

## **El papel de la prensa en la mejora del proceso de aprendizaje. Una aplicación en el EEES**

*The role of press in enhancing the learning process. An application in the EHEA*

Isabel Buil Carrasco  
Blanca Hernández Ortega  
F. Javier Sesé Oliván

Universidad de Zaragoza, España

### **Resumen**

El nuevo modelo educativo resultante de la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) presenta retos importantes para la universidad del siglo XXI. Entre ellos, destacan la necesidad de potenciar la adquisición de competencias específicas y genéricas entre los alumnos, y la de promover un aprendizaje activo y autónomo, involucrando a los estudiantes en su propio proceso de aprendizaje. El presente trabajo tiene como objetivo analizar en qué medida el empleo de la prensa como recurso didáctico puede dar respuesta a estos retos claves en la coyuntura del EEES. Para ello, se ha llevado a cabo una actividad de enseñanza-aprendizaje consistente en la elaboración de un dossier de prensa y se han analizado las mejoras alcanzadas en el aprendizaje del estudiante. El trabajo presenta un conjunto de indicadores, tanto de carácter subjetivo, en base a las opiniones y percepciones de los estudiantes participantes en esta actividad, como de carácter objetivo, a partir del análisis de las calificaciones obtenidas en el dossier de prensa y en el examen de la asignatura. Los resultados permiten constatar la idoneidad de introducir la prensa como recurso didáctico en las aulas universitarias. El empleo de la prensa ha favorecido el desarrollo de las competencias genéricas y ha potenciado la adquisición de las competencias específicas de la asignatura. Asimismo, a través de esta actividad, los estudiantes han participado activamente en su proceso de aprendizaje.

**Palabras clave:** Prensa, Competencias, Aprendizaje, EEES, Recursos didácticos, Universidad.

### **Abstract**

The European Higher Education Area (EHEA) has resulted in a fundamental change in the way that the educational process is implemented and organized. This creates an important challenge to higher education institutions to enhance students' specific and generic competences acquisition and promote an active and autonomous learning process, involving students in it. The present study aims to investigate the role of press as a learning tool in resolving this key challenge and responds to the

requirements and principles established by the EHEA. In doing so, we describe the process by which we introduce the press as a learning tool and the activity in which we integrate this learning tool (press dossier), analysing students' learning improvements. Several metrics are presented that measure students' perceptions about the role of press in learning activities (through students' opinions) as well as student performance outcomes, both in the activity and in the course (through the marks of the press dossier and the course exam). Research results demonstrate the benefits of introducing press as a learning tool in Higher Education to promote and enhance student performance. Students who have participated in this activity not only have increased the specific competences related to the course, but have also improved their generic competences and have participated actively in the learning process.

**Key words:** Press, Competences, Learning, EHEA, Didactic resources, University

## **Introducción**

En el nuevo marco educativo desarrollado por el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) la función docente debe velar porque los estudiantes adquieran un conjunto de competencias específicas y genéricas que les permitan disponer de una preparación adecuada para el desempeño de tareas en un contexto profesional y laboral caracterizado por una gran complejidad y dinamismo (Cano e Ion, 2012). Junto al papel central de las competencias, otro de los rasgos principales del modelo educativo propuesto por el EEES reside en el protagonismo del estudiante, el cual asume un rol activo en la construcción de su propio conocimiento (Fernández, 2010). Es necesario, por tanto, capacitar al alumno para que pueda llevar a cabo un aprendizaje autónomo, que le permita seguir aprendiendo a lo largo de su vida y adaptarse a los cambios emergentes.

Estos nuevos planteamientos han generado dos importantes retos para el profesorado universitario (López, 2011). Por un lado, potenciar la adquisición de las competencias específicas y genéricas entre los alumnos. Por otro, promover un aprendizaje activo y autónomo, involucrando a los estudiantes en su proceso de aprendizaje para hacerlos partícipes de la gestión de su conocimiento. Dado que estos retos son difícilmente abordables con las metodologías docentes tradicionales, las cuales adolecen de limitaciones de carácter expositivo-transmitivo que comprometen seriamente el cumplimiento de las directrices marcadas por el EEES (Calderón y Escalera, 2008), es preciso desarrollar propuestas docentes alternativas que contribuyan al desarrollo de las competencias y a promover un aprendizaje significativo.

Entre el abanico de propuestas posibles, es destacable el diseño de estrategias didácticas apoyadas en los medios de comunicación, como por ejemplo la prensa. La utilización de los medios de comunicación, en general, y de la prensa, en particular, se encuentra altamente justificada en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Ballesta, 1995; Sevillano y Bartolomé, 1995; Jarman y McClun, 2001). De entre los múltiples argumentos existentes en la literatura previa, Álvarez (2007) destaca tres motivos fundamentales. En primer lugar, las características de las informaciones que en ellos se recogen, como serían la actualidad, la diversidad, la pluralidad o la presentación de problemas reales. En segundo lugar, su relevancia en la formación crítica entre los estudiantes. El empleo de los medios de comunicación como recurso educativo fomenta el desarrollo de competencias tan relevantes como la búsqueda,

interpretación y uso de la información, o el desarrollo del sentido crítico. En tercer lugar, y en línea con los principios que sustentan el EEES, Álvarez (2007) argumenta que la introducción de los medios de comunicación en la educación se alinea con la ruptura de un modelo de enseñanza puramente transmisivo, centrado en los conocimientos y el profesor. La utilización de los medios de comunicación introduce otra fuente de conocimiento y/o de información en el aula además de la voz del profesor (Aguaded, 2004), y favorece la implantación de un modelo en el que el protagonista del proceso de aprendizaje es el propio estudiante (Huber, 2008; Shibley, 2003). Además, la inclusión de materiales adicionales a los apuntes o el libro de texto enriquece la metodología utilizada (Zabalza, 2011).

En particular, la prensa, en su versión impresa y digital, reúne una serie de características concretas que la dotan de una alta idoneidad para la consecución de los retos arriba mencionados. Constituye un recurso versátil y fácilmente accesible que permite situar al estudiante en un contexto real y, en la mayoría de los casos, cercano a su vida cotidiana. Este rasgo favorece la conexión de los contenidos tratados en el aula con la realidad, lo cual se traduce a su vez en una mayor motivación del estudiante al encontrar en esas informaciones un mayor sentido y funcionalidad (Aguaded y Pérez, 2000). Por otro lado, la prensa permite suplir los contenidos obsoletos o en desuso de otros recursos educativos y fuentes de información de carácter estrictamente académico, como los manuales o libros sobre la materia, abriendo las aulas al conocimiento y análisis del entorno exterior y de la realidad (McClune y Jarman, 2010). Asimismo, la transmisión de valores, la formación de opiniones y la divulgación de actitudes que se realizan a través de la prensa exceden su papel informativo, mejorando el potencial formativo de las instituciones educativas (Llorent, 2012).

Los argumentos previos nos permiten anticipar mejoras y beneficios derivados del uso de la prensa como recurso didáctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes, y motivan la inclusión de actividades docentes basadas en este medio de comunicación para potenciar la adquisición de competencias y desarrollar un aprendizaje autónomo. En concreto, la utilización de la prensa puede potenciar la adquisición de competencias tales como la búsqueda y selección de la información, el sentido crítico y la opinión reflexiva por parte de los estudiantes (Cabero y Guerra, 2011). También permite mejorar la competencia lectora, aspecto clave para el enriquecimiento intelectual y la adquisición de aprendizajes (Gil, 2011). Además, su versión digital contribuye a la necesaria alfabetización digital para la sociedad del siglo XXI (Gutiérrez y Tyner, 2012).

Dados estos antecedentes, el presente trabajo tiene como principal objetivo analizar en qué medida el empleo de la prensa (impresa y digital) como recurso didáctico permite mejorar el proceso de aprendizaje promoviendo la adquisición de competencias específicas y genéricas y el aprendizaje activo y autónomo del estudiante. Para ello se presenta una experiencia a través de la cual se introduce una actividad consistente en la elaboración de un dossier de prensa. La capacidad de dicha actividad para alcanzar los objetivos se evalúa de acuerdo a un conjunto de indicadores, tanto de carácter subjetivo, en base a la información proporcionada por una encuesta realizada a los estudiantes participantes, como de carácter objetivo, a partir del análisis de las calificaciones obtenidas en el dossier de prensa y en el examen

de la asignatura. Los resultados confirman la idoneidad de introducir la prensa como recurso didáctico en la docencia universitaria para mejorar el proceso de aprendizaje.

## **Metodología**

### **Contexto de la experiencia**

La utilización de la prensa en el aula presenta múltiples opciones. En el caso que aquí se presenta, la prensa se utilizó como recurso auxiliar didáctico en la asignatura Introducción al Marketing, impartida en los grados de Marketing e Investigación de Mercados y Finanzas y Contabilidad, recientemente implantados en la Universidad de Zaragoza. Con una carga de 6 créditos ECTS, esta asignatura de formación básica, que se cursa en el primer semestre de ambos grados, tiene como finalidad iniciar a los alumnos en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing.

En las disciplinas sociales, donde se sitúa el marketing, los medios de comunicación constituyen valiosas fuentes de información y conocimiento (García Galindo, 1994). En concreto, la prensa ofrece una gran variedad de noticias relacionadas con los principios básicos de la disciplina del marketing. De este modo, es habitual encontrar información sobre estrategias y acciones desarrolladas por las organizaciones con objeto de conservar y mejorar el bienestar de la sociedad (marketing social) y gestionar las relaciones con los clientes de manera más eficiente y rentable (marketing relacional). Igualmente, son frecuentes las noticias relacionadas con el comportamiento de los consumidores (cambios en los hábitos de consumo, factores determinantes en el proceso de compra, etc.) y aquellas referidas a los instrumentos comerciales más importantes para las organizaciones como son el producto, el precio, la distribución y la comunicación (lanzamiento de productos, estrategias de fijación de precios, canales de distribución, acciones publicitarias, de relaciones públicas, promociones, marketing online, etc.). Esta abundancia de información sobre temas relacionados con el marketing convierte a la prensa en un recurso didáctico especialmente apropiado para potenciar el proceso de aprendizaje entre los alumnos de esta asignatura.

Para introducir la prensa como recurso didáctico se diseñó una actividad consistente en la elaboración de un dossier de prensa. Esta actividad, de carácter individual, requería que cada estudiante buscara dos noticias de prensa, tanto en medios físicos como electrónicos, relacionadas con los contenidos de cada uno de los seis temas de la asignatura recogidos en el programa y la guía docente. Tras la búsqueda y selección de las noticias, los estudiantes debían realizar una lectura comprensiva, formativa y en profundidad de las mismas, así como elaborar un comentario y un análisis crítico de cada una de ellas. En estos comentarios, los estudiantes debían incluir una relación de las ideas principales de la noticia, establecer el vínculo existente entre dichas ideas y los contenidos tratados en la asignatura, y realizar un análisis crítico, identificando y valorando las implicaciones de las cuestiones tratadas desde el punto de vista del marketing.

Los objetivos concretos de esta experiencia fueron los siguientes:

- Mejorar la comprensión de los conceptos abordados en la asignatura y ver su aplicación práctica en la realidad empresarial.
- Actualizar y ampliar los conocimientos relacionados con la asignatura.
- Desarrollar habilidades de búsqueda y selección de fuentes de información en marketing.
- Potenciar la capacidad de análisis y síntesis y desarrollar un pensamiento crítico e independiente.
- Mejorar las competencias comunicativas de los estudiantes.
- Aumentar la participación, el interés y la implicación del estudiante.

Esta actividad tenía un peso del 10% en la nota global de la asignatura y fue valorada teniendo en cuenta los siguientes criterios de evaluación:

- Idoneidad de las fuentes de información consultadas.
- Actualidad de las noticias y su relevancia en términos de la disciplina del marketing.
- Grado de coherencia entre la temática de las noticias seleccionadas y los contenidos explicados en el temario.
- Rigor en la interpretación de las ideas y argumentos en base a los postulados de la disciplina del marketing.
- Rigor en la elaboración del análisis crítico de la noticia.

Al respecto de su puesta en práctica, la actividad constó de las siguientes fases:

- Fase 1: Sesión sobre fuentes de información. Tras describir la actividad de enseñanza-aprendizaje apoyada en el uso de la prensa, impresa y digital, se programó una sesión con los estudiantes con el objetivo de darles a conocer algunas de las principales fuentes de información relacionadas con la disciplina del marketing (tales como Marketing News, Puro Marketing, o Marketing Directo, entre otras).
- Fase 2: Realización de la actividad y revisión periódica. A lo largo del semestre se programaron sesiones específicas para la presentación y discusión de las noticias seleccionadas para cada uno de los temas. A pesar de que la elaboración del dossier de prensa era individual, en estas sesiones se fomentaba el trabajo colectivo en el aula, propiciando la puesta en común de las noticias seleccionadas y el debate en torno a su interpretación y análisis crítico. A este respecto, se proponía a los alumnos que realizaran una aproximación individual a las noticias de manera previa a la discusión y el trabajo colectivo en el aula.
- Fase 3: Entrega del dossier de prensa. Al finalizar el semestre, los estudiantes hicieron entrega de la versión final del dossier de prensa elaborado.

## **Participantes, instrumentos y recogida de datos**

La población de estudio de este trabajo está formada por los estudiantes matriculados en la asignatura Introducción al Marketing en los grados de Marketing e Investigación de Mercados y Finanzas y Contabilidad de la Universidad de Zaragoza, en la cual se ha puesto en práctica esta experiencia. Según las cifras proporcionadas por el centro, esta población alcanza la cifra de 265 estudiantes en el curso académico 2011-2012.

Para la recogida de la información, que permitirá evaluar el grado en que la actividad planteada cumple con los objetivos y retos marcados, el método principal utilizado en este trabajo fue el de la encuesta descriptiva, a través de la cual se obtuvieron indicadores de carácter subjetivo. Así, para obtener la información sobre las opiniones y percepciones de los estudiantes acerca de la introducción de la prensa en su proceso de enseñanza-aprendizaje, se optó por la utilización de un cuestionario que fue administrado en clase. Para la medición de las variables incluidas en el mismo se utilizaron escalas de diferencial semántico de siete puntos y escalas tipo Likert de siete puntos.

De los 265 alumnos matriculados en la asignatura, se obtuvieron un total de 137 respuestas válidas, representando el 51,7% de toda la población. La distribución de los encuestados por grado fue la siguiente: Marketing e Investigación de Mercados, 56,3%; Finanzas y Contabilidad, 43,7%. El 62,2% de los encuestados fueron mujeres y la edad promedio fue de 19,56 años (D.T. = 2,57). El trabajo de campo se realizó durante la última semana del mes de enero de 2012, al finalizar el semestre en el que la actividad fue implantada.

Asimismo, y como complemento a las valoraciones subjetivas obtenidas a través de la encuesta, se utilizaron indicadores de carácter objetivo, a partir de las calificaciones alcanzadas por los estudiantes, tanto en la propia actividad del dossier de prensa como en el examen de la asignatura. En este caso, se dispone de los datos de 199 estudiantes de los 265 matriculados en la asignatura.

Una vez recogida la información se procedió al análisis de la misma a través del paquete estadístico SPSS (Statistical Package Social Science) en su versión 15.0 para Windows. En una primera fase se evaluaron las propiedades de las escalas multi-item incluidas en el cuestionario, aplicando para ello una serie de análisis exploratorios. En concreto, los análisis iniciales de fiabilidad a partir del estadístico alpha de Cronbach confirmaron la fiabilidad de las escalas al superar en todos los casos el umbral de 0,7 establecido en la literatura. Los análisis factoriales exploratorios mostraron, además, que detrás de cada escala subyacía una única dimensión. Posteriormente, los análisis factoriales confirmatorios, realizados con el paquete estadístico EQS 6.2, corroboraron la fiabilidad, validez convergente y validez discriminante de las escalas. Asimismo, los niveles de bondad de ajuste de las escalas planteadas superaron los límites establecidos. Por último, entendemos que las escalas utilizadas cumplen con el criterio de validez de contenido, basándonos en la revisión de la literatura realizada sobre los constructos incluidos en el cuestionario.

## Análisis y valoración de la experiencia

Este apartado presenta los resultados de la experiencia, organizados de acuerdo a los objetivos inicialmente planteados. Tras una primera aproximación a la actitud general que los estudiantes manifiestan hacia el uso de la prensa en el proceso de enseñanza-aprendizaje, se muestran los indicadores que describen la incidencia de esta actividad en la adquisición de las competencias específicas y las competencias genéricas. Posteriormente, se ofrecen datos en torno a la influencia de esta actividad en el aprendizaje activo y autónomo de los estudiantes.

### Valoración general de los estudiantes y satisfacción con el uso de la prensa como recurso didáctico

En las tablas 1 y 2 se recogen los resultados relativos a la valoración general realizada por los estudiantes de la actividad consistente en la elaboración del dossier de prensa, junto a la satisfacción con la misma. Como puede observarse en la tabla 1, los resultados obtenidos reflejan una actitud positiva y favorable hacia el uso de la prensa en el proceso de enseñanza-aprendizaje, situándose la valoración de cada uno de los indicadores por encima de la puntuación media de la escala utilizada (3,5). Igualmente, los estudiantes muestran un elevado grado de satisfacción (tabla 2).

Indicadores	Media	D.T.
Inútil / Útil	4,46	1,74
Muy negativa / Muy positiva	4,64	1,59
Poco interesante / Muy interesante	4,49	1,80
Poco estimulante /Muy estimulante	4,22	1,80

Fuente: Elaboración propia. Nota: 1 = Inútil; Muy negativa; Poco Interesante; Poco estimulante; 7 = Útil; Muy positiva; Muy Interesante; Muy estimulante

**Tabla n.1.** Valoración de la actividad por los estudiantes

Indicadores	Media	D.T.
En general, estoy satisfecho con la actividad del dossier de prensa	4,37	1,72
La actividad del dossier de prensa ha cubierto mis expectativas	4,14	1,71
Hablaría positivamente de la actividad del dossier de prensa	4,01	1,82

Fuente: Elaboración propia. Nota: 1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo

**Tabla n.2.** Satisfacción de los estudiantes

### Adquisición de competencias específicas

Uno de los objetivos marcados para esta actividad, basada en el uso de la prensa como recurso didáctico, es potenciar la adquisición de las competencias específicas asociadas a la asignatura Introducción al Marketing. En la presente sección se analiza en qué medida la actuación descrita en este trabajo ha contribuido a alcanzar dicho objetivo. Para ello, se examinan en primer lugar las percepciones de los estudiantes en torno a esta cuestión (utilizando para ello datos extraídos de la encuesta), pasando posteriormente a realizar un análisis más objetivo a partir de las calificaciones obtenidas por los mismos en la actividad del dossier de prensa y en el examen de la asignatura.

Comenzando con los resultados derivados de la encuesta, estos confirman que el empleo de la prensa ha contribuido a la adquisición de las competencias específicas (tabla 3), al favorecer la comprensión de los conceptos tratados en la asignatura y permitirles llevar a cabo un mejor aprendizaje de los mismos. La adquisición de las competencias específicas también queda reflejada en el trabajo realizado por los estudiantes a lo largo del semestre y supervisado por los profesores de la asignatura. Así, los docentes pudieron constatar que la elaboración del dossier de prensa ayudaba a los estudiantes a comprender e interpretar los conceptos y contenidos tratados en cada tema. La actividad favorecía, asimismo, la detección de errores, produciéndose de este modo una retroalimentación continua.

Indicadores	Media	D.T.
A través de la actividad del dossier de prensa...		
... ha mejorado mi comprensión de los conceptos vistos en clase	4,99	1,67
... he llevado a cabo un mejor aprendizaje de la asignatura	4,93	1,62

Fuente: Elaboración propia. Nota: 1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo

**Tabla n.3.** Competencias específicas

Estos resultados basados en las percepciones y opiniones de los estudiantes se complementaron con análisis objetivos relativos a las calificaciones obtenidas por los mismos, tal y como se describe a continuación.

En primer lugar, se analizaron las calificaciones de los 199 estudiantes que habían realizado la actividad del dossier de prensa, y se calculó el grado de correlación existente entre las calificaciones obtenidas en dicha actividad y aquellas alcanzadas en el examen final de la asignatura. El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0,32. Este coeficiente positivo y significativo, al nivel del 1%, pone de manifiesto la existencia de una asociación positiva entre el desempeño en la actividad del dossier de prensa y la adquisición de competencias específicas demostrada mediante el desempeño en el examen de la asignatura. De este modo, se observa que aquellos estudiantes que han alcanzado calificaciones más altas en el dossier de prensa, han alcanzado igualmente calificaciones superiores en el examen de la asignatura.

En segundo lugar, se procedió a realizar un análisis de las calificaciones medias obtenidas en el dossier de prensa y en el examen de la asignatura, considerando diferentes grupos de estudiantes en función de su desempeño en el dossier de prensa (tabla 4). En un primer paso, los 199 estudiantes analizados fueron ordenados en sentido descendente (de mayor a menor calificación), atendiendo a las calificaciones obtenidas en el dossier de prensa. Posteriormente, se procedió a su división en cuatro grupos (cuartiles). De este modo, el primer grupo (Grupo 1) está formado por el 25% de los estudiantes con calificaciones superiores en la actividad del dossier de prensa; el segundo grupo (Grupo 2) está formado por el siguiente 25% de los estudiantes con mejores calificaciones en esta actividad; etc. A continuación, se realizó la estimación de dos análisis de la varianza (ANOVA). Como variables dependientes se consideraron la calificación en el dossier de prensa y la calificación en el examen de la asignatura. En la tabla 4 se muestran los resultados obtenidos. Tal y como puede observarse, los estudiantes situados en el primer grupo, esto es, el 25% de los estudiantes con mayor puntuación en el dossier de prensa, obtienen en esta actividad una calificación media de 0,94 puntos (sobre 1), siendo su calificación media en el examen de la asignatura de 5,93 puntos (sobre 9). En el extremo opuesto se sitúan los estudiantes del cuarto grupo, integrado por el 25% de los estudiantes que obtuvieron una puntuación inferior en el dossier. En media, estos estudiantes obtuvieron una calificación de 0,26 puntos (sobre 1) en esta actividad, siendo su puntuación media en el examen de la asignatura de 4,29 puntos (sobre 9). A través de los análisis post hoc de los resultados obtenidos (test de Tukey y Games-Howell en función de la homogeneidad de varianzas), fue posible comprobar que, en lo que respecta a las calificaciones obtenidas en el dossier de prensa, existen diferencias estadísticamente significativas entre los cuatro grupos. Por su parte, el análisis de las calificaciones obtenidas en el examen de la asignatura muestra que el grupo 1 difiere significativamente del resto de los grupos. Por el contrario, no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos 2, 3 y 4.

	Calificación media en el dossier de prensa	Calificación media en el examen de la asignatura
<b>Grupo 1</b>	0,94	5,93
<b>Grupo 2</b>	0,74	5,08
<b>Grupo 3</b>	0,54	4,64
<b>Grupo 4</b>	0,26	4,29
<b>Estadístico F</b>	719,24 (p<0,001)	7,51 (p<0,001)
<b>Diferencias significativas entre grupos</b>	1-2; 1-3; 1-4; 2-3; 2-4; 3-4 (p<0,05)	1-2 (p<0,1) 1-3; 1-4 (p<0,05)

Fuente: Elaboración propia. Nota: Calificación media del dossier de prensa sobre 1 punto; calificación media del examen de la asignatura sobre 9 puntos

**Tabla n.4.** Análisis de calificaciones

En conjunto, estos datos muestran la existencia de una asociación positiva entre el desempeño en la actividad basada en el uso de la prensa y el desempeño en la asignatura.

### **Adquisición de competencias genéricas**

Al igual que ocurre con las competencias específicas, la adquisición de competencias genéricas se ve potenciada por la utilización de la prensa como recurso didáctico. En la tabla 5 se recogen los resultados relativos a este aspecto, centrados en cuatro de las competencias genéricas extraídas del Proyecto Tuning que trata de fomentar y potenciar la asignatura Introducción al Marketing, tal y como se define en la guía docente de la misma. Como puede observarse, estos resultados son muy positivos. En general, los estudiantes consideran que la elaboración del dossier de prensa ha contribuido a desarrollar o mejorar las competencias genéricas recogidas en el cuestionario. Así, las puntuaciones para todas las competencias analizadas alcanzan unos valores altos y satisfactorios (medias por encima de 4,5 sobre una escala con un máximo de 7).

Indicadores	Media	D.T.
Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas	5,14	1,69
Capacidad de análisis y síntesis	4,97	1,59
Capacidad de crítica y autocrítica	4,93	1,72
Comunicación escrita	4,81	1,67

Fuente: Elaboración propia. Nota: 1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo

**Tabla n.5.** Competencias genéricas

Un análisis más detallado de la tabla 5, en la que se recogen los estadísticos descriptivos de las respuestas ofrecidas por los estudiantes, permite comprobar que la habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas es una de las competencias genéricas que, de acuerdo con la percepción de los estudiantes, se ha potenciado en mayor medida como consecuencia del empleo de la prensa. En segundo lugar, se sitúa la competencia relativa a la capacidad de análisis y síntesis. Seguidamente, se sitúa la capacidad de crítica y autocrítica, habilidad de gran importancia que complementa las competencias relacionadas con el dominio de la información. Por detrás de estas competencias, pero con un valor igualmente satisfactorio, se encuentra la habilidad para comunicar de forma escrita. Estos resultados, en su conjunto, son claros indicadores del éxito de la utilización de la prensa en el marco de la actividad y metodología de trabajo diseñada.

### **Influencia en el aprendizaje activo y autónomo**

El último de los objetivos de esta actividad consiste en promover el aprendizaje activo y autónomo, es decir, aquel que incorpora la participación y compromiso del

estudiante en su proceso de enseñanza-aprendizaje. Atendiendo a las opiniones vertidas por los estudiantes en el cuestionario, el uso de la prensa como recurso didáctico ha contribuido notablemente a alcanzar este reto. Tal y como se observa en la tabla 6, los estudiantes coinciden en apuntar que a través de la elaboración del dossier de prensa han participado activamente en su experiencia de aprendizaje.

Indicadores	Media	D.T.
Siento que he participado activamente en mi experiencia de aprendizaje	5,35	1,37
He sentido que he participado en la creación de mi propia experiencia de aprendizaje	5,34	1,25
Siento que he tenido autonomía para crear mi propia experiencia de aprendizaje	5,23	1,25
Siento que he tenido libertad para participar en mi propia experiencia de aprendizaje	5,39	1,30

Fuente: Elaboración propia. Nota: 1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo

**Tabla n.6.** Aprendizaje activo y autónomo

## Conclusiones

El nuevo contexto educativo, surgido al calor de las directrices fijadas por el EEES, descansa sobre dos principios fundamentales: en primer lugar, promover la adquisición de competencias y, en segundo lugar, fomentar el aprendizaje activo y autónomo del alumno, quien se convierte en la verdadera piedra angular del nuevo sistema. Estos principios chocan de manera preocupante con las metodologías docentes y procesos de evaluación tradicionales, todavía muy utilizados (Gil-Flores, 2012). Por ello, es necesario incorporar recursos didácticos que permitan salvar estas deficiencias y favorecer una rápida y armoniosa adaptación del contexto universitario a las directrices del EEES. Partiendo de estas premisas, el presente trabajo describe los resultados de una propuesta consistente en la utilización de la prensa como recurso didáctico.

Los resultados de este trabajo revelan que la introducción de la prensa en la educación universitaria es especialmente pertinente por diversos motivos. En primer lugar, porque favorece la adquisición de competencias específicas. En este sentido, los estudiantes opinan que a través de la actividad de enseñanza-aprendizaje en la que se ha hecho uso de la prensa han mejorado la comprensión de los conceptos vistos en la asignatura. Estas opiniones subjetivas han sido ratificadas a partir de un análisis más riguroso utilizando datos objetivos relativos a las calificaciones de los estudiantes, los cuales nos han permitido demostrar la capacidad de esta actividad para potenciar el logro de los resultados de aprendizaje y la adquisición de las competencias específicas.

Igualmente, los resultados de este trabajo confirman que la utilización de la prensa potencia la adquisición de competencias genéricas esenciales en la actualidad. La elaboración del dossier de prensa requiere de un dominio de las fuentes de

información más relevantes en el contexto del marketing, y de una búsqueda inicial de noticias relacionadas con los conceptos vistos en la asignatura que da pie a un análisis en mayor profundidad de las mismas. De este modo, la información, materia prima de la denominada Sociedad del Conocimiento, se sitúa como el eje clave sobre el cual se articula esta actividad, contribuyendo al desarrollo de las habilidades informativas y mediáticas de carácter vital en la actualidad (Lau y Cortés, 2009). Además, esta actividad potencia la capacidad de análisis, síntesis y crítica del estudiante. Los estudiantes deben saber identificar las partes elementales de cada noticia, y establecer la interrelación entre las mismas, así como entre éstas y los contenidos de la asignatura, para así posteriormente y de manera complementaria construir con espíritu crítico nuevos conocimientos partiendo de los ya existentes. Por último, los resultados ponen de manifiesto que a través de esta actividad es posible mejorar la comunicación escrita de los estudiantes, esto es, su capacidad para transmitir conocimientos y expresar argumentos e ideas de forma clara y rigurosa.

Con carácter importante, también se ha podido comprobar en este estudio que el empleo de la prensa aumenta las opciones de participación del estudiante en su proceso de aprendizaje, contribuyendo a la todavía limitada flexibilidad existente en la educación superior (Collins y Moonen, 2011). La revisión periódica y continua de los comentarios realizados para cada noticia posibilita que el aprendizaje de los contenidos de la asignatura sea gradual, generándose una retroalimentación continua que permite detectar problemas y errores a tiempo. La introducción de la prensa en el aula supone un cambio en la metodología que implica un papel más activo del discente en su aprendizaje. Frente a la habitual posición pasiva de la toma de apuntes, esta actividad exige un mayor esfuerzo por parte de los estudiantes y una mayor implicación. Por esta razón, tal y como sucede con muchas de las metodologías activas, algunos alumnos pueden mostrar ciertas reticencias. Este hecho no debe disuadir a los docentes de su utilización. Muy al contrario, su cercanía y accesibilidad, más aún con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, deben ser aprovechadas por los docentes para su introducción en las aulas.

Para concluir, cabe destacar que el presente estudio ha presentado la prensa como elemento didáctico, materializado en la elaboración de un dossier de prensa. No obstante, la potencialidad de este recurso permite utilizarlo en otras formas y contextos, y más allá del ámbito de la docencia universitaria.

## **Referencias bibliográficas**

- Aguaded, J. I. (2004). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Comunicar*, 24, 25-34.
- Aguaded, J. I., & Pérez, M. A. (2000). Propuestas de trabajo con la prensa. *Cuadernos de Pedagogía*, 297, 93-95.
- Álvarez, P. (2007). La prensa como recurso en educación ambiental: análisis de una experiencia. *Comunicar*, 29, 165-172.
- Ballesta, J. (1995). *Enseñar con los medios de comunicación*. Barcelona: PPU.

- Cabero, J., & Guerra, S. (2011). La alfabetización y formación en medios de comunicación en la formación inicial del profesorado (media literacy in the initial teacher education). *Educación XX1*, 14 (1), 89-115.
- Calderón, C., & Escalera, G. (2008). La evaluación de la docencia ante el reto del Espacio Europeo de Educación Superior (EES). *Educación XX1*, 11, 237-256.
- Cano, E., & Ion, G. (2012). Prácticas evaluadoras en las universidades catalanas: hacia un modelo centrado en competencias. *Estudios sobre Educación*, 22, 155-177.
- Collins, B., & Moonen, J. (2011). Flexibilidad en la educación superior: revisión de expectativas. *Comunicar*, 37, 15-25.
- Fernández, A. (2010). La evaluación orientada al aprendizaje en un modelo de formación por competencias en la educación universitaria. *Revista de Docencia Universitaria. REDU*. Monográfico: La evaluación de competencias. 8 (1), 11-34. Recuperado el 4 de febrero de 2013 en <http://redaberta.usc.es/redu>
- García Galindo, J. A. (1994). Medios de información en los currícula de Ciencias Sociales. *Comunicar*, 2, 67-70.
- Gil, J. (2011). Hábitos lectores y competencias básicas en el alumnado de educación secundaria obligatoria. *Educación XX1*, 14 (1), 117-134.
- Gil-Flores, J. (2012). La evaluación del aprendizaje en la universidad según la experiencia de los estudiantes. *Estudios sobre Educación*, 22, 133-153.
- Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38, 31-39.
- Huber, G. L. (2008). Aprendizaje activo y metodologías educativas. *Revista de Educación*, Número extraordinario, 59-81.
- Jarman, R., & McClun, B. (2001). Use the news: a study of secondary teachers' use of newspapers in the science classroom. *Journal of Biological Education*, 35 (2), 69-74.
- Lau, J., & Cortés, J. (2009). Habilidades informativas: convergencia entre ciencias de información y comunicación. *Comunicar*, 32, 21-30.
- Llorent, V. (2012). El papel educativo de la prensa digital ante la integración de los inmigrantes en España: elmundo.es y elpais.com. *Comunicar*, 38, 139-146.
- López, J. I. (2011). Un giro copernicano en la enseñanza universitaria: formación por competencias. *Revista de Educación*, 356, 279-301.
- McClune, B., & Jarman, R. (2010). Critical Reading of Science-Based News Reports: Establishing a knowledge, skills and attitudes framework. *International Journal of Science Education*, 32 (6), 727-752
- Sevillano, M. L., & Bartolomé, D. (1995). *Enseñar y aprender con la prensa*. Madrid: CCS.
- Shibley, I. A. (2003). Using newspapers to examine the nature of science. *Science & Education*, 12, 691-702.

Zabalza Beraza, M.A. (2011). Metodología docente. *Revista de Docencia Universitaria. REDU*. Monográfico: El espacio europeo de educación superior. ¿Hacia dónde va la Universidad Europea?. 9 (3), 75-98. Recuperado el 22 de enero de 2013 en <http://redaberta.usc.es/redu>

Artículo concluido el 16 de Julio de 2013

**Cita del artículo:**

Buil Carrasco, I., Hernández Ortega, B. y Sesé Oliván, F.J. (2013). El papel de la prensa en la mejora del proceso de aprendizaje. Una aplicación en el EEES. *Revista de Docencia Universitaria. REDU*. Vol.11 (3) Octubre-Diciembre. pp. 445-459. Recuperado el (fecha de consulta) en <http://www.red-u.net/>

## Acerca de las autoras y autor

---



**Isabel Buil Carrasco**

*Universidad de Zaragoza*

Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados

Mail: [ibuil@unizar.es](mailto:ibuil@unizar.es)

Doctora por la Universidad de Zaragoza, donde trabaja como Profesora Titular en la Facultad de Economía y Empresa, adscrita al área de Comercialización e Investigación de Mercados. Su investigación en el ámbito docente se centra en el estudio de la satisfacción del alumno respecto a la docencia virtual, y la utilización de nuevas metodologías docentes, apoyadas en recursos como la prensa o los sistemas de mandos de respuesta.



**Blanca Hernández Ortega**

**Universidad de Zaragoza**

Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados

Mail: [bhernand@unizar.es](mailto:bhernand@unizar.es)

Doctora por la Universidad de Zaragoza y Profesora Titular de dicha universidad. Entre sus principales líneas de investigación se incluyen aspectos como el estudio de las percepciones y satisfacción del alumno en la docencia virtual, y la utilización de nuevas metodologías dentro del EEES. Fruto de esta investigación ha participado en proyectos de innovación docente, en congresos nacionales e internacionales, y ha publicado varios artículos en revistas de reconocido prestigio.



**F. Javier Sesé Oliván**

**Universidad de Zaragoza**

Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados

Mail: [javisese@unizar.es](mailto:javisese@unizar.es)

Doctor por la Universidad de Zaragoza y Profesor Titular en la Facultad de Economía y Empresa de dicha universidad, adscrito al área de Comercialización e Investigación de Mercados. Su investigación discurre en el ámbito de la gestión de las relaciones con los clientes en el área de marketing, y en el campo de la aplicación de las nuevas tecnologías a la docencia universitaria.

