existe por la incidencia de conductas de acoso digital entre los adolescentes, y el papel que juegan las redes sociales en este fenómeno, servicios a los que se accede mayoritariamente a través de

los móviles (Sabater y López-Hernández, 2015). En general, los estudios situados en esta línea tienden a ver a los jóvenes como poco preparados para hacer un uso crítico y autónomo de los móviles. Otra consideración a tener en cuenta es la que defienden varios autores y organismos oficiales (Montenegro et al., 2020; United Nations International Children's Emergency Fund, 2020), que advierten de la existencia de barreras importantes (como pueden ser, las diferencias en el acceso y el uso de los recursos tecnológicos de las familias y/o el alumnado) que impiden la respuesta de los alumnos a las exigencias y demandas educativas que plantea el uso de los móviles en el contexto escolar. Algunos trabajos observan la falta de competencia digital en la comunidad educativa para vincular dichos dispositivos con el trabajo en el aula y utilizarlos apropiadamente como una herramienta didáctica que facilite el aprendizaje en cualquier momento y lugar (Navarro-Pablo et al., 2019; Koroleva, 2016).

Algunos autores emiten otro tipo de mensajes relacionados con el desarrollo de la alfabetización mediática que, desde hace años, se reclama para la ciudadanía de nuestra época (Buckingham, 2003; Buckingham y Willett, 2006) y que se ha visto ampliada por la necesidad de identificar y describir las competencias culturales y las habilidades sociales que se precisan para poder participar plenamente en los nuevos entornos digitales (Jenkins, 2008; Jenkins et al., 2016; Scolari et al., 2018), defienden la introducción del móvil en las aulas para el uso didáctico, destacando sus ventajas de acceso e intercambio de información, su fluidez y efectividad en la comunicación, así como la capacidad de motivación del alumnado, acorde a una escuela y sociedad del siglo XXI donde los móviles están omnipresentes, y que se aleja de considerar a los jóvenes como seres acríticos incapaces de discriminar lo valioso de los medios digitales (Gajdics y Jagodics, 2021; Koroleva, 2016; Suárez, 2018; Urien et al., 2019).

Asimismo, el debate sobre qué hacer con los móviles en los centros educativos ha estado presente en el discurso político sobre la educación en los últimos años. En el ámbito internacional, Francia puso en marcha el año 2018 una prohibición completa de los móviles en la educación primaria y secundaria. En Australia, el estado de Victoria también ha prohibido su uso en primaria y secundaria, y, en la provincia de Ontario, Canadá, también se ha prohibido recientemente, reservando una excepción para usos educativos, médicos o de educación especial (Rushowy, 2019).

En España, las comunidades autónomas de Madrid, Castilla-La Mancha y Galicia han apostado por la prohibición, otras comunidades han suavizado sus posicionamientos, como la Comunidad Valenciana y Aragón (Agencia EFE, 2020). En Cataluña, en el año 2019, el plan *mobils.edu* ha impulsado el uso de la tecnología digital en los centros y, especialmente, los dispositivos móviles, como herramienta educativa estratégica para el desarrollo curricular (Generalitat de Catalunya, 2019).

El 93% de la población internauta española de entre 16 y 65 años (31,7 millones) es usuaria de Internet y el 87% utiliza las redes sociales (IAB Spain, 2020). El uso de estas redes se ha ido integrando, a nivel mundial, en la vida de las personas llegando a formar parte de su rutina. Las redes sociales han sido definidas como comunidades de individuos que comparten intereses, actividades, experiencias y/o amistad. Su objetivo principal es el de poner en contacto a las personas (Rambaran et al., 2015). A través de los dispositivos móviles, estas redes permiten expandir la comunicación y las relaciones sociales virtuales, especialmente entre los jóvenes (Roberts et al., 2015) además de difundir los mensajes que en ellas se publican. No todas las redes sociales son iguales y la clasificación más común define 4 tipos principales: las de relaciones (cuya finalidad es la de conectar personas, siendo Facebook la más representativa en esta categoría, aunque también se incluyan en este grupo Instagram, LinkedIn, Twitter y Google+, entre otras), las de entretenimiento (su objetivo principal es el de consumir contenido y ocupar el tiempo de ocio, YouTube es su ejemplo más representativo y la mayor plataforma de distribución de vídeos del mundo, también están Pinterest, Instagram, Snapchat y TikTok), las profesionales (orientadas a crear relaciones profesionales entre los usuarios, LinkedIn es la más conocida y utilizada, comparten su objetivo otras como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo) y las de nicho (dirigidas a un público específico con un interés concreto en común siendo TripAdvisor, DevianArt y Goodreads algunos ejemplos) (RD Station, 2021).

A pesar de que en España el uso de Facebook ha sufrido un cierto descenso en los últimos años (pasó de 24 millones de seguidores en 2016 a 22 millones en 2020), esta red social sigue siendo la más extendida entre la población, tal y como indican las cifras de usuarios de las 4 redes sociales de mayor popularidad en 2020: Facebook (22 millones), Instagram (20 millones), LinkedIn (14 millones) y Twitter (4,1 millones), lo que hace muy significativa su capacidad de influir en la opinión de la ciudadanía.

Por otra parte, la comunicación que se produce entre los usuarios de Twitter también se considera de especial relevancia. Cabe señalar que Instagram es una de las redes que está experimentando un mayor crecimiento en los últimos tiempos (9,6 millones de usuarios en 2016 frente a 20 millones de seguidores en 2020) (The Social Media Family, 2021), pero los mensajes que circulan a través de esta red son básicamente de tipo visual, lo cual no permite el análisis de discursos argumentativos.

2. Objetivos

Los objetivos generales del presente trabajo han sido dos:

1. Analizar las características de los discursos que se difunden en Facebook y Twitter sobre el uso educativo de los móviles en las aulas, según los argumentos que se posicionan a favor (positivos o de promoción), en contra (negativos o de prohibición) o son indefinidos (neutros o de indeterminación).
2. Identificar los perfiles de los principales agentes emisores de dichos discursos y el tipo de contenido argumental de los mensajes que tienen mayor impacto en ambas redes sociales.

3. Metodología

La presente investigación se enmarca en un proyecto más amplio sobre los discursos de distintos agentes sociales y educativos acerca del uso pedagógico de los móviles en las aulas de educación secundaria en España. El diseño del estudio es descriptivo transversal. Se analizó el contenido de los discursos emitidos tanto en inglés como en español en dos redes sociales, Facebook y Twitter, sobre esta práctica educativa para diferenciar los elementos principales que forman parte del debate social con respecto al tema. El análisis se realizó sin excluir ningún ámbito geográfico ya que los discursos presentes en redes sociales pueden influirse y retroalimentarse de manera global.

Se clasificaron las publicaciones escogidas según si el tipo de mensaje difundido era positivo (promoción), negativo (prohibición) o neutro (indeterminado).

La selección de estas dos redes sociales, además de otras razones (popularidad, capacidad de influencia y publicación de mensajes escritos), obedeció al público que participaba en cada una de ellas, donde se podía encontrar un debate más popular protagonizado por la sociedad en general (Facebook), frente a un debate más técnico orientado a la creación de opinión y discusión entre profesionales (Twitter).

El abordaje metodológico se realizó desde una perspectiva mixta, combinando datos de carácter cualitativo (se clasificaron los mensajes según si éstos utilizaban argumentos que defendían la prohibición, la promoción o la indeterminación) y cuantitativo (en el caso de Facebook se contabilizaron el número de reacciones y comentarios generados, así como la cantidad de veces que los mensajes fueron compartidos en esta red social. En cuanto a los mensajes publicados en Twitter se contaron el número de “me gusta”, las veces que fueron citados los *tweets* y los *retweets*). La búsqueda de datos se realizó a través del buscador Google, dado que no se buscó una campaña o *hashtag* específico (etiqueta que sirve para aglutinar publicaciones de grupos profesionales, asociaciones, etc.) (Rodríguez-Suárez et al., 2021), introduciendo el texto *site: facebook.com* o *site: twitter.com* para limitar los resultados de la búsqueda a las publicaciones de cada red social, a los cuales se les añadió las siguientes palabras clave: educación, teléfono móvil, smartphone, aula, clase, escuela, *mobile devices*, *classroom*, *school*. Se realizaron un total de 14 búsquedas, revisando las primeras 100 publicaciones de cada una de ellas, por lo que se partió de una muestra inicial de 1.400 mensajes emitidos desde cualquier parte del mundo en lengua inglesa o española.

A esta muestra se le aplicaron los siguientes criterios de exclusión: mensajes que no tenían relación con el uso de teléfonos móviles en el aula, que hacían referencia al uso de estos dispositivos fuera del centro educativo, que se referían a tener hábitos de su uso relacionados con la higiene o la salud pero no con la educación, publicaciones de videos con reacciones por el uso indebido del móvil en el aula; anuncios publicitarios del uso del móvil; duplicidades o repeticiones de mensaje; *engagement* inferior a 100.

Una vez aplicados los criterios de exclusión, la muestra se redujo a 92 publicaciones (cuyo mensaje tenía relación directa con el tema de estudio y un *engagement* superior a 100). Para conocer con mayor detalle los elementos que formaban parte de los discursos de promoción, prohibición e indeterminación del uso de los móviles en el aula entre la comunidad internauta, se consideraron, además, los 50 mensajes con mayor número de reacciones, elevando la muestra a un total de 142 mensajes (n=142).

Los datos recabados abarcan desde el 1 de enero de 2017 al 1 de julio de 2021, coincidiendo con la fase inicial del proyecto en el que se enmarca este estudio. El análisis estadístico fue realizado con el software SPSS statistics v.26. Se realizó la prueba no paramétrica de Chi-cuadrado de Pearson para comprobar si los distintos tipos de mensaje se ajustaban a una distribución uniforme entre los distintos tipos de usuarios o entre el idioma en que éstos eran publicados.

3.1. Engagement

En este estudio se ha considerado que en las redes sociales el término *engagement* puede ser traducido como la capacidad de un perfil o de un mensaje de generar relaciones, debates o difusión de ideas a través de la red. Existen distintas maneras de calcular el engagement para identificar los perfiles o mensajes de mayor impacto, empleando distintas fórmulas según el objetivo de la investigación.

Partiendo de los estudios previos de Oviedo-García et al. (2014) y de Bitiktas y Tuna (2020), las investigaciones que analizan perfiles de redes sociales tienen en consideración variables como el número de seguidores, el número de publicaciones, el número de reacciones (“me gusta”), el número de réplicas (*tweets* citados, comentarios) y el número de veces que el mensaje es reproducido por otro perfil (compartido o *retweet*). Para esta investigación, no se ha considerado relevante la variable número de seguidores, dado que el interés no se limita al alcance que un mensaje tiene entre los seguidores/as del emisor, sino al que tiene en la red social. Tampoco se ha considerado la variable número de publicaciones, que también arroja información sobre la popularidad y capacidad de penetración en la red de un perfil, no de un mensaje aislado.

En las investigaciones de Miquel-Segarra et al., (2020) y de Pezzuti et al., (2021), la fórmula de *engagement* tiene en consideración el número de reacciones, réplicas y reproducciones del mensaje, pero lo abordan de manera diferente, siendo en el primer caso una suma aritmética de las variables y en el segundo una suma ponderada. En esta investigación, se ha optado por una fórmula que considera estas mismas variables, pero desde un modelo mixto, estableciendo una suma aritmética de interacciones y réplicas, y otorgando a las reproducciones del mensaje un efecto multiplicador en el impacto que tiene sobre la difusión de un mensaje en las redes sociales.

Así, se optó por establecer la siguiente fórmula para el cálculo del *engagement* (ϵ) de cada mensaje. Se utilizó para Facebook ($F\epsilon$) = (Reacciones + Comentarios) x Compartido, y para Twitter ($T\epsilon$) = “Me gusta” x (Tweets citados x *Retweet*).

Optar por estas fórmulas de *engagement* permitió poder hacer una aproximación más precisa sobre el alcance de los mensajes analizados y su capacidad de influir en la opinión pública. Sin embargo, limitó al estudio poder profundizar sobre la naturaleza del impacto de dichos mensajes.

4. Resultados

Los datos hallados mostraron cierto equilibrio en la frecuencia con la que se difunden en Facebook y Twitter los tipos de discurso analizados con respecto al uso educativo de los móviles en el aula. Se identificaron, en primer lugar, los mensajes asociados a la promoción (39,1%), seguidos de los mensajes de prohibición (32,6%) y los que se situaban en una posición indeterminada (28,3%).

En términos de perfil de usuario (cualquier agente social y educativo de cualquier país y/o ámbito geográfico), se categorizaron las cuentas emisoras de los mensajes en: profesionales de la educación (38,0%), que incluía a docentes de todas las etapas educativas; prensa (19,6%), que englobaba las cuentas en redes sociales de diarios y publicaciones de prensa tradicionales; institucional (16,3%), compuesto por personalidades políticas y administraciones públicas; colectivo (13,0%), que consistía en cuentas o páginas de grupos o asociaciones sin ánimo de lucro; individual (7,6%), que agrupaba a personas sin filiación conocida; centros educativos (3,3%) que abarcaba tanto los de educación primaria, como secundaria y universidad; y empresas, que contemplaba tanto empresas privadas como públicas relacionadas con la educación (2,2%).

La distribución de los tres tipos de discurso estudiados (promoción, prohibición e indeterminación) entre los perfiles de usuarios identificados se mostró desigual. La prueba de Chi-cuadrado de Pearson

sugirió la existencia de una alta probabilidad de dependencia entre las variables tipo de discurso y perfil de usuario ($p = 0,007$). No fue así en el caso del idioma en el que los mensajes habían sido escritos ($p = 0,115$).

En la Figura 1 se pueden observar las diferencias en la distribución de los diferentes tipos de discurso según el perfil de usuario. Destaca de manera especial las diferencias en los perfiles de profesionales de la educación, entre quienes predominaba el discurso asociado a la promoción del uso educativo de los móviles en el aula (57,1%) frente a su prohibición (25,7%), y los perfiles pertenecientes a la prensa, en los cuales predominaba el discurso de la prohibición (50,0%), siendo prácticamente marginal las publicaciones de impacto que tenían un discurso asociable a la promoción de estas herramientas (5,6%).

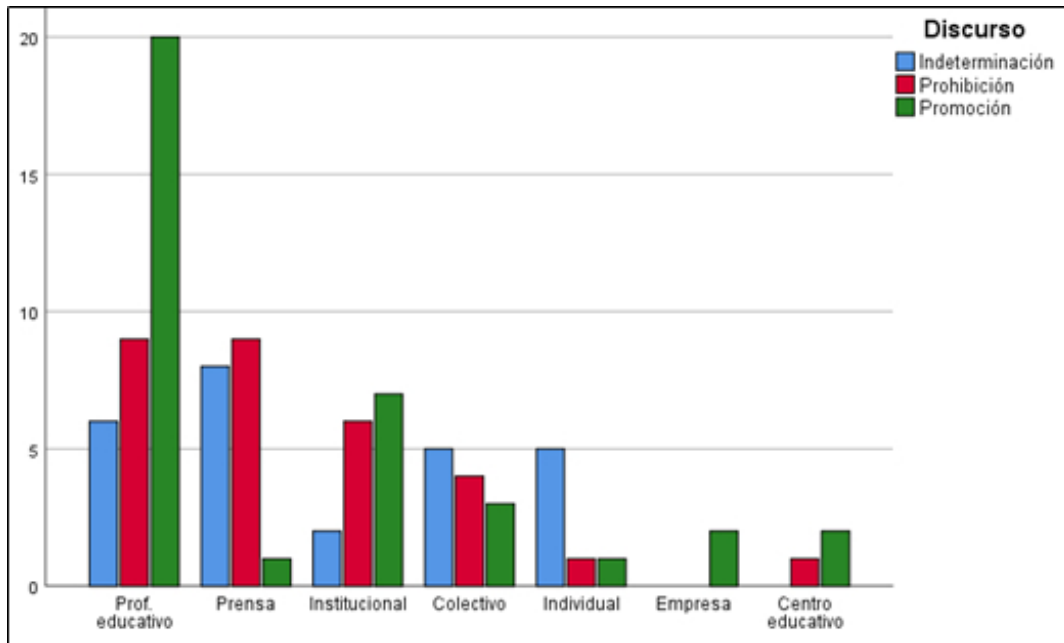


Figura 1: Distribución de frecuencia de los tipos de discurso según el tipo de usuario

Fuente: Elaboración propia

En contraste al hecho de que la mayoría de los mensajes procedían de profesionales de la educación y que dentro de este colectivo predominó el discurso asociado a la promoción, se observó que esa no era la tipología de mensaje con mayor engagement en las redes sociales. Los datos reflejados en la Tabla 1 indican que no se encontró ningún mensaje de promoción del uso de los móviles en los centros educativos entre los 10 mensajes con mayor engagement, había que bajar hasta el puesto 12 de la tabla para encontrar el primero. La mayoría de estos mensajes con mayor engagement se encontraban asociados a la prohibición (80%) y eran difundidos por prensa (40%). Los elementos que forman parte del discurso de la prohibición con mayor engagement nacían en torno al debate sobre la aprobación de reglamentos en determinadas administraciones educativas, nacionales e internacionales, que tienen como fin eliminar la presencia de los móviles en los centros educativos.

Tabla 1. Clasificación de los mensajes analizados según .

ε	RRSS	Discurso	Usuario
6.326.915	Facebook	Prohibición	Prensa
4.238.117	Twitter	Prohibición	Profesional
4.082.397	Facebook	Prohibición	Prensa
1.998.380	Facebook	Indeterm.	Colectivo
1.688.232	Twitter	Prohibición	Institucional
1.379.340	Twitter	Prohibición	Prensa
1.023.192	Twitter	Prohibición	Institucional
931.693	Twitter	Indeterm.	Individual

ε	RRSS	Discurso	Usuario
2.900	Twitter	Promoción	Profesional
2.625	Facebook	Promoción	Centro educ.
2.565	Twitter	Indeterm.	Profesional
2.160	Twitter	Prohibición	Profesional
2.112	Facebook	Prohibición	Colectivo
2.067	Facebook	Prohibición	Prensa
1.824	Facebook	Prohibición	Institucional
1.716	Facebook	Indeterm.	Prensa

621.680	Facebook	Prohibición	Prensa
303.600	Twitter	Prohibición	Individual
278.046	Facebook	Prohibición	Profesional
271.360	Twitter	Promoción	Individual
253.989	Facebook	Promoción	Institucional
202.536	Facebook	Promoción	Institucional
186.494	Twitter	Promoción	Profesional
154.105	Twitter	Promoción	Institucional
147.414	Facebook	Promoción	Profesional
127.368	Facebook	Prohibición	Prensa
114.995	Twitter	Promoción	Profesional
98.800	Twitter	Prohibición	Profesional
92.796	Facebook	Prohibición	Profesional
83.025	Facebook	Promoción	Profesional
80.154	Twitter	Prohibición	Institucional
69.003	Facebook	Promoción	Colectivo
68.753	Facebook	Indeterm.	Prensa
63.656	Facebook	Promoción	Institucional
46.956	Twitter	Indeterm.	Institucional
35.955	Facebook	Indeterm.	Prensa
35.625	Twitter	Promoción	Profesional
32.802	Twitter	Promoción	Profesional
29.415	Facebook	Indeterm.	Colectivo
21.204	Facebook	Indeterm.	Prensa
17.990	Twitter	Prohibición	Profesional
14.979	Twitter	Prohibición	Institucional
14.976	Twitter	Promoción	Profesional
13.134	Twitter	Indeterm.	Profesional
9.515	Twitter	Promoción	Profesional
9.128	Twitter	Promoción	Profesional
7.387	Facebook	Promoción	Profesional
6.300	Twitter	Promoción	Empresa
6.204	Facebook	Indeterm.	Colectivo
5.916	Facebook	Prohibición	Institucional
5.696	Facebook	Prohibición	Prensa
4.758	Twitter	Promoción	Empresa
4.108	Twitter	Prohibición	Prensa
3.626	Twitter	Prohibición	Profesional

1.716	Twitter	Indeterm.	Institucional
1.690	Facebook	Promoción	Profesional
1.475	Twitter	Promoción	Profesional
1.302	Twitter	Promoción	Profesional
1.235	Twitter	Indeterm.	Profesional
1.220	Twitter	Prohibición	Profesional
1.200	Facebook	Prohibición	Colectivo
1.120	Facebook	Promoción	Profesional
1.107	Twitter	Prohibición	Prensa
1.092	Facebook	Promoción	Colectivo
986	Twitter	Promoción	Profesional
925	Twitter	Indeterm.	Profesional
884	Twitter	Prohibición	Profesional
880	Facebook	Indeterm.	Colectivo
871	Facebook	Promoción	Profesional
864	Facebook	Prohibición	Colectivo
735	Facebook	Indeterm.	Individual
646	Twitter	Promoción	Profesional
610	Twitter	Promoción	Prensa
588	Twitter	Promoción	Colectivo
567	Twitter	Indeterm.	Individual
550	Twitter	Indeterm.	Individual
540	Twitter	Indeterm.	Prensa
516	Facebook	Promoción	Institucional
510	Twitter	Promoción	Profesional
493	Twitter	Indeterm.	Colectivo
440	Twitter	Promoción	Institucional
435	Twitter	Indeterm.	Profesional
432	Twitter	Promoción	Profesional
400	Twitter	Indeterm.	Profesional
338	Facebook	Prohibición	Centro educ.
319	Twitter	Indeterm.	Prensa
240	Facebook	Promoción	Institucional
216	Facebook	Prohibición	Colectivo
216	Twitter	Promoción	Centro educ.
189	Twitter	Indeterm.	Individual
168	Twitter	Indeterm.	Prensa
132	Twitter	Indeterm.	Prensa

Fuente: Elaboración propia

El núcleo de este discurso consistía en considerar la prohibición de los móviles como una medida contra el acoso escolar (Figura 2), eliminando su presencia tanto en tiempo de recreo como en tiempo de trabajo en el aula.



Figura 2. Mensajes en prensa y de personalidades políticas con mayor *engagement*
Fuente: Elaboración propia

Esta idea de la prohibición como medida contra el acoso escolar ha tenido eco a nivel institucional y se ha visto reforzada por un argumento de carácter más pedagógico: la concentración. En este caso, se observó que los dos mensajes con mayor *engagement* a nivel institucional, emitidos por diputados de distintos partidos políticos españoles, compartían una posición similar sobre la presencia de móviles en el aula, aunque por motivos diferentes.

En cuanto a la comunidad internauta que interactuaba con las publicaciones de mayor *engagement* (Figura 3), los argumentos para la prohibición de los móviles giraron en torno a cinco ideas: el móvil como elemento distractor, como elemento que interfiere en la creatividad del alumnado, la idea de que la educación sobre su uso debe ser tarea de las familias, que el alumnado debe ser educado en la disciplina del respeto a una norma coercitiva y que no todas las familias tienen los recursos necesarios para garantizar un dispositivo por estudiante.



Figura 3. Mensajes de prohibición entre internautas con mayor *engagement*
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los mensajes favorables al uso de los móviles en las escuelas, se observó un mayor *engagement* en los mensajes institucionales de carácter formativo y dirigidos a docentes. En el resto de los mensajes con mayor impacto asociados a la promoción, se encontraron argumentos que trataban de discutir los discursos favorables a la prohibición (Figura 4). Estos argumentos cuestionaban la eficacia de la medida al ser los móviles un dispositivo ampliamente extendido y defendían la posibilidad de que la escuela eduque en un uso correcto de los móviles.



Figura 4. Mensajes de promoción no institucional con mayor *engagement*
Fuente: Elaboración propia

Otro de los argumentos sobre la promoción del uso de los móviles en el aula generador de un elevado engagement fue la funcionalidad técnica con fines educativos de estas herramientas. Estos mensajes señalaban el potencial que tiene el móvil, debido a las múltiples funciones de las que disponen y a que pueden ser empleados en un entorno de aprendizaje cooperativo. En cuanto a los mensajes adscritos a la promoción del uso de los teléfonos móviles entre la comunidad internauta, los mensajes con mayor engagement reiteraban los argumentos sobre la necesidad de educar en la escuela, apuntaban hacia otros problemas educativos como la enseñanza online durante la pandemia, y se subrayaba la presencia habitual del «bullying» en las escuelas antes de la aparición de los teléfonos móviles.

Por último, los mensajes categorizados como indeterminados se limitaban a trasladar el debate a la comunidad internauta, sin posicionarse de manera clara. Es por ello que no se encontraron comentarios que puedan ser considerados indeterminados, siendo los de mayor engagement los comentarios polarizados que tomaban posición por una u otra opción de manera inequívoca.

5. Discusión y Conclusiones

Si bien existen estudios que detallan los argumentos a favor (Barfi et al., 2021; Brownyn y Thompson, 2019; López, 2018), en contra (Gajdics y Jagodics, 2021) o que explican ambas posiciones sin decantarse por una u otra (Beeri y Horowitz, 2020), son prácticamente inexistentes las investigaciones que analizan los discursos que, respecto al uso educativo de los móviles en el aula, tienen lugar en las redes sociales. De acuerdo con Carpenter y Harvey (2019), las redes sociales digitales crean oportunidades para compartir experiencias, ideas, concepciones y reflexiones entre distintos individuos y/o colectivos. A su vez, favorecen la aparición de nuevas formas de participación social, así como el establecimiento de liderazgos informales. Algunos operan como verdaderos líderes de opinión (influencers) ya que no solo redistribuyen información, sino que la generan (crean contenido o difunden noticias de primera mano según sea su posición en la red en la que actúan) (Marcelo y Marcelo 2021; Walter y Brüggemann, 2020). Este tipo de liderazgo puede incluso provocar cambios en la agenda social y política actual y/o futura (Rodríguez-Suárez et al., 2021). De ahí la importancia de la investigación que presenta este artículo.

De acuerdo con otros autores (Abúndez et al., 2015; Luo et al., 2020; Pecourt y Villart 2018; Waghid y Waghid, 2016), las redes sociales Facebook y Twitter son las más utilizadas por los internautas. Estos espacios de encuentro virtual propician el establecimiento de comunicación y de debate social. Ambas redes presentan una gran flexibilidad y brindan la oportunidad de acceder al estudio de distintos perfiles de internautas sin requerir un contacto presencial por parte de los investigadores. Mientras que la red social Twitter ha sido utilizada preferentemente para el acceso/seguimiento de cuentas concretas y de hashtags utilizados como insignias, Facebook resulta idóneo para analizar perfiles personales, de grupos familiares y/o de amigos, entre otros (Rodríguez-Suárez et al., 2021).

Los resultados obtenidos sugieren que los discursos que se difunden con mayor frecuencia en Facebook y Twitter relacionados con el uso de los móviles en el ámbito educativo, son aquellos que contienen mensajes que los promueven, seguidos por los que los prohíben y por los que no se posicionan en ningún sentido.

En la misma línea que otros autores (Derounian, 2020; Grupta y Irwin, 2016), se observa que las características de los mensajes de promoción se refieren principalmente a la funcionalidad técnica de los móviles y a su potencial didáctico en el aula. Se incluyen, entre otros, el aprendizaje del uso adecuado de estos dispositivos y la navegación por Internet, la rápida accesibilidad a los contenidos, el poder intercambiar y compartir conocimiento, la potenciación del trabajo en grupo y el aprendizaje cooperativo, la facilidad para establecer comunicación y la oportunidad para socializar y/o ampliar las relaciones interpersonales. También cabría considerar el rol que puede tener el aprendizaje de un uso adecuado de los móviles para la promoción de la alfabetización mediática. En un contexto en el que las noticias sesgadas o falsas penetran con rapidez y condicionan a la sociedad, la pedagogía tiene el reto de transmitir hábitos y valores destinados al desarrollo de una evaluación crítica de la fiabilidad y credibilidad de las fuentes de información digitales (Buckingham, 2019).

Asimismo, y en consonancia con los resultados de otro trabajo (Koroleva, 2016), se hallan algunos discursos de promoción que rebaten tanto los argumentos relacionados con el posible esfuerzo que

supone la formación del profesorado en este tema como aquellos que se refieren a la falta de consenso entre países, administraciones y/o centros educativos, frente a una realidad en la que los alumnos son totalmente autónomos en el uso de los móviles utilizándolos de forma activa, no solo para comunicarse y entretenerse, sino también para buscar información relacionada con contenidos educativos.

Los argumentos encontrados en los mensajes de prohibición analizados aluden a la distracción, la falta de concentración, la influencia negativa sobre la creatividad y el rendimiento académico, el ciberacoso, la predisposición a la adicción a las pantallas y/o a las redes sociales. Estos resultados son concordantes con los de otras investigaciones que recogen las percepciones negativas del profesorado (Bellur et al., 2015; Gao et al., 2014), así como los hábitos de consumo e interacción con la información digital en la que lo menores exponen su privacidad (Hernández-Serrano et al., 2021).

Por otro lado, el análisis del perfil de los principales agentes emisores de mensajes en Facebook y Twitter identifica siete grupos principales de usuarios. El primero de ellos está formado por docentes de cualquier ámbito educativo, seguido por la prensa tradicional, las instituciones (administraciones, políticos, gobierno y/o centros oficiales), las asociaciones sin ánimo de lucro, las personas a título individual, las empresas públicas o privadas y los centros educativos.

A este respecto, cabe destacar la relación hallada entre el tipo de usuario y el tipo de mensaje que éste emite para confirmar la relevancia del estudio a la hora de analizar de manera conjunta tanto el mensaje como el emisor. La mayoría de los mensajes analizados son emitidos por perfiles de profesionales de la educación en los que predominan los discursos de promoción, aunque éstos no son los que generan mayor debate o engagement. Los argumentos a favor en estos discursos apuestan por la apertura al cambio y por conectar la realidad de los jóvenes con los contenidos concretos que se trabajan en el aula, aprovechando la potencialidad de acceso a la información que brindan los móviles para integrarlos como herramientas educativas. Estos resultados son concordantes, en parte, con los de otra investigación reciente (Marcelo y Marcelo, 2021), que analiza los temas más difundidos a través de Twitter por influencers educativos españoles y en la que se destacan el intercambio y la difusión de materiales o recursos digitales, así como las acciones de formación sobre metodologías docentes innovadoras que requieren el uso de móviles en el aula.

Sin embargo, los mensajes con mayor impacto hallados en Facebook y Twitter son aquellos que se posicionan en contra del uso pedagógico de los móviles en el aula. La mayor parte de los comentarios asociados a la prohibición se generan en publicaciones de medios periodísticos y/o de perfiles institucionales. En este caso predominan argumentos con capacidad para crear polémica o en torno a temas controvertidos y de actualidad como, por ejemplo, el ciberacoso al alumnado, la regulación por parte de algunas administraciones educativas de la prohibición del uso de los móviles en el aula y en espacios educativos o el efecto negativo que pueden tener estos dispositivos sobre el rendimiento académico.

Otros mensajes negativos parten de centros educativos cuyos argumentos son principalmente de carácter pedagógico: distracción, falta de concentración, etc. La génesis de dicha concepción del móvil como distractor puede ser debida a las investigaciones que confirman dicho efecto pero que, en cualquier caso, son referidas específicamente al hecho de permanecer conectados a una red social que, mediante sus notificaciones, interrumpen una actividad intelectual que requiere concentración (Abad et al., 2016), y cuyas evidencias en este sentido son trasladadas a hipotéticas interferencias en el trabajo intelectual del aula, existiendo una confusión generalizada entre el uso del teléfono móvil y el uso de redes sociales a través de él. Los mensajes negativos que emite el resto de comunidad internauta (personas a título individual, asociaciones o empresas) aluden al ciberacoso, la necesidad de educar al alumnado en el uso responsable de las redes sociales o a la falta de recursos en algunas familias para dotar a sus hijos/as de dichos dispositivos, entre otros.

Los mensajes que no optan por la prohibición o por la promoción no provocan un elevado impacto en las redes, siendo este un tema polarizante en la comunidad internauta en el que las posiciones definidas generan mayor engagement. Estos mensajes de indeterminación proceden en su mayoría de asociaciones, organismos oficiales o familias que señalan el dilema y cuestiones de tipo preventivo que conviene tener presente.

En conclusión, el estudio propone aprovechar el potencial de Facebook y Twitter para reflejar la plu-

alidad de posicionamientos y argumentos que forman parte del debate social adulto en ambas redes, respecto al uso educativo de los móviles en el aula. No obstante, convendría realizar un análisis más exhaustivo en el que se incluyeran otras redes sociales. Asimismo, sería pertinente integrar estrategias metodológicas que contemplaran la entrevista en profundidad para poder llevar a cabo un análisis del discurso pormenorizado de los distintos perfiles de usuarios e incorporar la voz de los jóvenes.

En la muestra analizada, destaca que, en numerosas ocasiones, se confunde el uso de las redes sociales con el uso de los móviles, haciendo referencia a ambos conceptos como si estuvieran inexorablemente asociados. Así, la crítica a las redes sociales se hace extensiva al uso de los dispositivos móviles en el aula.

Aunque tanto en Facebook como en Twitter se observa una mayor tendencia al discurso a favor del uso del móvil, siendo el colectivo de docentes el que en su gran mayoría difunde este tipo de mensajes positivos, los argumentos a favor de la promoción no suelen ser los que generan mayor debate o engagement en estas redes sociales. Por el contrario, el tipo de discurso que se posiciona en contra de un uso pedagógico de estos dispositivos es el que obtiene mayor engagement, siendo habitualmente un discurso moralista emitido por los perfiles ligados a la prensa y a las instituciones.

Finalmente, se han encontrado algunas limitaciones en esta investigación. La gran cantidad de información que transita por las redes sociales estudiadas dificulta poder realizar una búsqueda exhaustiva y pormenorizada del tema tratado. Aunque se podrían haber utilizado otros criterios para el análisis de los discursos y sus emisores, no se han tenido en cuenta el número de seguidores, ni el número de publicaciones de los perfiles de usuarios examinados, con el propósito de centrar el análisis en la capacidad del mensaje para crear y/o generar debate. Esta decisión, si bien permite concluir cuáles son los discursos de mayor éxito y en qué consisten, limita la capacidad de explicar por qué lo han tenido y qué parte de ese éxito es atribuible al mensaje y cuál al emisor por motivos de prestigio.

Por último, resultaría conveniente completar las conclusiones de este estudio con la voz de las principales personas afectadas por las políticas sobre el uso de los móviles: los y las jóvenes. Si bien usan Facebook y Twitter, en este trabajo no se ha podido recoger su opinión, ya que este colectivo publica otro tipo de contenidos en ambas redes. Además, al ser un estudio descriptivo transversal y no realizarse un seguimiento en el tiempo de los discursos emitidos por los diferentes perfiles, no pueden generalizarse los resultados obtenidos ni indicar si responden a tendencias coyunturales.

6. Referencias

Abad, K., Baque, J., Hermosa, I., y Mendoza, V. (2016). Influencia del uso de las redes sociales y dispositivos móviles en el rendimiento laboral de los empleados de las fábricas de software. *Revista de Investigación de Tecnologías de la Información*, 4(8), 21-27. <https://bit.ly/3zmJOxm>

Abúndez, E., Fernández, F., Meza, L.E., y Álamo, M.C. (2015). Facebook como herramienta educativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el nivel medio superior. *Zona Próxima: Revista del Instituto de Estudios Superiores en Educación*, 22, 116-127. <https://bit.ly/3ogwmJw>

Agencia EFE (Ed.) (2020). *¿Cómo se regula en mi comunidad el uso del móvil en los colegios?* <https://bit.ly/3ARAS4P>

Barfi, K.A., Bervell, B., y Arkoful, V. (2021). Integration of social media for smart pedagogy: Initial perceptions of senior high school students in Ghana. *Education and Information Technologies*, 26, 3033-3055. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10405-y>

Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity.

Buckingham, D. (2019) Teaching media in a 'post-truth' age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education. [La enseñanza mediática en la era de la posverdad: fake news, sesgo mediático y el reto para la educación en materia de alfabetización mediática y digital]. *Cultura y Educación*, 31(2), 213-231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>

Buckingham, D, y Willett, R. (2006). *Digital Generations: Children, Young People and New Media*. Routledge Taylor & Francis Group. Erlbaum Associates, Inc.

Beeri, I., y Horowitz, D.D. (2020). Reducing students “absent presenteeism” and mobile misbehavior in class: An empirical study of teacher perspectives and practices. *Technology, Pedagogy and Education*, 29(2), 177-190. <https://doi.org/10.1080/1475939x.2020.1731580>

Bellur, S., Nowak, K., y Hull, K. (2015). Make it our time: In class multitaskers have lower academic performance. *Computers in Human Behavior*, 53, 63e70. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.027>

Bitiktas, F., y Tuna, O. (2020). Social media usage in container shipping companies: Analysis of Facebook messages. *Research in Transportation Business and Management*, 34, 100454. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100454>

Bronwyn, H., y Thompson, M. (2019). A teacher’s influence on student engagement: Using smartphones for creating vocational assessment eportfolios. *Journal of Information Technology Education Research*, 18, 113-139. <https://doi.org/10.28945/4244>

Carpenter, J., y Harvey, S. (2019). There’s no referee on social media: Challenges in educator professional social media use. *Teaching and Teacher Education*, 86, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2019.102904>

Derounian, J. G. (2020). Mobiles in class? *Active Learning in Higher Education*, 21(2), 142-153. <https://doi.org/10.1177/1469787417745214>

Gajdics, J., y Jagodics, B. (2021). Mobile phones in schools: With or without you? Comparison of students’ anxiety level and class engagement after regular and mobile-free school days. *Technology, Knowledge and Learning*, Jun, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10758-021-09539-w>

Gao, Q., Yan, Z., Zhao, C., Pan, Y., y Mo, L. (2014). To ban or not to ban: Differences in mobile phone policies at elementary, middle, and high schools. *Computers in Human Behavior*, 38, 25-32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.011>

Generalitat de Catalunya (Ed.) (2019). *Els dispositius mòbils als centres educatius*. <https://bit.ly/3AmtMFi>

Gupta, N., y Irwin, J.D. (2016). In class distractions: The role of Facebook and the primary learning task. *Computers in Human Behavior*, 55, 1165, 1178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.022>

Hernández-Serrano, M.J., Renés-Arellano, P., Campos, R., y González-Larrea, B. (2021). Privacidad en redes sociales: análisis de los riesgos de auto-representación digital de adolescentes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 133-154.

IAB Spain (Ed.) (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. <https://bit.ly/39p5oXr>

Instituto Nacional de Estadística (Ed.) (2020). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. <https://bit.ly/3tTkXAj>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Jenkins, H., Mizuko, I., y Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity.

Kates, A. W., Wu, H., y Coryn, C. L. S. (2018). The effects of mobile phone use on academic performance: A meta-analysis. *Computers & Education*, 127, 107–112. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.08.012>

Koroleva, D. (2016). Always online: Mobile technology and social media usage by modern teenagers at home and at school. *Educational Studies Moscow*, 1, 205-224. <https://bit.ly/3EzigsK>

López, N.J. (2018). Políticas transnacionales sobre aprendizaje móvil y educación: Selección de textos relevantes. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa. EDUTEC*, 65, 93-109. <https://doi.org/10.21556/edutec.2018.65.1133>

Luo, T., Freeman, C., y Stefaniak, J. (2020). “Like, comment, and share” professional development through social media in higher education: A systematic review. *Educational Technology Research and Development*, 68(4), 1659-1683. <https://doi.org/10.1007/s11423-020-09790-5>

Marcelo, C., y Marcelo P. (2021). Educational Influencers on Twitter. Analysis of hashtags and relationship structure. [Influencers educativos en Twitter. Análisis de hashtags y estructura relacional]. *Comunicar*, 68, 73-83. <https://doi.org/10.3916/c68-2021-06>

Martín-Martín, M., Asensio-Muñoz, I., y Bueno-Álvarez, J.A. (2021). Uso de las redes sociales en estudiantes de secundaria: Análisis de perfiles para la intervención educativa. *Revista Complutense de Educación*, 32(3), 303-314. <https://doi.org/10.5209/rced.57189>

Medrano, J.L., López, F., y Díaz, R. (2017). Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil. *Acta de Investigación Psicológica*, 7(3), 2832-2838. <https://doi.org/10.1016/j.aippr.2017.11.001>

Miquel-Segarra, S., López-Meri, A., y Viunnikoff-Benet, N. (2020). Engagement entre políticos y seguidores en Facebook. El caso de las elecciones generales de 2016 en España. *Obra Digital*, 19, 61-79. <https://doi.org/10.25029/od.2020.251.19>

Montenegro, S., Raya, E., y Navaridas, F. (2020). Teacher’s perceptions of the effects of the digital divide in basic education during the COVID-19. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 9(3e), 317-333. <https://doi.org/10.15366/riejs2020.9.3.017>

Navarro-Pablo, M., López, Y., y García-Jiménez, E. (2019). The use of digital resources and materials in and outside the bilingual classroom. [El uso de los recursos y materiales digitales dentro y fuera del aula bilingüe]. *Comunicar*, 59, 83-93 <https://doi.org/10.3916/c59-2019-08>

Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/jrim-05-2014-0028>

Pecourt, J., y Villar, A. (2018). Un análisis de los actores sociales más influyentes en Twitter. *Athenea Digital*, 18(2), e1857. <https://bit.ly/3iiZOe7>

Pezzuti, T., Leonhardt, J. M., y Warren, C. (2021). Certainty in language increases consumer engagement on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 32–46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.005>

Rambaran, A., Dijkstra, J.K., Munniksma, A., y Cillessen, A. (2015). The development of adolescents’ friendships and antipathies: A longitudinal multivariate network test of balance theory. *Social Networks*, 43, 162-176. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2015.05.003>

Ramírez-Montoya, M. S., y García-Peñalvo, F. J. (2017). Presentación. La integración efectiva del dispositivo móvil en la educación y en el aprendizaje. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 20(2), 29–47. <https://doi.org/10.5944/ried.20.2.18884>

RD Station (Ed.) (2021). *La guía definitiva de Redes Sociales*. <https://bit.ly/3CuhfQP>

Roberts, J.A., Pullig, C., y Manolis, I. (2015). I need my smartphone: A hierarchical model of personality and cell-phone addiction. *Personality and Individual Differences*, 79, 13-19.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.01.049>

Rodríguez-Suárez, J., Morán-Neches, L., y Herrero-Olaizola, J.B. (2021). Online research, new languages and symbolism of digital activism: A systematic review. [Investigación en red, nuevos lenguajes y simbologías del activismo digital: Una revisión sistemática]. *Comunicar*, 68, 47-58.

<https://doi.org/10.3916/c68-2021-04>

Rushowy, K. (2019). *Cellphone restrictions coming to Ontario schools in November*.

<https://bit.ly/3F44n63>

Sabater, C., y López-Hernández, L. (2015). Factores de riesgo en el cyberbullying. Frecuencia y exposición de los datos personales en Internet. *International Journal of Sociology Education*, 4(1), 1-25.

<https://bit.ly/3CY0IVg>

Sancho-Gil, J. M., Rivera-Vargas, P., y Miño-Puigcerros, R. (2019). Moving beyond the predictable failure of Ed-Tech initiatives. *Learning, Media and Technology*, 45(1), 61-75.

<https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1666873>

Scolari, C. A., Masanet, M. J., Guerrero-Pico, M., y Establés, M. J. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *El profesional de la información (EPI)*, 27(4), 801-812.

Selwyn, N., Nemorin, S., Bulfin, S., y Johnson, N. (2017). Left to their own devices: The everyday realities of one-to-one classrooms. *Oxford Review of Education*, 43(3), 289-310.

<https://doi.org/10.1080/03054985.2017.1305047>

Suárez, B. (2018). WhatsApp: Su uso educativo, ventajas y desventajas. *Revista de Investigación en Educación*, 16(2), 121-135. <https://bit.ly/2Za71GS>

The Social Media Family (Ed.) (2021). *Informe de los perfiles en redes sociales de España*.

<https://bit.ly/3kjG23J>

United Nations International Children's Emergency Fund (Ed.) (2020). *La brecha digital impacta en la educación*. <https://bit.ly/3hJ85aU>

Urien, B., Erro-Garcés, A., y Osca, A. (2019). WhatsApp usefulness as a communication tool in an educational context. *Education and Information Technologies*, 24, 2585-2602.

<https://doi.org/10.1007/s10639-019-09876-5>

Waghid, Z., y Waghid, F. (2016). Examining digital technology for (higher) education through action research and critical discourse analysis. *South African Journal of Higher Education*, 30(1), 1-19.

<https://doi.org/10.20853/30-1-562>

Walter, S., y Brüggemann, M. (2020). Opportunity makes opinion leaders: Analysing the role of first-hand information in opinion leadership in social media networks. *Information, Communication & Society*, 23, 267-287. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1500622>

AUTOR/ES:

Pedro César Mellado-Moreno.

Universidad Rey Juan Carlos. España.

Doctorando del Programa de Doctorado en investigación en Humanidades, Artes y Educación de la Universidad de Castilla-La Mancha. Posgraduado en Educación Primaria y Tecnologías de la Información y la Comunicación de la Universidad Autónoma de Madrid. Profesor en la Universidad Rey Juan Carlos. Participa en varias líneas de investigación centradas en la evaluación del alumnado, en las

tecnologías aplicadas a la educación y en la didáctica de las ciencias sociales.

pedro.mellado@urj.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8982-2120>

Researcher ID: [AAV-1383-2021](https://orcid.org/AAV-1383-2021)

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=TTqh1bUAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Pedro-C-Mellado-Moreno>

Josefina Patiño Masó.

Universitat de Girona. España.

Dra. por la Universidad de Girona. Licenciada en Psicología. Enfermera Pediátrica. Profesora Titular de Universidad de la Universidad de Girona (UdG). Miembro del Instituto de Investigación y Calidad de Vida de la UdG. Investigadora del Grupo de Investigación en Psicología de la Salud reconocido por la Generalitat de Catalunya. Líneas de investigación centradas en metodologías docentes y en el cuidado de la infancia y adolescencia.

josefina.patino@udg.edu

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-232z2-2437>

Scopus ID: [6504225345](https://orcid.org/6504225345)

Researcher ID: [V-5982-2018](https://orcid.org/V-5982-2018)

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=wWI2q04AAAAJ&hl=es>

Francisco Javier Ramos-Pardo.

Universidad de Castilla-La Mancha. España.

Profesor Contratado Doctor en la Universidad de Castilla-La Mancha. Doctor en Pedagogía (Universidad Complutense de Madrid, 2010), desde 2007 imparte docencia en la Facultad de Educación de Cuenca, dentro del área de Teoría e Historia de la Educación del Departamento de Pedagogía. Acreditado como Titular de Universidad, posee un sexenio de investigación (2018). Autor de más de una veintena de artículos, ha participado y dirigido varios proyectos de investigación financiados en convocatorias competitivas.

franciscoj.ramos@uclm.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4989-7931>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=6GW2nHcAAAAJ&hl=es>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57194591710>

Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Ramos-Pardo>

Academia.edu: <https://uclm.academia.edu/FranciscoJavierRamos>

Meritxell Estebanel-Minguell.

Universitat de Girona. España.

Licenciada en Filosofía y Ciencias de la Educación (Universitat de Barcelona) y Doctora en Pedagogía (Universitat de Girona). Profesora titular de Tecnología educativa en el Departamento de Pedagogía de la Universidad de Girona. Ha sido directora del Instituto de Ciencias de la Educación, vicedecana de la Facultad de Educación y Psicología y directora del Departamento de Pedagogía de la UdG. Es responsable del grupo de investigación “UdiGitalEdu: Creative Learning, STEAM and Social change” y miembro del SGR “Diversity, Art and Technology in Education”. Investiga sobre las TIC y las tecnologías para el aprendizaje y el conocimiento, vinculadas a su aplicación didáctica y curricular.

meritxell.estebanell@udg.edu

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6576-3207>

Scopus ID: [56100617500](https://orcid.org/56100617500)

Researcher ID: [L-4661-2014](https://orcid.org/L-4661-2014)

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=JyKoPZUAAAAJ&hl=es>