

# opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,  
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 32, diciembre 2016, N° Especial

# 12

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1537 / ISSNe: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia  
Facultad Experimental de Ciencias  
Departamento de Ciencias Humanas  
Maracaibo - Venezuela

# MOOC referentes a las ciencias de la comunicación dirigidos a hispanohablantes

*Carmen del Rocío Monedero Morales*

*Universidad de Málaga (España)*

[roi@uma.es](mailto:roi@uma.es)

## Resumen

El auge que en los últimos años están protagonizando los Massive Open Online Courses (MOOC) hace necesario un proceso de contabilización, análisis y valoración de la oferta existente en español, orientada al aprendizaje de las Ciencias de la Comunicación. Para ello se rastrearán las principales plataformas de educación en abierto así como las webs de universidades y otras instituciones que ofrezcan este tipo de enseñanzas. Entre los resultados obtenidos se revela que esta tendencia creciente no siempre responde al espíritu altruista universal de algunas instituciones sino que en ocasiones, únicamente se trata de una cuestión de prestigio o de un potencial negocio.

**Palabras clave:** Massive Open Online Courses (MOOC); Ciencias de la Comunicación; Educación abierta.

# MOOC concerning the communication sciences targeting native spanish speakers

## Abstract

In recent years the Massive Open Online Courses (MOOC) are leading a boom that requires a process of accounting, analysis and assessment of the offer of learning-oriented Communication Sciences for native Spanish speakers. In order of getting this purpose, the author will locate the major open education platforms, the universities' websites and other institutions that offer this type of education. Among the results obtained it reveals that this upward trend does not always respond to the universal altruistic spirit of some institutions but sometimes only a matter of prestige or a potential business.

**Keywords:** Massive Open Online Courses (MOOC); Communication Sciences; Open education.

## 1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de los MOOC (Massive Open Online Courses) se ha instaurado para no marcharse. Si realizamos una búsqueda en *google* de dicho término comprobaremos que nos ofrece millones de resultados, cantidad muy superior a lo que nos brindan vocablos tales como "OCW", "elearning" y otras definiciones referentes a la educación virtual.

Esto ha dado lugar a un creciente interés por parte de la comunidad científica por el estudio del potencial de los MOOC para ofrecer educación de calidad en todo el mundo a gran escala aunque, como critican Castaño, Maíz y Garay (2015: 19), la medición rigurosa de los resultados de aprendizaje ha quedado relegada a un segundo plano.

Encontramos incluso a autores, como es el caso de López, Vázquez, Román (2015) que han recopilado toda la literatura publicada a cerca de esta modalidad formativa en dos de las bases de datos de revistas científicas más relevantes en el mundo académico WOS (JournalCitationReports) y Scimiago (Scopus) con el objeto de determinar la incidencia de los MOOC en el mundo científico.

El Movimiento Educativo Abierto no es un fenómeno nuevo sino que hunde sus raíces en los inicios del siglo XX a través de dos importantes hitos: la creación del Consejo Internacional para la Educación Abierta y a Distancia, en Canadá, en 1938, y el inicio de la Universidad Abierta, en Reino Unido, en 1969. La base de dicha corriente se basa en una serie de principios en los que se asume que el conocimiento es un bien común que pertenece a la humanidad en su conjunto (Ehlers 2011, citado por Chiappe, Hine y Martínez, 2015: 10). “Siendo la educación un motor de desarrollo social que debe tender a incentivar la construcción y diseminación universal del conocimiento, usando múltiples canales, incluyendo aquellos que están soportados por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)” (Dans, 2009, citado por Chiappe, Hine y Martínez, 2015: 10).

Acercándonos más a nuestros días, en el año 2001, el Massachusetts Institute of Technology (EE.UU.), puso en marcha el primer *Open CourseWare (OCW)* auspiciado por la idea de que la enseñanza de las principales instituciones académicas mundiales debía ser accesible para toda la humanidad, una década después, la cifra de cursos ofertados por el MIT rondaba los dos mil entre grado y postgrado. Durante los últimos años se han dado una serie de circunstancias favorables para el desarrollo y expansión de este tipo de educación abierta, electrónica y gratuita: avances tecnológicos capaces de dar respuesta a las necesidades de este tipo de educación presentando un formato atractivo; oferta y demanda de formación *on line* y el incremento de los costes de la formación (Huggins & Smith, 2013), factores a los que debemos añadir la multiplicación de materiales educativos disponibles en formato digital. (Chiappe, Hine y Martínez, 2015: 10).

Seis años después de ese embrión, en 2007, el profesor de la Universidad Estatal de Utah (EE.UU.), David Wiley, creó, el que es considerado por numerosos autores, el primer MOOC de la historia a través de un curso sobre educación abierta. En 2008, George Siemens y Stephen Downes diseñaron un curso *online* sobre “Conectivismo y Conocimiento Conectivo”, que unido al de “Inteligencia artificial” creado por Sebastian Thrun y Peter Norvig en la Universidad de Stanford en 2011, supusieron el punto de partida para el movimiento MOOC.

El punto de inflexión se alcanzó al conseguir 160.000 matriculados en el curso de “Inteligencia artificial”, que fue ofrecido por a través de una compañía emergente, KnowLabs, actualmente Udacity.(López, Vázquez, Román, 2015: 74).

Una de las características definitorias de los MOOC que los alejan de otras experiencias de *elearninges* su carácter masivo, Siemens (2012, citado por Sánchez, León, Davis, 2015: 38) afirmaba que fue gracias a la inscripción de 2.300 alumnos en su curso diseñado junto a Downes cuando a los cursos en línea abiertos se les añadió el calificativo de masivos.

En el año 2012, en el marco de la implementación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), 47 países ratificaron el Comunicado de Bucarest en el que se reiteraba el compromiso para “promover el aprendizaje centrado en el estudiante en educación superior, caracterizado por métodos innovadores de enseñanza que involucran a los estudiantes como participantes activos en su propio aprendizaje”.(Ministerial Conference, 2012: 2).

Dentro de España, también durante ese mismo año, el Banco Santander y Universia lanzaron MiriadaX, la mayor plataforma en español. Sin embargo, según Sangrà (2013, citado por Bartolomé, Steffens, 2015: 93) no hay ninguna universidad de lengua hispana entre las universidades que pretenden controlar el mercado: Oxford, Cambridge, MIT, Harvard, Stanford, Princeton y Pearson, Google y Walmart.

Estos autores señalan la oportuna llegada de los MOOC producida “justo a tiempo para convertir estas ambiciones políticas en realidad” (Bartolomé y Steffens, 2015: 96).

Monedero, Cebrián, Desenne, (2015: 56) afirman que no fue extraño que “los vídeos y las tecnologías emergentes asociadas (análisis de *big data*, ontologías, web semántica, geolocalización, anotaciones multimedia, evaluación de competencias por erúbricas, tecnologías de federación...) tomaran protagonismo rápidamente en los MOOC, configurando la estructura medular de sus cursos”. Estos elementos de práctica generalizada, así como el uso del vídeo, supusieron un atractivo que explica la rápida extensión y aceptación de los MOOC.

Algunas instituciones académicas empezaron a observar este fenómeno con recelo, como una amenaza para su supervivencia pero, como más tarde se aclararía desde una de las plataformas de MOOC más importante, Coursera: “la educación virtual debe ser vista como un complemento de la educación presencial. Coursera no es una Universidad, nosotros no ofrecemos pregrados”.

Y efectivamente, el Consejo Europeo considera que el aprendizaje autorregulado es una de las competencias clave para el aprendizaje a lo largo de la vida (European Council, 2006) y ésta es una de las potencialidades que podemos atribuir a los cursos abiertos masivos.

Finalmente, esta oferta educacional ha tenido una gran repercusión en instituciones de educación superior de todo el mundo que no han dudado en brindar los materiales didácticos de muchas de las asignaturas que allí se imparten, organizados siguiendo la secuencia de un curso para promover el autoaprendizaje (a diferencia de la simple oferta de repositorios institucionales u *Open Archive*, que fue el embrión de los *OCW*). “El siguiente estadio del proceso evolutivo de la educación abierta fue la concepción de cursos desarrollados específicamente *on line*, los llamados *Massive Open Online Courses (MOOC)*, cuyos contenidos se presentan en formatos escritos, audiovisuales e interactivos para guiar, facilitar y motivar el proceso de aprendizaje”. (Chiappe, Hine y Martínez, 2015: 10).

Desde entonces, los MOOC están atrayendo a millones de alumnos en todo el mundo, presentando una nueva manera de enfocar la formación y alterando la manera en que las universidades conciben la formación online. (Castaño, Maíz, Garay, 2015: 20).

Las principales plataformas de MOOC en Estados Unidos y en Europa están incorporando continuamente nuevos socios entre las universidades. En 2013, por ejemplo, se fundó OpenupEd, una iniciativa paneuropea apoyada por la Comisión Europea. (EuropeanCommission, 2014).

## 2. METODOLOGÍA

Para abordar nuestro objeto de estudio hemos optado en primer lugar por llevar a cabo una revisión de la literatura académica, en la que han sido muy útiles monográficos como el publicado por la revista

COMUNICAR (nº44) o el informe número 2 de SCOPEO. También se ha hecho un rastreo hemerográfico para constatar la importancia en la prensa generalista del fenómeno de los MOOC. A partir de ahí, se emprendió un estudio de distintos MOOC publicados en plataformas nacionales e internacionales para comparar la teoría científica con la realidad actual de la oferta.

Siguiendo un estudio previo realizado por Raposo, Martínez, Sarmiento (2015) las plataformas seleccionadas fueron Abierta UGR, Coursera, MiriadaX, Tutellus, Ucam, Udemy, UNEDMOOC, UniMOOC, UnX, UPVX. Se han descartado otras plataformas por motivo idiomático o por tener un formato alejado de lo que se considera un MOOC (es el caso de Ehusfera, Iversity, Coursesites y edX).

Esto supuso analizar cien cursos correspondientes al área de conocimiento de las Ciencias Sociales, Jurídicas y Humanidades y treinta y cinco correspondientes a las Ciencias de la Comunicación, accesibles durante el mes de agosto de 2015.

Una vez seleccionados las plataformas y los MOOC objeto de estudio se comenzó un análisis de contenido, tomando como referencia, una vez más, el modelo de Raposo, Martínez, Sarmiento (2015: 30) al que se le han practicado algunas modificaciones. Finalmente se han observado las siguientes categorías:

1. Tipo de aprendizaje.
2. Actividades y tareas.
3. Medios y recursos.
4. Información disponible.
5. Idioma y subtítulos.
6. Precios.
7. Evaluación.
8. Certificación.

### **3. Definición y características principales de los MOOC**

Siguiendo la fórmula ideada por Chiappe, Hine y Martínez (2015: 16-17) para comprender el significado e implicaciones que tienen estos cursos, es necesario efectuar un análisis del significado completo del acrónimo MOOC. Estos autores consideran que de las cuatro letras que lo componen es la “O” de *open* (abierto) la que mayor importancia

tiene. A pesar de las bondades que a priori podemos presuponer a un material que se ofrece para todo el mundo, de forma gratuita en la mayoría de los casos, no son pocos los expertos que encuentran reticencias a este modelo. Es el caso de los propios Chiappe, Hine y Martínez (2015: 15) para quienes esta característica no siempre implica la posibilidad de “reutilizar los contenidos en otros contextos, modificarlos o combinarlos con otros productos digitales para crear nuevos recursos educativos”.

También Bartolomé y Steffens (2015: 94-95) muestran sus reservas al poner en duda que esa apertura sea absoluta. Señalan la fractura digital entre clases sociales con acceso a la educación superior, quienes conforman el *target* de los MOOC y las que no, e incluso la extienden hacia el campo de lo territorial cuando se analizan los datos de los países BRIC (Brasil, Rusia, India, China) o de los países en vía de desarrollo. “Los MOOC son una oportunidad pero para quienes ya han tenido esa oportunidad (ya han realizado estudios superiores)”. Estos autores sugieren que quizás el hecho de que la mayoría de los cursos se ofrezcan en inglés pudiera ser otro factor influyente a la hora de seleccionar al *target* y coinciden con las tesis de Alcorn y colaboradores (2014) cuando aseguran que “todavía no existe un estudio de mercado serio, ni un modelo de negocio ni una investigación empírica que refuerce las declaraciones sobre sus efectos positivos”.

Siguiendo con el análisis del acrónimo, la “C” de *course*(curso) diferencia la fórmula de los MOOC de otros modelos de *elearning* como pueden los videotutoriales. Pero incluso dentro del propio universo MOOC son muchos los expertos que distinguen entre los xMOOC y cMOOC. Según esta categorización los primeros únicamente proporcionan contenidos formativos mientras que los cMOOC además de ello generan un entorno virtual en el que los matriculados pueden participar más activamente compartiendo o generando contenidos, por ejemplo.

Al tratarse de cursos han de poseer una clara intencionalidad pedagógica y una estructura curricular integrada por elementos tales como contenidos, evaluación, espacios de interacción, etc. Los espacios de interacción se plantean en la mayoría de los casos con el uso de herramientas propias de la Web 2.0: chats, foros, blogs, wikis y redes sociales, que complementan al resto de actividades. La

evaluación por su parte, se concreta en encuestas, cuestionarios, test, exámenes, problemas y otros procesos, “generando automáticamente insignias como evidencia de que se ha desarrollado una experiencia de aprendizaje”. (Raposo, Martínez, Sarmiento, 2015: 28).

Aguaded (2013: 7-8) presenta el siguiente dilema ante un patrón en el que el conocimiento se transmite unidireccionalmente y de forma masiva sin tener presente los contextos de aprendizaje. “Sinó encontramos con un modelo horizontal donde las personas aprenden interactivamente y el docente se diluye en paquetes multimedia estandarizados, sin una clara función evaluadora... Y si todo ello se traduce de cualquier manera ante un sistema conducente sin más a la obtención de un certificado con prescriptivas tasas económicas... ¿hay altruismo institucional o un nuevo modelo, no de universidad, sino de negocio para generar un nuevo mercado emergente de pago por certificados, bajo el reclamo de la gratuidad de la enseñanza?”.

La segunda “O” de *on line* (en línea) no implica duda alguna de que toda la experiencia se realiza a través de Internet aunque sí es interesante señalar que el diseño de la misma está fundamentalmente enfocado al acceso vía ordenador personal, siendo necesaria una apuesta por la mejora de las *interfaces* optimizadas para otros dispositivos tales como tabletas y teléfonos inteligentes. Esta ampliación será básica para extender las bondades de los MOOC a personas y países cuya principal vía de navegación es la telefonía móvil.

Y por último, la “M” *demassive* (masivo) a la que Chiappe, Hine y Martínez (2015) cuestionan sugiriendo que “un MOOC es masivo debido no a que tenga muchos estudiantes sino porque ha sido diseñado para tener muchos estudiantes”. Es decir que una de las características más diferenciadoras de un MOOC respecto a otras ofertas de *elearninges* a juicio de estos autores tal vez la más circunstancial ya que “siendo uno de los componentes que le identifican, bien podría o no estar presente. Esto significa que un curso masivo puede estar pensado, diseñado e implementado para atender a un grupo muy numeroso de estudiantes, pero el que haya ese número de estudiantes se debe a factores más allá de su diseño, como aquellos relacionados al mercadeo del curso y su visibilidad”.

Sánchez, León y Davis (2015: 43) atribuyen una serie de ventajas en el proceso de aprendizaje al carácter masivo de los MOOC. Por un

lado, la interactividad con otros aprendices, “cuanta mayor sea la red de participantes, se producen más posibilidades de crear conexiones enriquecedoras con otros estudiantes de cualquier lugar del mundo”. Por otro lado, la promoción de la propia institución. “Una de las motivaciones para que las grandes Universidades del mundo diseñen e implementen MOOC es que pueden suponer una especie de marco publicitario de cara a potenciales alumnos”. Repensar el currículum es otra de las ventajas que señalan los autores. “Hay que tener en cuenta que para una institución puede suponer un determinado riesgo el embarcarse en realizar un MOOC, ante el posible fracaso del mismo, por lo tanto, supone una preocupación por la calidad y la innovación que puede ser positiva de cara a mejorar la calidad educativa de los recursos y del propio proceso educativo”. Y por último, la facilitación, uno de los grandes retos, “los niveles de participación en dichos foros son a menudo indicadores no solo del nivel de compromiso que adquiere el aprendiz con el curso, sino del estado de salud de la comunidad de aprendices e incluso del curso en general”. (McGuire, 2013, citado por Sánchez, León, Davis, 2015: 43).

Estos mismos estudiosos también especifican una serie de problemas que puede traer intrínseco este carácter masivo: la vuelta a los “contenidos empaquetados”, una práctica puntera en la década de los 90 ya superada en la actualidad que dirigía todo su énfasis en la calidad de los contenidos y recursos pero no en la mejora del proceso educativo en sí. “Desde diversos ámbitos pedagógicos se lleva tiempo intentando flexibilizar la educación en línea fomentando más el proceso que el producto y promoviendo que el alumno sea el protagonista del aprendizaje, por lo que los MOOC focalizados en recursos (o los llamados xMOOC) pueden suponer una vuelta al pasado en cuanto a la pedagogía que sustenta el proceso de enseñanza aprendizaje en línea”. (Sánchez, León, Davis, 2015: 38-39). Monedero, Cebrián y Desenne (2015: 57) proponen a modo de solución el uso de vídeos más cortos (seis minutos) e interactivos, fáciles de editar y con la posibilidad de compartir las anotaciones efectuadas por el usuario. Otra dificultad fruto de la masificación se materializa en la evaluación, que tiende a realizarse a través de pruebas tipo test que son autocorregidas por una aplicación informática, ya que de otra forma sería materialmente imposible para el docente hacerlo. Algunos autores proponen la evaluación por pares como solución a esta problemática pero, como indica O’ Toole (2013, citado por Sánchez,

León, Davis, 2015: 38-39), “se suelen proporcionar planillas al alumnado para evaluar a otro compañero, por lo que más que «peerassessment», debería denominarse «peergrading». La evaluación procesual es complicada cuando tenemos un alto volumen de alumnado”. Prendes & Sánchez (2014, citados por Sánchez, León, Davis, 2015: 38-39) hablan sobre las dificultades de la facilitación, “no es sencillo, ya que el *feedback* personalizado se hace complicado con tantos alumnos participando en diversas herramientas”. Por último, la pérdida de estudiantes, es aclamada por la mayoría de los estudios como el gran fracaso de los MOOC. Según algunas investigaciones, la tasa de finalización se sitúa entre el 5% y el 15%. (Jordan, 2013; UTHSC, 2013; Daradounis & al., 2013, citados por Sánchez, León, Davis, 2015: 38-39).

#### **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DEL MODELO**

Una vez visitadas y analizadas las plataformas seleccionadas previamente, estas son las observaciones más destacables realizadas.

##### **4.1. Coursera**

La plataforma nació en octubre de 2011 de la mano de académicos de la Universidad de Stanford. Coursera ofrece cursos en inglés, español, francés, chino e italiano y cuenta con la participación de 62 universidades de todo el mundo. A día de hoy es la plataforma más amplia y su sede está establecida en Mountain View, se estima que tiene más de dos millones de estudiantes. Entre sus accionistas se cuentan el Banco Mundial y la fundación de Carlos Slim.

En los primeros cursos desarrollados plenamente en español participan la Universidad Nacional Autónoma de México, el Tecnológico de Monterrey y la Universidad Autónoma de Barcelona.

Centrándonos en los cursos de Ciencias Sociales, entre las disciplinas agrupadas bajo este epígrafe encontramos Economía; Educación; Gobernanza y Sociedad; Derecho y Psicología. No hay ninguna que haga referencia a las Ciencias de la Comunicación en general o alguna de sus ramas como Periodismo, Comunicología o Relaciones Públicas. A pesar de ello, se oferta un curso de

especialización en este campo con un coste de 400 euros. Es el caso de *PublicRelationsFor Digital Media* realizado por la Universidad de Singapur. En cuanto a los cursos gratuitos encontramos 4 cursos sobre comunicación, ninguno de ellos, ni siquiera la información referente al curso se ofrece en español aunque en algunos se pueden descargar subtítulos en este idioma. *Introduction to CommunicationScience*, ofrecido por la Universidad de Ámsterdam; *Intercultural Communication and ConflictResolution*, realizado por la Extensión de Irvine de la Universidad de California; *Communication in humanitariansettings* promovido por la Universidad de Ginebra y *Crítica de los Medios: Teoría y Método* auspiciado por la Universidad de ShanghaiJiaoTongy disponible solo en chino, resume la oferta de Coursera para las Ciencias de la Comunicación.

Todos los cursos vienen presentados con una pequeña introducción sobre sus contenidos y objetivos, y no se exige ningún requisito previo para la participación en ninguno de ellos.

Los cursos se ofrecen mediante videotutoriales y tienen una duración media de 28 horas entre vídeos y tareas, lo que supone cuatro semanas de duración con una media de trabajo de entre 2 y 3 horas a la semana. Todos los cursos tienen un calendario establecido, con lo que no es posible entregar la tarea pasada la fecha límite fijada. Además de los videotutoriales, están disponibles una serie de tareas (test) por lección que deben superarse para pasar al siguiente bloque, material complementario y un foro para los matriculados. Para obtener la correspondiente certificación oficial es preciso, además de superar los test, pagar unas tasas en torno a los 40 euros. En caso de no abonarlas se puede obtener un certificado de aprovechamiento.

## 4.2. Abierta UGR

Se trata de la plataforma MOOC de la Universidad de Granada, a través de su Centro de Enseñanzas Virtuales<sup>1</sup>. Los cursos, cuya la matrícula es gratuita, se organizan en torno al seguimiento de los contenidos y actividades propuestos, con participación activa *online* y el apoyo de dinamizadores y facilitadores del proceso de aprendizaje.

Siguiendo la planificación semanal de actividades programadas en los cursos se puede obtener un informe de participación si se supera el 75% de las actividades y contenidos propuestos en el curso a través de

insignias (medallas). La consecución de este logro es informal, automática y de carácter gratuito. También existe la posibilidad de reconocimiento de créditos por la Universidad de Granada, lo que conlleva un coste de 12 euros. La oferta de cursos es reducida y todos pertenecen al ámbito de las Ciencias Sociales y de las Humanidades: *Identidades Digitales; Creative Commons; Aprendizaje Ubicuo y La Alhambra historia, arte y patrimonio*. Aunque el idioma de todos es el español, ninguno de ellos atañe al campo de las Ciencias de la Comunicación.

#### **4.3. MiríadaX**

MiríadaX nace a principios de 2013 promovida por Telefónica Educación Digital y Universia, la mayor red de universidades de habla hispana y portuguesa, con el fin de fomentar la difusión del conocimiento en abierto en el espacio iberoamericano de Educación Superior. Contó con la participación de 45 universidades de nueve países: España, Colombia, Argentina, Perú, México, Brasil, Puerto Rico, República Dominicana y El Salvador. Más de un 40% de los MOOC provienen de universidades españolas según el portal *Open Education Europa*. Entre la oferta encontramos las siguientes áreas temáticas: Tecnología, Idiomas, Psicología, Económicas, Matemáticas, Pedagogía, Ciencias de la Salud, Sociología, Humanidades y Ciencias Agrarias. No hay ningún curso que abarque ninguna disciplina incluida en las Ciencias de la Comunicación. Los cursos se dividen en módulos que constan de diferentes tipos de actividades: recursos (vídeos, ficheros pdf, etc.), evaluaciones entre pares y cuestionarios de evaluación tipo test. No se especifica ningún requisito previo para poder cursar uno de los MOOC, la inscripción es gratuita<sup>2</sup>.

#### **4.4. Tutellus**

Tutellus es una plataforma colaborativa de educación *online* nacida en 2013 y que ya tiene medio millón de clientes en 162 países. Todos son atendidos desde un modesto local de Madrid. Opera en más de 160 países, formando una comunidad de más de 500.000 alumnos que, previo pago, pueden contar con su propio “entrenador personal”, para su tutela durante los itinerarios formativos. El equipo de la plataforma lo componen 20 personas de las que 6 son entrenadores. Además de

esto, cerca de 1.000 profesores, todos ellos profesionales en activo, elaboran los cursos que la empresa se encarga de *empaquetar* y vender utilizando distintas plataformas de pago. El precio del curso lo determina el docente, que recauda el 70% del importe. La empresa se queda con el otro 30%. En 2014 facturaron 150.000 euros y en el 2015 cerca de los dos millones<sup>3</sup>.

Hay desde programas para hacer yoga, aprender japonés, crear muñecas con globos, cuidarse la espalda hasta otros más específicos, como el que enseña el método Harvard para negociar o el diseño de videojuegos con el programa Unity.

Los precios de los cursos oscilan entre los que superan los 600 euros (como los títulos oficiales impartidos por la Universidad Rey Juan Carlos y la Universidad Católica de Murcia), hasta los gratuitos, aunque el precio más habitual oscila entre 30 y 35 euros. Algunos de los “cursos” gratuitos son simplemente un artículo científico subido a la red. No hay fechas de inicio ni de finalización, tampoco se solicitan requisitos previos para poder cursarlos<sup>4</sup>. Los cursos relacionados con las Ciencias de la Comunicación disponibles son numerosos: *Comunicación y Habilidades para Emprendedores y Directivos* (89 euros); *Cómo crear un medio de comunicación digital* (15 euros); *Descubre tu poder para influir y empatizar* (39 euros); *Comunica con éxito para lograr tus objetivos* (29 euros) y la masterclass *Comunicación persuasiva y su influencia* (9 euros). Entre los gratuitos encontramos: *Community Managers y Tips de la comunicación 2.0*; *El impacto de los contenidos en la sociedad*; *Comunicación, Música y Redes Sociales*; *Técnicas de Comunicación en Medicina*; *Anunciante y agencia: más estrategia, más eficacia*; *Gestión de la Reputación Online*; *Aprende a hacer campañas de Marketing digital*; *La era de las redes sociales*; *Conseguir el perfil de Director de Comunicación*; *Comunicación Online y Relaciones Públicas*; *Curso de comunicación y protocolo*; *Master en Comunicación Digital MDDOL*; *Seminario sobre periodismo político*; *Aprende sobre gestión de la comunicación*; *Aprende sobre Periodismo 2.0 y Granjas de contenidos*; *Como hacer un Social Media Plan*; *Innovación, Redes sociales e Identidades corporativas*; *Nuevas tendencias en la comunicación digital*; *Tendencias en Marketing y Comunicación 2013*; *Aprende sobre comunicación corporativa*; *Aprende de publicidad con Basevich y Oliveira*; *Gestión de crisis y defensa de la reputación en la Web 2.0*.

#### 4.5. UCAM

La Universidad Católica de Murcia (UCAM) ha diseñado los MOOC UCAM de forma que exista una prueba de autoevaluación final. La superación de la prueba final permite al alumno solicitar un diploma UCAM, previo abono de tasas. El coste de las tasas de expedición suele variar entre los 50 y 100 euros, dependiendo del curso realizado<sup>5</sup>. La variedad de cursos ofertados es escasa y a excepción de uno, *Marketing y comunicación deportiva*, ya finalizado, no hay ninguno relacionado con las Ciencias de la Comunicación. El resto de la oferta la componen cursos de Cálculo; Estadística; Álgebra y Geometría.

#### 4.6. Udeemy

Más de 7 millones de estudiantes han pasado por los más de 30.000 cursos ofertados por Udeemy. La experiencia surgió de manos de Eren Bali quien elaboró un *software* para poder dar una clase virtual desde Turquía en 2007. De allí la experiencia se trasladó a Silicon Valley y en 2010 y fue lanzada al mundo por Bali, OktayCaglar y GaganBiyani. Los cursos pueden adoptar formatos diversos: video, presentaciones PowerPoint, archivos PDF y zip, audio, etc. Están compuestos por una media de 38 clases y 2 horas de contenido en videos. Los cursos oscilan entre los 100 euros y los gratuitos y abarcan todo tipo de materias. También existe un reparto de los honorarios entre el profesor encargado (97%) y la plataforma (3%). Entre los cursos relacionados con las Ciencias de la Comunicación encontramos: *Itinerario de Comunicación* (38 euros); *Curso de Comunicación en Emergencias y Catástrofes* (60 euros); *Comunicación avanzada y proactividad para profesionales* (23 euros); *Como crear un plan de comunicación social media* (32 euros); *Cómo salir en los Medios de Comunicación* (39 euros); *Desarrolla tu creatividad en el mundo de la publicidad* (20 euros) y *Realidad Aumentada Aplicada* (28 euros). Los únicos requisitos previos que la plataforma exige a los aspirantes son “actitud positiva y ganas de aprender”<sup>6</sup>.

#### 4.7. UniMOOC

**UniMOOC** es un proyecto colaborativo impulsado por el **Instituto de Economía Internacional de la Universidad de Alicante** con la participación de la fundación Santander Universidades, Google, la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas, la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, la Red Emprendia, Orbyt, la Escuela de Organización Industrial, la UNED-Csev, Universia, la Fundación de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, la UNIA, la Universidad de Murcia, la Universidad de Cantabria, el CISE, la Universidad de Alicante y CertiUNI. Algunos de los MOOC ofertados son artículos científicos subidos, también hay otros cursos bajo la modalidad *Premium* más completos. El único curso referente a las Ciencias de la Comunicación es **Ese producto es una mierda y va a fracasar, a menos que antes se cobre a los clientes por él. La imagen corporativa es la síntesis de tu identidad**<sup>7</sup>, es en castellano y el formato es de texto, es decir, un artículo científico.

#### 4.8. UnX

Por último, la Universitat Politècnica de València se ha incorporado como miembro al consorcioedx.org, la plataforma de MOOC fundada por el MIT y Harvard. En su portal MOOC no se oferta ningún curso relacionado con las Ciencias de la Comunicación<sup>8</sup>.

Como se puede observar, son pocas las plataformas internacionales que ofrecen cursos en español aunque datos estadísticos confirman que España es uno de los países europeos que más cursos MOOC ofrece por año<sup>9</sup>, a este hecho habría que sumarle el potencial de cursos ofrecidos por instituciones y universidades iberoamericanas. Dentro de la basta oferta en español, observamos que son pocas las plataformas interesadas en las Ciencias de la Comunicación, a excepción de Udemy y Tutellus que concentran el 90% de la oferta: Es más habitual encontrar cursos científicos, técnicos, y dentro del ámbito de las Ciencias Sociales y de las Humanidades, lideran el *ranking* aquellos consagrados a los idiomas, la gestión de la imagen y la innovación en la docencia. A pesar de ello, hemos detectado hasta 35 MOOC en español, referentes al Periodismo, las Relaciones Públicas, la gestión de entornos digitales y la comunicación en público principalmente. El perfil de los cursos referidos a las Ciencias de la Comunicación es normalmente gratuito, compuesto por videotutoriales o simples artículos científicos con formato de texto, sin necesidad de una

formación previa o cualquier otro requisito. La temática suele girar en torno a técnicas para mejorar la comunicación interpersonal, para hablar en público o para mejorar la creatividad de los publicistas. La gestión de redes sociales también ocupa un lugar destacado, echándose en falta monográficos más enfocados hacia las distintas teorías de la comunicación, o hacia técnicas periodísticas tales como la redacción, la maquetación, el montaje, etc. Es decir, encontramos una laguna de conocimiento en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación en general y del Periodismo en particular, que solo puede ser subsanado en el ámbito universitario.

Centrándonos en el caso de España, autores como Aguaded (2013: 7-8) denuncian la precipitación con la que se han puesto en marcha algunos proyectos:

[...] más encaminados a aventuras empresariales que a apuestas didácticas innovadoras, nos ha permitido observar en esta fase inicial cursos que parecen más un simple visionado de vídeos de poca calidad con «profesores parlantes de un solo plano», sobre los que se construyen una serie de preguntas de autoevaluación y se generan expediciones de certificados sin tener constancia de la autenticación de la persona que lo ha realizado, sin más preocupación que el ingreso económico.

Una vez analizados los MOOC sobre Ciencias de la Comunicación en español así como la oferta disponible en las principales plataformas podemos destacar una serie de atributos comunes en la mayoría de los casos estudiados:

La información disponible en la mayoría de ellos está incompleta: en la web del MOOC en concreto o en la de su plataforma no se especifica cuestiones tales como a quien se dirige, requisitos previos necesarios, una introducción clara y concisa sobre el contenido, otros cursos relacionados. Aunque sí parece necesario mostrar: un vídeo introductorio, los objetivos, el equipo docente, la duración y dedicación semanal, el funcionamiento del sistema, los medios y recursos, las actividades y la evaluación.

La escasa oferta de MOOC propuestos por universidades españolas puede deberse, como señalan Bartolomé y Steffens (2015: 94) a la situación económica en España que ha conllevado al incremento de

profesores universitarios jóvenes con contratos de bajo nivel. Estos pueden dedicar pocotiempo a la preparación de este tipo de cursos al tener que conciliar su actividad docente con otras lo que ha “limitado la función de los profesores a tareas próxima a las de tutor/lector con pocas oportunidades para desarrollar sus programas docentes y sus propios materiales”. Por tanto han sido otro tipo de instituciones las que han tomado el testigo (fundaciones, banca, empresas emprendedoras, etc.)

Al igual que sucediera con el estudio efectuado por Chiappe, Hine y Martínez hemos comprobado como las plataformas en las que se integran los MOOC tienden a uniformizar el aspecto y estructura de los mismos, de tal manera que los contenidos se presentan de manera similar y con unas rutas de aprendizaje muy parecidas, siendo más definitoria la plataforma a la que pertenecen que el diseño pedagógico requerido por el propio curso.

Estos diseños, sin embargo, fallan consistente y repetidamente en contemplar los principios básicos del conectivismo o del aprendizaje por pares. La mayoría de las actividades de aprendizaje propuestas han sido diseñadas para ser resueltas de manera individual y muy poca interacción con los pares estudiantes es necesaria para generar aprendizaje. Es más, tanto el contenido como la estructura de las actividades no involucra la construcción o establecimiento de conexiones como parte de la base para aprender. En la mayoría de los casos, estas estructuras son predeterminadas y secuenciales y el estudiante se limita a seguirlas obedientemente. (Chiappe, Hine y Martínez, 2015: 14)

## 5. CONCLUSIÓN O CONSIDERACIONES FINALES

La inesperada y exitosa irrupción de los MOOC en el panorama del *elearning* de la Educación Superior ha obligado a universidades y a otras instituciones educativas a replantear sus cimientos y a adaptarse con rapidez a este reto. Pero el crecimiento y la evolución del fenómeno es imparable y las plataformas MOOC no son ajenas a estos cambios. “En un futuro cercano deberán incorporar todas las experiencias y desarrollos en el área de las anotaciones multimedia

colectivas, innovaciones que en estos momentos encuentran en estas plataformas masivas un escenario ideal de desarrollo, a la vez que una prueba y experimentación para la investigación educativa”.(Monedero, Cebrián, Desenne, 2015: 60-61)

A lo largo del presente texto se han puesto de manifiesto las indiscutibles bondades que en un principio traen aparejadas los MOOC: la posibilidad de crear redes que conecten a personas que comparten los mismos perfiles profesionales, el acceso gratuito a contenidos de calidad, la innovación en el aprendizaje, o lo que es lo mismo, el poder estudiar desde casa en importantes universidades con materiales elaborados por profesores de referencia, compartiendo experiencias o dudas con alumnos de todo el mundo. Aunque tras el estudio de casos concretos, compartimos con Chiappe, Hine y Martínez (2015: 16-17) la idea de que los MOOC que se ofrecen actualmente son “un pálido reflejo de lo que un MOOC podría llegar a ser. De hecho, no sería una exageración llegar a sugerir que la mayoría de los MOOC actuales no son MOOC en absoluto ya que muy poco de los principios de lo abierto ha sobrevivido en ellos”.

En esa misma línea Aguaded (2013: 7-8) advierte del riesgo de convertirlos en puro negocio, “de «mcDonalzarlo», embaucados por una norteamericanización de la formación y de la cultura. El movimiento MOOC ha de descubrir también la diversidad cultural y lingüística de diferentes contextos socioculturales, alejándose de este modelo imperialista inicial de estandarización formativa”.

Otra de las debilidades más evidentes de los MOOC es la alarmante cifra de deserción, en donde solo un porcentaje mínimo de matriculados que se inscriben lo terminan. Creemos que generar y mantener la motivación del alumnado es el gran desafío de la educación virtual gratuita de cara al futuro.

La evaluación y la certificación es otro de los temas que ha venido creciendo en importancia en los últimos años generando un intenso debate entre los expertos que aún no han sabido consensuar una fórmula válida para responder a estas cuestiones, ya que la masividad intrínseca del curso, es un escollo difícil de salvar para llevar a cabo una evaluación de calidad y por tanto una certificación legítima más allá del mero coste económico.

A pesar de las numerosas críticas recibidas por parte de la comunidad científica y de la improvisación e inexperience con la que en algunos casos han echado a andar algunos proyectos es importante destacar que a día de hoy continúan siendo una alternativa económica para adquirir conocimientos, reciclarse como profesional y complementar el expediente académico de una forma sencilla y barata. Aunque de momento parezcan incapaces de suplantar el conocimiento adquirido en universidades y otras instituciones de Educación Superior, los MOOC pueden ser la combinación perfecta junto con las clases presenciales para poner en práctica una educación híbrida.

El campo de las Ciencias de la Comunicación en español no ha sido aún explotado en el terreno de los cursos masivos y quizás sea una oportunidad para que salte directamente a otros modelos de educación a distancia más perfeccionados en los que por ejemplo, haya un docente en directo para resolver dudas al alumnado, como es el caso de *Classonlive*<sup>10</sup> o la iniciativa española *JukeboxLessons*<sup>11</sup> en el que se pueden encontrar profesores de todo el mundo, clasificados según la temática de las clases que imparten. Cada docente muestra su precio y su horario de disponibilidad, así como el método de contacto y la posibilidad comprar directamente las clases a través de su plataforma. Una vez el acuerdo se ha realizado, profesor y alumno compartirán, por su cuenta, una clase vía Skype, Google Hangouts o incluso modalidad presencial.

En este sentido, Bartolomé y Steffens (2015: 98) proponen con alternativa la evolución hacia los SCOOC (Small Connectivist Open Online Courses), pequeños cursos conectivistas abiertos y en línea que sin duda traerán emparejados otras problemáticas que la literatura científica no tardará en abordar.

## 6. REFERENCIAS DOCUMENTALES

- AGUADED, I. (2013). La revolución MOOCs, ¿una nueva educación desde el paradigma tecnológico? *Comunicar*, 41, 7-8. (DOI: <http://doi.org/tnh>).
- ALCORN, B., CHRISTENSEN, G. & EMANUEL, E.J. (2014). Who Takes MOOC? *New Republic*. (<http://goo.gl/TqYtnE>) (04-01-2014).

- BARTOLOMÉ, A.R. STEFFENS, K. (2015): "¿Son los MOOC una alternativa de aprendizaje? En *Comunicar*, nº44, v. XXII.
- BAXTER, J.A. & HAYCOCK, J. (2014). Roles and Student Identities in Online Large Course Forums: Implications for Practice. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 15, 1, 20-40. <http://goo.gl/RxOzmt> (13-04-2014).
- CASTAÑO, C. MAÍZ, I. GARAY, U. (2015): "Diseño, motivación y rendimiento en un curso MOOC cooperativo". En *Comunicar*, nº44, v.XXII.
- CHIAPPE, A. HINE, N. Y MARTÍNEZ, J.A. (2015): "Literatura y práctica: una revisión crítica acerca de los MOOC". En *Comunicar*, nº44, v.XXII.
- CLOW, D. (2013). MOOC and the Funnel of Participation. Third Conference on Learning Analytics and Knowledge (LAK 2013), 8-12. Leuven. Belgium. (<http://goo.gl/KCSqAJ>) (20-03-2014) (DOI: <http://doi.org/tqz>)
- DOWNES, S. (2009). Half an Hour: New Technology Supporting Informal Learning. *Half an Hour*. (<http://goo.gl/YboZHe>) (09-03-2014).
- EHEA Ministerial Conference (2012). Making the Most of our Potential: Consolidating the European Higher Education Area. Bucharest Communiqué. Bucharest. (<http://goo.gl/GgLKXs>).
- European Commission (2014). European MOOC Scoreboard. Open Education Europa. (<http://goo.gl/ut4XDZ>).
- GLANCE, D.G., FORSEY, M. & RILEY, M. (2013). The Pedagogical Foundations of Massive Open Online Courses. *First Monday*, 18, 5, 1-10. (DOI: <http://doi.org/tkp>).
- JORDAN, K. (2013). Synthesising MOOC Completion Rates. *MoocMoocher*. (<http://goo.gl/8yyu6r>) (14-03-2014).
- LÓPEZ, E., VÁZQUEZ, E., ROMÁN, P. (2015): "Análisis e implicaciones del impacto del movimiento MOOC en la comunidad científica: JCR y Scopus (2010-13)". En *Comunicar*, nº44, v. XXII.

- MAK, S., WILLIAMS, R. & MACKNESS, J. (2010). Blogs and Forums as Communication and Learning Tools in a MOOC. Networked Learning Conference, 275-285. University of Lancaster.
- MCGUIRE, R. (2013). Building a Sense of Community in MOOC. Campus Technology. (<http://goo.gl/dcS3ls>) (27-03-2014).
- MONEDERO, J.J. CEBRIÁN, D. DESENNE, P. (2015): “Usabilidad y satisfacción en herramientas de anotaciones multimedia para MOOC”. En *Comunicar*, nº44, v. XXII.
- O'TOOLE, R. (2013). Pedagogical Strategies and Technologies for Peer Assessment in Massively Open Online Courses (MOOC). University of Warwick. (<http://goo.gl/16rIIF>) (20-04-2014).
- PETER, S. & FARRELL, L. (2013). From Learning in Coffee Houses to Learning with Open Educational Resources. *E-Learning and Digital Media*, 10(2), 174-189. (DOI: <http://doi.org/tqb>).
- RAPOSO, M., MARTÍNEZ, E. SARMIENTO, J.A. (2015): “Un estudio sobre los componentes pedagógicos de los cursos online masivos”. En *Comunicar*, nº44, v. XXII.
- SÁNCHEZ, M.M., LEÓN, M, DAVIS, H. (2015): “Desafíos en la creación, desarrollo e implementación de los MOOC: El curso de Web Science en la Universidad de Southampton”. En *Comunicar*, nº44, v. XXII.
- SANGRÁ, A. (2001). La calidad en las experiencias virtuales de Educación Superior. Conferencia Internacional sobre Educación Superior, Formación y Nuevas Tecnologías, 641-625.
- SANGRÀ, A. (2013). ¿Prefieres un MOOC o un SPOC? El País, 28/10/2013 (<http://goo.gl/Q54igr>).
- SCOPEO. (2013). MOOC?: Estado de la situación actual, posibilidades, retos y futuro. Scopeo, Informe, 2, 266. (<http://goo.gl/rVD7tR>) (18-04-2014).
- SIEMENS, G. (2009). Socialization as Information Objects. (<http://goo.gl/PRh4YU>) (01-03-2014).
- WILEY, D. (2012). The MOOC Misnomer. Iterating toward Openness. (<http://goo.gl/IlZwv1>) (28-01-2014)

YUAN, L., & POWELL, S. (2013). MOOC and Open Education. A White Paper, 1-21. (<http://goo.gl/Yw2CvV>) (16-04-2014).

---

<sup>1</sup> <https://abierta.ugr.es/>

<sup>2</sup> <https://www.miriadax.net/cursos>

<sup>3</sup> [http://economia.elpais.com/economia/2015/07/10/actualidad/1436521761\\_125197.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/07/10/actualidad/1436521761_125197.html)

<sup>4</sup> <https://www.tutellus.com/>

<sup>5</sup> <http://online.ucam.edu/cursos-mooc>

<sup>6</sup> <https://www.udemy.com/>

<sup>7</sup> <http://unimooc.com/>

<sup>8</sup> <https://www.upvx.es/>

<sup>9</sup> <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2013/12/24/1071466/espana-es-paises-europeos-mas-cursos-mooc-ofrece-ano.html>

<sup>10</sup> <https://www.classonlive.com/>

<sup>11</sup> <http://www.genbeta.com/multimedia/jukeboxlessons->



**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

## **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 32, Especial N° 12, 2016

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.  
Maracaibo - Venezuela

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)

[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)

[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)