

EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN LA FORMACIÓN EN ECONOMÍA Y EMPRESA

Ferrer García, Cristina¹, Belanche Gracia, Daniel², Esteban Gracia, Encarna³

1: Departamento de Contabilidad y Finanzas
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Universidad de Zaragoza
Ciudad Escolar, s/n
e-mail: cferrer@unizar.es

2: Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Universidad de Zaragoza
Ciudad Escolar, s/n
e-mail: belan@unizar.es

3: Departamento de Análisis Económico
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Universidad de Zaragoza
Ciudad Escolar, s/n
e-mail: encarnae@unizar.es

Resumen. *Esta experiencia docente se basa en el uso de los medios de comunicación como recurso didáctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas y se desarrolla en una serie de asignaturas de distintas áreas de conocimiento. Diariamente aparecen en los medios de comunicación numerosas noticias relacionadas con la economía y la empresa, pero a los estudiantes les suele resultar muy complicado relacionar estos acontecimientos con las materias estudiadas en el Grado. En este contexto, el objetivo fundamental del utilizar los medios de comunicación como herramienta formativa es fomentar el uso correcto de la información económica publicada por los medios de comunicación. Los resultados de un estudio sobre la valoración de la actividad por parte de los estudiantes muestran que su participación en la actividad incrementa su interés por la asignatura, su satisfacción con la actividad y su adquisición de competencias de análisis crítico. Las diferencias encontradas entre las metodologías utilizadas sugieren que conviene fomentar la búsqueda activa por parte de los estudiantes para así incrementar el interés de los alumnos por la información económica recogida en medios de comunicación.*

Palabras clave: Medios de comunicación, Análisis crítico de la información, Metodología activa de enseñanza-aprendizaje

EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN LA FORMACIÓN EN ECONOMÍA Y EMPRESA

1. INTRODUCCIÓN

Estudios previos han confirmado que el uso de los medios de comunicación bien dirigido favorece la formación integral de los estudiantes porque contribuye tanto al desarrollo de la conciencia crítica, analítica y reflexiva, como a la formación social de los jóvenes a través del fomento de la conciencia ciudadana. Por ello que la utilización de los medios de comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje está altamente justificada porque estos desempeñan una importante labor formativa como mediadores del conocimiento, contribuyendo no sólo a la formación de jóvenes universitarios, sino a la formación general de la ciudadanía (Ballesta, 1995; Sevillano y Bartolomé, 1995; Jarman y McClun, 2001; Romano, 2003; Ricoy, 2006; Buil et al., 2013)

Tal y como destaca Álvarez (2007), es posible encontrar tres motivos fundamentales por los que el uso de los medios de comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje resulta apropiado. En primer lugar, la información recogida en los medios de comunicación es actual, diversa, plural y presenta problemas reales; el uso de los medios de comunicación como recurso didáctico es capaz de desarrollar competencias informacionales y el sentido crítico y; finalmente, permite hacer más protagonista al estudiante en su proceso de aprendizaje.

Diariamente aparecen en los medios de comunicación numerosas noticias relacionadas con la economía y la empresa. Sin embargo, a los estudiantes les suele resultar muy complicado relacionar estos acontecimientos y noticias con las materias estudiadas. Por ello y tomando los argumentos anteriores, desarrollamos una experiencia docente en la titulación de Administración y Dirección de Empresas a través de la cual fomentar el uso de los medios de comunicación como recurso didáctico en el desarrollo de competencias transversales en la titulación y analizar su eficiencia para lograr objetivos docentes concretos.

En este contexto, los principales objetivos que se pretenden conseguir con las actividades desarrolladas son los siguientes:

- Fomentar el correcto uso de los medios de comunicación en el proceso de aprendizaje de los estudiantes
- Fomentar el interés por los contenidos de las asignaturas y poner de manifiesto la utilidad real de muchas asignaturas cursadas, con el fin de mejorar la motivación de los estudiantes.
- Aproximar a la realidad económico-empresarial los contenidos de las diferentes asignaturas.
- Mejorar la comprensión de los contenidos teóricos por parte de los estudiantes mediante ejemplos y formatos más atractivos.
- Desarrollar el análisis y conciencia crítica a través de la información publicada por los medios de comunicación

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En el Espacio Europeo de Educación Superior, es necesario incorporar nuevos recursos y herramientas para que el alumnado mejore y rentabilice el proceso de aprendizaje

(Kong y So, 2008) y la utilización de los medios de comunicación, además de enriquecer la metodología utilizada aportando otra fuente de información además de la clase magistral y los recursos creados con intencionalidad escolar (Martínez y Aguaded, 2004; Zabalza, 2011), favorece la implantación de un modelo en el que el protagonista del proceso de aprendizaje es el propio estudiante (Huber, 2008; Shibley, 2003).

El uso de un lenguaje específico en cualquier disciplina hace que sea realmente complejo comprender e interpretar correctamente un discurso sin dicha terminología no pueda adquirirse un nivel de conocimiento apropiado. En este sentido, está demostrado que los medios de comunicación son cada día más importantes en la transmisión de información y conocimiento (Arnoldi, 2007) y que su uso mejora la capacidad de resolución de problemas por parte de los estudiantes (Dori y Herscovitz, 1999), mejora la competencia lectora, aspecto clave para el enriquecimiento intelectual y la adquisición de aprendizajes (Gil, 2011); y es capaz de mejorar competencias como la búsqueda y selección de información, el sentido crítico y la opinión reflexiva por parte de los estudiantes (Cabero y Guerra, 2011). Además, su versión digital contribuye a la necesaria alfabetización digital para la sociedad del siglo XXI (Gutiérrez y Tyner, 2012) Una de las funciones más valorada de los medios de comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje es su capacidad de aproximación al conocimiento cotidiano (De Arias, 2005). El trabajo con la información proporcionada por los medios de comunicación en la educación de jóvenes y adultos favorece el conocimiento de la actualidad desde su vinculación con la vida cotidiana, así como el desarrollo del juicio crítico y el fomento del diálogo entre el profesorado y el alumno (Ricoy, 2001; Ricoy y Feliz, 2007). Todo esto 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). Estos medios, como elementos del pensamiento cultural y social de la ciudadanía, posibilitan el debate y un elevado nivel de análisis de los hechos.

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 informativo de las instituciones educativas (Llorent, 2012)

El contenido informativo de la prensa y, en general, de los medios de comunicación resulta idóneo como material didáctico por su actualidad, por la proximidad con el mundo cotidiano, por el uso de un lenguaje técnico apto para desarrollar competencias de comprensión lectora, etc. pero no deja de tener problemas. La principal desventaja de la información contenida en los medios de comunicación es su visión parcial a veces alterada por la realidad y modificada por intereses creados que distorsionan el mensaje que llega al usuario (Ricoy, 2009). Sin embargo, lo que en principio podría verse como un inconveniente puede convertirse en una característica idónea para promover el pensamiento crítico de los estudiantes (Clarembeaux, 2007).

Tal y como indican Solber y Torres (2012) son importantes las estrategias didácticas que proporcionen a los estudiantes las herramientas necesarias para avanzar en el desarrollo del pensamiento crítico, de manera que se constituyan espacios donde los estudiantes sean protagonistas en la construcción de su propio conocimiento y se les permita combinar competencias para actuar de manera dinámica en los procesos

escolares y sociales. En este sentido, los medios de comunicación se muestran como un recurso didáctico fundamental para el desarrollo en las personas del sentido crítico y su autonomía (Ramírez et al., 2006)

3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

La experiencia docente consiste en el desarrollo de una metodología activa de trabajo basada en el uso de los medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión, etc.) como recurso didáctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El objetivo es que los alumnos sean capaces de desarrollar un análisis crítico y puedan relacionar los contenidos teórico-prácticos del Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE) con acontecimientos reales.

Esta experiencia se llevó a cabo en asignaturas de 3 áreas de conocimiento diferentes: Microeconomía I, e Introducción al Marketing, de 1er curso; Análisis de Estados Financieros, de 3er curso; y Contabilidad de Combinaciones de Negocios de 4º curso.

Si bien el nexo común de las actividades desarrolladas es el uso de los medios de comunicación como recurso didáctico, los objetivos específicos, las particularidades y las necesidades de cada asignatura o cada área de conocimiento nos permiten distinguir entre diferentes métodos y técnicas utilizadas. El procedimiento para la elección de los temas no siguió un protocolo concreto, si bien debían abordar temáticas comunes a las de la asignatura, ser actuales, y en la medida de lo posible, relevantes.

A continuación se muestra una breve descripción de algunas de las actividades llevadas a cabo:

- Uso de noticias actuales y casos reales de empresas para ejemplificar los aspectos trabajados en el aula. Es el/la profesor/a quien aporta las noticias (Introducción al Marketing). En este caso, el uso de los medios de comunicación (tanto prensa escrita, como vídeos o audios, son aportados por el profesor con el fin de ejemplificar cuestiones de marketing abordadas en el desarrollo de la asignatura. Por ejemplo, una posible noticia para debate en clase de la asignatura Introducción al marketing sería: *ventajas e inconvenientes de la ampliación del horario de apertura de los centros comerciales* y otra posible noticia para pregunta de examen sería: *beneficios del acuerdo de colaboración entre dos empresas de telefonía móvil para compartir repetidores de señal*.
- Búsqueda y comentario en clase de noticias aportadas por los estudiantes y/o el/la profesor/a (Microeconomía I). En este caso, cada día en clase el/la profesor/a pregunta en clase sobre temas de actualidad relacionados con la economía. En ocasiones son los estudiantes los que proponen algún tema o noticia concreta, pero en caso de que no sea así, el/la profesor/a comenta y fomenta la generación de un debate en torno a un determinado tema. En el caso de Microeconomía I, algunas de las noticias con las que se ha trabajado en clase y se ha generado debate al respecto serían: *variaciones de la previsión de crecimiento de España desde diferentes puntos de vista, crecimiento del empleo, multa del Tribunal de la Competencia por pacto de precios entre empresas petroleras, etc.*
- Debates en clase, o a través de foros, sobre noticias aportadas por los estudiantes donde se realice un análisis crítico del tratamiento realizado por los medios (Microeconomía I, Análisis de Estados Financieros y Contabilidad de Combinaciones de negocios). En el caso de microeconomía, los debates se generan

del modo explicado anteriormente. Sin embargo, en las asignaturas de Análisis de Estados Financieros y Contabilidad de Combinaciones de Negocios los debates se producen a través del Foro de la plataforma Moodle. Así, la actividad consiste en que el/la profesor/a propone un tema de interés para la asignatura (procesos actuales de fusión entre empresas reales, por ejemplo) y abre un foro de debate en la plataforma. A continuación, los estudiantes, en los “foros” de Moodle, publican, analizan y comentan noticias de prensa relacionadas con el tema propuesto, y, además, participan en el análisis crítico de las publicaciones realizadas por sus compañeros.

4. RESULTADOS

Con el fin de conocer en qué medida la actividad cumplía con los objetivos planteados al comienzo de la misma se realizó una encuesta entre los alumnos de las asignaturas que forman parte del proyecto. Concretamente, cada estudiante contestó a un cuestionario en el que se le preguntaba acerca de su participación en la actividad y cómo este hecho había influido sobre: su uso de los medios de comunicación (5 ítems), su interés por la asignatura (4 ítems), su capacidad de análisis y crítica (2 ítems) y su satisfacción global con la actividad (4 ítems). En todos los casos se utilizaron escalas tipo Likert para indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones siendo 0 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

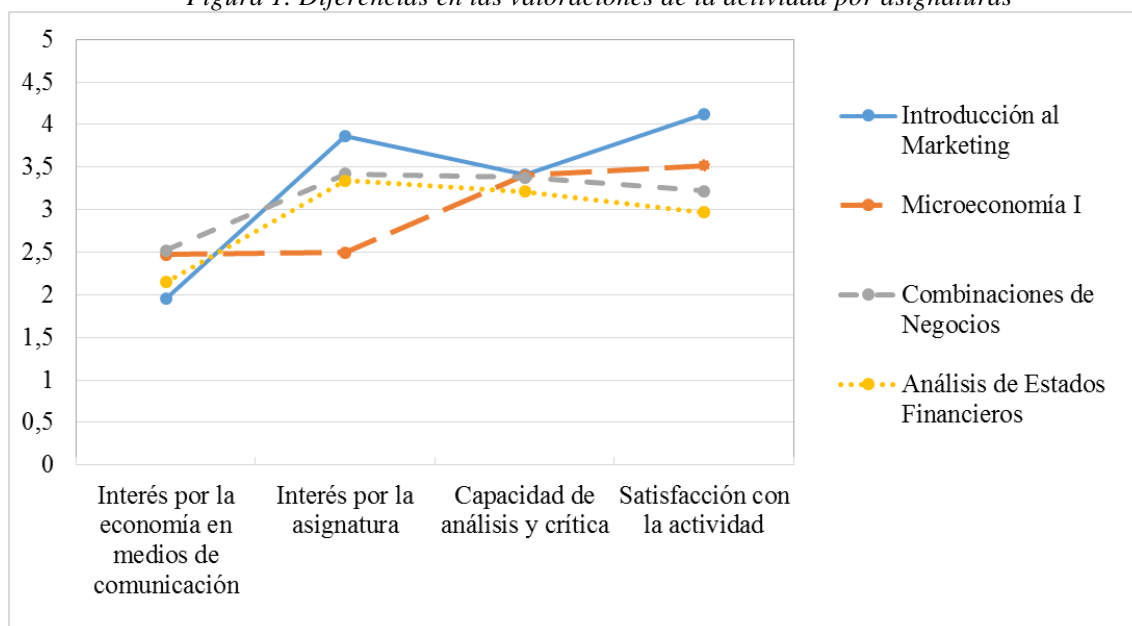
Se consiguieron 86 cuestionarios cumplimentados de los 142 estudiantes matriculados en las cuatro asignaturas, lo que supone una tasa de respuesta del 60.56%, valor similar al porcentaje de asistencia a clase. La Tabla 1 muestra el perfil demográfico de los participantes y la asignatura en la que realizaron la actividad.

Tabla 1. Perfil demográfico y asignatura de los participantes

Sexo		Edad		Asignatura	
Hombre	38.37%	Menos de 22 años	66.28%	Introducción al Marketing	19.77%
Mujer	61.63%	Entre 22 y 27 años	26.74%	Microeconomía I	26.74%
		Más de 27 años	6.98%	Combinaciones de Negocios	32.56%
				Análisis de Estados Financieros	20.93%

En general, la gran mayoría de indicadores superaron el punto medio de la escala que se sitúa en el 2,5. Los resultados para el conjunto de las respuestas de los estudiantes muestran que su participación en la actividad ha incrementado su interés por la asignatura (3.25, valores sobre 5) y su capacidad de análisis y crítica (3.36). Asimismo, se ha logrado un gran nivel de satisfacción con la actividad (3.42). Sin embargo, los estudiantes perciben que su participación en la actividad ha supuesto un nivel medio de interés por las noticias económicas en los medios de comunicación (2.31), pero no elevado. No obstante, se observan diferencias notables entre las diferentes asignaturas, es decir, entre las diferentes metodologías empleadas para su desarrollo en el aula, tal y como recoge la Figura 1.

Figura 1. Diferencias en las valoraciones de la actividad por asignaturas



Los resultados sugieren que las metodologías en las que el profesorado lleva las noticias al aula, como es el caso de *Introducción al Marketing*, incrementan el interés por la asignatura pero no el interés por la prensa económica. En contraposición, metodologías en las que el propio estudiante ha de realizar una búsqueda activa, como es el caso de *Microeconomía I*, incrementa el interés por la prensa económica pero disminuye el interés por la asignatura. Por otra parte, se observa como las dos asignaturas que pertenecen a la misma área de conocimiento (*Combinaciones de Negocios* y *Análisis de Estados Financieros*) reflejan patrones similares en la valoración de los alumnos. A su vez, en términos de satisfacción, los resultados sugieren que los estudiantes prefieren las metodologías en las que han de realizar un menor esfuerzo (como en *Introducción al Marketing*); mientras que su nivel de satisfacción es más bajo en aquellas que requieren mayor esfuerzo (búsqueda de noticias, publicación de soluciones en un foro común, etc.) como es el caso de *Análisis de Estados Financieros*.

5. CONCLUSIONES

El fácil acceso de los estudiantes a los medios de comunicación no siempre conlleva una correcta comprensión y análisis crítico de los contenidos. Este hecho todavía es más habitual en el caso de las noticias sobre temas actuales de economía y empresa. Este trabajo pretende fomentar el correcto uso de estos medios de comunicación e incorporarlos en el proceso de aprendizaje de los estudiantes, para a su vez lograr mayores niveles de interés y satisfacción.

El desarrollo de esta actividad en asignaturas de diferentes áreas y cursos del Grado en ADE supone necesariamente una adaptación a cada contenido y contexto formativo, además del uso de diferentes metodologías. En este trabajo, la puesta en marcha de esta innovación docente se complementa con análisis de los resultados generales sobre la consecución de los objetivos previstos. Los hallazgos de esta investigación permiten confirmar que la participación de los estudiantes en la actividad tiene efectos positivos sobre su interés por la asignatura, su capacidad de análisis y crítica, y su satisfacción con la actividad. Asimismo, los estudiantes hacen diferentes valoraciones de la actividad

en función de cada asignatura, lo que sugiere que diferentes metodologías han de aplicarse en función del objetivo a lograr. En este sentido, los resultados sugieren que metodologías en las que el estudiante tiene un rol más activo consiguen mejorar los niveles de interés por los medios de comunicación, mientras que las que requieren menos esfuerzo por parte del estudiante generan mayores niveles de satisfacción. Finalmente, a modo de conclusión global, la participación en la actividad resulta altamente satisfactoria tanto para el alumnado como para el profesorado, por lo que su continuación o aplicación en otras asignaturas y titulaciones parece oportuna. Paradójicamente, resulta difícil lograr un mayor interés por la información económica por parte de los estudiantes de ADE, si bien esta meta se puede lograr implicando al estudiante activamente en la búsqueda de información en los medios.

REFERENCIAS

- Álvarez, P. (2007). La prensa como recurso en educación ambiental: análisis de una experiencia. *Comunicar*, 29, 165-172.
- Arnoldi, J. (2007). Universities and the public recognition of expertise. *Minerva*, vol. 45, nº 1, p. 49-61.
- Ballesta, J. (1995). *Enseñar con los medios de comunicación*. Barcelona: PPU.
- Buil Carrasco, I., Hernández Ortega, B. & 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.
- 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 XXI*, 14 (1), 89-115.
- Clarembeaux, M. (2007). La Educación en medios en la comunidad francesa de Bélgica. *Comunicar*, vol. 15, nº 28, p. 49-59
- De Arias, M.E. (2005). Sobre el para qué de la comunicación social: aproximación a la teoría de la mediación. *Anuario Ininco*, vol. 17, nº 2, p. 375-395. .
- Dori, Y.J. & Herscovitz, O. (1999). Question-posing capability as an alternative evaluation method: analysis of an environmental case study. *Journal Of Research In Science Teaching*, vol. 36, nº 4,p. 411-430.
- Gil, J. (2011). Hábitos lectores y competencias básicas en el alumnado de educación secundaria obligatoria. *Educación XXI*, 14 (1), 117-134.
- 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
- Kong, S. C. & So, W. M. (2008). A study of building a resource-based learning environment with the inquiry learning approach: Knowledge of family trees. *Computers and Education*, 50(1), 37-60
- Martínez, T. & Aguaded, J. I.(2004). *El uso de las TIC en alumnos principiantes de las universidades españolas*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Ramírez, T. et al. (2006). Estudio sobre la alfabetización audiovisual de los adolescentes vascos: Recopilatorio de actitudes críticas y acríicas. *Zer*, nº 21, p. 177-202.

- Ricoy, M.C. & Feliz, T. (2007). "The press as an educational resource in adult education. A quantitative-qualitative methodological perspective". MAYRING, PH. et al.(eds.), *Mixed Methodology in Psychological Research*. Rotterdam: Sense Publishers, p. 191-205.
- Ricoy, M.C. (2006). La prensa como recurso en el curriculum de adultos. *Comunicar*, vol. 14, nº 26, p. 199-206.
- Ricoy, M.C. (2009) Utilización de los recursos y factores rodean el empleo de la prensa en la educación de jóvenes y adultos. *Zer*, Vol. 14 – Núm. 26 pp. 145-166
- Romano, V. (2003). Educación ciudadana y medios de comunicación. *Revista de Educación*, nº extra, p. 391-401.
- 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.
- Solbes, J. & Torres, N.Y. (2012). Análisis de las competencias de pensamiento crítico desde el abordaje de las cuestiones sociocientíficas: un estudio en el ámbito universitario *Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales*. 26, 247-269.
- 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.