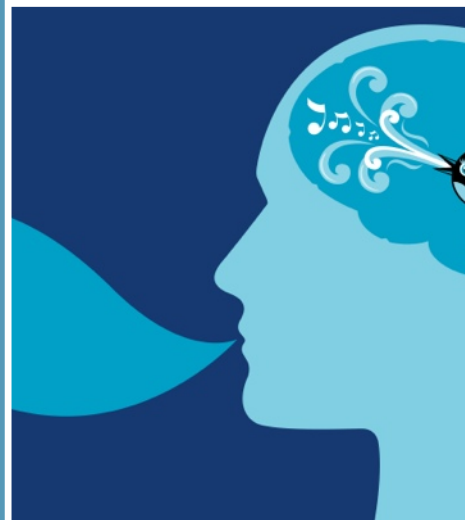


El uso de Twitter en la investigación universitaria, la enseñanza y el impacto en las investigaciones: una guía para los académicos e investigadores (ampliación y actualización)



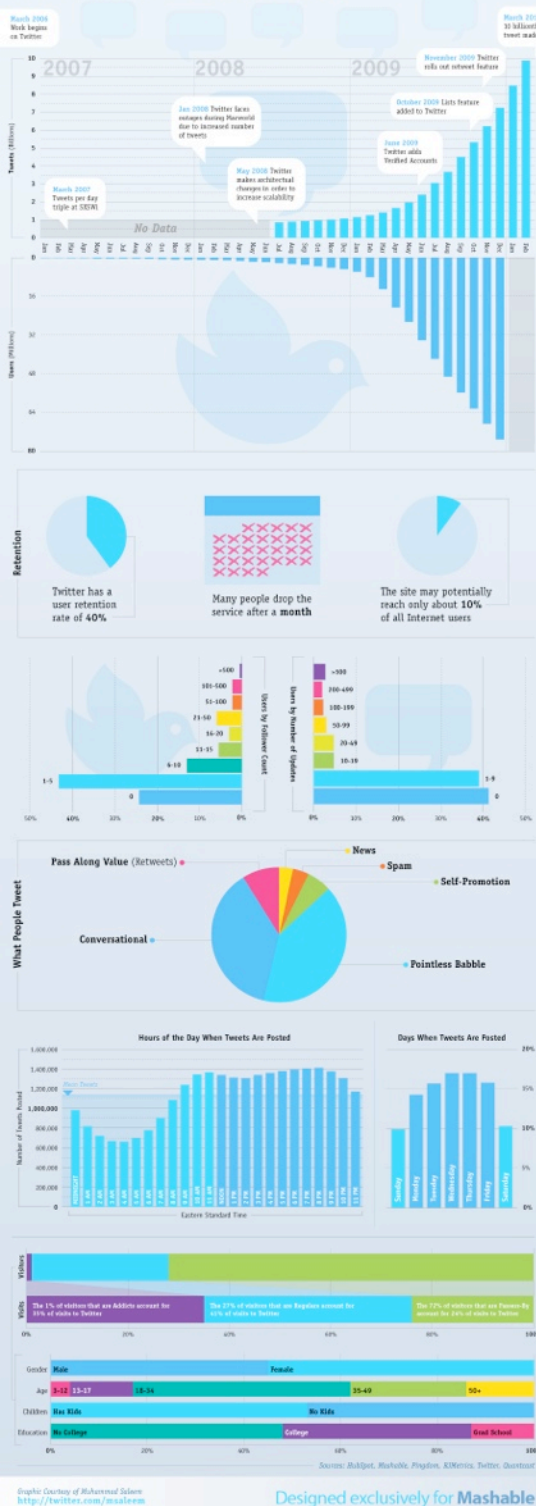
LSE Public Policy Group 2011

Amy Mollet, Danielle Moran y Patrick Dunleavy

Curso de formación "Redes Sociales en Educación". Universidad de León

Traducción de Fernando Santamaría y Concepción F. Abraira para curso de formación permanente en ULe @unileon. Curso "Redes Sociales en Educación" conducido por Fernando Santamaría (@lernys)

The Path to 10 Billion Tweets



Twitter es la herramienta más usada para microblogging que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes cortos públicos llamados *tweets*. Los *tweets* están limitadas a no más de 140 caracteres y puede incluir enlaces a blogs, páginas web, imágenes, vídeos y todo otro material online. Puede empezar a *twittear* en menos de 10 minutos, en cualquier momento y desde su ordenador, teléfono inteligente, tableta o cualquier otro dispositivo móvil. Al seguir a otras personas y fuentes que son capaces de construir un canal instantáneo y personalizado de Twitter que se ajuste a su amplia gama de intereses, tanto académico como personal. Miles de universitarios e investigadores en todos los niveles de experiencia y en todas las disciplinas ya usan Twitter todos los días, junto a más de 200 millones de otros usuarios. Sin embargo, ¿cómo puede un medio breve tener poca relevancia en las universidades y en el ámbito académico, en donde los artículos a diario rondan entre 3.000 a 8.000 palabras, y donde los libros contienen unas 80.000 palabras de media? ¿Puede haber algo de valor académico en 140 caracteres? Esta guía responde a estas preguntas, mostrando cómo iniciarse en Twitter y muestra cómo Twitter puede ser utilizado como un recurso para la investigación, la enseñanza y el impacto en las organizaciones de Educación Superior.

ONE WEEK =
1BILLION
TWEETS

NEW ACCOUNT
EVERY
5.2
SECONDS

TWITTER REACHED
ITS BILLIONTH
TWEET IN
3YR 2MO 1DAY

1,650
TWEETS PER
SECOND ON
AN AVG DAY

SOURCES: www.nytimes.com/insidetwitter/
www.blog.twitter.com

Lemon.ly



Darse de alta

1. Configuración de tu cuenta de Twitter

A

Ir a www.twitter.com. Quien no se haya registrado en esta misma página aparece las tres casilla para registrarse (nombre completo, correo electrónico y contraseña)

B

Escribe tu nombre, dirección de correo electrónico y una contraseña que recuerdes. Elige un nombre de usuario que te haga fácilmente identificable para los demás. Algunos académicos incluyen su título académico en su nombre de usuario, pero esto se debe a una elección personal. Mira nuestra lista de *tweeters* académicos, desglosados por disciplinas, para ver los nombres de usuario escogido por otros.

C

Haz clic en "Regístrate" y tu cuenta quedará activa. Sigue los pasos que se indican para configurar tu cuenta y empezar a *twittear*. Dependiendo de si se utiliza un PC, un teléfono inteligente o una tableta para acceder a Twitter, la página inicial y la configuración pueden diferir ligeramente de la versión para PC que se describe aquí, pero todos los consejos y otras informaciones se pueden usar en las diferentes versiones.

2. Detalles a tener en cuenta

Definir algunos detalles de tu cuenta, que te identificará si se trata de una cuenta individual, un departamento o un proyecto de investigación (si se trata de un grupo). Se dispone de 160 caracteres para hacer una breve descripción personal que hará que te siga la gente que a ti te interese, así que conviene ser cuidadoso en este paso.

Incluye tu experiencia e intereses de investigación, tu función en la enseñanza o en la investigación, universidad u organización. Si dispones de un blog o de algún sitio web, puedes incluir la dirección correspondiente. Sube una foto nítida y clara para que otros puedan reconocerte a ti o a tu proyecto. Todos estos detalles se puede cambiar rápidamente en cualquier momento.

Comienza a seguir a otros usuarios. Los usuarios que te siguen define el feed de Twitter, en cambio constante, que verás cada vez que accedas. Es sorprendentemente fácil y rápido insertar el feed de cualquier fuente. Utiliza la caja de búsqueda para buscar en Twitter amigos o colegas. Descubre a quién están siguiendo haciendo clic en su perfil, y luego en "Siguiendo". También es muy probable que encuentres a alguien cuyas listas quieras seguir. Si estás

empezando a usar una cuenta de Twitter de un departamento o de una investigación, busca otros departamentos o proyectos de tu universidad, o profesión.

Twitter es intuitivo y te sugerirá una lista de "a quién seguir" donde puedes ver a la gente que te gusta o las fuentes de empresas con tweets interesantes. Puedes encontrar tu lista personalizada en la parte superior de la página principal de Twitter, que cambia periódicamente en función de a quien sigas.

La búsqueda por palabras clave puede ser útil si no estás seguro de a quién estás siguiendo. Utiliza la pestaña "A quien seguir" en la parte superior de cualquier página para hacer búsquedas de términos como "profesor", "historiador", etc. No te preocupes de seguir a personas que no conoces ya que siempre puedes dejar de seguir las más adelante.

Twitter también es muy recíproco y pronto verás como tu número de seguidores crecen sin esfuerzo alguno. No se preocupe si tiene pocos seguidores en un principio.

3. Terminología útil para el uso de Twitter

Término	Definición
Seguir (Follow) 	Seguir a otro usuario significa que los <i>tweets</i> de éste aparecerán en tu feed personal. Haz clic en su nombre de usuario y su perfil aparecerá a la derecha de la pantalla, con un botón de seguir de color verde brillante. Para seguir, simplemente clic ahí.
Lista de usuarios a quien seguir	Ésta es una lista de sugerencias de Twitter de personas u organizaciones que tal vez quieras seguir, basada en los puntos de similitud con tu perfil. Desplázate por la lista y pulsa el botón verde "Seguir" al lado de alguien quién quieras.
Dejar de seguir (unfollow)	Para dejar de ver los tweets de alguien, vete a la lista de las personas a las que sigues, busca a la persona que deseas dejar de seguir y situa el cursor sobre el botón verde "Siguiendo" hasta que aparezca el botón rojo "Dejar de seguir". A continuación, clic en él.
Bloquear 	De vez en cuando en tu lista de seguidores puede aparecer un spammer o personaje desagradable. Haz clic en el icono del busto que hay junto al nombre del seguidor no deseado, de modo que aparece la opción "Bloquear a [su nombre]". Clic en ésta y se eliminará de tu lista "Lista de a quién sigues". Para cualquier tipo de usuario spammer o malware también es una buena idea hacer clic en "Informar [su nombre] de spam" con el fin de limitar la capacidad de éste para molestar a otros. Es conveniente que inspecciones y elimines con regularidad la lista de tus "Seguidores". Twitter muestra los nuevos seguidores en la parte superior de la lista.
Retweet o RT	Para compartir un tweet de otra persona que usted ha visto en su feed, situar el cursor en su foto o nombre de usuario y seleccione retweet. Después pasa a todos sus seguidores con un pequeño icono en forma de flecha, que muestra a los demás que no es un twitt original de usted.
Respuesta	Para responder a algún tweet de otro usuario, sitúe el cursor sobre él y seleccione la opción "Respuesta", que luego aparecerán en su columna @menciones. También pueden responder a usted, a fin de comprobar su columna @ Menciones.

Término	Definición
@ Menciones	Se utiliza en los tweets cuando se quiere mencionar a otro usuario. Usar junto con el nombre de usuario en Twitter, por ejemplo, @lernys. Revisa tu columna @Menciones para ver que usuarios te han mencionado.
# (hashtag)	#hashtag: se usa para clasificar <i>tweets</i>. Los temas populares se conocen como tópicos de tendencia y en ocasiones acompañados de <i>hashtags</i>, como #london2012 #davidwilletts. Haz clic en cualquiera de los listados que figura en la página principal y verás una lista de <i>tweets</i> relacionados procedentes de diferentes usuarios. Incluyendo hashtags populares que ya están en uso, un <i>tweet</i> puede atraer más la atención. Los <i>hashtags</i> también se utilizan como parte de la comunicación <i>backchannel</i> (canales alternos) en torno a un evento, ya sea un congreso, un programa de televisión o un evento global. Los asistentes a un evento dado pueden compartir entre ellos sus comentarios, preguntas y vínculos sin dejar de seguir la presentación formal.
Mensaje directo o DM	Son mensajes privados que puede enviar a otros usuarios de Twitter que se sigan mutuamente. Haz clic en el menú de mensajes en la parte superior de la página principal.
URL acortada	Dado que una dirección web típica es bastante larga y engorrosa, hay sitios de acortamiento de URLs como tinyurl.com y bitly.com que proporcionar enlaces más cortos que se puede pegar en un tweet. Simplemente copia la dirección web de la página que te gustaría compartir, pégalo en la caja en cualquier sitio, y aparecerá un enlace corto que rediriga a cualquiera que haga clic en él a la página original que desees compartir.



@rosamariatorres

Rosa María Torres

The **#educachat** Daily is out!
bit.ly/cwGmub ► Top stories today via
@decanopostgrado

hace 3 minutos vía **Paper.li** ☆ Favorito ↻ Retwittear ↩ Respuesta

Mencionado en este Tweet



decanopostgrado ricardo lopez r · Seguir

Papá, ingeniero, profesor, facilitador, asesor TIC'S, Web 2.0 - En función de Decano de Postgrado de Universidad de Santander, Cúcuta, Colombia

4. Estilos de Twitter

Una vez que estés satisfecho con tu perfil, considera los tres estilos de Twitter:

Los tweets sustantivos, que están escritos como oraciones completas y son siempre inteligibles por sí mismos. Este estilo puede ser formal o corporativo de modo que a menudo lo usan grandes organizaciones o agencias de noticias, tales como @guardiannews o @el_pais.

La parte final del *tweet* que aparece arriba con la url bit.ly/cwGmub. Se trata de una URL acortada usada en lugar de un enlace largo que tendría demasiados caracteres. Los enlaces en forma de URL acortada para noticias suele aparecer al final del *tweet*.

Este estilo es apropiado para el uso pedagógico y para cuentas de Twitter relacionados con los blogs, así como las cuentas de departamentos oficiales. Para los académicos este estilo puede parecer demasiado formal, y es más adecuado para personas ya conocidas por sus carreras de investigación intensiva.

El estilo conversacional o informal es mucho más fragmentado y relajado, todo lo contrario al estilo sustantivo, correspondiente, habitualmente, a usuarios que comparten historias de una variedad de fuentes, entablan una conversación con los demás, haciendo mayor uso de abreviaturas. El contenido es ecléctico y abarca intereses profesionales y personales, por lo que

es popular entre los *tweeteros* individuales de antecedentes cualesquiera.

Este estilo se ajusta bien a los académicos más jóvenes, y el elemento personalizado puede ayudar a que los estudiantes empaticen con los tutores si se utiliza una cuenta relativa a la enseñanza. El estilo puede funcionar bien para blogs y sitios web en los que abundan los comentarios y la interacción, aunque es problemático para cuentas de un departamento.

También es posible usar **un estilo intermedio o estilo de compromiso**, que es ampliamente utilizado en el mundo académico. Muchos grupos de opinión, blogs, revistas y empresas también adoptan este estilo de Twitter, ya que toma lo mejor de los dos estilos anteriores. Una vez más, este *tweet* termina con una URL acortada.

Este estilo, sin ser demasiado informal, conlleva personalidad y es una buena opción para un departamento académico más bien pequeño. Sin embargo, "las ansiedades de control" o las rivalidades internas pueden complicar su uso en departamentos grandes y realmente no es adecuado para el nivel universitario completo.

El cuadro siguiente muestra con más detalle los pros y los contras de cada estilo de Twitter.

Hay tantos estilos como personas,
pero una buena coordinación y saber
cuando se debe *tuítear* amplificará tus
trabajos de investigación y expandirá
tu desarrollo profesional.

8

Estilo	Características	Pros	Contras
Sustantivo	- Los <i>tweets</i> siempre son frases completas - Se usan pocas abreviaturas, salvo para las URLs acortadas - Debe ser comprensible independientemente - Normalmente cada <i>tweet</i> es el nombre de un sitio web, artículo web u otra forma de texto más larga - El centro de atención es consistente y únicamente profesional o de un solo tema - El equipo que produce los <i>tweets</i> a menudo permanece invisible	- Siempre tiene sentido para todos los lectores - Especialmente accesible cuando se ve en una corriente de <i>tweets</i> de muchos autores combinados - Atrae a seguidores con intereses bien definidos	- Ningún elemento conversacional, por lo que pueden parecer corporativo e impersonal - Por tanto, puede desactivar a algunos seguidores potenciales - Adquiere una habilidad profesional para escribir siempre de forma desmenuzable y sustantiva
Conversacional	- La mayor parte de los <i>tweets</i> son fragmentos de una conversación en curso con seguidores - O pensamientos de muchos aspectos diferentes de las experiencias del <i>tweeteero</i> - El contenido es ecléctico, basado en los intereses profesionales, pero también sobre la vida personal, comentarios sobre acontecimientos de actualidad, etc y por tanto abarca diversos temas - Incluye fotografía del autor	- Transmite la personalidad de los autores, o la cultura organizacional para cuentas colectivas - Atrae a la gente a la que le gusta esta personalidad o la cultura (por lo general de ideas afines) - Bueno para la construcción de "comunidad" y el fortalecimiento de la identificación de los seguidores con el sitio	- Algunos <i>tweets</i> sólo tienen sentido para aquellos que están involucrados en la conversación - Muy difícil de seguir en un feed de Twitter de muchos autores diferentes - Con contenidos eclécticos, muchos seguidores pueden no valorar muchos de los <i>tweets</i> - Por lo tanto incentivos para que algunos usuarios dejen de ser seguidores con el paso del tiempo
Intermedio	- La mayoría de los <i>tweets</i> son sustantivos como los estilos anteriores pero algunos son cortos y conversacionales - Va más allá de un centro de atención "corporativo" sin ser demasiado ecléctico - Utiliza <i>retweets</i> para diversificar/animar el flujo de Twitter - Utiliza fotos del equipo y el blog o sitio web identifica bien a los miembros del equipo	- Inyecta más personalidad o cultura organizativa con un enfoque básicamente profesional - La mayoría de los <i>tweets</i> son comprensibles independientemente	- Algunos <i>tweets</i> conversacionales no tiene sentido cuando se leen flujos de Twitter combinados

5. Construcción de tus seguidores

Ya sea que uses Twitter como individuo o como parte de un proyecto de grupo, Twitter regularmente se asegurará de que atraes a nuevos adeptos.

Las cuentas colectivas para departamentos, los proyectos de investigación y los blogs multiautor son los que se mantienen activos con más facilidad porque hay un flujo constante de noticias e información sobre el que *twittear*. Es perfectamente legítimo repetir *tweets*, a veces con una redacción distinta, a lo largo del día, ya que no todos los seguidores estarán atentos todo el tiempo.

Puede que los individuos quieran **decidir con qué frecuencia quieren *twittear*** e intentar atenerse a ello. Una vez al día es un punto de partida perfecto. Los *tweets* rápidos y concisos se convertirán en una parte de tu rutina y te darás cuenta de que te has convertido en un *twittero* regular. Intenta enviar *tweets* en un momento del día en que la mayoría de la gente pueda estar viéndolos, que suele ser de 10 a 11h o de 14 a 17h para los lectores del Reino Unido, pero ten en cuenta que los lectores internacionales acceden en distintos momentos.

Los *twitteros* individuales rara vez repiten *tweets*, pero algunos responden a los comentarios de manera que ayudan a dirigir la atención al *tweet* original. Averigue también qué estilo de Twitter funciona mejor para tu audiencia. ¿Cuál entrada se *retweetea* o lleva a la mayoría de los lectores de tu web o artículos de investigación?

La importancia de actualizaciones de eventos especiales (tal como seminarios, conferencias, viajes de investigación) pueden ser interesantes para tus seguidores. Los departamentos, proyectos y organizaciones profesionales también pueden elegir congresos y eventos para *twittear* con más frecuencia.



El objetivo es proporcionar a los que no puedan estar presencialmente los detalles de lo que está pasando, comentarios o chismorreos, enlaces a podcasts o *webcasts* de la conferencia, detalles de dónde descargar los documentos, y así sucesivamente, etc.

Actualmente, muchas de los congresos **asignan a su evento un hashtag de Twitter (#)**. Usando la barra principal de búsqueda se puede hacer una búsqueda para los *hashtags* relevantes. Después, desplazarse a través de los resultados para ver quién más está asistiendo y con quién vale la pena tratar de hablar al final. Otros se sentirán halagados de que hayas visto sus *tweets*, y sin duda darán consejos para el intercambio.

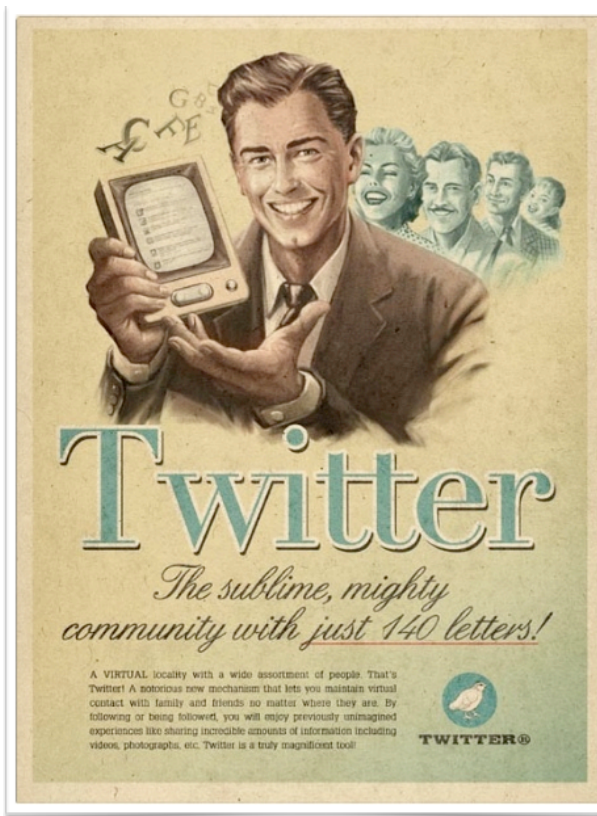
Seguir a otros usuarios con más experiencia es un importante.

Suele ser un medio de crecimiento recíproco de tus seguidores (a veces no). Si consideras seguir a alguien, fíjate antes en sus *tweets* para asegurarte de que el seguidor es una forma de aval. Si le sigues, es probable que te siga, aunque no tiene porque ser así.

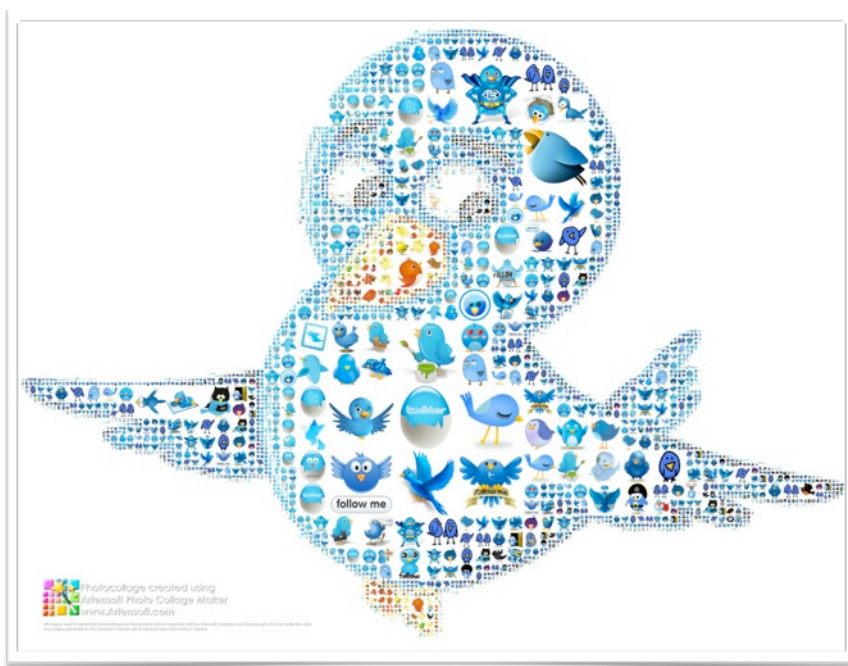
Promover tu perfil de Twitter a través de tu firma de correo electrónico, tarjeta de visita, entradas de blogs y presentaciones y animar a que otros contacten contigo de esta manera si lo consideras apropiado.

Tener cuidado con Twitter. Es importante que todos aquellos que están bajo la opinión pública gestionen su reputación online. Los académicos e investigadores deben tener en cuenta la importancia de no difundir en Twitter puntos de vista que puedan crispar y poner en contra a empleadores, colegas, estudiantes y otras partes interesadas de la universidad. Recuerda que todos los *tweets* son públicos a menos que se cambie la configuración.

Si te sientes mal a altas horas de la noche ¡o estás borracho! es mejor no *twittear*. Si pones en Twitter todos tus lamentos, te puedes encontrar con el botón de borrar, si pasas el puntero del ratón sobre del *tweet* ofensivo.



6. Twitter para proyectos de investigación



Una operación de Twitter puede aportar un valor añadido a casi cualquier proyecto de investigación de varias maneras.

Tweetear cada nueva publicación, actualización de la página web publicación o nuevo blog que se relacione con el proyecto haya finalizado. Para calibrar la retroalimentación, puedes enviar un *tweet* que enlace a tu blog de la investigación y pide a tus seguidores opiniones y comentarios.

Para que Twitter funcione bien, asegúrate siempre de

que esté disponible online una versión completa o un resumen de cada presentación en una web abierta. Resume cada artículo publicado en revistas en web cerrada en un blog o aloja un resumen amplio en el repositorio online de la investigación de tu universidad. Además, sitios como www.scribd.com son útiles para depositar versiones web abiertas.

Tweetea sobre nuevos desarrollos de interés desde el punto de vista del proyecto, por ejemplo, cambios relevantes en las políticas del gobierno, informes de depósitos o artículos de revistas.

Usa hashtags (#) para que tu material sea más visible, por ejemplo, #phdchat No tengas miedo de empezar tu mismo.

Usa tus *tweets* para mencionar proyectos de otros centros de investigación relacionados, retweeteando el nuevo material interesante que produzcan. Esto puede parecer a algunos que es "ayudar a la competencia", pero en la mayor parte de las áreas de investigación, el problema clave es conseguir una mayor atención para el área en conjunto. La creación de una red de Twitter de proyectos de investigación recíprocos puede ayudar a todos a mantenerse al día con mayor facilidad, mejorar el nivel y el ritmo del debate, y así atraer más la atención (y la financiación) en el área de investigación.



Twitter ofrece muchas oportunidades para actividades de investigación por medio de crowdsourcing en ciencias, ciencias sociales, historia y literatura, intentando llegar a personas que ayude con la recopilación de información, observaciones, realización de análisis de datos, transcripción y edición de documentos, todo esto por “amor al arte”. Algunos investigadores también han utilizado Twitter para ayudar a la financiación de la investigación por *crowdsourcing* de cuerpos públicos interesados. Puedes leer más acerca de *crowdsourcing* en el blog LSE Impact.

Llegar a audiencias externas es algo para lo que Twitter es excepcionalmente bueno. Es fácil establecer vínculos con los profesionales en negocios, gobierno y política pública. La brevedad, accesibilidad e inmediatez de Twitter son muy atractivos para los no académicos.



Al final de cada mes, se puede usar Twitter como una medida cómoda de evaluar cómo está funcionando Twitter para ti y tu proyecto. Conocer el crecimiento de tus seguidores y el número de personas que leen tu blog de investigación también puede ser útil para las solicitudes de financiación. Puedes recoger unas pocas notas sobre lo siguiente:

- El número de seguidores que tienes
- Nombres de quienes te podrían ser útiles para una futura colaboración
- Invitaciones a escribir blog posts o hablar en eventos que han llegado a través de Twitter
- El número de visitas a tu propio blog a través de Twitter.

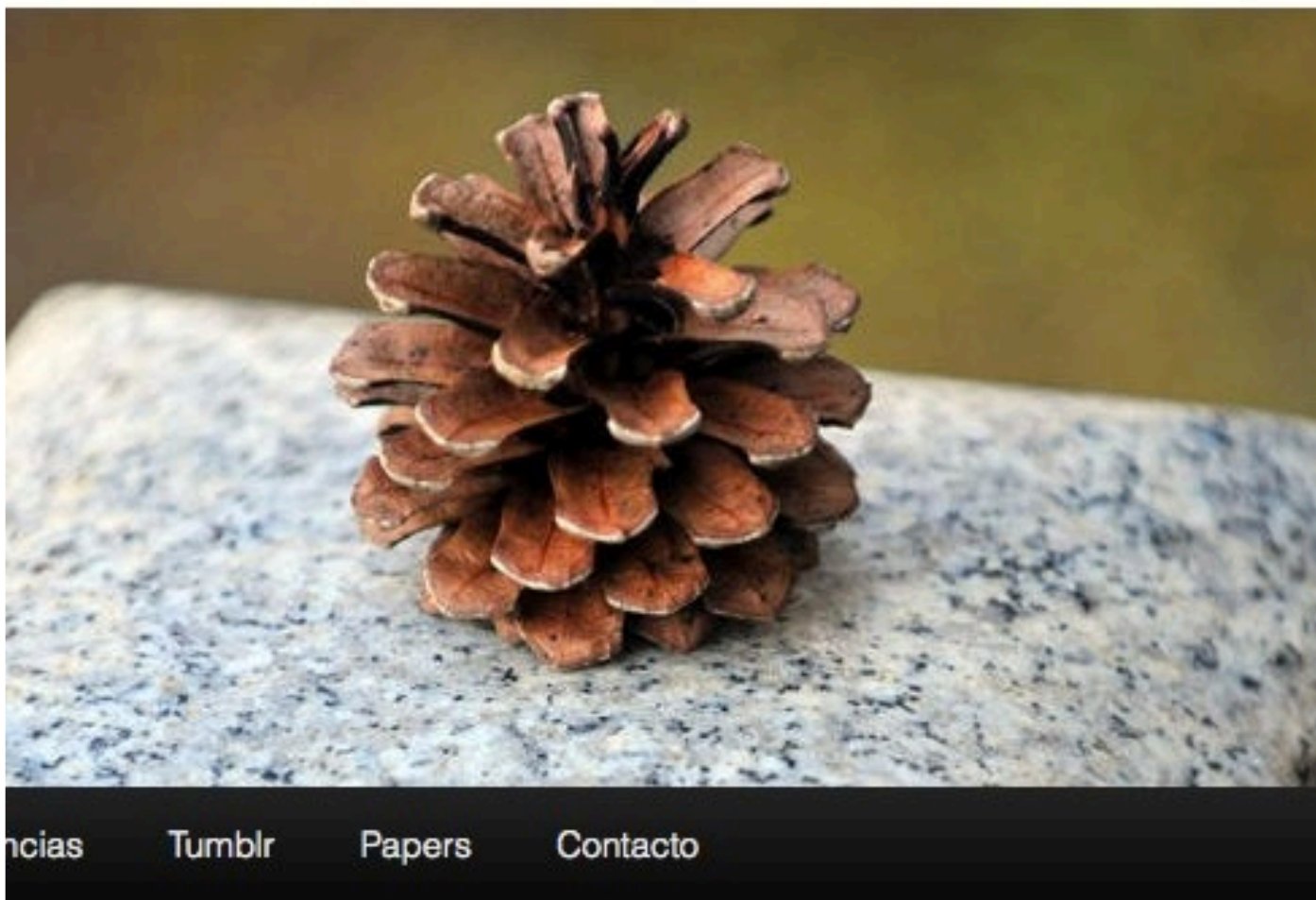


Las claves para conseguir un gran número de seguidores (que tampoco hace falta) es publicar información útil que agregue valor añadido real y en el tiempo adecuado.

7. El uso de Twitter en los departamentos

Todos los puntos anteriores se pueden aplicar también al uso de Twitter para los departamentos universitarios. Pero además, existen otros puntos a favor. Los Departamentos tienen ponentes regulares invitados y eventos que están ocurriendo. Twitter es muy bueno para alertar a la gente sobre detalles de ponencias, seminarios, conferencias invitadas y tertulias. Añadir en los *tweets* de destacados de las personas que acuden y el factor "el lugar para estar" se fortalece. Muchos departamentos grandes están subdivididos en grupos que no pueden controlar de cerca lo que está haciendo cada uno o sobre la evolución de departamentos próximos. Una vez más, la brevedad e

inmediatez de Twitter es buenas para fomentar la comunicación interna. Un feed de Twitter también es ideal para llegar a los estudiantes, estudiantes de doctorado e investigadores a tiempo parcial, a menudo los grupos que son los últimos en enterarse sobre los eventos a los que podrían asistir. No trates de combinar las alertas administrativas departamentales (por ejemplo, sobre las fechas límite de ensayos o exámenes) en una cuenta del Twitter de tal departamento individualmente. Es mejor hacerlo a través de cuentas de enseñanza separadas.



8. El uso de Twitter junto a blogs y páginas web

Aquí las sinergías son muy fuertes, especialmente para los blogs multiautor que se actualiza con frecuencia. Asegúrate de que cada página de tu blog incluye un logo visible de Twitter (generalmente agrupados con los logotipos de Facebook y RSS), y *tweettea* sobre cada nuevo post que publiques, quizás dos o tres veces durante un par de horas con frases un tanto diferentes. Ítems populares, o antiguos blogs que se convierten en tópicos, es debido a los nuevos desarrollos, a menudo *tweets* “recordatorios” de mérito. Es una buena idea utilizar títulos narrativa sustantivos para tus blogs porque dan un resumen condensado del argumento. Estos se pueden reutilizar

como el texto del *tweet* principal, junto con una URL acortada. También puedes utilizar Twitter como fuente para blog posts invitados fuente de tus seguidores. Hacer esto regularmente hará crecer a tus seguidores y el interés en tu proyecto. Si eres nuevo en los blogs y te gustaría aprender más acerca de cómo lo han utilizado otros como parte de una estrategia de comunicación más grande, ve al blog LSE Impact. Están disponibles todos los recursos descargables y una amplia selección de artículos útiles de invitados, incluido éste de Stephen Curry sobre el papel que ha jugado el blog en el incremento del impacto de su investigación.

9. El uso de Twitter en la enseñanza

Cuentas de un Twitter de curso. Podemos considerar la creación de una cuenta de Twitter para cada curso o programa, es decir, un *feed* que sea diferente de tu Twitter personal. Esto te dará un tamaño finito, de máxima audiencia, es decir, el grupo relevante de estudiantes, todo ello con las necesidades y prioridades análogas. **Elige un nombre de usuario que incluya el nombre de la clase o el código del curso**, tales como @LSEGV101 o @GovernmentClass101, o usar un *hashtag* como hemos usado en Didáctica de las Matemáticas: #md21011

Usa Twitter regularmente para dar consejos sobre las tareas de cada semana, lecturas o problemas, buscando un estilo conversacional que ayude a los



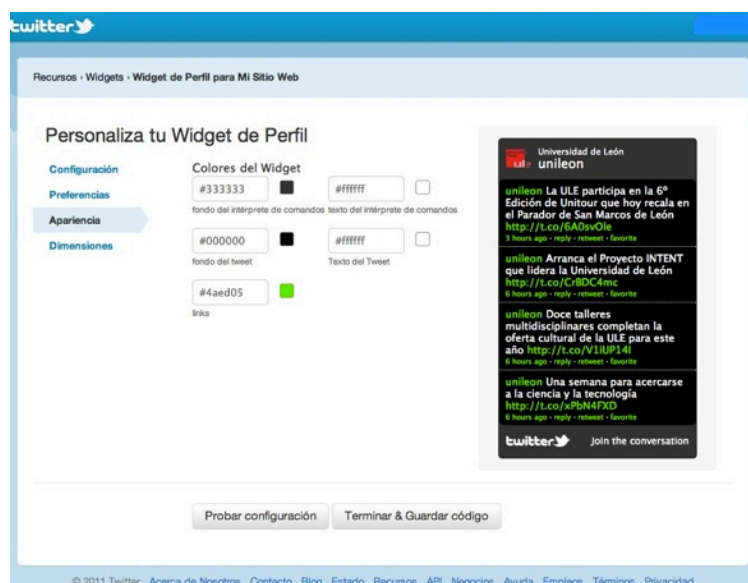
estudiantes. Felicita a las personas que hacen buenas presentaciones y al grupo entero por haber debates bien o para avanzar en los problemas difíciles o experimentos.

Usa Twitter para preguntas planteadas por los estudiantes en seminarios o clases y para apuntar a respuestas o literatura adicionales. Tienes que intentar y conseguir que todos los estudiantes se conviertan en seguidores, y que puedan surgir consideraciones de equidad. Si algunos estudiantes no quieren configurar cuentas de Twitter, debes hacer los arreglos para que todos los *tweets* se muestren como un feed RSS en entornos virtuales de aprendizaje como Blackboard o Moodle. Si usas Moodle o Blackboard, puedes agregar un *feed* con un *widget* ya hecho. Esto ayuda a que los estudiantes se actualicen hasta la fecha en que inicien la sesión, y optimistamente también demuestra la relación entre lo que están haciendo y las actividades externas y grupos de usuarios.

Más ejemplos de uso:

- 18 formas de enseñar y aprender con Twitter en el aula TIC: <http://bit.ly/uJtbP2>
- Como usar Twitter en el aula: <http://bit.ly/veEDZi>
- 10 formas de usar Twitter en el aula: <http://bit.ly/sRBM4H>
- 10 formas simples de usar Twitter en el aula: <http://bit.ly/uMbajA>
- Listado de docentes en Twitter: <http://bit.ly/vdq4nD>
- Wiki EduTwitter: <http://edutwitter.wikispaces.com/>

Curso en #unileon "Redes Sociales en Educación" por Fernando Santamaria Glez. Noviembre 2011



La colaboración con los estudiantes de postgrado te ayudará a mantenerte en sus radares. Les permitirá seguir las actualizaciones en tu investigación y carga de trabajo y los situará frente a tu trabajo más reciente, del que pueden no ser conscientes. Esto les permitirá juzgar mejor tu horario y les ayudará a comprender por qué no has respondido aún a su correo-e. Twitter ofrece la comunicación progresiva que puede servir para tranquilizar a ambas partes en que el otro está interesado e involucrado en su trabajo. **El espacio para el debate continuo y breve** que Twitter permite podría establecer una diferencia en la investigación producida tanto por profesores como por estudiantes. Los estudiantes de postgrado permanecen en el campus sólo durante un breve período de tiempo y se pueden perder la oportunidad de desarrollar sus intereses y relaciones con los supervisores o profesores. Una forma rápida y sencilla de mantener un contacto regular con los estudiantes, y alertar a las personas interesadas en su trabajo, es mediante el envío regular de *tweets*.

Para agregar un *widget*.

1. Elige uno de los tres widgets en la página de recursos de Twitter:

<https://twitter.com/about/resources/widgets>

Dentro de las dos opciones elige “Mi sitio web”. En la siguiente página utiliza **el widget de perfil** (Profile) para mostrar tus propios *tweets*, el *widget* de búsqueda para mostrar un hashtag, o el widget de listar (List) para mostrar los tweets de un grupo de usuarios de Twitter.

2. Personalizar el widget con configuraciones de varios colores. Usa el botón “Probar configuración” para la vista previa.

3. Para finalizar usa el botón “Terminar y guardar código” y luego copia el código.

4. En Moodle añade un bloque de HTML

5. Cambia al modo <> y pega el código, guarda los cambios.

10. Recursos y herramientas

Clientes online y de escritorio

- **TweetDeck.** Uno de los más usados. Nos sirve también para Facebook, LinkedIn y Foursquare: <http://www.tweetdeck.com/>
- **HootSuite.** Es uno de los más utilizados para gestionar varias cuentas. Soporta contenidos de otros sitios como Facebook, LinkedIn, Foursquare, Wordpress, etc.: <http://hootsuite.com/>
- **CoTweet.** Como el anterior más usado a nivel corporativo: <http://cotweet.com/>
- **Seesmic.** Otra de las herramientas que empezó gestionando cuentas de Twitter y ahora integra muchos sitios de Social Media: <https://seesmic.com/>

Clientes para Android

Twidroid / Pluma / Twicca / TweetDeck / Seesmic / Tweetcaster Pro / Twitter for Android

Clientes para iOS (iPhone / iPod / iPad)

Osfoora / Tweetbot (actualmente el mejor) / Echofon / Twitter for iPhone / HootSuite for Twitter / Twittelator / TwitBird / Mixero / Yoono / My6Sense

Acortadores URL

Bit.ly / Tinyurl.com / Goo.gl / Cli.gs / Tr.im / Ow.ly / Yep.it / URL Shortener / Shorten URL

Almacenamiento de imágenes y vídeo

TwitPic / Yfrog / TwtGal / TwitGoo / TwitVid / Flickr / Twitpix / Img.ly / Shozu / Twitcam

Herramientas de monitorización (tendencias y seguimiento) y análisis de la influencia

TweeterGrader / Trendistic / Topsy / TweetGrid / Tweet Scan / Twitscoop / Trendsmap / The Archivist / Twitterfall / Tinker / TweetBeep / Tinker / Followerwonk / Klout / Qwitter / Does Follow / Friend or Follow / Mr Tweet / Twitalyzer / Tweetstats / Tweet Sentiments

Publicación y recopilación de tuits:

Paper.li / The Tweeted Times / Flipboard (iOS) / Zite / PostPost / Twubs (recopilación por hashtags)

Búsquedas y listas en Twitter:

Búsqueda avanzada en Twitter: <https://twitter.com/#!/search-advanced> (Otras herramientas: Tweepz, TweepSearch, TwitDir, Twellow, Wefollow, Just Tweet It)

Cómo usar listas en Twitter (Tutorial oficial): <http://bit.ly/uLYdHw>

Archivar *tuits* relacionados con un hashtag: Twapper Keeper.

Más listas y tutoriales de Twitter:

- Twitter. Centro de Ayuda y Soporte (Primeros pasos): <http://bit.ly/shxncm>
- Twitter. Redes Sociales en Educación (Manual de Twitter): <http://twitter.antoniogarrido.es/>
- 100 herramientas de Twitter divididas por categorías: <http://bit.ly/s0akSQ>
- Videotutorial de Twitter: <http://vimeo.com/11539017>
- Usos de Twitter en Educación Superior (slides): <http://slidesha.re/tABFXB>
- Uso de Twitter en Educación Superior por Guillermo Toro (pdf): <http://bit.ly/vtDvNE>
- Ideas para el uso de Twitter en la educación: <http://bit.ly/rMyVvl>