



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
POSGRADO DE PEDAGOGÍA
MAESTRÍA EN PEDAGOGÍA**

**Una metodología integral para edublogs colaborativos
Recrea: un grito de libertad**

Tesis que presenta

Reyna Díaz Huerta

Para obtener el grado de Maestra en Pedagogía

Tutor: Dr. Enrique Ruiz - Velasco Sánchez

Marzo de 2011





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

La estancia por el posgrado en la Facultad de Filosofía y Letras ha cambiado mi forma de observar la vida, el mundo y a mí misma, me ha hecho analizar y decidir sobre mi espacio vital que me ha acompañado en estos 31 años de vida, un conjunto de relaciones, donde la fuerza de todas y cada una de ellas ha golpeado tan fuerte que ha producido una locomoción en todo mi ser, en cada una de mis decisiones y en cada uno de mis pensamientos; al mismo tiempo estas fuerzas agresivas y vertiginosas me han hecho crecer y aceptar la vida tal y como yo quiero que sea, sin importar cada paso que implique dar aquí y ahora.

Sin embargo, si este no hubiera sido mi todo, mi ambiente, hoy no sería Reyna Díaz Huerta, no estaría escribiendo lo que dicta mi corazón y mi mente y hubiera sido una máquina alienante sin sentimientos y sobre todo sin ese órgano que bombea la sangre día y noche para mantenernos vivos: el corazón.

Si, en este campo vital, lucho todos los días porque la humanidad sea más justa; la educación, la salud, el apoyo, el crecimiento y la felicidad sean para todos y cada uno de nosotros, porque ustedes, ellos, tú y yo formamos este campo vital y cualquier movimiento que hagamos repercutirá en todos los integrantes de este planeta.

En este contexto presento este segundo trabajo que manifiesta y se crea a partir de mi interés por mi universidad, la educación y por toda la gente que quiero, admiro y ha formado parte de mi vida.

A la Universidad Nacional Autónoma de México:

Por darme la oportunidad de seguir caminando en este maravilloso mundo de la Academia.

A la Facultad de Filosofía y Letras:

Por abrirme las puertas y enseñarme nuevos caminos llenos de luz en donde la única limitante es la imaginación y la creatividad.

Al personal de la Coordinación del Programa de Posgrado en Pedagogía de la FFyL por su comprensión y apoyo.

A mis profesores:

Con enorme gratitud, respeto y admiración por sus consejos y recomendaciones a lo largo de mi desarrollo profesional.

En especial, un enorme agradecimiento a mi Tutor el Dr. Enrique Ruiz - Velasco Sánchez, a la Dra. Patricia Mar Velasco y a la Dra. Clara Isabel Josefa Carpy Navarro por cada una de sus palabras, su apoyo y su interés en mi tema y en mi desarrollo profesional.

A mi jurado:

Dra. Patricia Mar Velasco, Mtra. Patricia Romero Barajas, Mtro. Ricardo Balcázar Garcilazo y Mtra. Claudia Fabiola Ortega Barba por su tiempo, sus sugerencias y aportaciones a lo largo de este proceso.

A mi esposo:

Alejandro, mi gran amor, por llenar mi vida de emociones, fantasías y sueños, por apoyarme y alentarme a que todo es posible sólo necesitas sentirlo, creértelo y hacerlo.

A mis padres:

Bertha y Salomón

Por enseñarme el camino de la vida, la justicia, el trabajo, la honestidad y de la libertad.

A mis hermanos:

Salomón,[†] Alberto y Carlos por compartir y acompañarme en este camino por la tierra.

A mis sobrinas:

Camila y Elisa por llenar mi vida de colores y emociones.

A mis alumnos, adjuntos, compañeros y todas aquellas personas que crecieron y aprendieron conmigo, porque gracias a ellos mejoro día con día y por ellos presento esta propuesta.

Gracias Sharon, Alonso y Azael por estar conmigo y apoyarme.

A mis amigos por colaborar y apoyar en cada momento de mi vida y llenarla de detalles y sonrisas.

Cristina Medina Vences, Cris gracias por recorrer esta experiencia maravillosa conmigo y por compartir grandes escenarios en este mundo de la inteligencia colectiva.

Erika Avila, Erikiux gracias por tus consejos y tu sonrisa en cada momento.

María del Carmen Hernández, Carmenchú gracias por contagiar esas ganas de vivir y disfrutar la vida.

Con cariño y agradecimiento a mis compañeros del posgrado en pedagogía por compartir y colaborar en la construcción del conocimiento: Abelardo Correa, Samuel Kuperstein, Miriam Muñoz y Francisco Conde.

Gracias a todos por sus enseñanzas, su apoyo y por hacer caminar este sueño.

Reyna Díaz Huerta

Índice

La educación: la vía más importante para la comprensión humana	8
1. Recrea frente al mundo	17
1.1 Planteamiento del problema	19
1.2 Preguntas eje de la investigación	22
1.3 Objetivo general	23
1.4 Objetivos particulares	23
1.5 Supuesto	23
1.6 Fronteras de la investigación	24
1.7 Pertinencia e importancia	24
1.8 Metodología	26
2 La blogosfera de Recrea	28
2.1 Las Tecnologías de Información y Comunicación para el Conocimiento	28
2.2 La sociedad del aprendizaje	34
2.3 Perspectiva sociocultural	39
2.4 Teorías del aprendizaje	41
2.4.1 Recrea y su contexto teórico	44
2.5 La Red	46
2.5.1 Una sensibilización necesaria para el uso de Internet	49
2.5.2 Características de la Red	52
2.6 La Web 2.0	54
2.6.1 Características de la Web 2.0	54
2.6.2 Aplicaciones clave de la Web 2.0	61
2.7 La Web 3.0	67
3 Un grito de libertad: los blogs	72
3.1 Definición	73
3.2 Antecedentes	73
3.3 Importancia	74
3.4 Tipos de blog	76
3.5 Funcionamiento	78
3.6 Blogs educativos	80
3.6.1 Definición	81
3.6.2 Antecedentes	81
3.6.3 Tipología de edublogs	81
3.6.4 Importancia del edublog colaborativo	82
3.6.5 Modelo del edublog colaborativo	83
3.6.6 Características y habilidades que promueve el uso del blog colaborativo	84
3.7 ¿Qué debemos considerar antes de abrir un blog?	93
3.8 ¿Cómo evaluar un blog y darle credibilidad?	95
4 La voz de Recrea	99
4.1 Contexto de la materia Publicidad	99
4.1.1 Plan de trabajo	100
4.1.2 Estrategias didácticas	101
4.1.3 Evaluación	103
4.2 Descripción y análisis del blog Recrea	104
4.2.1 Virtudes del blog Recrea	105
4.2.2 Autores o colaboradores	105
4.2.3 Objetivo	107
4.2.4 Público objetivo	108
4.2.5 Contenido	109
4.2.6 Contacto	110

4.2.7	Comunicación	110
4.2.8	Lenguaje	111
4.2.9	Discusión y debate	111
4.2.10	Trabajo colaborativo, aprendizaje colaborativo e inteligencia colectiva	112
4.2.11	Contexto o realidad	113
4.2.12	Créditos	114
4.2.13	Mantenimiento	114
4.2.14	Soporte	115
4.2.15	Diseño	115
4.2.16	Enlaces	116
4.3	Proceso de enseñanza - aprendizaje	117
4.4	Interacción entre los actores participantes	119
4.5	Concepción del conocimiento	120
4.6	Articulación del conocimiento	121
4.7	Estrategias didácticas	122
4.8	Resultados del aprendizaje	122
4.9	Evaluación	123
4.10	Análisis del trabajo realizado en el edublog Recrea	126
4.10.1	Recrea visual	126
4.10.1.1	Recrea 2008	128
4.10.1.2	Recrea 2009	129
4.10.2	Trabajo realizado en Recrea 2008	130
4.10.3	Trabajo realizado en Recrea 2009	141
5	El camino recorrido por Recrea	158
5.1	Objetivo general	158
5.2	Objetivos particulares	159
5.3	Metodología	159
5.4	Instrumento	160
5.5	Análisis de los resultados	162
5.5.1	Pretest	163
5.5.1.1	Jóvenes universitarios	164
5.5.1.2	Hábitos de exposición a los medios de comunicación	166
5.5.1.3	Sitios que visitan en Internet	173
5.5.1.4	Uso de blogs	177
5.5.1.5	Actividades en tiempo libre	182
5.5.2	Postest	183
5.5.2.1	Uso del blog Recrea	185
5.5.2.2	¿Qué te gustó de haber utilizado el blog?	186
5.5.2.3	¿Les gustaría abrir su blog?	189
5.5.2.4	¿Con qué objetivo abrirías tu blog?	190
6	Vías de desarrollo: una propuesta generalizable	192
6.1	Globalización de la Comunicación y su Impacto Social	192
6.1.1	Contexto de la materia Globalización de la Comunicación	193
6.1.1.1	Plan de trabajo	194
6.1.1.2	Estrategias Didácticas	196
6.1.1.3	Formas de evaluación	197
6.1.2	Piezas Creativas	197
6.1.3	Piezas Creativas visual	199
6.1.4	Análisis del trabajo realizado en Piezas Creativas	200
6.2	Aportaciones del edublog colaborativo	214
	Una experiencia creativa	219
	Fuentes de consulta	223

Bibliografía	223
Cibergrafía	226
Hemerografía	228
Edublogs	228
ANEXO	229
ANEXO 1. Código de ética publicitaria	230
ANEXO 2. Programa de la asignatura Publicidad de la FCPyS de la UNAM	231
ANEXO 3. Programa de la asignatura Publicidad - RDH	232
ANEXO 4. Temario de la asignatura Publicidad - RDH	234
ANEXO 5. Programa de la asignatura Globalización de la Comunicación y su Impacto Social de la FCPyS de la UNAM.	235
ANEXO 6. Programa de la asignatura Globalización de la Comunicación y su Impacto Social - RDH	236
ANEXO 7. Temario de la asignatura Globalización de la Comunicación y su Impacto Social - RDH	238
DIAGRAMAS	
Diagrama 1. Una metodología integral para edublog colaborativos. Recrea: un grito de libertad.	16
Diagrama 2. Recrea frente al mundo	27
Diagrama 3. La blogosfera de Recrea	71
Diagrama 4. El blog	80
Diagrama 5. Edublog colaborativo	83
Diagrama 6. Un grito de libertad: los blogs	98
Diagrama 7. Actores en el proceso de enseñanza - aprendizaje	118
Diagrama 8. La voz de Recrea	157
Diagrama 9. El camino recorrido por Recrea	191
Diagrama 10. Una propuesta generalizable	218
TABLAS	
Tabla 1. Virtudes del blog	25
Tabla 2. La Web 1.0 y 2.0	60
Tabla 3. Conceptos básicos para entender el lenguaje de los blogs	77
Tabla 4. El blog y su credibilidad	96
Tabla 5. Lista de palabras para crear historias	148
Tabla 6. Grupos de la FCPyS	161
Tabla 7. Resultados del uso del blog	186
Tabla 8. Resultados del uso del blog	187
IMÁGENES	
Imagen 1. Recrea 2008	128
Imagen 2. Recrea 2009	129
Imagen 3. De miedo y para niños	131
Imagen 4. La incomprensión del SIDA	133
Imagen 5. Adiós a un esponjoso problema	136
Imagen 6. Donde los amigos se reúnen - Recicladitos	140
Imagen 7. Los clásicos hicieron historia - Azaflash	141
Imagen 8. Ejemplo de una ejecución audiovisual	142
Imagen 9. Análisis visual - Playstation	145
Imagen 10. Las interpretaciones de la publicidad	146
Imagen 11. Viaje a la luna - Chocotorros	149

Imagen 12. El uso del chile	150
Imagen 13. Un toque de sabor - La neurona despeinada	154
Imagen 14. El equilibrio con el medio ambiente - Plantea	155
Imagen 15. Trabajamos para iluminar tu ciudad - Caleidoscopio	156
Imagen 16. ¡Revive! - Aerostato	157
Imagen 17. Piezas Creativas visual	199
Imagen 18. México	202
Imagen 19. Medios de comunicación, ¿culpables de los estereotipos?	205
Imagen 20. ¿Y el Live 8	207
Imagen 21. África	207
Imagen 22. El camino puede ser marcado por el Futbol	210
Imagen 23. Las delicias del Olimpo - Florecitas rockeras	212
Imagen 24. Un refresco digno de faraones	213
Imagen 25. Aportaciones del edublog colaborativo	217

GRÁFICAS

Gráfica 1A y 1B. Edades	164
Gráfica 2A y 2B. Género	164
Gráfica 3A y 3B. Uso de internet	165
Gráfica 4A. Hábitos de exposición a la radio	167
Gráfica 4B. Hábitos de exposición a la radio	168
Gráfica 5A y 5B. Hábitos de exposición al periódico	169
Gráfica 6A. Hábitos de exposición a las revistas	170
Gráfica 6B. Hábitos de exposición a las revistas	171
Gráfica 7A. Hábitos de exposición a la televisión	172
Gráfica 7B. Hábitos de exposición a la televisión	173
Gráfica 8A. Sitios de internet más visitados	174
Gráfica 8B. Sitios de internet más visitados	175
Gráfica 9A y 9B. Redes sociales más usadas	176
Gráfica 10A y 10B. Presencia de los blogs	178
Gráfica 11A. Temas tratados en los blogs	179
Gráfica 11B. Temas tratados en los blogs	180
Gráfica 12A y 12B. Información consultada en los blogs	181
Gráfica 13A. Actividades en tiempo libre	182
Gráfica 13B. Actividades en tiempo libre	183
Gráfica 14A y 14B. Decisión sobre abrir un blog	189
Gráfica 15A y 15B. Objetivos para abrir un blog	190

La educación: la vía más importante para la comprensión humana

El reflexionar sobre lo que hemos hecho para estar sentados en una silla de cualquier salón de la Máxima Casa de Estudios y después estar frente a un grupo, obliga un recuento de hechos y preguntarnos quiénes somos, de dónde venimos, cómo llegamos hasta aquí, qué hemos hecho y qué debemos hacer para estar en nuestra condición de seres humanos; preguntas que todo el tiempo pasan una y otra vez por nuestra cabeza, pero muchas de ellas no logran aclararse del todo hasta que uno comprende el funcionamiento de la sociedad.

Una sociedad manejada por el poder, la mentira y la corrupción que deja manifiesta su crisis latente en todos los ámbitos, sin embargo, es imperativo que nosotros como profesores tengamos una actitud crítica frente a todos los acontecimientos lamentables que han lastimado nuestra familia, sociedad, país, humanidad, planeta y que debemos enfrentar de alguna manera, sobre todo en lo referente a los requerimientos de nuestra educación superior que a gritos pide ayuda; más aún cuando esas necesidades las estamos viviendo en carne propia.

Una educación orientada a la copia y a la repetición (Pozo, Scheuer, Pérez, Mateos, Martín y De la Cruz, 2006) acatar las órdenes del maestro sin contradecirlo, porque es la máxima autoridad y es el único poseedor del conocimiento, de la verdad, una clase donde no hay interacción, todos los alumnos deben estar atentos a lo que dice el profesor y no parpadear, el profesor se concreta a dar su clase y no le interesa el contexto de los alumnos, no le importa profundizar ni relacionar el conocimiento con las realidades de sus aprendices, el profesor piensa que los alumnos siempre estarán mal y hay que corregirlos, sólo le interesa que el alumno repita lo que él dice en clase para poder acreditarlo; finalmente es un alumno que sólo escucha, pero no opina, los sentimientos y opiniones le han sido eliminados como si se hubiera reducido su condición humana.

Este modelo que para muchos académicos es la mejor forma de enseñar, es también un modelo autoritario que forma seres alienados, sin intereses y motivaciones, que sólo pasan por la escuela para trabajar, ganar dinero y consumir, estilo de vida que el sistema económico se ha encargado de inculcar en toda la humanidad, pero sin tomar conciencia de que son seres humanos, que necesitan de los otros y también los otros requieren de ellos para ser felices y lograr un “bien vivir”.

Un modelo alienante a escala planetaria, en donde todo se rige por intereses económicos y es lo que va marcando el rumbo de nuestras vidas, tener títulos nobiliarios, varios trabajos; tantos cargos que dan poder y jerarquía nos transforman en todo menos en seres humanos, todos estos adornos nos impiden la generación del conocimiento libre, creativo y reflexivo, el mismo sistema está a cargo de la organización de nuestros tiempos y nuestros pensamientos.

Este sistema ha cobrado la actitud crítica de muchos estudiantes y profesores a todos los niveles y de todas las escuelas y universidades; por ello, como académicos, nuestra responsabilidad es cada vez mayor frente a estas problemáticas, que si bien es cierto deberían generarse en conjunto entre los actores principales: instituciones, maestros y alumnos; no podemos plantear soluciones por otros, pero sí las podemos trazar desde nuestra trincheras - nuestro salón de clases - en conjunto con nuestros alumnos.

¿Cómo podríamos comenzar? desde la autocrítica referente a nuestra práctica docente, es ahí donde generaremos los cambios, donde plantearemos soluciones centradas en la formación de alumnos reflexivos, autocríticos y libres, capaces de encarar la nueva sociedad del aprendizaje.

En este cambio debemos comenzar por entender que enseñar es un proceso continuo, planeado, que inicia a partir de las necesidades de la sociedad con el firme propósito de motivar a los estudiantes a que observen, analicen, critiquen,

construyan y reconstruyan su propia realidad; por tal motivo no es un proceso acabado, sino que está en constante cambio, depende de las necesidades que se vayan detectando en el mismo ambiente para que los profesores impulsen y formen alumnos conscientes, para que éstos puedan enfrentar su realidad de una manera más solidaria y constructiva; aunado a lo anterior es conveniente señalar que mientras se trabaje en equipo profesores, alumnos e instituciones tendrán la capacidad de responsabilizarse de sus avances y logros.

En cambio aprender es una actividad personal, social y cultural en donde el alumno no es un ente pasivo y aislado, sino un ser cognitivo, lleno de incertidumbres, las cuales irá solucionando por medio de la socialización, el trabajo colaborativo y la constante transformación; por tanto, la construcción del conocimiento es continua e inacabada, cada alumno interpreta el conocimiento de acuerdo a su contexto y a sus intereses y le imprime su sello; el alumno tiene la capacidad de decidir qué y cómo quiere aprender, así como evaluar su propio proceso de aprendizaje de acuerdo con sus objetivos.

En este sentido planteo mi propuesta a partir de dos vías:

- 1) La educación como una vía para el desarrollo económico de la humanidad, en donde encontraremos la destrucción del hombre por el hombre, el racismo, la individualización, la racionalización, el egocentrismo, las desigualdades sociales, la explotación de la flora y la fauna, la contaminación del medio ambiente, las guerras, la producción de energía nuclear... hasta llegar al fin de nuestra humanidad.

En esta vía los modelos actuales son incompatibles con las necesidades de la sociedad, por lo tanto, su continuación nos conducirá inevitablemente a la pérdida de la libertad y la conciencia.

- 2) La educación como una vía para la comprensión humana, en donde se entenderá como el “mantenimiento y desarrollo de las cualidades más nobles del ser humano, aquellas que hacen posible el avance en el camino hacia la libertad, solidaridad, justicia...” (Sarramona, 1990, p. 107).

La educación debe formar parte de la vida del hombre, y entonces cobrará sentido, por esta razón será necesaria una educación que inicie el proceso de humanización, mediante la apertura de diversas concepciones del pensamiento, que sea flexible y no reaccione mecánicamente a las normas ya establecidas.

Precisamente las aportaciones de Edgar Morin (2000) las aplico en esta segunda vía con la finalidad de desarrollar:

- 1.- Una educación que alivie la ceguera del conocimiento, para lo cual se tendrá que dotar a los alumnos de capacidades que les permitan detectar los errores y las ilusiones del conocimiento, es decir, la reflexión, la autocrítica, la crítica y la apertura del pensamiento.
- 2.- Una educación que garantice un conocimiento pertinente, mediante la transmisión de un conocimiento que lleve a la racionalidad, que sea general y al mismo tiempo particular.
- 3.- Una educación que enseñe la condición humana, en donde entendamos quiénes somos, de dónde venimos y hacia dónde vamos; al mismo tiempo vernos dentro del universo al cual pertenecemos y entenderlo a sí mismo como unidad y como nuestro único hogar.
- 4.- Una educación que enseñe la identidad terrenal, entender que no estamos fragmentados por continentes, países o comunidades, sino que todos formamos

parte de este planeta y debemos comprender cada una de sus partes dentro de un todo.

En la relación todo - partes da pie a la formación de una conciencia terrenal, comprender y tomar conciencia de que no estamos solos y cualquier comportamiento dañino impactará a todo el mundo, de ahí que se hable de una conciencia a escala planetaria, donde encontraremos una conciencia antropológica, ecológica, cívica y espiritual.

5.- Una educación que prepare para enfrentar la incertidumbre, si bien la historia de la humanidad ha dejado evidenciar que nada es para toda la vida y que nada es seguro, entonces cada decisión que tomemos, cada acción que desarrollemos generará esa incertidumbre, pero siempre encontraremos alguna salida o alguna presencia de certeza que nos ayudará a plantear estrategias que nos harán seguir caminando.

6.- Una educación que enseñe la comprensión, una comprensión que debe iniciar por entender que el ser humano no debe reducirse a sí mismo y generar el egoísmo y el etnocentrismo, será necesario aplicar la autocrítica y la autorreflexión, transmitir a los alumnos que comprender requiere de un proceso de empatía, de identificación con el otro, de apertura, de solidaridad, de un ambiente democrático en donde exista la tolerancia de las ideas y formas diferentes de pensamiento.

7.- Una educación que promueva la ética del género humano, una ética para uno mismo, para la sociedad y para la humanidad, permeada por una libre democracia, es decir, una libertad de pensamiento originada por la actitud crítica, que promueva la participación de todos y cada uno para generar acciones centradas en el bienestar común, es decir, una participación ciudadana encaminada al llamado “bien vivir”.

Como podremos reflexionar, la educación es la vía más importante para la comprensión humana, para eliminar las desigualdades sociales, para aliviar la enfermedad, la miseria, la incertidumbre, el racismo, la guerra, lograr comprendernos y poder comunicarnos entre sí, aceptar la diversidad de culturas, religiones, idiomas, razas y territorios, sí la educación es la vía más importante para la comprensión y salvación de la humanidad.

Contenido de los Capítulos

Capítulo 1. Recrea frente al mundo. Aborda la necesidad de una sociedad del aprendizaje en donde alumno y profesor vayan de la mano apoyando el proceso de enseñanza - aprendizaje, ambos enseñen y aprendan, sean elementos activos, reflexivos y propositivos, y sólo gracias a esa unión se puede llegar a una formación educativa.

Se aborda la necesidad de la incorporación racional de las TICC en el proceso de enseñanza - aprendizaje, desde la planeación, construcción hasta el uso y funcionamiento de los edublogs colaborativos como estrategia didáctica y creativa para extender el aprendizaje en el aula, producir, socializar el conocimiento y relacionar la teoría con la práctica en el área de Publicidad, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, en la asignatura de Publicidad.

El capítulo detalla el planteamiento del problema, las preguntas eje de investigación, los objetivos, el supuesto, las fronteras de la investigación, su justificación, así como la metodología utilizada para desarrollar la propuesta teórico-metodológica de los edublogs colaborativos.

Capítulo 2. La blogosfera de Recrea. Analiza y justifica el contexto y todos los autores que influyeron y realimentaron la propuesta del edublog Recrea, detalla el uso racional de las TICC, la necesidad de que sean para el conocimiento dentro

de la sociedad del aprendizaje, menciona la importancia del desarrollo de la presente investigación dentro de la perspectiva sociocultural, la trascendencia de reflexionar sobre nuestro actuar docente, la *reflexión sobre la acción* y la presencia tan marcada de las teorías directas e interpretativas en el aula; pero también una tendencia a emigrar hacia las teorías constructivas.

Argumenta por qué es necesario una educación que satisfaga las necesidades de los alumnos, la presencia de las TICC en el proceso de enseñanza aprendizaje, la realimentación e interrelación entre la teoría y la práctica, nuevos perfiles docentes, el uso ético y responsable de la Internet, la presencia de la Web 2.0 e inicios de la Web 3.0; una Web activa, flexible, colaborativa e interactiva, que se enfoca a la construcción y socialización del conocimiento, aprovecha la inteligencia colectiva, las aplicaciones libres, la sindicación, las licencias *creative commons*, el uso de *tagging*, *bookmarking* social, repositorios de archivos en línea, la movilidad y la portabilidad, entre otras características que hoy en día forman parte de nuestra vida cotidiana y es indispensable conocer y retomar.

Capítulo 3. Un grito de libertad: los blogs. Se detallan los conceptos base, la estructura, valor educativo, características y el funcionamiento de los blogs como un recurso de publicación o recopilación de información en la web. Se justifica la relevancia del uso de los blogs colaborativos, sus características y virtudes; cómo puede convertirse en un motor creativo para la construcción y la socialización del conocimiento, como puede transformarse en una herramienta de la mente vía la inteligencia colectiva y el trabajo colaborativo, por último, propone los elementos clave para construir, mantener y evaluar un blog.

Capítulo 4. La voz de Recrea. Se detalla y analiza la propuesta del edublog colaborativo Recrea dentro del proceso de enseñanza - aprendizaje, se explica cómo se planeó su inclusión en la materia de Publicidad, de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS, se describe el plan de trabajo de la

materia, cómo y para qué se incorporan las TICC a las estrategias didácticas, cómo se lleva a cabo la dinámica de clase, qué papel juega el blog Recrea, qué objetivo y características tiene, cómo se planean y presentan las distintas colaboraciones, a quién va dirigido, cómo se da la participación de los alumnos y el profesor dentro de este espacio, cómo se va presentando el contenido, los contactos, la comunicación e interacción entre los participantes, el lenguaje, la discusión y el debate, el trabajo y el aprendizaje colaborativo, la inteligencia colectiva, el uso ético y responsable de la información publicada, el mantenimiento y finalmente sus resultados.

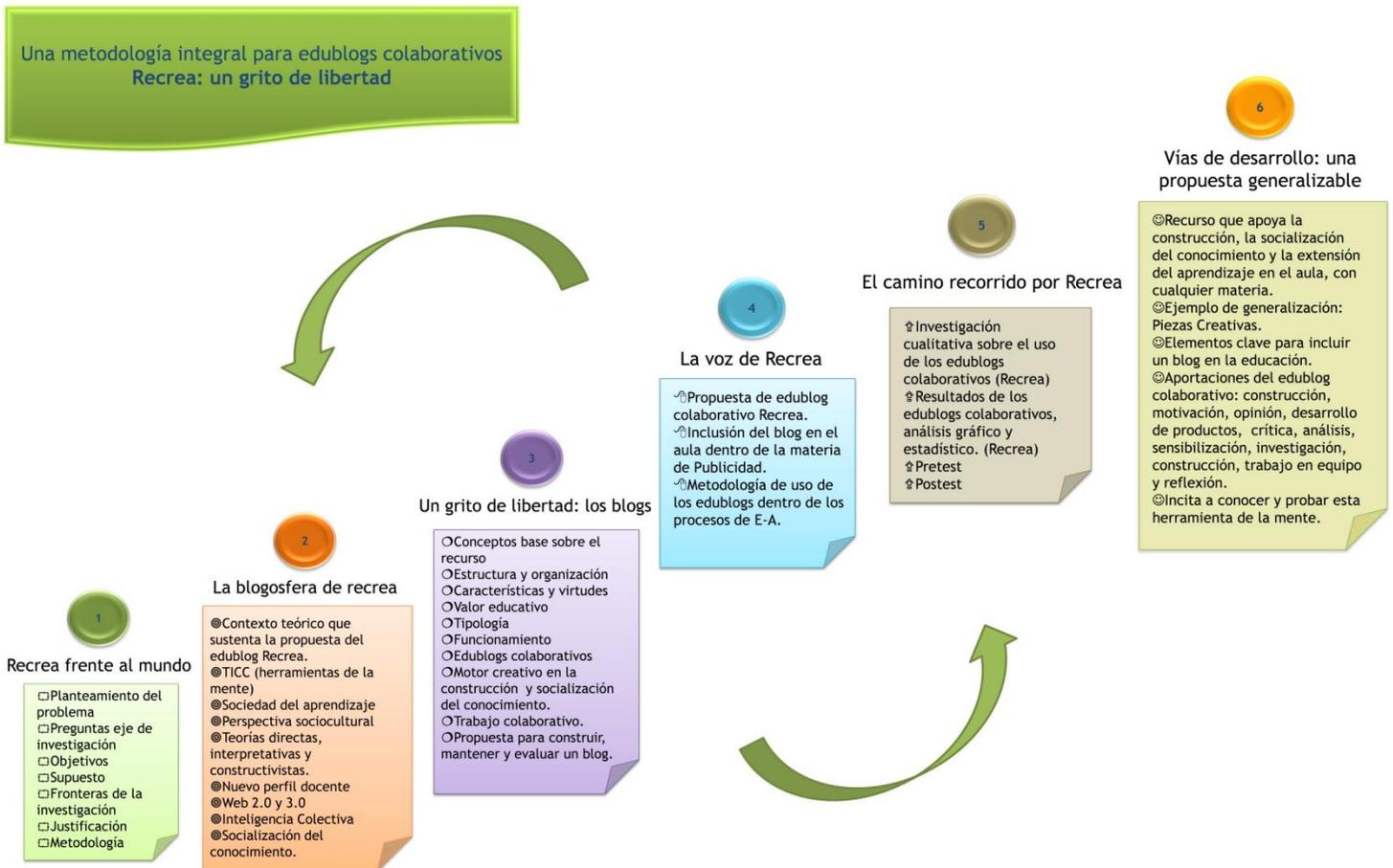
La propuesta se centra en plantear la metodología de uso de los edublogs colaborativos; pero al mismo tiempo da prueba de sus beneficios dentro de los procesos de enseñanza - aprendizaje, se describen, analizan y visualizan varias de las estrategias didácticas realizadas en la clase de Publicidad, así como sus resultados para poder tener una visión más integral de su funcionamiento.

Capítulo 5. El camino recorrido por Recrea. Vía un *pretest* y *postest* se detalla la experiencia y los resultados alcanzados por los alumnos de la FCPyS en el uso del edublog Recrea, se enfatiza el análisis y la reflexión que se desarrolla en el proceso de apropiación del conocimiento enfocado al área de Publicidad dentro de la asignatura.

Se especifica la muestra con la que se trabajó, los instrumentos que se utilizaron para recabar la información; así como el análisis gráfico y estadístico de los resultados de los dos grupos que se tomaron para llevar a cabo la investigación. Se le dio más peso a los resultados cualitativos que a los cuantitativos, ya que lo más importante era conocer sus experiencias sobre el uso y funcionamiento de los blogs antes y después de haber trabajado con el blog Recrea, saber qué papel jugó para ellos este blog y conocer cómo se dio la apropiación del conocimiento vía este espacio colaborativo.

Capítulo 6. Vías de desarrollo: una propuesta generalizable. En este capítulo sólo se confirma que los edublogs colaborativos pueden usarse para cualquier asignatura, sólo es importante planear muy bien su participación y que no sea introducido como algo obligatorio, sino como una posibilidad de construir y socializar el conocimiento. Presenta un ejemplo de otra materia distinta a la trabajada en esta investigación, y cierra con las aportaciones reales del edublog colaborativo para hacer reflexionar al lector, con base en los resultados, e incitarlo a que conozca y pruebe esta herramienta de la mente.

Diagrama 1. Una metodología integral para edublogs colaborativos
Recrea: un grito de libertad



Elaboración RDH

1. Recrea frente al mundo

Recrea es el nombre que lleva el blog, propuesta de esta tesis, que ha sido la raíz de un sinnúmero de experiencias y proyectos vinculados con los alumnos de Ciencias de la Comunicación, de la Especialidad Publicidad, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. La presente propuesta metodológica surge de la necesidad de una sociedad del aprendizaje, en donde los profesores deben partir de dos concepciones sobre el enseñar y el aprender.

El concepto de enseñar se enmarca en un proceso continuo y planeado, parte de las necesidades de los alumnos donde los profesores actúan como guías y dotan de recursos a los alumnos con el firme propósito de que observen, analicen, critiquen, construyan y reconstruyan su propia realidad y la enfrenten de una manera propositiva, por tanto, el alumno va construyendo y realimentando su propio proceso de aprendizaje de acuerdo con su contexto y su historia de vida.

Por otro lado, el concepto de aprender debe ser visto como una actividad personal, social y cultural, donde el alumno no es un ente pasivo y aislado sino un ser activo lleno de necesidades que satisface a través de la socialización, el trabajo colaborativo y la constante realimentación de su familia, sociedad e instituciones, luego entonces, la construcción del conocimiento dependerá de la interpretación y la apropiación que cada uno de los participantes haga de la información transmitida de acuerdo con su contexto y sus intereses.

Es indispensable mencionar que estos alumnos activos en el proceso de enseñanza - aprendizaje tienen que formarse para que ellos mismos puedan decidir qué y cómo quieren aprender, y al mismo tiempo poder evaluar su propio proceso de aprendizaje de acuerdo con sus objetivos planteados.

En este contexto, la presente investigación se centra en el uso racional de las Tecnologías de Información y Comunicación para el Conocimiento (TICC),¹ en específico los blogs, incorporados en la materia de Publicidad, del quinto semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación, que se imparte en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM, como una estrategia didáctica y creativa en la producción y socialización del conocimiento.

La experiencia se presenta como una evidencia que se puede generalizar sobre el uso racional de los edublogs colaborativos, recursos que promueven la reflexión, la creatividad y la socialización del conocimiento de los jóvenes universitarios, en este caso en el área de Publicidad, analizan, reflexionan y se cuestionan sobre la aplicación de las diversas estrategias publicitarias y temáticas tratadas en la clase presencial.

Posteriormente ejecutarán sus propias piezas que serán analizadas, realimentadas y evaluadas por el grupo, a partir de su experiencia plasman su propio punto de vista respecto a un producto, servicio o problemática social de acuerdo con la información de primera mano, de lo tratado en clase y de todos los recursos posibles para realimentar su proyecto y lograr llegar a conclusiones propias mediante una propuesta visual o audiovisual.

Como lo arrojan los resultados (Ver capítulo 5), los blogs permiten desarrollar una comunicación maestro - alumno y alumno - alumno más estrecha y de mayor confianza (de manera horizontal), motiva y permite mayor libertad para expresar pensamientos, sentimientos, dudas, inquietudes, el trabajo en equipo y el aprendizaje colaborativo.

¹TICC, por sus siglas en inglés (ICKT), *Information Communication and Knowledge Technologies*. “Se refieren a su aplicación en algún campo del saber para la producción del conocimiento... y su uso per se no tendría sentido si no es para producir y socializar conocimiento mediante su aplicación de manera racional” (Ruiz-Velasco, 2005, p. 1).

Es un soporte que al trabajar de manera colaborativa establece una interacción constante entre los participantes, las temáticas y los recursos tecnológicos con fines comunes, va creando lazos más fuertes de colaboración, responsabilidad y de logro que se manifiestan en cada uno de los productos generados en y fuera de clase.

La presente investigación es de tipo cualitativa porque se centra en la metodología de uso del blog Recrea dentro del proceso de enseñanza - aprendizaje, específicamente la experiencia de los alumnos de la asignatura Publicidad del sistema escolarizado, en cuanto a cómo se apropian de él, cómo y para qué lo utilizan y cómo satisfacen sus necesidades a través de este blog.

La investigación se desarrollará en cuatro momentos:

- 1) Primero en la investigación documental sobre la presencia de las TICC en el proceso de enseñanza - aprendizaje, los antecedentes históricos y educativos del blog y el surgimiento de la Web 2.0 en la sociedad del aprendizaje.
- 2) Desarrollo de la tipología de los blogs.
- 3) Análisis y desarrollo de la propuesta del blog Recrea (edublog colaborativo) incorporado en el proceso de enseñanza - aprendizaje para la materia de Publicidad.
- 4) Análisis de los resultados de la aplicación del blog Recrea en la materia de Publicidad a partir de la experiencia desarrollada por los alumnos.

1.1 Planteamiento del problema

La presente propuesta surge de la necesidad de una sociedad del aprendizaje, donde los alumnos tienen que formarse y capacitarse para saber hacer, aprender a aprender y sobre todo saber construir; en este sentido los participantes (alumnos y profesor), vía el blog Recrea, se encargan de producir y socializar el

conocimiento, extender el aprendizaje en el aula y relacionar la teoría con la práctica en el área de publicidad.

El blog apoyará la generación y socialización del conocimiento basado en el análisis, reflexión, crítica y construcción sin necesidad de equipo especializado para desarrollar campañas publicitarias, como cámaras fotográficas profesionales, cabinas de edición, software de edición de recursos audiovisuales, entre otros, necesarios para la práctica publicitaria y difíciles de tener en el aula.

Para llegar a esa construcción, los docentes debemos comenzar por entender que los alumnos son sujetos activos, están en constante movimiento, tienen inquietudes y necesidades que deben cubrirse para facilitar el proceso de confrontación con su realidad. La educación debe prepararlos para que tengan la capacidad de desarrollarse y enfrentar al campo laboral, para ello deberá centrarse en un proceso de enseñanza - aprendizaje basado en casos reales y motivar el desarrollo de habilidades.

Es imperativo señalar que es un trabajo en conjunto (docentes, alumnos, institución y sociedad), un método de enseñanza - aprendizaje basado en el cambio de pensamiento, dinámico, flexible, de seguridad y de apoyo para los alumnos, que promueva la generación de productos críticos, estimule la reflexión y la autocrítica, donde los elementos participantes en este sistema: docentes, alumnos y las TICC deberán permanecer en interacción y realimentación día con día.

Por lo tanto, estamos hablando de un cambio de percepción centrado en las relaciones maestro - alumno: en sus contenidos, formas de aprender y enseñar, formas de comunicarse, interacción, estrategias de aprendizaje y de evaluación dentro de espacios didácticos y creativos; desde las tradicionales aulas hasta los espacios o soportes virtuales como: los blogs, las wikis, entre otros, que han

venido a apoyar el proceso de enseñanza - aprendizaje, con ellos se propone una nueva forma de enseñar y aprender, una forma más fácil y fluida para producir y socializar el conocimiento.

Es cierto, hay muchos recursos muy valiosos para apoyar la clase presencial, pero en este caso se recurrió al blog por sus virtudes enfocadas al trabajo en equipo, aprendizaje colaborativo y a la inteligencia colectiva, es uno de tantos recursos de uso cotidiano de los jóvenes universitarios como red social, pero que es necesario explotar, como profesores, para enseñar y los alumnos valerse de él para aprender. Es un soporte que otorga libertad, flexibilidad e informalidad y facilita que los alumnos se acerquen a las diversas temáticas relacionadas con la materia de Publicidad de manera divertida y creativa.

Los problemas nodales y urgentes para lograr satisfacer las necesidades planteadas se centran en las concepciones o representaciones de los alumnos y docentes sobre el proceso de enseñanza - aprendizaje, en donde el aprendizaje deberá estar centrado en la construcción no en la repetición, en el alumno no en el profesor, las estrategias didácticas ir encaminadas a la formación del alumno no a sólo resolver un problema en específico, el profesor ser un guía no sólo un transmisor del conocimiento, y el alumno un ser humano que tiene la capacidad de analizar, reflexionar, criticar, proponer y construir.

Por lo tanto las problemáticas a resolver son las siguientes:

En materia educativa:

- ☞ Una educación que satisfaga las necesidades de los alumnos y los forme para enfrentar su realidad.
- ☞ La incorporación racional de las TICC en el proceso de enseñanza aprendizaje.
- ☞ La fusión entre la teoría y la práctica.

- ☞ Un perfil de docente ejercido con responsabilidad, con ética y con miras a una formación integral.
- ☞ Una propuesta metodológica de uso de los edublogs colaborativos en la extensión del aprendizaje en el aula, así como en la construcción y socialización del conocimiento.

En materia publicitaria:

- ☞ Uso ético y responsable de la práctica publicitaria.
- ☞ Conocimiento del trabajo publicitario.
- ☞ Acercamiento a la práctica profesional.
- ☞ Conocimiento sobre cómo, cuándo y dónde se llevará a cabo las estrategias comunicativas.
- ☞ Conocimiento sobre la planeación, ejecución y control de campañas publicitarias sociales, comerciales e institucionales.

1.2 Preguntas eje de la investigación

¿Por qué y para qué proponer una metodología y tipología del uso de los blogs?, ¿por qué incorporar el uso de los blogs al proceso de enseñanza - aprendizaje?, ¿qué beneficios otorga el soporte en sí y cómo puedo explotarlo educativamente?, ¿qué aportes traerá este soporte a la materia de Publicidad?, ¿cómo apoyará a los alumnos en la construcción y socialización del conocimiento?, ¿cómo satisface el blog las necesidades de los alumnos?, ¿cómo extiende el proceso de enseñanza - aprendizaje en el aula? y ¿qué papel juega la construcción del blog en el proceso creativo y reflexivo de los estudiantes; así como su trabajo y aprendizaje colaborativo?

1.3 Objetivo general

Proponer una metodología de uso del blog colaborativo (Recrea) como apoyo en el proceso de enseñanza - aprendizaje, en la extensión del aprendizaje en el aula, así como en la construcción y socialización del conocimiento en la materia de Publicidad.

1.4 Objetivos particulares

- ☞ Lograr fusionar la práctica con la teoría en la materia de publicidad.
- ☞ Promover la libertad de expresión a través del uso del blog.
- ☞ Motivar la construcción de propuestas creativas por parte de los alumnos.
- ☞ Incentivar el aprendizaje colaborativo entre los actores participantes, a través de la formación de comunidades virtuales.
- ☞ Promover la inteligencia colectiva.
- ☞ Promover el aprendizaje colaborativo.
- ☞ Incorporar las TICC al hábitat de los universitarios, en este caso el blog, como una herramienta de la mente.
- ☞ Formar a los alumnos de manera integral para enfrentar su realidad.

1.5 Supuesto

Con la intervención racional y reflexiva de las TICC, en particular el blog, en el proceso de enseñanza - aprendizaje, lograremos apoyar la construcción del conocimiento de los alumnos en el nivel superior, promover el análisis, la reflexión, la crítica y la participación activa en su contexto sociocultural.

1.6 Fronteras de la investigación

La investigación se desarrolla en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, dentro de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, en la asignatura de Publicidad, que pertenece al quinto semestre de la carrera. En este escenario se presenta e integra la metodología de uso y los resultados del blog Recrea como apoyo en el proceso de enseñanza - aprendizaje, en particular en la construcción y socialización del conocimiento de dos grupos consecutivos de la materia mencionada, correspondientes al semestre 2009-1 y 2010-1.

1.7 Pertinencia e importancia

El blog es un recurso de apoyo valioso a la clase presencial y para la generación del conocimiento, comenzando porque, de acuerdo con INEGI y con los resultados de la investigación presentada en el capítulo 5, Internet es la fuente de información primaria de los jóvenes universitarios² y es un medio que ha crecido con ellos. Muchos de sus soportes, en especial el blog, es uno de tantos recursos que utilizan como redes sociales o recursos de entretenimiento; motivo por el cual los docentes podemos explotarlo para enseñar y los alumnos para aprender. Decimos que se puede convertir en un recurso valioso si logramos explotar algunas de sus virtudes (Díaz, 2008):

²De acuerdo con el último informe publicado sobre Disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2007, de INEGI, se registra que los usuarios de computadora son predominantemente jóvenes, casi la mitad de ellos se encuentra entre los 12 y 24 años; en cuanto a los usos de internet encontramos que como primera opción el 43% dijo que lo usan para actividades relacionadas con la educación y con un 35% la búsqueda de información en general como segunda opción, debajo de estas dos encontramos actividades de comunicación, como el correo electrónico 33.6%, los chats 22%, bienes y servicios 10%, juegos o videos 8.1%, Salud 7.5%, información de gobierno 6.0%, películas, música o software 4.6%; entretenimiento 3.7%; libros, periódicos y revistas 2.4, formato de gobierno 2.1%, servicios bancarios o financieros 1.8%, formatos de gobierno .9% y otros .8% que son similares con los resultados presentados en el capítulo 5 de la presente investigación.

Tabla 1. Virtudes del blog

☞ Medio práctico y fácil para publicar en línea. (cualquier temática)	☞ Promueve el uso del lenguaje y la crítica constructiva.
☞ Es un medio público y gratuito.	☞ Promueve la extensión del aprendizaje en el aula.
☞ Facilita la exposición y el intercambio de ideas.	☞ Es un apoyo para la construcción y socialización del conocimiento.
☞ Permite la organización y el almacenamiento de la información por categorías.	☞ Motiva la creatividad.
☞ Facilidad de uso (No necesita de gente especializada).	☞ Permite la socialización.
☞ Contiene soportes multimedia.	☞ Permite la gestión colaborativa.
☞ Hipertextual.	☞ Genera comunidades de aprendizaje virtuales.
☞ Flexible.	☞ Apoya el uso ético y responsable de la información.
☞ Interactivo.	☞ Es una herramienta de la mente.
☞ Es un espacio libre, creativo y reflexivo para proponer ideas, pensamientos o inquietudes.	☞ Apoya la inteligencia colectiva.
☞ Motiva la participación y la libertad de expresión.	☞ Promueve el uso racional de las TICC.
☞ Incita al trabajo colaborativo, por tanto al aprendizaje colaborativo.	☞ Propone una comunicación más flexible y directa.
☞ Un espacio en construcción las 24 horas del día los 365 días del año.	☞ Es una ventana educativa.

Elaboración RDH

Esta investigación se centra en jóvenes universitarios de entre 20 a 22 años, un segmento que se caracteriza por pasar gran parte de su tiempo frente a una máquina con fines de entretenimiento y de socialización, y para poder motivarlos e introducirlos al mundo de la publicidad es necesario el apoyo de las tecnologías, que en la mayoría de los casos, no contamos con ellas en el aula, pero sí podemos usarlas fuera de ella e incorporarlas como una estrategia creativa y didáctica en el aprendizaje en el aula.

De ahí el interés de crear un blog para este público, un recurso que pudiera satisfacer las necesidades educativas, sociales y profesionales de los estudiantes, pero al mismo tiempo que fuera un espacio de generación y socialización del conocimiento dentro de esta comunidad virtual de aprendizaje, creada en el aula y extendida a través del blog.

1.8 Metodología

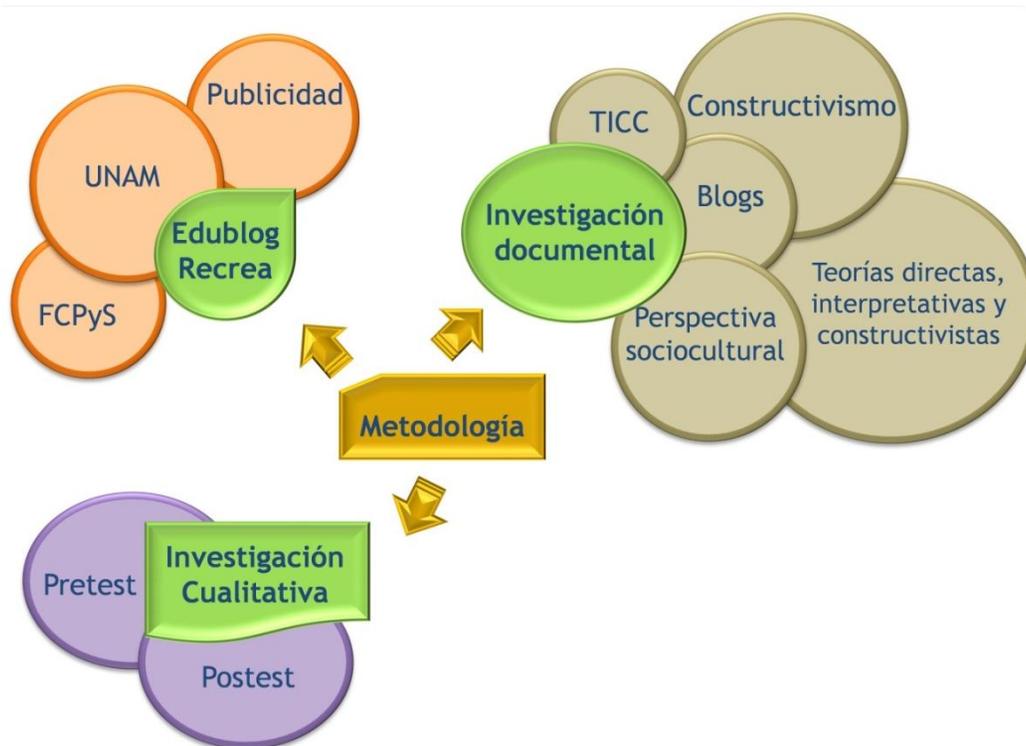
Se llevará a cabo la correspondiente investigación documental referente a los conceptos base sobre las TICC, los blogs o bitácoras, la perspectiva sociocultural y la corriente constructivista, la publicidad y el proceso comunicativo, desde sus antecedentes, usos y nuevas aplicaciones dentro de la nueva sociedad del aprendizaje, con el objetivo de sustentar teóricamente la presente investigación y comprender la importancia del uso de las TICC dentro del proceso de enseñanza - aprendizaje, en la generación y socialización del conocimiento.

- a) Se crea un blog colaborativo exclusivamente para la asignatura Publicidad, un blog que se construye y alimenta entre los alumnos y el profesor a lo largo del semestre, con el objetivo de fortalecer la construcción, la socialización del conocimiento y el desarrollo de comunidades de aprendizaje.
- b) Se aplica un *pretest*, mediante encuestas semi-estructuradas, a los alumnos de la materia de Publicidad antes de tener contacto con el blog planeado, para conocer sus percepciones iniciales y sus inquietudes respecto al blog en general, como medio de comunicación, recurso tecnológico o simplemente de entretenimiento.
- c) Posteriormente se realizó un *postest* al final del curso, con el objetivo de determinar el papel o función que desempeñó la presencia del blog dentro y fuera del aula; analizar su participación en la construcción del proceso de enseñanza - aprendizaje y su apoyo en la apropiación del conocimiento sobre el área de Publicidad.
- d) Se llevó a cabo el análisis de la información obtenida de los cuestionarios aplicados a los alumnos, mismo que se complementó con el análisis y descripción de la participación en el blog tanto de los

alumnos como del profesor, así como el análisis del rol que asumió cada participante y las actividades desarrolladas en clase y llevadas a este soporte; para finalmente llegar a las aportaciones generadas de la metodología de uso propuesta, las virtudes y características tangibles e intangibles explotadas del blog en el proceso de aprendizaje de la materia de Publicidad y los resultados, experiencias y vivencias manifestadas por los alumnos respecto al uso del blog Recrea.

Como observaremos a lo largo de este trabajo de investigación, la propuesta metodológica de uso de los blogs no sólo se centró en su planeación, sino también en su ejecución y evaluación; lo cual permite al lector reflexionar y evaluar los resultados, decidir e insertar de manera integral los blogs como un recurso educativo en el proceso de enseñanza - aprendizaje.

Diagrama 2. Recrea frente al mundo



Elaboración RDH

2. La blogosfera de Recrea

Blogosfera es el espacio virtual en donde se construyen, desarrollan, conectan, colaboran y se socializan los distintos blogs, en este caso, se llama blogosfera al contexto y a todos los autores que colaboran y realimentan el camino de esta propuesta: el blog Recrea.

2.1 Las Tecnologías de Información y Comunicación para el Conocimiento

La incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICC) a nuestra sociedad han cambiado la forma de comunicarnos y de relacionarnos e interactuar con los otros, sobre todo con la introducción de las computadoras a nuestra vida cotidiana, ahora podemos estudiar en línea, trabajar desde nuestros hogares, hacer uso de ellas para comunicarnos con nuestros seres queridos o socializar con otros, podemos informarnos sobre los últimos avances de la tecnología en el ámbito médico, ejemplo, los avances de la robótica en el desarrollo de prótesis, pero no sólo a nivel nacional sino internacional, esto quiere decir que es nuestro medio primario para la búsqueda de información y para la socialización.

Frente a su presencia en la educación han generado críticas muy fuertes, unas enfocadas a su peligro (alienación de los alumnos, superación de los profesores -en cuanto al conocimiento y uso de ellas- y el plagio); otras centradas en sus virtudes (un apoyo para la construcción del conocimiento); sin embargo, ambas concuerdan en la urgencia de formar alumnos y docentes en el uso ético y reflexivo de las tecnologías como parte fundamental del proceso de enseñanza - aprendizaje.

Básicamente el impacto de las TICC en la sociedad se ha centrado en cuatro aspectos importantes: estructuras sociotecnológicas, costos, volumen de la información procesada y sus alcances (Brünner, 2003):

© **Estructuras** -A través de ellas se forman y consolidan comunidades de aprendizaje, redes sociales, es decir, relaciones entre una o más personas con el objetivo de comunicarse, relacionarse, transmitir o construir el conocimiento.

© **Costo** - Toda innovación implica un precio y costo elevado, sin embargo, cuando se generaliza su demanda en la sociedad bajan esos precios; no obstante, es primordial mencionar que los costos sociales han sido muy altos; por ejemplo, la contaminación del medio ambiente cada día es mayor debido a las cantidades industriales de basura que generamos, pero sobre todo al mal manejo que hacemos de ella, mezclamos toda la basura sin importarnos que hay residuos que pueden ser reciclados (madera, cartón y papel) y no contaminar si se llevan a una buena disposición final.

© **Volumen** - Las TIC han facilitado el acceso a la información, pero no sólo eso, todos pueden escribir, opinar, editar, modificar, borrar, compartir y transmitir la información; por ello la Web se encuentra saturada y como docentes tenemos la responsabilidad de guiar a los alumnos en este contexto; motivo por el cual es imperativo formar a los estudiantes vía el desarrollo de habilidades básicas para la búsqueda de información y comunicación en la construcción del conocimiento: búsqueda, clasificación, discriminación, selección, recuperación, uso, socialización, colaboración y gestión de la información (Ruiz - Velasco, 2005, p. 6 - 7).

© **Alcances** - Las posibilidades de comunicación se han ampliado puesto que ya a través de estas tecnologías, en específico la computadora, la educación ha podido llegar a lugares difíciles de visitar por sus características geográficas; el tiempo y el espacio han desaparecido simbólicamente, ya que podemos estar comunicados las 24 horas del día y estar en contacto con otras personas a través de la computadora y sentir que las tenemos más cerca de lo que pensamos.

La comunicación se ha vuelto instantánea, la transmisión de información más rápida y la presencia de las tecnologías físicamente cada vez más compacta, se ha facilitado su uso y su manipulación en nuestra vida cotidiana y han logrado transportarnos a realidades sólo existentes en películas de ciencia ficción, es decir, a realidades virtuales.¹

Por lo tanto, la inclusión y el uso de las TICC en la Educación serán vistos como una oportunidad, ya que para efectos de esta investigación serán utilizadas, analizadas y consideradas por sus virtudes como un apoyo educativo, como un recurso indispensable para potenciar el proceso de enseñanza - aprendizaje en el aula.

La educación debe ser un punto de encuentro y apoyo para formar a profesores y alumnos en el uso inteligente y racional de las tecnologías, en el caso de los alumnos sensibilizarlos sobre el uso ético y responsable de la información vertida en este medio y al mismo tiempo, con el objetivo de incorporarlos en un futuro cercano a la vida profesional; y para los profesores, con la finalidad de incorporarlas a su práctica docente y ser parte de la sociedad del aprendizaje, una sociedad cada vez más exigente.

En este nuevo escenario los alumnos requieren del dominio de las herramientas básicas para el uso de las computadoras, además de los conocimientos y habilidades enfocadas al uso y aplicación de los distintos recursos que la red proporciona: wikis, blogs, foros, chats, entre otros, así como enseñarles a desarrollar una literacidad crítica,² enseñarlos a discriminar, seleccionar y determinar la veracidad de la información frente a la saturación que se presenta en el momento de introducirse a la Web.

¹El Dr. Enrique Ruiz define la realidad virtual como “la manipulación de los sentidos humanos (tacto, visión y audición) por medio de entornos tridimensionales sintetizados por computadora en el que uno o varios participantes acoplados de manera adecuada al sistema de computación interactúan de manera rápida e intuitiva, dejando como real el entorno generado por la computadora” (Ruiz-Velasco, 2007, p. 12).

²Término acuñado por Daniel Cassany (2006).

Enseñarlos a que leer implica profundizar en el por qué se maneja la información de tal o cual maneja, descubrir qué hay detrás de ese contenido, cuál es su punto de vista, cuál es su ideología, quién o quiénes son la fuente, quién lo escribió, por qué y para qué lo escribió; con el objetivo de situar o contextualizar mejor el mensaje comunicativo o la información obtenida y que el alumno tenga la capacidad de cuestionar la veracidad de la información, de clasificarla, seleccionarla, usarla y transformarla.

Las tecnologías seguirán siendo una vía hacia el conocimiento, sólo que ahora hablamos de un texto que no es plano, sino que se caracteriza por presentar vínculos, hipervínculos, hipermedia, soportes flexibles, organización no lineal, abierta, libre, con nuevos discursos argumentativos; un mundo totalmente lleno de imaginación, de creatividad, de imágenes, sonido, alta definición, interacción y dinamismo, donde el docente será pieza clave para guiar al estudiante en este nuevo mundo virtual.

El acceso al conocimiento se presenta de distintas maneras, puesto que ahora es y será a través de un sinfín de recursos, desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora, pero siempre esos recursos deberemos concebirlos por su beneficio colectivo y explotar todas sus virtudes a favor del proceso de aprendizaje; al mismo tiempo pueden generar vínculos más sólidos entre profesores - alumnos y alumnos - alumnos; dando origen a lo que hoy podemos llamar comunidades de aprendizaje, aprendizaje colaborativo e inteligencia colectiva.

Nuestras realidades se transforman constantemente, pero gracias a las TIC hemos podido capturarlas y transmitir las al mundo; hemos podido acercarnos a otras culturas, ideologías y formas de pensar, sentir y actuar, hemos entendido que no somos los únicos habitantes de este mundo y que todo lo que hagamos en beneficio o perjuicio del otro repercutirá a escala planetaria.

Antes fueron llamadas Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC), pero el tiempo y su uso ha hecho que ahora se les llame simplemente TIC, un conjunto de soportes que procesan, difunden y transforman información, desde las tecnologías llamadas tradicionales como: la televisión, la radio y la telefonía hasta las más novedosas generadas por la internet: redes sociales, *weblogs*, correos electrónicos, chats, foros, grupos virtuales, entre otras, pero ninguna de ellas ha desplazado a la otra, sino se han integrado y complementado entre sí, han enriquecido la conversación en red.

Sus grandes virtudes han dado lugar a su incursión y su fuerte presencia en la educación, a que se hayan convertido en las tecnologías de la educación y que las llamemos Tecnologías de Información y Comunicación para el Conocimiento (TICC)³ por su uso inteligente y racional en la construcción del conocimiento; es preciso subrayar que para efectos de esta investigación las tecnologías serán llamadas de esta manera: Tecnologías de Información y Comunicación para el Conocimiento (TICC).

Este concepto se entenderá desde la perspectiva humanista y ética donde la tecnología racional y cognitiva está formada por dos partes (Sarramona, 1990): el hacer (práctica - técnica) y la reflexión teórica (el saber- teoría científica), donde la tecnología es considerada como un proceso (planificación, ejecución y control de la enseñanza - aprendizaje), no como un producto, donde éstas apoyarán el proceso mediante la conjunción de la práctica con la teoría, siempre y cuando los actores de dicho proceso sepan el por qué de su existencia y de su beneficio en el área a trabajar, esto es, cuando los actores hayan realizado una reflexión sobre el cómo y el para qué de su utilización.

³ TICC, por sus siglas en inglés (ICKT), *Information Communication and Knowledge Technologies*. “se refieren a su aplicación en algún campo del saber para la producción del conocimiento... y su uso per se no tendría sentido si no es para producir y socializar conocimiento mediante su aplicación de manera racional” (Ruiz-Velasco, 2005, p.1).

Esto quiere decir que la tecnología, en específico los blogs, son de la educación no para la educación, porque se centran en todo el proceso de enseñanza - aprendizaje, no solamente en la producción de productos, por ello hablaremos de todo un proceso dinámico y en transformación tanto del profesor como de los alumnos, mismo que se irá construyendo gracias a la reflexión, crítica y la actitud propositiva generada al interior del proceso educativo, de ahí el adjetivo de tecnologías humanistas y éticas, porque no apelamos al interés lucrativo ni a la explotación sin razón; sino a un beneficio social, colectivo, el importarme por el otro en un marco de equidad e igualdad de derechos y responsabilidades.

Este uso racional de las tecnologías nos ayuda a entender la interrelación entre la teoría y la práctica, ya que se debe comprender y demostrar que la parte teórica dota de los argumentos para la resolución de problemas prácticos, razón por la cual la reflexión⁴ es un elemento clave en el proceso de enseñanza - aprendizaje, de lo contrario nos convertiríamos en sólo técnicos de nuestro quehacer académico.

Hablamos de una tecnología humanista y ética porque estamos convencidos de que las TICC son un conjunto de recursos creados por el ser humano para el ser humano, esto quiere decir que debemos reflexionar sobre su uso y aplicación con fines educativos, nunca con fines económicos y monopolistas, de degradación social o de destrucción, aunque hay quienes las han explotado de esta manera; sin embargo, esta investigación no apoya esa ideología.

Luego entonces, las TICC, en específico el blog, se introduce al proceso de enseñanza - aprendizaje con el propósito de apoyarlo, potenciarlo y extenderlo; la propuesta se desarrolla con el uso del blog como un soporte educativo en la materia de Publicidad, del sistema escolarizado, como parte medular de la opción terminal del mismo nombre, de la Licenciatura de Ciencias de la

⁴ Algunos autores la llaman investigación - acción (Jaume Sarramona 1990), reflexión sobre la acción (Juan Ignacio Pozo 1996).

Comunicación, que se imparte en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM.

2.2 La sociedad del aprendizaje

“La desmasificación de la civilización, que los medios de comunicación reflejan e intensifican, trae consigo un enorme incremento en la cantidad de información que intercambiamos unos con otros; este aumento es lo que explica por qué nos estamos convirtiendo en una sociedad de la información” (Toffler, 1981), palabras que dijera Alvin Toffler en 1981 y hoy 2010 han sido rebasadas.

Primero la sociedad industrial generada por el sistema capitalista, que se enfocó a la producción masiva de mercancías, a considerar a los seres humanos como masa, que no piensan ni sienten sólo trabajan y generan la llamada “plusvalía”, pero además los medios de producción sólo estaban concentrados en unas manos, de ahí la sobreexplotación, los reclamos, los levantamientos y los movimientos armados.

No obstante, con el establecimiento del capitalismo alrededor del mundo y la incursión de la globalización: un proceso que generó expectativas “positivas” por sus grandes beneficios: eliminación de fronteras económicas, políticas, sociales y culturales que darían como resultado “el desarrollo humano”, esto es: justicia, libertad, responsabilidad, solidaridad y bienestar común a nivel mundial, sin embargo, nada de eso ha sucedido y parte o mucho de ese proyecto se ha convertido en una gran utopía.

Pero lo que sí ha traído ha sido:

© **El aumento de la desigualdad social**- Desigualdad de ingresos, problemas económicos, baja autoestima, frustración de proyectos personales y familiares, el aumento de la delincuencia, desconfianza total de los ciudadanos frente a las

instituciones, consolidación de redes de actividades ilegales: tráfico de drogas, armas, niños y mujeres; de inmigrantes ilegales, tráfico de residuos tóxicos, de animales en proceso de extinción, una pobreza inminente, malos hábitos alimenticios y aumento de enfermedades mortales (obesidad, diabetes, cáncer, SIDA, hipertensión e influenza).

© **Eliminación de fronteras económicas y políticas** - Eliminación de fronteras financieras (mundialización) a través de la integración de los mercados mundiales o bloques económicos; la internalización de los procesos económicos y políticos, la intervención política de ciertas naciones en conflictos internacionales; dependencia económica debido a las marcadas desigualdades económicas y políticas; privatización de empresas nacionales, consolidación de grandes monopolios, cambios en el mundo del trabajo y deterioro del medio ambiente, todo ello por la satisfacción económica.

© **Convencionalización de estereotipos y estilos de vida** - Unifica, fortalece o destruye forma de interactuar, pensar y sentir; propone estilos de vida mundiales (estereotipos), hábitos de compra, sentido de pertenencia, aprobación de los demás; detecta y adapta valores, actitudes y formas de pensar de acuerdo con su contexto para lograr la identificación mundial.

© **Generación de una brecha digital** - Acceso desigual a las tecnologías de comunicación e información; acceso a las TIC de acuerdo al grado de desarrollo de los países; promueve la desigualdad mayor entre ricos y pobres; la creación de un nuevo sistema económico de alcance mundial influido por las nuevas tecnologías de información y comunicación; una tendencia hacia la concentración de medios de comunicación que limita el acceso a la libertad de información y fortalece la concentración del poder económico y financiero a escala mundial.

¿Dónde está ese bienestar en donde los seres humanos viven, piensan, sienten, organizan, celebran y comparten su vida?, ¿dónde está la libertad y el bienestar común?

Precisamente en este mundo globalizado es cuando se transforma esa sociedad industrial en la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) (Crovi, 2004), una sociedad que basó su desarrollo y crecimiento gracias a la producción de información y circulación del conocimiento, gracias a la incursión de las tecnologías a la vida cotidiana y como parte esencial del factor productivo o industrial, educativo, organizacional y de servicios, pero sobre todo a la inmersión de la famosa Internet en cada una de nuestras vidas, es decir, “se ha convertido en fuente de riqueza” (Toffler, 1998, p. 43).

La información se convierte en un recurso de la comunicación y su acceso se vuelve público o por lo menos de uso público; la generación del conocimiento se comienza a socializar, es decir, cualquiera puede producirlo o generarlo; entonces “todos” tenemos acceso a la información, podemos vivir los frutos de un mundo democrático y equitativo, pero ¿por qué? al voltear hacia atrás y observar nuestro ambiente, nos damos cuenta que se presentan las mismas desigualdades de la sociedad industrial: división de clases sociales, analfabetismo (ahora complementado por el tecnológico), acceso desigual a las TICC, carencia de ética y control de los medios de producción en sólo unas manos.

Muy pronto surgiría un nuevo problema “los individuos debían y deben procesar más y más información; filtrar, discriminar, pesar, valorar, retener, combinar y olvidar información” (Brünner, 2003, p. 104), un reto difícil para la educación será lograr enseñarle a los estudiantes a discriminar, seleccionar y desechar información.

El acceso y la saturación de la información que se ha generado ha valido para que sea imperativo hablar de una educación que prepare a la sociedad, no sólo para

recibir información, sino que tenga la capacidad de seleccionar, discriminar y criticarla, que pueda valorar la que sirve de la que no sirve, diferenciar la tendenciosa o manipuladora de la verdadera; es necesario que la educación enfrente las problemáticas actuales con responsabilidad y prepare a los alumnos para este nuevo contexto; un contexto que los capacite en entornos actuales y reales, los motive a generar productos creativos, les proporcione recursos, estrategias, habilidades, iniciativa, carácter y capacidades para que logren enfrentarse y desarrollarse en este contexto actual, llevarlo del aprendizaje repetitivo y memorístico al reflexivo, crítico y propositivo.

Requerimos desechar la Sociedad de la Información y el Conocimiento individualista, fragmentada, sin objetivos colectivos y sociales para dar pie a una social, colectiva, donde se forje la socialización del conocimiento, la inteligencia colectiva (Lévy, 2004), las comunidades de aprendizaje, el aprendizaje colaborativo y el pensamiento en red.

Primero será imprescindible que se desarrolle un aprendizaje centrado en el alumno (McCombs y Vakili, 2005), es necesario que el aprendizaje se humanice y conciba al alumno como un ente activo, lleno de inquietudes y necesidades, que tiene la capacidad de decidir y autoevaluar su propio proceso de aprendizaje; proceso que se debe asumir como dinámico, no lineal y centrado en el alumno, iniciando por detectar sus necesidades para lograr los objetivos deseados: prepararlo para enfrentar su realidad.

El alumno como eje fundamental del proceso de aprendizaje apoyado por las tecnologías es lo que debe prevalecer en nuestra época, porque todos y cada uno de los alumnos tienen sus propias necesidades, anhelos, intereses y objetivos; no puede ser lineal, pero sí dinámico, lleno de experiencias, herencias, intereses, capacidades y en constante transformación; un ambiente en donde el profesor promueva altos niveles de motivación, socialización y realimentación entre los actores participantes; más cuando los estudiantes trabajan colaborativamente,

en las llamadas comunidades de aprendizaje, debido a que tienen mayores oportunidades de generar relaciones de apoyo, sentido de responsabilidad en el proceso de aprendizaje, mayor seguridad y la capacidad de aprender con y sin los otros integrantes (*Ibid.*, 2005, p. 1584).

Entonces estamos manifestando la necesidad de varios cambios estructurales al interior del sistema educativo, donde el proceso de E-A deberá caminar de lo lineal y estático a lo interactivo, de la instrucción a la construcción de conocimientos, de la enseñanza centrada en el profesor al aprendizaje centrado en el alumno, de la repetición de materiales al aprender a aprender, del salón de clases como único lugar de generación del conocimiento a los espacios flexibles que promueven la reflexión, la crítica y la extensión del aprendizaje en el aula; del aprendizaje memorístico y a corto plazo al aprendizaje a lo largo de la vida, de la estandarización a la personalización y del profesor - transmisor al profesor - facilitador y guía (Brünner, 2003, p. 142).

La necesidad de generar la reflexión y la crítica en los alumnos mediante un aprendizaje continuo requiere de una **sociedad del aprendizaje**, una sociedad basada en ese proceso interactivo, formativo, integral, que se requiere para nuestra actual sociedad, en donde los alumnos son distintos, presentan diferentes necesidades, aprenden de manera particular. “Todos somos, en mayor o menor medida, aprendices y maestros...de hecho, la riqueza de un país o de una nación no se mide ya en términos de sus recursos naturales ... sino en su capacidad de aprendizaje, sus recursos humanos...dos tercios de la prosperidad de una nación” (Pozo et al., 1996, p. 39 - 40).

Por lo tanto, esta propuesta se enmarca en la sociedad del aprendizaje, donde los alumnos tienen que formarse y capacitarse para saber hacer, aprender a aprender y sobre todo saber construir y en este sentido el blog Recrea se encarga de relacionar la teoría y la práctica en el área de publicidad, permite la

construcción del conocimiento sin necesidad de equipo especializado para desarrollar campañas publicitarias.

2.3 Perspectiva sociocultural

El ser humano está formado por dos grandes estructuras: la biológica (herencia genética) y la social, que parte de la anterior, pero ésta se construye de acuerdo con el ambiente en el que crezca, se desarrolle y de la interacción generada con los otros; “por esta razón toda educación tiene inevitablemente un carácter social” (Vigotsky, 2001, p. 113), “porque el objetivo final de toda educación consiste en la adaptación del niño al ambiente en el que le toca vivir y actuar” (*Ibid.*, 2001, 309).

Como ese individuo es un ser que está en continuo desarrollo y transformación, tanto su conducta y personalidad, como su propia evolución al igual que su ambiente determinarán su relación con su contexto; y la Educación en conjunto con otras instituciones, lo prepararán para poder enfrentar su realidad.

Precisamente la perspectiva sociocultural o socio - histórica, desarrollada por Lev Vigotsky, se centra en el estudio de los procesos sociales, de la interacción del individuo con los otros (zona de desarrollo próximo) e individuales (interiorización): “cada función aparece dos veces en el desarrollo cultural del niño: primero, en el nivel social, y más tarde, en el nivel individual; primero, entre personas (interpsicológica), y después dentro del niño (intrapsicológica)- (Vigotsky, 1995, p. 19).

“La idea que mantiene al individuo tanto en los aspectos cognitivos y sociales del comportamiento como en los afectivos no es un mero producto del ambiente ni un simple resultado de sus disposiciones internas, sino una construcción propia que se va produciendo día a día como resultado de la interacción entre estos dos factores” (Carretero, 1993, p. 21).

En el área educativa su interés va más hacia el estudio de los procesos educativos que en el resultado (los productos), con el objetivo de poder analizar esos procesos y determinar cuándo, dónde, por qué y cómo se dan; de ahí que “la escuela sea considerada como una institución cultural en la que se producen aprendizajes”(Cubero, 2005, p.72), y el alumno con la guía de un profesor, adulto o alguien con mayor experiencia que él, va construyendo niveles de conocimiento cada vez más complejos a partir de sus experiencias o vivencias previas; ya que el simple hecho de interactuar con los otros, el reflexionar, cuestionar, analizar, criticar y proponer da pie a la generación de la sociedad del aprendizaje.

Por ende, todos aquellos factores que intervengan en el contexto del alumno afectarán su proceso de aprendizaje, ya que “el ambiente social es la auténtica palanca del proceso educativo, y todo el papel del maestro consiste en manejar esta palanca” (Vigotsky, 2001, p. 115), organizar y regular ese proceso.

Los seres humanos a partir de sus inquietudes, necesidades y su contexto enfrentan su realidad; de la misma manera la educación, como todas las distintas áreas debe adaptarse a los requerimientos de los alumnos y maestros, y a partir de los alumnos hay que comenzar a plantear un programa integral educativo, como ya habíamos dicho, un cambio representacional de profesores y alumnos sobre el aprendizaje y la enseñanza (Pozo, 2007), con el objetivo de que resuelva los requerimientos actuales de los alumnos, docentes, instituciones y de la misma sociedad.

Debe ser un cambio de percepción centrado en las relaciones maestro - alumno: en sus contenidos, formas de aprender y enseñar, formas de hablar y comportarse, las tareas escolares y los sistemas de evaluación dentro de espacios constructivos, desde las tradicionales aulas hasta las estrategias de aprendizaje virtual como: el *e-learning*, los blogs, wikis, entre otros recursos, mismas que

han venido a cambiar la forma de enseñar y aprender, ya que cada una de estas tecnologías proporciona un acceso cada vez más fácil y fluido al conocimiento.

2.4 Teorías del aprendizaje

Los problemas centrales y urgentes giran en torno a las concepciones o representaciones de los alumnos y docentes sobre el proceso de enseñanza - aprendizaje (Pozo, 2006): hay dos tipos de representaciones: las implícitas que parten de un aprendizaje no consciente, se basan en la experiencia personal y en la educación informal; y las explícitas que parten de un aprendizaje explícito, consciente, de reflexión, interacción social y de la educación formal, pero lo interesante será llevar esas representaciones implícitas a la exteriorización para comenzar una transformación integral, en principio una sensibilización.

Será indispensable ubicar dichas representaciones en tres tipos de teorías, identificarlas y llevarlas a su transformación: directas, interpretativas y constructivas (*Ibid.*, 2006, p. 95), cada una corresponde a una perspectiva de enseñanza aprendizaje: Conductista, cognitivista y constructivista, que debemos definir para comprender las bases teóricas de la presente propuesta metodológica sobre el uso del blog Recrea, una estrategia didáctica para la construcción del conocimiento, socialización y extensión del aprendizaje en el aula.

© Las **teorías directas** reducen el aprendizaje a una copia fiel de la realidad, única, verdadera y acabada, se limitan a un modelo mecánico y conductista, en donde la realidad y el conocimiento está fuera del individuo, por tanto, el aprendizaje aparece como un estado o suceso aislado, no integrado en un ambiente determinado; se centra en los resultados acumulativos o sumativos, el aprendizaje se basa en la repetición hasta llegar a la memorización, es simplemente la transmisión del conocimiento unidireccional, no relacionado con el contexto de los alumnos, el contexto no se toma en cuenta ni como punto de

partida para la construcción del conocimiento, esto quiere decir que no hay ningún tipo de reflexión.

La interacción entre alumnos y profesores es nula, el profesor es el único poseedor del conocimiento, las estrategias en clase van encaminadas a la reproducción del conocimiento, ver y copiar, el material didáctico es un instrumento también de reproducción, por tal motivo la organización o planeación de la clase es rígida y se sigue al pie de la letra.

© Las **teorías interpretativas** conciben el aprendizaje como un proceso, un proceso que tiene como objetivo captar la realidad, no sólo copiarla, sino entender lo que se copia y “reflexionar” (interiorizar). Los alumnos ya no necesitan más información, sino organizarla, interpretarla y darle sentido, estos procesos mentales del alumno se centran sólo en el procesamiento de la información.

La interacción entre profesor y alumno se reduce a un diálogo donde el profesor sustituirá las preconcepciones de los alumnos que considera erróneas, por el conocimiento ya aceptado y validado; las estrategias en clase están encaminadas a observar para saber hacer y resolver problemas o actividades diversificadas, pero sobre todo darle significado al conocimiento adquirido (práctica de interiorización), sin embargo, este proceso no llega a la reflexión ni a la crítica.

© Finalmente las **teorías constructivas** apelan al aprendizaje como un sistema dinámico, autorregulado, que articula condiciones, procesos y resultados, principalmente estas teorías consideran al ser humano como un ente social, creativo y activo.

El alumno es considerado como un ente cognitivo que desarrolla procesos de construcción y reconstrucción del conocimiento adquirido, la interacción desde esta perspectiva gira en torno a la discusión de ideas, al cuestionamiento o

negociación reflexiva, ya que todos interpretamos la realidad desde nuestro contexto, necesidades e inquietudes; por ello el alumno tiene la capacidad de construir su propio punto de vista.

El conocimiento se da a partir de la interacción del sujeto con su ambiente, es una interacción dialéctica, es un proceso de construcción del sujeto a partir de su contexto, por ello está en constante transformación.

El profesor considera al contexto como un factor determinante para llevar a cabo su práctica docente, toma como punto de partida las preconcepciones de los alumnos para entender otras posturas.

Las estrategias en clase giran en torno a saber significar, construir de manera consciente y colaborativa proyectos o actividades en específico; el objetivo de dichas estrategias se centra en la construcción del conocimiento: observar, significar y sobre todo construir gracias a la reflexión que se lleva a cabo sobre la propia realidad.

El rol del profesor es totalmente interactivo, es un guía, un asesor y motivador que apoya el proceso de aprendizaje de los alumnos. La organización o planeación de la clase del profesor es flexible, va realizando cambios sobre la marcha de acuerdo a los acontecimientos inesperados o necesidades e inquietudes de los alumnos; el profesor considera el aprendizaje como un sistema dinámico, que consiste en construir y reconstruir el conocimiento, los resultados se van manifestando durante todo el proceso y por ello la enseñanza es concebida como formativa, en el sentido que prepara al estudiante para enfrentar su vida personal y profesional.

El rol del estudiante se puede llamar “constructor”, tiene la capacidad de observar, de evaluar, de reflexionar, de criticar, de aprender a aprender y de proponer para construir.

2.4.1 Recrea y su contexto teórico

Desde el enfoque sociocultural generado por la corriente constructivista se desarrolla el blog Recrea, donde sus actores principales: los alumnos (jóvenes universitarios) y maestro analizan, reflexionan y se cuestionan sobre los diversos contenidos de la asignatura de Publicidad, vistos en la clase presencial, para posteriormente llevarlos y aplicarlos en los blogs mediante propuestas ingeniosas. Este espacio permite desarrollar una comunicación maestro - alumno y alumno - alumno más estrecha y de mayor confianza (de manera horizontal), que provoca mayor apertura y mayor libertad para expresar pensamientos, sentimientos, dudas, inquietudes y el trabajo entre pares.

El interés del blog no se centra en su estudio, sino en su metodología de uso y en la correspondiente evaluación de tal metodología; donde se da cuenta de sus beneficios en el fortalecimiento y mejoramiento del proceso de aprendizaje a partir de su uso, del conocimiento sobre su funcionamiento y de sus distintas aplicaciones en el área educativa.

El aprendizaje es un proceso que sólo se genera cuando el individuo interactúa con los otros o lo socializa a través del lenguaje, ya sea con alumnos más avanzados o que están al mismo nivel que él, experimenta el proceso tanto externa como internamente y tiene la capacidad de autoevaluarlo, de redirigirlo o transformarlo de acuerdo con sus necesidades; se “refiere a la evolución del individuo no en cuanto sujeto biológico, sino como participante en un grupo cultural” (Cubero, 2005, p. 201), en donde “los procesos psicológicos superiores tienen su origen en la vida social, en las interacciones que se mantienen con otras personas y en la participación en actividades reguladas culturalmente” (*Ibid.*, 2005, p. 75); por lo tanto, el aprendizaje será entendido como un proceso social e individual, en donde a través del análisis, reflexión, crítica, interacción, realimentación y colaboración cobrará sentido y es aquí donde incorporamos el uso del blog Recrea.

Un proceso social porque forma parte de nuestra cultura, está situado en un contexto determinado y no podría analizarse de manera aislada y homogénea, depende de la interacción que desarrolle el ser humano con su familia, sus amigos, iguales, instituciones, valores y todos aquellos elementos o factores de influencia que se presenten en el proceso de aprendizaje, a partir de ahí y sólo desde ahí podremos entender la construcción del conocimiento.

Desde estos postulados teóricos se plantean resolver cuatro problemáticas de la educación actuales, que son eje de la propuesta:

1.- Una educación que satisfaga las necesidades de los alumnos

En donde el proceso de enseñanza - aprendizaje se centre en la formación de los alumnos, en el aprender a aprender para que tengan la capacidad de enfrentar su realidad.

2.- La presencia de las TICC en el proceso de enseñanza aprendizaje

Las TICC forman parte del contexto cotidiano de los alumnos, pero los docentes tenemos el compromiso y la responsabilidad de introducirlas al proceso de enseñanza - aprendizaje como un apoyo en la producción y socialización del conocimiento; nos ayudarán a plasmar las ideas, propuestas, reflexiones o proyectos de los alumnos y a experimentar formas de enseñar y aprender más atractivas e interactivas, de acuerdo con el hábitat de los alumnos.

3.- La realimentación entre la teoría y la práctica

El aprendizaje es una actividad social y cultural, donde el individuo no es un ser físico, individual y aislado, sino un ente social que pertenece a un grupo, tiene necesidades y metas de conocimiento a cubrir, mismas que podrá satisfacer en la medida que las teorías y estrategias metodológicas permeen a la educación y en conjunto lo puedan llevar a la aplicación de las mismas, por lo tanto, él debe experimentar y ver el proceso de enseñanza - aprendizaje de forma integral, llevado desde el aula hasta el ámbito profesional.

4.- Perfiles docentes

Nuestra sociedad requiere de tres perfiles del docente en específico (Pozo, 2006, p. 52):

- 1) Guía, acompañante del proceso de aprendizaje.
- 2) Asesor, propone condiciones más favorables para que se desarrolle el proceso de enseñanza aprendizaje, le da seguimiento y realimenta el proceso de aprendizaje.
- 3) Colega, un igual de los alumnos, esto es, comparte con ellos el proceso de aprendizaje.

No importa qué perfil se asuma, lo importante es asumirlo con responsabilidad, asimilarlo y desarrollarlo con la finalidad de que el proceso de enseñanza - aprendizaje este en constante transformación de acuerdo con las necesidades de los alumnos y de la misma sociedad.

2.5 La Red

La idea surgió de Larry Roberts en 1963 (Colle, 2000), durante la guerra fría, cuando el departamento de defensa de los Estados Unidos lo llamó para trabajar en un proyecto de investigación que estaba a cargo del Pentágono, su objetivo: proteger la información manejada en las redes en caso de una guerra nuclear.

Este programa se llamó ARPANET, realizado por *Advanced Research Project Agency* (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados), era un proyecto encaminado a mantener una red de información e investigación militar, vía investigadores de alto nivel en distintas universidades para evitar una posible infiltración bélica en las comunicaciones; pero su utilidad fue tanta que comenzó a crecer hasta que cualquier persona, con fines académicos o de investigación, podía tener acceso a la red; razón que decide quitarle las funciones militares y

crear Milnet (Red Militar) para atender asuntos militares bajo las órdenes del gobierno estadounidense.

Entre los servicios que generó esta red están la World Wide Web, la telaraña mundial o simplemente la Web, creada en 1989 por Tim Berners - Lee mientras estaba en el laboratorio de Física de Partículas, en Ginebra - Suiza, donde desarrolló el lenguaje HTML desde su definición, presentación e intervinculación como proyecto para organizar documentos del CERN (Centre Européen pour la Recherche Nucléaire) de Ginebra.

El desarrollo de redes fue muy prolífico hasta que se llegaron a crear redes de acceso libre que hoy conocemos como Internet, donde se generó una nueva forma de identificación más sencilla y fácil de recordar, conocido como Sistema de Nombres de Dominio por sus siglas en inglés Domain Name System (DNS), basada en la asociación entre un código numérico (IP) y uno alfabético.

Sin embargo, se considera que hasta 1992 (Colle, 2000, p. 2) se crea realmente la *Internet Society*, fecha oficial del nacimiento de la Internet que conocemos actualmente, pues la presión de la industria y el comercio lograron su apertura; desde 1996 dejó de ser un espacio exclusivo de la ciencia y la enseñanza, lo cual se manifestó inmediatamente debido al surgimiento de miles de páginas con una diversidad de contenidos, desde científicos, académicos, lucrativos, artísticos y de entretenimiento.

Es de suma importancia mencionar que la Web e Internet no son sinónimos, la Web es un conjunto de protocolos que permite de forma sencilla la consulta remota de archivos de hipertexto o hipermedia en el momento que queramos y desde el lugar donde nos encontremos, en cambio, la Internet es sólo el medio de transmisión; aunque conforme crece y se perfecciona proporciona más servicios para transmitir información como: el correo electrónico, transmisión de

archivos, conversaciones en línea (chats y foros), transmisión de contenidos multimedia, blogs, grupos virtuales, entre otros.

La internet es un medio de comunicación global, conocido como la red de redes, presta servicios de información a través de un conjunto de computadoras conectadas entre sí vía servidores; por lo tanto, es un sistema integral de redes que constituye un conglomerado de recursos tecnológicos de comunicación con un funcionamiento de 24 horas diarias. Hoy a esta telaraña de conexiones se le ha llamado ciberespacio, término acuñado por el escritor William Gibson, de la corriente Ciberpunk de ciencia ficción, en la novela titulada *Neuromancer* definido como: "un mundo artificial infinito donde los humanos navegan en un espacio de información básica, una interfaz conectada a un mundo intangible detrás de la pantalla" (Regil, 2001, p. 24).

Actualmente la saturación de información y de usuarios ha sobrepasado la capacidad de los servidores que ha originado el desarrollo de otros sistemas, un ejemplo claro es el de la comunidad académica, un sistema propio e independiente de la WWW, llamado Internet 2, un sistema orientado a la academia y a la ciencia, que busca una comunicación más eficiente entre instituciones de investigación y enseñanza. Internet 2⁵ es una red especializada, exclusiva para los investigadores, como ya se dijo, que se caracteriza por un uso óptimo de ancho de banda, asegura la interactividad, facilita la educación a distancia y la formación permanente, cambia la manera de aprender, comunicarse y colaborar, pero por ahora sólo podemos seguir su desarrollo y evaluar sus resultados.

⁵ En México se fundó en 1999 la Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet A.C. (CUDI), con la finalidad de promover y coordinar una red centrada en el desarrollo científico y educativo, mejor conocida como la red Internet 2.

2.5.1 Una sensibilización necesaria para el uso de Internet

Internet ha cobrado importancia como un servicio de información integral, funciona las 24 horas del día, contiene una infinidad de formatos, ofrece infinidad de tópicos, no se limita geográficamente y proporciona un servicio ágil y eficiente gracias a los buscadores, que han jugado un papel determinante en su consolidación.

Permite la comunicación asincrónica y sincrónica⁶ entre sus participantes, desde cualquier posición geográfica, de manera continua a través del correo electrónico, aplicaciones de telefonía (*skype, talk*), chats, entre otros. Se pueden enviar o compartir archivos de audio, video y documentos; permite discutir sobre algún tema en particular mediante grupos o comunidades virtuales; facilita la publicación de información de forma gratuita a través de distintos soportes como *blogger* y *wordpress*; ofrece espacios de entretenimiento como *YouTube, Flickr, Blip tv, Goear* o *Picnik*; se puede anunciarse con fines lucrativos (venta de productos y servicios) dentro de cualquiera de las distintas aplicaciones ya mencionadas o apoyar, enriquecer y compartir procesos de aprendizaje significativos.

En nuestro contexto es importante señalar que Internet es un reflejo de nuestras vidas, de nuestra sociedad, de los problemas que nos aquejan día con día, por ello debe ser considerado como un medio de comunicación y de socialización esencial en el desarrollo y participación de los integrantes de una sociedad o comunidad, llamada la sociedad red (Castells, 2003).

⁶ Comunicación sincrónica - es aquella que se establece entre dos o más personas a través de algún medio de comunicación, donde los participantes realimentan la comunicación al mismo tiempo que la transmiten; por ejemplo: el chat.

Comunicación asincrónica - es aquella que se establece entre dos o más personas a través de algún medio de comunicación, donde los participantes no están realimentando la comunicación al mismo tiempo que la transmiten; por ejemplo: el correo electrónico.

En especial los jóvenes han nacido y siguen creciendo con las TIC, son un grupo que satisface sus necesidades de entretenimiento y de información con las tecnologías, especialmente con el recurso de la red, motivo por el cual es imperativo que los profesores les enseñemos a leer en Internet (Cassany, 2006), les enseñemos a leer la ideología de las fuentes que consultan por la vulnerabilidad y las dificultades a las que se exponen día con día:

- ⊙ Muchos de los sitios no contienen fuentes ni autores, son anónimos y no pueden saber si la información es verdadera, falsa, si pueden darle credibilidad al sitio o a la información desplegada en él.
- ⊙ Hay una saturación de información inmensa que no ha permitido un control ni regulación como en otros formatos o soportes, por ello, el profesor debe enseñarle al estudiante a discriminar esa información.
- ⊙ Internet es un medio global y elimina fronteras políticas, culturales, económicas y sociales, elimina la censura ideológica y apoya la libertad de expresión, entonces, habría que desarrollar capacidades de selección y discriminación de la información en los alumnos.
- ⊙ El alumno asume como verdadero todo lo desplegado en este medio, porque tenemos la idea de que si está escrito es cierto, preciso y objetivo, mientras que lo hablado es incierto, perecedero y puede ser falso; síntomas clave para justificar una educación centrada en el desarrollo de habilidades enfocadas a clasificar, recuperar, discriminar, seleccionar, usar y transformar la información.

Es vital sensibilizar a los estudiantes sobre el uso de Internet, entender que no es el medio todo poderoso, contiene infinidad de información controlada y no contralada, objetiva y subjetiva, falsa y verdadera. Es un medio para todos con distintas verdades, puntos de vista, necesidades e inquietudes, que si se analizan, reflexionan y critican, ellos mismos podrán plantear soluciones y llegar a sus propias conclusiones, sabrán si le dan credibilidad o no a esa información.

Daniel Cassany (2006) les llama “técnicas de enseñanza crítica” enfocadas a que los estudiantes desconfíen de la información y generen una actitud de comprensión y análisis activo, crítico y alternativo.

Finalmente podemos mencionar algunas claves que propone para iniciar el aprendizaje de las *técnicas de enseñanza crítica*:

- ☞ **Saber utilizar los motores de búsqueda** - los resultados patrocinados han invadido los buscadores, por consiguiente son los primeros que aparecen en lista, gracias a una inversión económica realizada por los interesados.
- ☞ **Usar palabras clave** - debemos analizar y reflexionar sobre qué información quiero obtener y con base en ello seleccionar las palabras clave para tener un mejor resultado.
- ☞ **Saber navegar en la red y evaluar los recursos** -Estar muy atentos y ver qué sitio es el que emite la información, qué posición manifiesta, por qué razones, cómo funciona el sitio, a quién pertenece, conocer el lenguaje que utiliza, saber cada cuando se actualiza, si tiene conectividad, esto es, conocer su ideología, todo lo que está atrás y que no podemos ver a simple vista.

En definitiva es indispensable conocer y familiarizarnos con los distintos soportes con los que interactúan los alumnos dentro del ciberespacio: chats, foros, webs, blogs y redes sociales, entre otros, para entender su dinámica, sus distintos formatos, estructuras y sus distintas maneras de satisfacer inquietudes, dudas, preocupaciones y necesidades.

Apoyarnos en esos soportes es una tarea difícil pero obligatoria, es necesario llevar estos recursos al salón de clases y transformar el proceso de aprendizaje con el propósito de que los estudiantes aprendan y construyan dentro de su hábitat, dentro de su contexto, un ambiente interactivo, dinámico, reflexivo y creativo.

En fin “Internet es un cerebro, vivo y colectivo, activándose en cuanto alguien está leyendo en él. Es un cerebro que nunca cesa de funcionar, de pensar, de producir información, de clasificar y de combinar” (Kerchove, 1999, p. 82), por ello la importancia de estudiarlo y seguirlo.

2.5.2 Características de la red

Es importante considerar cuando hablemos, trabajemos o estemos en la Red, que es un medio de información y comunicación con grandes beneficios tanto económicos, políticos, sociales, culturales y educativos, porque ha logrado conjuntar varias características que otros medios no podrían lograr jamás; como ser:

⊙ **Multimedia** -Ser un espacio donde es posible integrar distintos medios de comunicación: medios impresos (texto), medios visuales (imagen), medios auditivos (audio), los audiovisuales (imagen, audio y video) y actualmente la realidad aumentada o el llamado 3D.

⊙ **Texto**: no lineal, sino lleno de efectos visuales como: diversidad de tipografías, colores, texturas, volúmenes, tamaños; y por supuesto las famosas palabras marcadas para saber que son *links* o vínculos a otros espacios.

⊙ **Imagen**: Un gráfico estático o en movimiento que por sí sólo atrae al espectador, en contraposición al texto; el color, el volumen y el tamaño juegan un papel importante en el impacto que pueda tener este recurso comunicativo mezclado con transiciones, efectos especiales y audio.

⊙ **Audio**: Es un medio que estimula la imaginación por excelencia, entonces, la complementariedad de la voz, la música o un sonido hacen que cambie un texto, una imagen, un video o cualquier espacio.

© **Hipertextual e hipermedia:** la información se presenta o se despliega de manera integral, se combina texto, audio y video, puede ir de una imagen a un texto, a un video o a la inversa; por esta razón ya no es un texto lineal y estático; sino interactivo, va y viene de un lugar a otro, se puede profundizar tanto como se quiera, sólo se necesita ir dando clic a los distintos nodos, interconexiones, enlaces o *links* que se nos van presentando.

© **Interactividad:** Al proceso de enlazar o conectar la información de una a otra, de ser un emisor y receptor a la vez, un usuario activo y en constante movimiento; de entender que un evento, un mensaje, una fecha o un nombre no están aislados es lo que llamamos interactividad. Es una relación o asociación de datos que generan un sinfín de información, sólo tenemos que dar un clic con nuestro mouse, teclado o algún dispositivo tecnológico sobre el texto, imagen o video para acceder a la información que necesitamos.

Es significativo señalar que de acuerdo con el Dr. Enrique Ruiz existen tres aspectos únicos de interacción en un mundo virtual: a) la navegación - la facilidad para desplazarse dentro de este espacio; b) el punto de vista del usuario, el cómo el usuario puede verse a sí mismo por un tercero y c) “la dinámica del ambiente, es decir, las reglas de cómo los componentes del mundo virtual interactúan con el usuario para intercambiar energía o información” (Ruiz - Velasco, 2007, p. 13 y 14).

Finalmente, podemos decir que es una forma de diálogo, de conversación, de exploración y de integración de distintos medios de comunicación, para ofrecer un servicio de búsqueda de información más completo, ágil y actualizado.

2.6 La Web 2.0

La Web 2.0,⁷ cuyo fundador fue O'Reilly un ferviente defensor del *software* libre, es un término usado para denominar a una segunda generación de servicios en red centrados en tres líneas: la **colaboración**, la **interactividad** y la posibilidad de **compartir** contenidos entre los usuarios o participantes, donde podemos mencionar los siguientes espacios que se consideran como pieza angular de esta Web 2.0: blogs, wikis, *podcast* y *videocast*.

El término Web 2.0 surgió en el año 2004 (Cobo y Pardo, 2007) y se refiere a un fenómeno tecno-social que tomó fuerza hasta el 2006 en la red por sus siete principios base: la *World Wide Web* considerada como una plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de la base de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios (O'Reilly, 2006).

2.6.1 Características de la Web 2.0

a) La Web como una plataforma

“Usted puede visualizar Web 2.0 como un sistema de principios y prácticas que conforman un verdadero sistema solar de sitios que muestran algunos o todos esos principios a una distancia de ese núcleo” (O'Reilly, 2006, p. 2).

Podríamos hablar de una Web de servicios que se construye, adapta y se organiza de acuerdo con las necesidades del usuario; es importante mencionar que con su uso el servicio va mejorando automáticamente.

⁷ Aunque el término fue acuñado oficialmente en 2004 por Dale Dougherty Vicepresidente de O'Reilly Media Inc. su defensor fue Tim O'Reilly.

b) Aprovechando la inteligencia colectiva

“Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias... es el enriquecimiento mutuo de las personas...nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad” (Lévy, 2004, p. 17).

El término inteligencia colectiva fue desarrollado por Pierre Lévy en 1997 y plasmado en su libro *Inteligencia Colectiva* (Lévy, 2004), un concepto que para muchos podría representar el fin comercial de grandes monopolios existentes en Internet; para muchos otros una apertura al conocimiento y a la información nunca antes pensada.

En la actualidad ya no somos simples lectores o receptores de los mensajes; sino también somos creadores o colaboradores, un nuevo rol que cambia por completo el contexto en línea, un concepto que se consolida gracias al desarrollo de la Web 2.0, donde todos somos piezas claves de un gran rompecabezas, todos podemos generar, participar, opinar y colocar las piezas en ese gran ciberespacio.

Por lo tanto, la inteligencia colectiva representa un nuevo humanismo, la colaboración entre todos los participantes sin importar la raza, el origen, la religión, la distancia ni el tiempo, es una manifestación del trabajo colaborativo, de la construcción del conocimiento a escala planetaria, de la libertad de expresión y del fin de los monopolios de información, comerciales, sociales, políticos, científicos y religiosos; donde todos negocian, nada es estático ya que están en aprendizaje constante; es un proceso de crecimiento colectivo, de diferenciación y de movilización, en palabras de Pierre Levy “conócete a ti mismo” que significa “aprendamos a conocernos para pensar juntos”.

Todas las aplicaciones presentadas por esta versión 2.0 se complementan entre sí y por eso forman parte de esta inteligencia colectiva, en donde todos estos programas le aportan beneficios y posibilidades al usuario de participar activamente, es decir, generar, editar, publicar, socializar o compartir el conocimiento; entre ellos podemos mencionar sus máximos representantes: *Blogger*, *Wikipedia*, *YouTube*, *Flickr*, *Odeo*, entre otros; pero es indispensable subrayar que todos ellos existen, caminan, se construyen y se transforman gracias al trabajo colaborativo de los usuarios de una red abierta y flexible.

c) La gestión de bases de datos

Las distintas aplicaciones de la Web 2.0 se basan en la generación de datos, por tanto todas las aplicaciones se centran en una base específica de datos, por ejemplo *YouTube* - videos, *Odeo* - *podcast* y *Flickr* - fotos. A largo plazo tendremos que hablar de datos libres al igual que el *software* libre; pero por ahora debe quedar claro que todas estas bases de datos se complementan y son compatibles entre sí para poderlas integrar en la Web, en un espacio específico llámese blog o wiki.

d) El fin de las actualizaciones de versiones de *software*

La Internet es un conjunto de servicios que ofrecen productos de alta calidad, ya no necesitan de la actualización cada determinado tiempo, sino que de manera automática se van actualizando, mientras más se usen presentan más aplicaciones, funciones y un desarrollo continuo, por ello a dichas aplicaciones se les ha llamado “versión beta eterna”.

e) Modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad

© Los desarrollos de las distintas aplicaciones están orientados a la facilidad de programación, sindicación e innovación del ensamblado; son sitios

que llegan automáticamente al usuario sin que él tenga que acceder a ellos, sino que a través de la sindicación o RSS (*Really Simple Syndication*) se entera de las actualizaciones y lo nuevo que se ha publicado en sus sitios favoritos sin necesidad de consultarlos, gracias a que se suscribió previamente.

© Las aplicaciones o programas de *software* libre como son abiertos no tienen ninguna protección en cuanto a la propiedad intelectual, de ahí que se establecieran algunos derechos reservados o llamados *Creative Commons* para un uso ético y responsable de la información.

© La reutilización de los componentes o el contenido de las aplicaciones es muy común en la Web 2.0, pero la estrategia está en la interface, cuando es muy grande ese contenido y es la misma información que manejan 2 ó 3 sitios hay que diferenciarlos vía esa interface, es decir, se les adhiere valor por el simple hecho de presentarla de manera creativa, distinta; por ejemplo: *Google Maps*.

f) El *software* no limitado a un solo dispositivo

El software libre o de código abierto es otro rasgo característico de la Web 2.0, la flexibilidad de poder generar un *podcast* en la PC, después enviarlo al *ipod* o teléfono sin ninguna limitante; sacar una fotografía con una cámara digital y posteriormente bajarla a la PC o traerla en un dispositivo móvil (celular). Estos son sólo algunos ejemplos de los servicios integrales que ahora presta la Internet al usuario, le proporciona aplicaciones que no sólo puede experimentar en su PC, sino puede llevarlas consigo y acceder a ellas desde cualquier computadora y cualquier parte del mundo sin necesidad de estar en su propia computadora.

Un ejemplo claro es *Delicious*, un sitio que con sólo tener una cuenta puedes guardar tus sitios web favoritos sin necesidad de tener que estar en tu computadora, en tus sitios favoritos, los guardas en este sitio y puedes acceder a

ellos cuando quieras, desde cualquier computadora y desde cualquier parte del mundo; también los puedes compartir con tus amigos o interesados en las *tags* o categorías que tú creaste o asignaste a tus espacios en tu propio *Delicious*.

Esto quiere decir que las distintas aplicaciones otorgan a sus usuarios servicios a través de dispositivos portátiles, computadoras personales y servidores de Internet.

g) Experiencias enriquecedoras de los usuarios

Son aplicaciones que no se han estancado y se han quedado con sólo una función o un servicio específico, sino que han ido más allá, ofreciendo un servicio integral que ha enriquecido y solucionado una diversidad de necesidades de los usuarios, que se han vuelto experiencias compartidas gracias al uso y experimentación de los mismos usuarios.

Un claro ejemplo de experiencias compartidas es Google, no sólo es un buscador, proporciona correo electrónico: *Gmail*; tiene un navegador que ofrece rapidez, estabilidad y seguridad: *Google Chrome*; tiene un espacio donde puedes agregar los sitios que más visitas diariamente para que esté en tu página de inicio: *IGoogle*; una aplicación para ubicar lugares en específico de manera real: *Google maps*; para expresar nuestras opiniones y compartirlas: *Blogger*; para llevar una calendarización de nuestras citas, compromisos y responsabilidades: *Google Calendar*; para trabajar colaborativamente en línea y poder acceder a esos documentos desde cualquier parte; *Google Docs*, creación de grupos virtuales: *Google Groups*; estar comunicados vía chat de manera instantánea: *Google Talk*, entre muchas otras aplicaciones.

h) El trabajo colaborativo

El trabajo colaborativo es un elemento que yo agregaría a los principios establecidos por Tim O'Reilly, también llamado *groupware* que es aquel desarrollado por un conjunto de personas con un objetivo en común, ya sea comunicarse, interactuar, conocerse, construir conocimiento o simplemente con fines de entretenimiento; pero enfocado a la Web 2.0 cobra fuerza, como usuarios activos en colaboración unos con otros vamos construyendo el llamado ciberespacio, todos aportamos experiencias, información, opiniones a ese gran espacio para todos y para uno mismo.

La Web 2.0 es un ejemplo claro del trabajo colaborativo, aunque este concepto tiene su fundamento teórico en el desarrollo cognitivo y el de la personalidad estudiados a profundidad por Vigotsky, acerca del desarrollo humano, donde subraya que para poder vivir necesitamos de los otros, compartir y crecer juntos; en este caso, la información y el conocimiento lo compartimos como un recurso social básico, en donde todos aprendemos de todos (inteligencia colectiva) y colaboramos con un fin común.

Para simplificar los aspectos básicos de la Web 1.0 y Web 2.0 se presenta el siguiente cuadro comparativo:

Tabla 2. La Web 1.0 y 2.0

Web 1.0	Web 2.0
La web de los datos	La web de las personas
<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Software individual o aislado. ⊙ La red digital es considerada como un exhibidor de contenidos multimedia. ⊙ Navegación por páginas estáticas. ⊙ Acceso y actualización del software mediante el pago de derechos. ⊙ Desktop El escritorio sólo lo tenemos en nuestra máquina. ⊙ El usuario es sólo un receptor, no puede producir ni generar contenidos. ⊙ Hipervínculos <ul style="list-style-type: none"> ○ Contenido lineal y textual. ⊙ Todos los derechos reservados. ⊙ Control editorial central. ⊙ Se construyen colecciones o catálogos. <ul style="list-style-type: none"> ○ Ejemplo: Napster ⊙ El usuario es un consumidor, receptor de información. ⊙ Software limitado. ⊙ Desarrollo complejo, técnico y especializado para la creación de espacios en la web, lo cual complicaba su acceso. ⊙ Trabajo individual y aislado. ⊙ Tecnologías pasivas y sustitutivas. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Software social. ⊙ La red es una plataforma abierta que promueve la participación de los usuarios. ⊙ Interactividad ente el usuario y la web. ⊙ Software gratuito y libre. ⊙ Webtop Nuestro escritorio está en línea. ⊙ El usuario es un protagonista, ya que los contenidos son generados por el mismo usuario. ⊙ Sindicación <ul style="list-style-type: none"> ○ Contenido interactivo. ⊙ <i>Creative commons</i> - algunos derechos reservados. ⊙ Colaboración, velocidad y amplitud. Ejemplo: Wikipedia ⊙ Se construyen comunidades. <ul style="list-style-type: none"> ○ Ejemplo: YouTube, Flickr ... ⊙ El usuario es un creador o mejor llamado co-desarrollador. ⊙ Software compatible y no limitado a un dispositivo. ⊙ Diseño dinámico, interactivo y ágil; acceso flexible, desde cualquier parte se puede acceder a los sitios web, y poseen una facilidad de creación, desarrollo y navegación. ⊙ Trabajo colaborativo. ⊙ Tecnologías activas y complementarias, se transforman y crecen de acuerdo con su uso, se puede interactuar ente ellas en el ciberespacio o ecosistema porque son totalmente compatibles.

Elaboración RDH

La importancia que ha tenido la Web 2.0, también llamada *software social*⁸ o Web social, ha representado un crecimiento en el mundo de la tecnología, en el ámbito social, cultural y educativo; ha permitido la participación de todos y cada uno de sus usuarios, colaboradores activos; y precisamente lo que la ha convertido en Web 2.0 han sido los distintos usos que le han dado sus usuarios, por ello es una web orientada totalmente al usuario, yo diría a la participación activa del usuario.

2.6.2 Aplicaciones clave de la Web 2.0 (Landeta, 2007)

© RSS o sindicación

Sindicación realmente simple por sus siglas en inglés RSS (*Really Simple Syndication*) es un formato sencillo y rápido que nos sirve para syndicar o transmitir contenidos a usuarios o suscriptores de sitios web, sin necesidad de entrar a ellos, con la finalidad de que la interacción sea mucho más directa y constante con el usuario.

Hoy en día es una forma de comunicación entre los distintos espacios en la web, podemos ir de un dispositivo móvil a un blog o de un sitio web enfocado al almacenamiento y organización de fotografías a un blog, wiki o algún dispositivo móvil, simplemente por habernos suscrito a un sitio y seguirlo.

© *Creative Commons*

La generación de una infinidad de contenidos digitales ha hecho que se cree un organismo que apoye tanto al autor original de la obra como al que necesita del contenido de esa obra; es decir, se adquieren los derechos de la obra gracias a una licencia, que en la actualidad es llamada *Creative Commons*,⁹ “bienes

⁸Social Software (SoSo) apareció por primera vez en 1987 en un artículo de Eric Drexler con el título *Hypertext Publishing and the evolution of knowledge*, pero que tomaría fuerza hasta el año 2002 por Clay Shirky en su conferencia Social Software en NY.

⁹*Creative Commons* es una organización americana no gubernamental que se creó en el año 2001 con el objetivo de reducir las barreras legales de la creatividad mediante una licencia de dominio público o *creative commons*, con la finalidad de facilitar la distribución y uso de los contenidos,

creativos comunes” o de dominio público que refiere al trabajo colaborativo en red, a la inteligencia colectiva hecha realidad; pero con obligaciones y responsabilidades para su mejor funcionamiento a largo plazo.

Es simplemente hacer un uso responsable y ético de los contenidos publicados en la Red en dos vías: la parte administrativa y la de derechos de autor; colaboramos en este ciberespacio para un bien común, pero al mismo tiempo se exige un uso responsable de los contenidos, darle el crédito a quien trabajó y colaboró en esta inteligencia colectiva.

© Weblogs

Tema central de este trabajo de investigación y que veremos a detalle en los próximos capítulos.

Web-log o *weblog*, fue acuñado por Jorn Barger en 1997 y actualmente son llamadas como bitácoras o blogs, son un sitio de Internet que actualiza periódicamente su información, en donde todas sus entradas o post son desplegados de manera cronológica, el más reciente es el que aparece primero, puede ser un sitio individual o colectivo y tiene la capacidad de complementar los textos con imágenes, videos, *podcast*, entre otros recursos audiovisuales.

Como ya habíamos comentado, la sindicación es un recurso muy importante, por lo cual cada entrada que publicamos le adherimos una etiqueta, nombre o *tag* que posteriormente se guardará y se direccionará a los usuarios o suscriptores para avisarles de las nuevas publicaciones de su sitio favorito; también se puede enlazar la información con otros sitios al interior del mismo blog, a través de hipervínculos o registros html, o a los distintos dispositivos móviles.

dejar que nuestras obras o publicaciones puedan tener acceso público y por lo mismo puedan ser consultadas por cualquier persona; pero al mismo tiempo tengan el derecho de ser citadas, respetar la autoría y dar el crédito al autor original y evitar el uso irresponsable y poco ético de la información.

En cuanto a su uso educativo puede llevar el registro del trabajo en el aula, los profesores y alumnos pueden intercambiar ideas y reflexiones, compartir el conocimiento o construirlo de manera colaborativa.

Para construir su propio blog es muy fácil y sencillo, sólo hay que contar con una dirección de correo electrónico y registrarse en algún sitio que otorgue estos servicios, un ejemplo es *Blogger* de la empresa Google, en donde en tres pasos se puede generar un blog y comenzar a publicar y retratar nuestra visión del mundo y compartirla con el resto de los *bloggers*, que ya veremos cómo en los próximos capítulos.

© Wikis

Nombre que proviene de la palabra hawaiana *wikiwiki* que quiere decir rápido o veloz; el primer *wikiwikiweb* fue creado por Ward Cunningham quien inventó y dio el nombre a estos sitios, produjo un servidor para el repositorio de patrones Portland (*Portland Pattern Repository*) en 1995, un sitio dedicado a la programación en línea.

Para Cunningham una wiki es “la base de datos en línea más simple que pueda funcionar”, es un conjunto de páginas web hipertextuales que pueden ser visitadas y editadas por un conjunto de personas desde cualquier lugar y en cualquier momento; su peculiaridad es que es un espacio que existe y funciona gracias al trabajo colaborativo por parte de sus participantes, quienes pueden crear, editar, borrar, quitar o modificar el contenido de la página de manera interactiva, rápida y fácil.

En cuanto a su uso educativo es un sitio web en el que profesores y alumnos pueden escribir colaborativamente, elaborar enciclopedias, generar glosarios grupales, construir trabajos por varios estudiantes o entre profesores y alumnos, generar un portafolio con los trabajos de los alumnos, un libro o simplemente compartir experiencias dentro y fuera de clase.

Un ejemplo de lo que puede ser una wiki es Wikipedia,¹⁰ que es una enciclopedia libre y plurilingüe basada en el formato wiki, es un sitio que funciona de forma colaborativa, permitiendo que los artículos publicados sean modificados por cualquier persona con acceso a internet.

© **Tagging, bookmarking social y repositorios de archivos audiovisuales**

Los repositorios son sitios web que recopilan información específica para un sinnúmero de aplicaciones, que mediante el etiquetado¹¹ o mejor llamado “*social bookmarking*” se organizan, clasifican, almacenan y se comparten productos digitales (videos o *videopodcast*, imágenes y archivos de audio o *podcast*).¹²

Son sitios libres y flexibles donde el usuario sólo necesita registrarse y ponerlos a trabajar, subir sus fotos, sus videos y audios para poder acceder a ellos desde donde quiera y desde cualquier dispositivo y volver a recuperarlos, ya sea en su PC, dispositivos portátiles o en otros sitios web o simplemente compartirlos con la gente que desea.

Hay un sinnúmero de ejemplos entre los cuales podemos mencionar los siguientes (Landeta, 2007):

© **Flickr** - Es un sitio web desarrollado por Ludicorp, una empresa de Vancouver, Canadá, fundada en 2002, que para el 2005 fue comprada por *Yahoo*.

¹⁰Wikipedia comenzó el 15 de enero de 2001 y fue fundada por Jimbo Wales y Larry Sanger y ahora depende de la Fundación Wikimedia.

¹¹*Folksonomy*, en español folksonomía, procede del griego “taxis” y “nomos” - clasificación y ordenar o gestionar;” *folc*” viene del alemán- pueblo (*volk*), que en conjunto quiere decir clasificación gestionada por el pueblo. Es un término atribuido a Thomas Vander Wal quien propuso el etiquetado individual y libre de cualquier contenido digital que posea una dirección web (URL) con la finalidad de recuperarlos cuando así lo queramos.

¹²*Podcast* viene de la contracción de los términos “*ipod*” que es un reproductor MP3 de Apple y “*broadcast*” que quiere decir emisión, en sus inicios fueron llamados audio blogs, porque eran hechos especialmente para insertarlos en blogs, sin embargo, más tarde ya no sólo se usaba un ipod para generarlos, sino cámaras digitales y celulares que hizo que se llamaran *videopodcast*, combinación de audio y video.

En este espacio se puede guardar, organizar y compartir tus fotografías, es usado como repositorio de imágenes, donde el sistema de *Flick* guarda las imágenes por *tags* o etiquetas, por fecha y por licencias de *Creative Commons* para su mejor uso de los archivos, y posteriormente los usuarios las puedan utilizar en otras aplicaciones, como en blogs.

El uso educativo de las imágenes ha sido de mucha ayuda para complementar la práctica docente y volverla más dinámica, flexible y creativa; como este sitio existe otro que pertenece a la UNAM que se llama *Tu foto*,¹³ que precisamente es un sitio que te permite almacenar, ordenar, buscar y compartir información visual dentro de nuestra Máxima Casa de Estudios.

© **Odeo** - es una empresa situada en San Francisco - California, fundada en diciembre del 2004 por Noah Glass y Evan Williams, en donde Noah ayudaba a publicar audio en la web a todos aquellos que lo necesitaran. Evan publicaba sus audios en *Blogger* del cual fue co-fundador en 1999 y vendió a Google a principios de 2003. Primero se le llamó *Audblog* ahora *podcast*.

Es un sitio web que permite grabar y compartir *podcast*, archivos de sonido MP3 que cuentan con un sistema RSS, que permite suscribirse para guardarlos y descargarlos en cualquier dispositivo móvil o en su computadora en el momento que se desee.

Su uso educativo ha sido de gran ayuda para grabar contenidos relacionados con la clase, que los estudiantes puedan descargar e irlos escuchando mientras van a la escuela o en el transporte, les ayudan a practicar un idioma, pueden ser un recurso indispensable para apoyar el aprendizaje de los niños cuando aún no saben leer ni escribir o simplemente para apoyar la extensión del aprendizaje en el aula.

¹³<http://www.habitat.unam.mx/fotos/habitat/main.php>

La UNAM cuenta con un sitio que se llama *Webcast*¹⁴ donde se puede transmitir audio y video de la UNAM.

© **YouTube** - Es un sitio que ha cobrado fuerza porque permite subir, descargar, ver y compartir videos gratuitamente, es un espacio que fue creado en febrero del 2005 por tres empleados de Paypal, una empresa estadounidense dedicada al comercio electrónico por internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim; pero desde el 10 de octubre de 2006 es propiedad de Google.

Este sitio usa el formato de Adobe Flash para funcionar; pero lo interesante es que con sólo registrarte se puede subir videos de manera sencilla y rápida; aunque también tiene clips de películas, programas de televisión y videos musicales; pero lo realmente importante es que estos videos pueden ser insertados en blogs y sitios personales usando APIs.¹⁵

Su uso educativo ha sido muy importante para complementar la práctica docente, ya que gracias a este tipo de archivos podemos conocer realidades distintas, acercarnos a otras culturas y conocer más de nuestro planeta; en el caso de la UNAM se cuenta con un canal universitario *YouTube UNAM*¹⁶ en donde la comunidad universitaria comparte sus experiencias y realidades a través de videos.

Como podremos darnos cuenta es una web social desde el momento en que todos aportamos contenidos a ella, todos colaboramos con un fin común, por eso también sus distintas aplicaciones han sido llamadas herramientas colaborativas o sociales; nos hemos convertido en protagonistas de la información, nosotros la

¹⁴<http://webcast.unam.mx/home>

¹⁵*Application Programming Interface* (API), en español Interface de Programación de Aplicación, es un sistema de programación orientado a objetos para poder ser usados por otros *softwares* en otros sitios hablando de la Red.

¹⁶<http://www.youtube.unam.mx>

generamos, la publicamos y la compartimos, por lo tanto, es un espacio de interacción social, de reflexión y participación que sin nosotros no funcionaría.

En la parte educativa la Web 2.0 ha venido a proporcionar un sinnúmero de recursos tecnológicos que de acuerdo con las necesidades de los alumnos y del profesor pueden ser incorporados a la práctica docente; además ha acercado el conocimiento y la información a los distintos participantes en el ámbito educativo; gracias a estas opciones podemos conocer experiencias educativas en otros lugares, aprender de ellas y generar las propias; los acervos y las bibliotecas digitales nos han proporcionado otras fuentes de información muy valiosas, espacios especializados sobre educación donde podemos consultar investigaciones, artículos y publicaciones actuales a nivel mundial.

2.7 La Web 3.0

Para finalizar este capítulo es forzoso hablar de la Web 3.0, una versión más avanzada de servicios otorgados por la Internet; pero en palabras de Tim Berners - Lee es la Web semántica o de datos, una “tecnología que facilitará a las personas a encontrar y correlacionar la información que necesitan, ya sea que los datos estén en una base de datos, un sitio web o en los programas de escritorio”, “la web semántica no es inherentemente compleja. El lenguaje de la web semántica, en su corazón, es muy, muy simple, se trata sólo de las relaciones entre las cosas” (Berners - Lee, 2007, p. 2).

Es importante ubicar los aspectos clave para su mayor entendimiento y su reconocimiento:

⊙ Web semántica

La Web 3.0 (Pérez, 2007) o Web semántica busca darle significado a los contenidos, a los sitios web, a toda la información de manera inteligente;¹⁷ que la web sea entendida por las computadoras como las personas a través del uso de la inteligencia artificial,¹⁸ de la inteligencia de las máquinas desarrollada a partir de las tecnologías y de ahí el término semántica.

⊙ Interacción usuario - Web

Se busca una interacción mayor entre la Web y el usuario para la generación del conocimiento, mediante la inteligencia artificial, “hacer que la web entienda como el ser humano” en una realidad virtual, si bien podríamos pensar que es una gran utopía, al mismo tiempo, podríamos retractarnos por lo que pueden hacer las máquinas hoy en día; en la medicina prótesis que se adaptan al cuerpo humano como una extensión del mismo, en el cine y en el ciberespacio¹⁹ la posibilidad de tener nuestro avatar o nuestra representación digital en un mundo alterno.

En la educación, la existencia de plataformas virtuales enfocadas a la construcción del conocimiento desde laboratorios virtuales, museos virtuales y robots que tienen los mismos síntomas que los humanos, pero que sirven para que los alumnos de medicina puedan comprender de manera real el comportamiento del cuerpo humano, por lo tanto, la realidad virtual, la simulación y la inteligencia artificial son posibles.

Plantea la existencia de un mundo alterno donde podemos crear y generar escenarios posibles a partir de la tecnología, donde la libertad juega un aspecto

¹⁷Inteligencia - es la habilidad para entender de la experiencia y para adaptarse a los cambios del entorno (Ruiz-Velasco, 2007, p. 382).

¹⁸Es la imitación de ciertas funciones inteligentes del hombre a través de las máquinas. Estas funciones pueden incluir tacto, visión, voz, manejo del lenguaje natural, etc. (Ruiz-Velasco, 2007, p. 382).

¹⁹ Ciberespacios - viajes en el tiempo; acceder a millones de personas fácilmente, a múltiples realidades; crear y diseñar mundos propios o universos; lugares para conocer, aprender y relajarse (Ruiz - Velasco, 1996, p. 11).

muy importante, no hay límites ni restricciones creativas, en palabras del Dr. Enrique Ruiz “la realidad virtual es efectuar simulaciones, hechos o fenómenos en distintos medios de manera casi real... situar y contextualizar a las personas en situaciones comparables a las que viviría en la vida real” (Ruiz - Velasco, 2007, p.11).

Un ejemplo o llamémosle acercamiento a este tipo de aplicaciones es un programa que se llama *Secondlife*,²⁰ un mundo virtual, una vida alterna con responsabilidades y obligaciones al igual que ésta, pero donde es más fácil modificar y manipular lo que no nos agrada, conocer gente, socializar y trabajar para seguir caminando.

⊙ Estandarización de formatos y procedimientos

Su objetivo es estandarizar un conjunto de formatos en los que se pueda almacenar conocimiento básico: una cita, una foto, una opinión y una dirección a través de los microformatos, una forma de agregar un significado semántico a contenidos que pueden ser leídos por los humanos.

Una de las iniciativas (Pérez, 2007, p. 3) enfocadas a la Web semántica es el proyecto Parakey dirigido por Blake Ross, quien es uno de los desarrolladores de Firefox, este proyecto es de código abierto y pretende crear una especie de sistema operativo web que permita al usuario hacer lo mismo que haría con un sistema operativo tradicional; consiste en fusionar el escritorio y la web, hacer de una forma todas nuestras actividades o procedimientos como subir fotos, videos, entre otros archivos siguiendo siempre el mismo procedimiento.

En un futuro próximo esta Web estará llena de repositorios tan especializados que podrá buscar por videos, música, con sólo mostrar la referencia.

²⁰Es un mundo virtual 3D creado por Linden Lab y fundado por Philip Rosedale, es un programa que le ofrece a los usuarios herramientas para modificar el mundo y participar en la economía virtual, pues opera como un mundo real; los usuarios no entran a jugar sino a socializar con otros, conocer gente, comunicarse, crear y vivir de una manera distinta. <http://secondlife.com>.

© Movilidad y Portabilidad

La Web 3.0 está centrada en la movilidad, lograr que la podamos llevar con nosotros sin necesidad de estar en un lugar específico y conectado a una computadora; se refiere a una Web que sea permanente, tan cerca y viva literalmente con nosotros, en nuestra máquina portátil, celular o en la ropa; es cierto, se está trabajando en ello, pero de alguna forma ya es una realidad, sólo necesitamos un punto de red para acceder a ella, vía cualquier dispositivo móvil (celular, *ipod*, *iphone*, computadora portátil, *blackberry* o *ipad*) para estar en contacto con los otros, no requerimos de detener o reiniciar las conexiones; de ahí que los blogs sean un muy buen ejemplo de movilidad, el espacio está en internet, no necesitamos ejecutar ni instalar nada, sólo acceder a él, comenzar a escribir y trabajar pero en ese mismo espacio.

La portabilidad es otra característica que se centra en dar soporte desde cualquier punto de conexión, sólo es necesario reiniciar las conexiones para poder trabajar, hoy en día muchas de las aplicaciones cotidianas están sacando su versión portable para seguir usándolas en y desde cualquier parte del mundo, sin pérdida de información ni de actualidad, ahí están las versiones portables de editores de texto, *software* de edición de imágenes, de análisis de datos, de dibujo, de mapas conceptuales y muchos más.

Todas estas aplicaciones son las que nos depara el futuro a corto plazo, si no es que en muchos casos ya las estamos probando y hemos tenido un acercamiento más profundo, pero lo realmente interesante será reflexionar sobre su uso ético y responsable, de no utilizarlas para dañar a otros, sino para ayudar a otros, colaborar y construir en comunidad.

3. Un grito de libertad: los blogs

“Lo más apasionante sobre el mundo de los *weblogs* es su potencial, su riqueza sin explorar; es el formato en sí mismo lo que sorprende. Su accesibilidad, la inmediatez de la conquista personal, democrática y descentralizada de la blogosfera, esa constelación en la que las estrellas se descubren pero también se crean. Un sistema planetario de posibilidades enormes, pero medible, visible, susceptible de ser organizado en categorías de categorías. Porque es vasto pero no caótico, es libre pero tiene reglas” (Della, 2007, p.29).

Hace algunos años teníamos que pagar por un dominio¹ y un hospedaje,² sólo gente especializada (diseñadores gráficos o desarrolladores de web) podía crear, editar y manipular espacios en Internet, mejor conocidos, como páginas web, eran los únicos que entendían el lenguaje y manejaban el software para desplegarlos; pero afortunadamente esta práctica cambió gracias a la generación de la Web 2.0 o Web social.

Esta nueva Web generó un sinnúmero de recursos tecnológicos para la publicación (Blogs y wikis), generación de contenidos (imágenes, sonidos, *podcast*, presentaciones, videos y documentos), recuperación de información (sindicación³ y folcsonomía)⁴ y relaciones personales y de comunidad (redes sociales); y en este escenario en transformación encontramos a los blogs, de los cuales hablaremos a lo largo de este capítulo.

¹Pago por conservar y gestionar el nombre de una página Web.

²También llamado *hosting*, se refiere al pago del servicio de hospedaje o alojamiento de un sitio en internet, es el espacio donde se almacenará toda la información que contiene el sitio o página.

³Es el proceso que realizamos para suscribirnos o registrarnos a un espacio en internet con el objetivo de recibir las actualizaciones o post que se vayan publicando sin necesidad de entrar al sitio.

⁴Cada que publicamos en un blog una entrada la etiquetamos a través de categorías que creamos para clasificar y recuperar esa información, precisamente folcsonomía o folksonomía se refiere al proceso de clasificar y poner etiquetas.

3.1 Definición

Como ya lo habíamos mencionado, técnicamente, el *weblog* o blog es un recurso de publicación o recopilación de la información en la web, su materia prima son sus entradas, post o publicaciones que se despliegan de manera cronológica, la más reciente es la que aparece primero; es un medio en donde se puede crear, construir, editar, manipular, cambiar o mover lo que queramos.

El blog cuenta con una diversidad de aplicaciones como: plantillas de diseño, *gadgets*, edición de tipografía, colores y la posibilidad de insertar recursos audiovisuales: imagen, audio y video que convierten al espacio en creativo, dinámico, amigable y muy cercano al usuario, “son una conversación interactiva durante un viaje por el conocimiento” (Saéz, 2005, p. 160).

3.2 Antecedentes

El primer *weblog* fue publicado por Tim Berners - Lee: What's new in '92; sin embargo, John Barger fue el primero en utilizar el término *weblog* en el año 1997 e introdujo el concepto del *log the web*, registrar la web, y el sitio propuesto fue considerado como un periódico digital del futuro, su nombre fue Robot Wisdom, donde se publica información que le parece interesante a su creador (Della, 2007).

Los primeros *weblogs* se cree que fueron compendios de datos curiosos o de elementos interesantes para sus creadores; además de una infinidad de enlaces o hipertextos como los conocemos ahora. Hoy en día ya podemos hablar de una blogosfera, una comunidad formada por todos los *bloggers*⁵ que interactúan dentro de ella creando *posts*;⁶ y debemos llamarle blogosfera porque en el año 2006, a nivel mundial, se tenían casi treinta millones de blogs creados, un

⁵*Bloggers* o blogueros son aquellos que publican y le dan seguimiento a un blog.

⁶*Post*, entradas o publicación es el nombre que reciben los textos que se publican periódicamente en un blog.

crecimiento nunca antes visto, su punto clave fue en el año 2000, se creaba un blog por segundo, de ahí que se le haya llamado el año del blog (Cerezo, 2006, p. 160).

En el año 2008 Technorati⁷ dio a conocer que había 112.8 millones de blogs indexados⁸ a nivel mundial, y un pronóstico de que la cifra se podía duplicar para el año 2009, así que hoy en día podemos hablar de la existencia de 230 millones de blogs en la web.⁹

Pero ¿qué pasa en México?, durante el 2008 la Asociación Mexicana de Internet señaló que 20% de los internautas tenía un blog, esto quiere decir que hoy en día hay unos 4.7 millones aproximadamente y la cifra continua en aumento.¹⁰

3.3 Importancia

El blog es un recurso que por sí mismo representa la libertad de expresión, se inscribe en una época plagada de crisis económica, política, social y de expresión, donde los medios de comunicación se han convertido en un monopolio controlado por unas cuantas manos que sólo buscan el fin lucrativo, por tanto, la información que nos transmiten día con día, en su generalidad, está manipulada y censurada.

En este contexto es donde cobran importancia los blogs, se convierten en un medio de comunicación actual, inmediato; pero no sólo eso, se han convertido en un valioso medio de expresión, de información, de creación y de interconexión a

⁷ Es un motor de búsqueda de blogs en línea, que compite con *google*, *yahoo* y otros.

⁸ Quiere decir registrar ordenadamente los blogs para elaborar un índice.

⁹ Para mayor información consultar la siguiente página

<http://medespertaron.blogspot.com/2010/06/y-cuantos-blogs-hay-en-la-web.html>, Consultado en julio de 2010 por RDH.

¹⁰ Para mayor información consultar la página

<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/01/30/Blog-stars> CNNExpansión.com, consultado en julio de 2010 por RDH.

nivel planetario, como dijera José Cervera (2006, p. 12) “cada blog es una voz”, donde simplemente se presenta la otra cara de la moneda, la otra realidad.

Rompieron con un sistema cerrado, especializado, complejo y “autorizado”, establecieron una nueva forma de salir a la luz y ser escuchado por los otros, ser parte del ciberespacio; pero de manera activa, colaborando para nosotros y para los otros, claro responsabilizándonos por nuestras opiniones, reflexiones y críticas insertadas en esta nueva Web activa.

Hoy facilitan la publicación de textos y materiales audiovisuales de forma rápida, sencilla, creativa e impactante, de ahí que sean llamados gestores de contenido¹¹ o repositorios de información, que en conjunto crean la llamada blogosfera con un único fin: colaborar en esta nueva sociedad del aprendizaje y construir en conjunto el conocimiento, una blogosfera que no sólo es ese espacio virtual compartido, sino todas y cada una de las conexiones e interacciones que se generan entre los *blogs* y los *bloggers*.

La necesidad de ser escuchados y compartir puntos de vista distintos hizo que se fortaleciera la expansión y la generación de una infinidad de blogs de distintos contenidos, pero dejando el estilo, el sello personal de su creador, como “un espacio personal y la obra de su autor” (Estalella, 2006, p.23), desde aquel que escribe y transmite su preocupación y angustia desde la guerra, la mujer que se levanta y pide justicia e igualdad entre los seres humanos; el hombre que narra sus emociones y sus vivencias día con día, el político que explica sus propuestas para ser electo, la joven que pide ayuda para resolver sus problemas alimenticios, el maestro que lo usa como un apoyo a la clase presencial, la empresa que lo utiliza como proyección e imagen corporativa; pero todos buscan un objetivo: ser escuchados, tomados en cuenta, y claro, la respuesta de algún otro desde cualquier parte del mundo.

¹¹ Por sus siglas en inglés CMS

3.4 Tipos de blog

Dependiendo del objetivo por el cual fueron creados se plasmará su contenido y el seguimiento del mismo, en este sentido podemos encontrar blogs de distintas temáticas: política, cultura, educación, publicidad, deporte, alimentación, entre otros; muchos de ellos tienen un nombre en especial como los educativos o *edublogs*, los orientados a sólo fotos *photoblogging*, los especializados en contenido de audio o *podcast* y *audioblogging*, para videos *vlogging*, entre otros; de acuerdo con sus creadores y colaboradores podemos hablar de tres tipos de blogs en general: personales, colectivos e institucionales:

- ☞ **Personal** - es aquel que sólo es administrado o gestionado por una persona, se le llama bitácora personal, como una especie de diario o blog de notas donde el autor plasma sus experiencias, vivencias y aportaciones, pueden ser de tipo biográfico, profesional o de entretenimiento.
- ☞ **Colectivo, grupal o también llamado Mobblog** - es aquel que está administrado o gestionado por una o varias personas, puede ser que una persona lo gestione, pero al mismo tiempo le otorgue permisos a otros para escribir, editar o administrar el blog, eso quiere decir que hay un líder que guía el desarrollo del blog, pero la construcción y el aprendizaje es colectivo.
- ☞ **Institucional o corporativo** - es aquel que se centra en dar a conocer una empresa o institución con fines lucrativos, sociales o educativos, es un blog administrado y gestionado por la empresa o institución en cuestión.

Tabla 3. Conceptos básicos para entender el lenguaje de los blogs

Concepto	Definición
Post	Parte básica de un blog - Entrada o texto.
Postear, blogging, bloguear, publicar	Gestionar un blog.
Blogger o bloguero	Persona que gestiona un blog.
Blogroll	Es el conjunto de enlaces que presenta un blog, enlaces favoritos, sector de enlaces, sitios recomendados.
Permalink o enlace permanente	Es la liga que se genera en cada entrada para poder recuperar la información en el momento que queramos.
Moblog	Es el servicio de publicación vía dispositivos móviles.
Mobblog	Blogs grupales o colectivos.
Alias o nickname	Nombre del bloguero.
Blogosfera	Es el espacio virtual en donde se construyen, desarrollan, conectan y socializan el conocimiento los distintos blogs.
Tags o etiquetas	Palabras clave que ayudan a clasificar el contenido de los blogs.
Tag cloud o nube de etiquetas	Agrupar todas las etiquetas que se han publicado en el blog.
Plantilla o template	Es el diseño de la interfaz del blog.
Gadget	Aplicaciones adicionales que tiene el blog y que ayudan a personalizar un blog.
Podcasting	Archivo de audio incrustado en un blog.
Link o enlace	Es la liga que le colocamos a algunas palabras dentro del texto para llevar al lector a otro sitio o fuente, y los identificamos porque las palabras están subrayadas y cambian de color al pasar el cursor.

Elaboración RDH

3.5 Funcionamiento

Su materia prima son los *post*, entradas o textos que contienen: un título, un cuerpo de texto y un cierre; todos cuentan con fecha y hora de publicación, un *permalink* que se crea en el momento de publicarlo, generalmente es complementado por comentarios que hacen los lectores para comenzar una conversación con el autor, en la mayoría de las veces las entradas están firmadas por el *nickname* o un alias del autor o autores, finalmente este texto puede ser complementado con material audiovisual y con *links*.

Hay que considerar que las entradas deben ser breves, concisas y atractivas, que sean directas y planteen soluciones para que el lector pueda leer de forma rápida, sencilla y al mismo tiempo dar respuesta a las inquietudes planteadas.

Esta columna principal trabaja automáticamente de manera **cronológica**, lo que le da actualidad y su propio formato a este soporte, por ello cada que entremos a un blog encontraremos el último post publicado por el autor; si queremos ver cualquier otro contenido podemos usar las palabras clave, la nube de etiquetas o los *permalink* para recuperar la información que necesitamos o deseamos ver.

Cuenta con una barra lateral (lado derecho) que no es otra cosa que *gadgets* o recursos de apoyo de las entradas; podemos tener lista de temáticas publicadas, nube de etiquetas para poder acceder más rápido a un tema en particular, lista y perfiles del autor o autores, cuenta con aplicaciones de edición de texto y plantillas para impactar visualmente a los lectores y les interese; los bloggers sólo tienen que preocuparse por el contenido no por la programación ni por el diseño gráfico.

El saber que es un **recurso público** obliga una revisión previa a su publicación para eliminar errores ortográficos, así como reflexionar sobre el uso responsable y ético de los archivos de audio, imagen y video que se utilizan cotidianamente.

“El hecho de saber que tenemos un espacio personal para desarrollar un proyecto propio... aumenta indiscutiblemente nuestras capacidades de autoafirmación, autoconfianza y responsabilidad”... “el blog es un medio para construir los mundos propios en comunidad y ello indudablemente va a repercutir en una autoafirmación del sujeto” (Ruiz - Velasco, 2010, p. 73 y 74).

Afortunadamente hoy en día contamos con licencias *Creative Commons*¹² para proteger este tipo de archivos en internet; esto quiere decir que con la licencia se puede copiar, distribuir, hacer obras derivadas pero citando al autor y sin fines lucrativos, genera seguridad jurídica a favor del autor y de quien hace uso de las obras.

Finalmente tenemos que subrayar que parte esencial de un blog es su **mantenimiento** y su actualización, por lo tanto, un blog permanece y es relevante en la medida en que sea realimentado y permanezca vigente, de lo contrario pierde actualidad e interés por parte de sus lectores, hasta el grado de descartarlo y ya no ser leído.

Hay muchos sitios gratuitos para abrir blogs, entre los más importantes podemos mencionar: *blogger*,¹³ *Word Press*,¹⁴ *Vox*,¹⁵ entre otros.

¹²En el año 2002 se comenzaron a desarrollar las licencias *Creative Commons* (bienes creativos comunes) que para el 2005 ya eran un hecho, se crearon con el firme propósito de ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad, por medio de una nueva legislación y nuevas tecnologías, buscan eliminar barreras creativas y facilitar la distribución y el uso de contenidos para el dominio público.

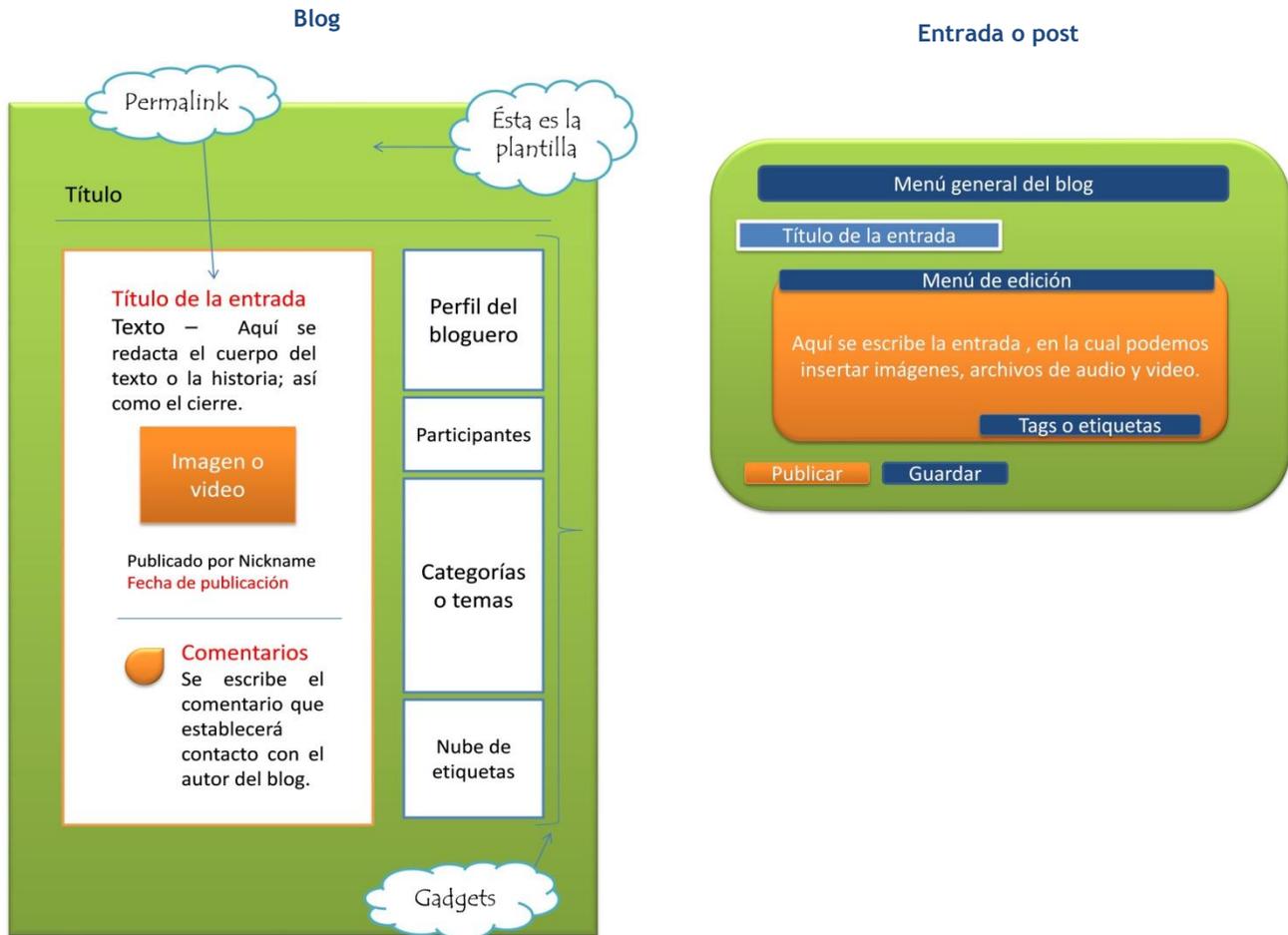
¹³ www.blogger.com

¹⁴ www.wordpress.com

¹⁵ www.vox.com

Gráficamente así se ve un blog y una entrada:

Diagrama 4. El blog



Elaboración RDH

3.6 Blogs educativos

La presente investigación se centra en el estudio de los blogs educativos o edublogs y propone la metodología de uso de los edublogs colaborativos, por lo cual es de suma importancia dejar claro en qué consisten, cuál es su objetivo, cuántos tipos podemos encontrar, cuál es su importancia, cuáles son los elementos clave para poder determinar su buen funcionamiento y cómo podemos evaluarlos y darles credibilidad.

3.6.1 Definición

Los blogs educativos o edublogs son espacios creados con el único objetivo de apoyar el proceso de enseñanza - aprendizaje, enriquecerlo y fortalecerlo, por lo tanto, son sitios con fines educativos.

3.6.2 Antecedentes

Los primeros blogs educativos que se desarrollaron fueron en el portal británico *schoolblogs.com* (2001), después en Estados Unidos por parte del grupo *Education Bloggers Network*; pero el de mayor relevancia e importancia fue el desarrollado en la Universidad de Harvard por parte de Dave Winer (2003) y finalmente podemos mencionar los desarrollados por parte de la Universidad de Navarra en España (2004), la Universidad de Málaga (2005) y la Universidad de Carlos III de Madrid 2004.¹⁶

3.6.3 Tipología de edublogs

Podemos encontrar en la web cuatro tipos de blogs educativos:

- ☞ **Blog del profesor** - Donde el profesor lo usa como medio informativo, como tal una bitácora de la clase, está enfocado al profesor; se muestra el perfil del profesor, su formación y su experiencia; su objetivo es dar instrucciones, información y asignar las tareas correspondientes a la materia en cuestión.

- ☞ **Blog de clase** - Es un espacio centrado en la materia o asignatura de estudio, el profesor resuelve dudas y preguntas de los alumnos, le da seguimiento al temario y los alumnos plantean preguntas y dudas; su

¹⁶Para mayor información consultar la página www.tiscar.com, consultada en enero de 2009 por RDH.

objetivo es dar información, instrucciones de actividades y dar respuestas o soluciones a las preguntas o inquietudes de los alumnos.

- ☞ **Blog de alumno** - Es un blog personal donde el alumno lleva el seguimiento de una materia o asignatura de principio a fin, en donde plantea sus inquietudes, sus percepciones, sus dudas, sus reflexiones, está centrado en el alumno y su objetivo es que el alumno vaya registrando sus experiencias y sus avances en cuanto a la construcción de su conocimiento.

- ☞ **Blogs colaborativos** - Están enfocados al aprendizaje de los alumnos, a socializar el conocimiento, son espacios construidos por alumnos y profesores con la finalidad de llevar el registro de la construcción del conocimiento, los alumnos expresan sus opiniones, reflexiones, dudas o necesidades, el resto contesta o comienza una conversación colectiva a partir de estas reflexiones y el profesor guía el proceso de enseñanza - aprendizaje. Este tipo de blogs tienen el objetivo de manifestar la inteligencia colectiva, el trabajo y el aprendizaje colaborativo; todos participan, editan, critican, proponen y aportan materiales para la clase y también publican sus propios materiales.

Los **edublogs colaborativos** son la base de la propuesta planteada en esta tesis: son los que realmente logran plasmar la web social, activa y participativa, viven y se desarrollan en la sociedad del aprendizaje y su principal objetivo es socializar, compartir y construir el conocimiento.

3.6.4 Importancia del edublog colaborativo

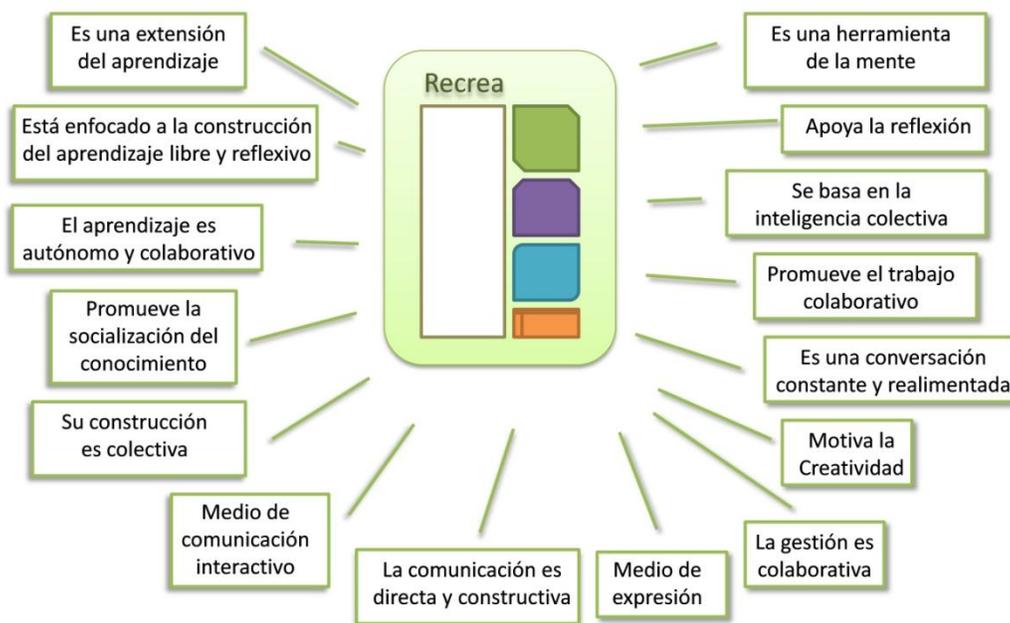
Cada blog tiene sus propios objetivos y su propio funcionamiento, pero todos buscan llevar un registro del trabajo en el aula, intercambiar opiniones,

reflexiones, generar y socializar el conocimiento y extender el aprendizaje en el aula.

Es indispensable mencionar que no sólo por el uso del blog el proceso de aprendizaje será mejor o de mayor calidad; el éxito dependerá de su objetivo, de su planeación y sobre todo, de cómo se incorpore y qué papel juegue en el desarrollo y construcción del conocimiento y de la materia o asignatura en específico.

3.6.5 Modelo del edublog colaborativo

Diagrama 5. Edublog Colaborativo



Elaboración RDH

3.6.6 Características y habilidades que promueve el uso del edublog colaborativo

☞ **Publicación** - Es un medio creado para la publicación, que se origina con la finalidad de darle voz a quien lo necesite, es una vía para manifestar nuestros pensamientos, inconformidades, sentimientos sin ninguna censura, en esencia nuestra libertad de expresión; pero de manera pública como parte de la web, acceso las 24 horas del día, sin importar el lugar de residencia.

☞ **Facilita la exposición y el intercambio de ideas** - Es un espacio creado para la conversación informal y cotidiana, los participantes se sienten con la libertad de intercambiar puntos de vista sin necesidad de sentirse coartados o limitados por una línea editorial, una ideología o un formato que deban seguir. “El lenguaje informal con el que están escritas las reflexiones permite acceder a un tipo de información diferente, de primera mano y en proceso” (Gewerc, 2005, p. 16).

☞ **Organización y almacenamiento de información por temas o categorías**- La organización y almacenamiento de la información es gratuita y en línea, así que no tenemos que emplear espacio del disco duro de nuestra computadora, se realiza por temas o categorías que el propio usuario crea y esto facilita la búsqueda posterior de la información. En cuanto a la organización, cada entrada genera un *permalink* y tiene etiquetas o *tags* que el usuario le adhiere, para facilitar la recuperación de la información.

☞ **Permite gestionar la información** - Es un recurso en línea que permite clasificar, recuperar, discriminar, seleccionar, usar y transformar la información gracias a la sindicación, a la taxonomía, a la presencia del hipertexto, hipermedia, etiquetas y gadgets.

☞ **Utilización** - Es muy fácil de utilizar, no requiere que el usuario aprenda programación o que sea experto en diseño gráfico, el mismo soporte ya cuenta con aplicaciones para su programación, al igual que distintas plantillas para que visualmente se vea equilibrado y le interese al lector; simplemente el usuario debe seguir las instrucciones, centrarse en el contenido y comenzar a escribir.

☞ **Multimedia** - Es un espacio que mezcla recursos de imagen, audio y video que agilizan su lectura, atraen más al lector y vuelven al medio interactivo.

☞ **Hipertextual** - El soporte en sí mismo es hipertextual, recordemos que cada que publicamos algo se genera una red de conexiones a otros espacios o direcciones tanto de textos, imágenes o videos; nos lleva de un lugar a otro de acuerdo con nuestras necesidades de información.

☞ **Flexible** - Es un sitio que se organiza y se gestiona de acuerdo con las necesidades del autor o autores, se adapta a cualquier tipo de contenido, tiene una variedad de aplicaciones para personalizarlo tanto externa como internamente, no tiene limitaciones de horarios ni barreras geográficas, está presente las 24 horas del día desde cualquier parte del mundo, todo es posible, modificable y ejecutable.

☞ **Interactivo** - Se presenta una comunicación y realimentación directa entre los colaboradores, los lectores y entre la misma información, no olvidemos que es un soporte que está formado por una red de redes de información.

☞ **Motiva la creatividad** - La creatividad es un proceso interno que desarrolla el ser humano con el objetivo de resolver o dar soluciones diferentes, inusuales a las ya planteadas, ya hechas o probadas en un fenómeno o situación específica, muchas veces llamadas irreales o irracionales.

“La creatividad es un conjunto de habilidades de pensamiento y de actitudes que nos permiten responder a situaciones novedosas, transformar la realidad aplicando nuestros conocimientos y experiencia, para obtener resultados originales y pertinentes” (Dabdoub, 2008, p.28).

Esto quiere decir, encontrar soluciones donde no se habían buscado, tomar caminos que ahí estaban pero no los habíamos contemplado, es un conjunto de habilidades mentales que nos permiten descontextualizar la situación o el fenómeno de estudio para lograr identificar todos los caminos posibles de abordaje y comprobar que no sólo hay una vía absoluta.

Por lo tanto, este proceso lleva implícito nuestras experiencias, vivencias, nuestros conocimientos que ayudan en el abordaje del fenómeno de estudio, es un proceso en constante transformación y no tiene límites; por eso decimos que la creatividad no está en el aire, ni en las cosas, ni en los libros, todos ellos son recursos o vías para poder generarla, pero el único espacio donde está y se desarrolla es en nuestra cabeza.

El blog es una vía para desarrollar la creatividad, es un soporte que te da un sinfín de opciones para escribir, editar, manipular, cambiar, transformar o quitar lo que quieras, te ofrece distintas aplicaciones para que personalices tu espacio, lo hagas interesante y cada que regreses te motive a seguir escribiendo, la única limitación es la imaginación de su autor o autores; por eso es un espacio creativo, diferente para plasmar, compartir y socializar el conocimiento.

☞ **Permite la socialización** - Como seres humanos necesitamos de los otros, de comunicarnos, sentirnos queridos y tomados en cuenta; el blog permite crear redes sociales de comunicación, interacción y socialización; la participación activa de sus autores y lectores hace que se construyan redes de conversación y realimentación constantes y sólidas; se da una comunicación más directa y fluida entre los participantes que genera una cohesión social de enorme impacto y alcance.

☞ **Gestión colaborativa** - Es un soporte que se construye y se gestiona en conjunto, por eso es un firme representante de la Web 2.0 o Web social, se socializa el conocimiento porque cada participante va dejando su aportación, estilo y toque especial; en conjunto representa la ideología de una comunidad específica; puede adjuntar otros recursos como imágenes, videos, *podcast*, presentaciones digitales, entre otros para enriquecerlo; pero siempre con un fin colectivo.

☞ **Comunidades de aprendizaje virtuales** - Crea comunidades de aprendizaje en línea gracias a la sindicación y a la colaboración de sus autores, lectores o seguidores del sitio, sólo se suscriben y las actualizaciones les llegan de forma automática en el momento que el autor escribe un nuevo *post*, sin necesidad de visitar el sitio. Todos aportan su punto de vista, enriquecen el tema de discusión y al final cada uno tiene la capacidad de construir sus propias conclusiones.

☞ **Promueve la extensión del aprendizaje en el aula** - Es un recurso que apoya el proceso de enseñanza - aprendizaje, ayuda a llevar el aprendizaje fuera del aula, los participantes pueden escribir dudas, inquietudes, necesidades, opiniones; editar, participar, reflexionar y proponer a la hora y en el momento que deseen, no es un instrumento que se limita al horario de clase.

☞ **Motiva la participación** - Es un medio informal, cercano y flexible en especial para el sector juvenil, gracias a todas las opciones que ofrece motiva la participación, sobre todo para aquellos que les cuesta trabajo expresarse cara a cara, es un medio que les da seguridad para manifestar su punto de vista, participar y proponer. Genera debate, todos tenemos nuestra historia de vida implícita en cada una de nuestras participaciones y no siempre los demás pensarán igual que nosotros; pero es indispensable ser tolerante y argumentar nuestras posturas para llegar a negociaciones que aporten y colaboren.

☞ **Libertad de expresión** - Es una característica implícita de este medio de comunicación y expresión, no está restringido a ninguna ideología, partido político ni línea editorial; las limitaciones las pone la imaginación y la creatividad de su autor o autores. Es un medio libre y subjetivo donde los alumnos escriben sobre lo que les interesa, plasman su punto de vista, sus reflexiones al respecto, su experiencia y la comparten con el resto.

☞ **Promueve el trabajo colaborativo** - Es un espacio de colaboración, todos y cada uno de los participantes juega un papel trascendental en la construcción de este espacio, si uno falla, fallan los demás, por eso todos deben trabajar hacia una misma dirección.

☞ **Medio público** - Se adquiere una responsabilidad al saber que miles de personas lo verán; pero al mismo tiempo es una gran motivación para seguir escribiendo, manteniendo, realimentando el sitio y cuidar la calidad y el formato de nuestros pensamientos e ideas.

☞ **Inteligencia colectiva** - Todos sabemos algo distinto a los demás, todos podemos aportar y colaborar en la construcción del conocimiento, la generación del conocimiento no está restringida por nadie ni por nada; en este escenario se presentan los blogs como un fiel representante de la inteligencia colectiva.

☞ **Tiene un objetivo claro** - Como profesor debemos determinar por qué razón vamos a crear el blog e integrarlo a la clase, qué rol va a jugar en el curso y dentro del proceso de aprendizaje. Debemos considerar que los beneficios sean reales, tangibles y que el mismo participante pueda evaluar.

☞ **Reflexión** - Para que los alumnos puedan escribir o emitir un punto de vista tienen que informarse, analizar y sensibilizarse para llegar a la reflexión, saber lo que quieren escribir y por qué, es un proceso complejo, necesario; pero ayuda a construir y reforzar el propio aprendizaje.

☞ **Aprendizaje colaborativo** - las comunidades crecen y se consolidan a la par porque se van apoyando y ayudando, el que sabe más le va enseñando a los otros y así sucesivamente, podemos decir que el aprendizaje se va dando en una misma dirección sin dejar a nadie atrás y todos pueden ser alumnos y profesores al mismo tiempo.

☞ **Promueve la escritura y la lectura** - sabemos que la población mexicana, sobre todo los jóvenes, casi no escriben ni leen, pero el blog por ser un recurso libre, flexible e interactivo los motiva a escribir, a plasmar sus preocupaciones, reflexiones y aportaciones no sólo en su blog sino en los de sus amigos, pares o en los que haya tenido interés en seguirlos. “son espacios estimulantes que invitan a escribir, en los que los estudiantes se relacionan íntimamente con los textos” (Bull, Bull y Kajder, 2004, p.4).

☞ **Participación del otro** - Se presenta un interés por ver lo que publica el otro, cada alumno publica su trabajo o lo ve publicado, checa el de sus compañeros, hace sus observaciones tanto a favor o en contra con argumentos y reflexiona sobre lo leído y analizado para su posterior aportación; el profesor al igual que los alumnos hace sus comentarios y sus reflexiones sobre lo publicado para motivar la participación de los alumnos.

☞ **Utilización ética y responsable de la Web** - Se sensibiliza a los estudiantes a que todo lo que está en la red tiene autor o autores y debemos citarlos, porque ellos al igual que nosotros estamos colaborando en la construcción de la Web social, pero siempre con fines éticos.

☞ **Búsqueda especializada de información** - los alumnos aprenden a buscar información especializada gracias al apoyo y guía del profesor, buscan, seleccionan y discriminan la información de una manera reflexiva y analítica; se apoyan de sitios con credibilidad; pero al mismo tiempo aprenden a elaborar y argumentar sus propias aportaciones.

☞ **Mejora el uso del lenguaje**- Para poder escribir y mantener sus propios sitios o colaborar en otros tienen que buscar información, leer, analizar y reflexionar sobre qué van a escribir, con qué objetivo y para quién; aunado a lo anterior se sensibilizan sobre la presentación e imagen de sus artículos frente al lector, se preocupan por revisar el texto, la ortografía, redacción y puntuación antes de ser publicado, esto quiere decir que es un recurso muy valioso para fomentar el buen uso del lenguaje.

☞ **Crítica constructiva** - Las aportaciones de los participantes son enfocadas al beneficio de todos y del mismo espacio, luego entonces todos los comentarios deben ser respetuosos y realimentar al autor, motivarlo a que siga escribiendo y a que cada vez su participación sea más productiva.

☞ **Formación para enfrentar su realidad** - Es un medio que enfrenta al autor a su realidad, lo hace reflexionar sobre su contexto para poder escribir o plasmar sus pensamientos; si el blog lo desarrolla sobre su área profesional es mejor, porque para poder realimentarlo necesita actualizarse sobre el tema y estar enterado sobre las últimas tendencias y aplicaciones de su área de interés.

☞ **Mantenimiento** - El recurso como su nombre lo indica es una bitácora que debe ser actualizada continuamente, depende del seguimiento que le dé su autor o autores porque no hay periodos establecidos para su actualización, pero es parte de la responsabilidad que se adquiere al momento de crearlo, si no se le da seguimiento puede perder interés y credibilidad por parte de los lectores o seguidores.

☞ **Medio de comunicación:** Establece un canal de comunicación informal, directo y horizontal entre los alumnos y el profesor, la realimentación y el seguimiento de los participantes se da de una forma creativa, involucra a los estudiantes y profesores en un tema de interés para todos, con objetivos a discutir y plantear dudas, experiencias y propuestas que puedan enriquecer el

tema visto en clase; es un espacio para pensar, reflexionar y tomar decisiones. Se da una participación fluida, informal donde los estudiantes pueden expresarse tal y como son y los profesores apoyar ese proceso.

Se presenta una comunicación de igual a igual entre profesores y alumnos, los alumnos sienten este espacio libre, flexible y lleno de oportunidades para plasmar lo que sienten, lo que no entienden o para ver el reconocimiento de su trabajo realizado.

🔗 **Uso y acercamiento de las TIC** - Desarrolla habilidades tecnológicas en el alumno a través del uso continuo del recurso (Blog), al mismo tiempo desarrolla habilidades académicas paso a paso en conjunto con los demás participantes, cada uno se va volviendo experto tanto en el uso del recurso tecnológico (a su manera), como en temas tratados en la asignatura a lo largo del curso; por consiguiente, manifestará su experiencia en ambas áreas en cada una de sus aportaciones.

🔗 **Profundización en contenidos** - El tiempo de clase presencial está limitado a un horario y muchas veces no hay tiempo de ejemplificar, profundizar o dar respuestas a dudas o inquietudes de todos los alumnos referentes a los temas de la materia; por ello este es un medio muy valioso para complementar lo dicho o visto en clase, sobre todo lo que se refiere a los recursos audiovisuales, que muchas veces no se tiene acceso a ellos; pero su participación es determinante para enriquecer los contenidos de la materia. El proceso de aprendizaje se da de diferente manera en cada alumno y con este recurso podemos subsanar estas diferencias, reforzar el aprendizaje y lograr un avance integral.

🔗 **Registro de aprendizaje** - Como es un recurso que se crea, construye y crece en conjunto con el curso presencial, va dejando huella del proceso de aprendizaje en las opiniones, trabajos, propuestas, críticas y reflexiones que se

van plasmando día con día, por lo tanto, los alumnos se sienten parte del proyecto, lo adoptan, lo realimentan y también lo defienden, por eso ellos mismos tienen la capacidad de ir evaluando su propio proceso de aprendizaje.

☞ **Ventana educativa** - Todo el proceso de aprendizaje va quedando registrado, no sólo les sirve a los participantes, sino también a otros profesores o actores del proceso de enseñanza - aprendizaje como muestra de la experiencia, de sus distintas aplicaciones como apoyo a la clase presencial, como un medio para profundizar en las necesidades de los alumnos, en síntesis, como un recurso creativo y didáctico en el proceso de enseñanza - aprendizaje en el aula.

☞ **Crecimiento continuo** - Conforme avanza el curso los alumnos van creciendo académicamente, ellos lo notan al comparar sus primeros trabajos con los últimos en cuanto a la calidad, contenido y presencia; conforme van observando su avance se motivan más, entregan mejores trabajos y el esfuerzo y participación es mayor. Como el formato del blog es cronológico nos facilita ver este crecimiento o desarrollo académico de manera secuencial.

☞ **Herramientas de la mente** - Finalmente me gustaría terminar con la característica más importante de las TICC, por tanto, de los blogs: consideradas como **herramientas de la mente**,¹⁷ como David Jonassen menciona “las Tecnologías son herramientas de construcción del conocimiento, para que los estudiantes aprendan con ellas, no de ellas” (Jonassen, 1998, p.1), entonces los alumnos aprenden con los blogs, manifiesten sus ideas, pensamientos, reflexiones, sus intereses, pero nunca el blog per sé o cualquier recurso tecnológico hará que el alumno aprenda de él sino con él.

La responsabilidad y la autorregulación del proceso de aprendizaje es únicamente del alumno no de las tecnologías; pero con su apoyo se puede estimular a los estudiantes a analizar, reflexionar, construir y dar solución a

¹⁷Equivalente al término acuñado por David H. Jonassen en inglés Mindtools.

problemáticas en específico a largo plazo.

3.7 ¿Qué debemos considerar antes de abrir un blog?

Debemos estar conscientes que para abrir un blog hay que considerar seis elementos clave: los participantes, el objetivo, el contenido, las estrategias didácticas, el tiempo y la audiencia.

🔑 **Participantes:** Debemos saber quién o quiénes serán los colaboradores y de qué manera van a participar en la construcción del blog para su mejor control, seguimiento, mantenimiento y realimentación.

Los roles dentro de un blog pueden ser los siguientes:

- ☺ Administrador - Es quien dirige y guía la construcción del blog, tiene las claves de acceso para su configuración y otorga los permisos de publicación.
- ☺ Autores del blog - Son quienes participan activamente junto con el administrador en la construcción del contenido, fueron invitados previamente por el administrador para colaborar en el sitio, no pueden cambiar la configuración del blog ni tienen la clave principal de acceso, pero sí pueden escribir cuando así lo deseen y comentar los artículos que quieran, siempre y cuando tengan que ver con el tema que se está discutiendo en ese momento.
- ☺ Lectores del blog - Son todos los que tienen acceso al blog, de acuerdo con la configuración que se establezca puede ser cualquiera (acceso público), sólo a los usuarios elegidos o únicamente autores del blog (acceso cerrado o restringido).

☞ **Objetivo:** El blog deberá tener una misión dentro del proceso de enseñanza - aprendizaje, se deberá explicar su inserción en clase, el papel que jugará y cómo se aprenderá en y con el blog, para que se vea reflejado en cada una de las aportaciones de los alumnos emitidas a través de este soporte, de lo contrario no será un apoyo o complemento en el proceso de enseñanza - aprendizaje.

Por su uso racional, logrará que los participantes aporten información interesante y actualizada, se promueva la discusión y el debate, presenten los trabajos realizados para compartirlos y analizarlos, se acerquen al ámbito profesional y se consolide el trabajo colaborativo.

☞ **Contenido:** Es indispensable dejar claro qué línea o líneas temáticas seguirá el blog, asegurarnos que concuerde con el temario y los objetivos de la materia, o los objetivos de la creación de este espacio en específico: socializar, compartir y construir el conocimiento.

☞ **Estrategias didácticas:** Siempre deberán estar enfocadas hacia el aprendizaje y al fortalecimiento del participante; debemos desarrollar actividades que sean: vividas por los alumnos para generar su interés y empatía; posibles para motivar al alumno a realizarlas; diversificadas para poder cubrir los distintos tipos de alumnos, aprendizajes y contenidos; productivas, que posean un sentido de logro y el participante pueda ver plasmado su aprendizaje en algún producto o resultado tangible; y finalmente, satisfactorias, que el participante tenga la capacidad de evaluar su propio proceso de aprendizaje (autoevaluación), se dé cuenta de lo logrado, creado o propuesto (García,1993).

☞ **El tiempo:** Todo espacio requiere de un tiempo para reflexionar, colaborar, pensar o criticar, por ello será necesario organizarse entre los participantes para ir publicando artículos interesantes, significativos y muy relacionados con el contenido o línea temática que se esté tratando, determinar

los tiempos de publicación de cada participante, así como para el mantenimiento y la permanencia del mismo blog.

🗨️ **Audiencia:** Por supuesto que este espacio fue creado por y para una audiencia, los estudiantes y maestros, donde ambos deben sensibilizarse sobre los contenidos que desarrollarán y sobre cómo los presentarán para ese otro; aunque para los autores una palabra este más que entendida debe aclararse en el momento de escribir, no podemos manejar claves ni convencionalismos porque pueden no ser entendidos por el grueso de los lectores o seguidores.

Los artículos deben ser claros, breves y con un objetivo establecido; se debe cuidar la ortografía y la redacción porque como el espacio es público no sólo será leído por un segmento meta, sino por cualquier persona que le interese el tema y qué mejor que le resulte claro, interesante, propositivo, valore el uso adecuado del lenguaje y lo motive a visitarlo frecuentemente, a favor del aprendizaje colaborativo y de la inteligencia colectiva.

3.8 ¿Cómo evaluar un blog y darle credibilidad?

Parte de nuestra responsabilidad, como profesores, está en sensibilizar a los estudiantes y volverlos más desconfiados sobre la información presentada en Internet, deben aprender a seleccionar, discriminar y generar la sospecha sobre la veracidad de ésta, enseñarlos a desarrollar un pensamiento crítico que se centre en el análisis y la reflexión; pero al mismo tiempo responsabilizarlos sobre los derechos de autor tanto los propios como los de los otros.

Para evaluar los blogs y determinar su credibilidad proponemos el siguiente formato.

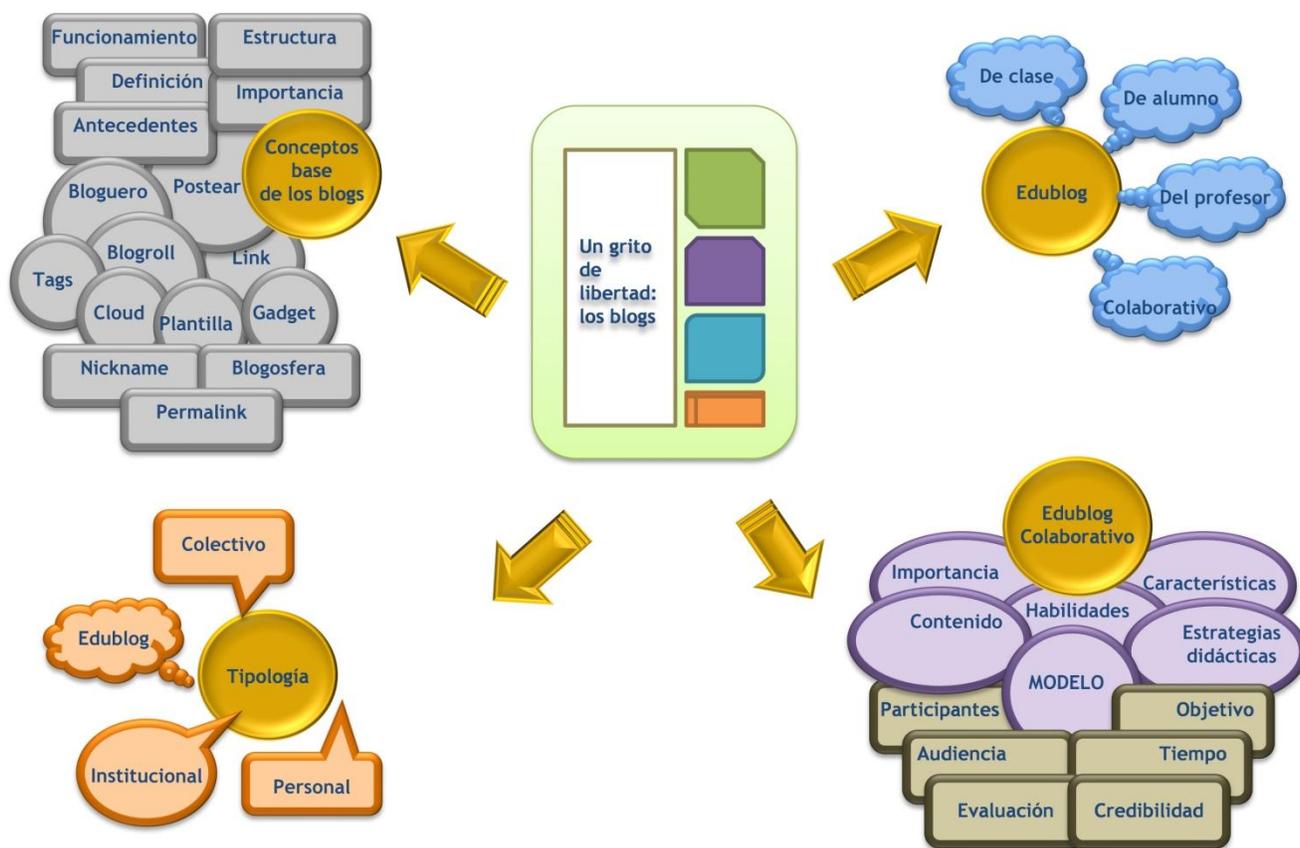
Tabla 4. El blog y su credibilidad

Blog con ética y responsabilidad = credibilidad		
Participantes	¿Quién escribe el blog?, ¿quién es el responsable del espacio?, ¿cuál es su perfil?, ¿cuál es su formación?, ¿qué rol desempeña cada uno de los participantes (administrador y autores)?	Es la primera carta de presentación, sé quién es y en automático puedo saber la calidad del trabajo que se presenta.
Objetivo	¿Por qué y para qué fue creado el blog?, ¿a qué necesidades está respondiendo?, ¿qué soluciones plantea?	Si un blog no se planea, no tiene una metodología ni un objetivo, desde su creación es muy probable que no funcione ni satisfaga las necesidades planteadas.
Tipo de blog	¿Cuántos autores participan en él?, ¿qué metodología sigue?, ¿qué tipo de comunicación se presenta?	Debe especificarse el tipo de blog, si es personal, colaborativo, del alumno; ya que dependiendo de ello dependerá el desarrollo y la dinámica establecida en el blog.
Audiencia o público objetivo	¿A quién se dirige, para quién fue creado?, ¿qué tipo de público es al que se dirige?, ¿qué perfil tiene?	Es muy importante saber para quién se escribe, porque de esta manera se estructura todo el blog, desde el tipo de lenguaje que se use, los ejemplos planteados, el tipo de recursos que se inserten hasta el diseño del mismo espacio.
Contenido	¿Qué tipo de contenido se trabaja?, ¿qué tipo de información maneja?, ¿tiene relación el contenido con el objetivo del blog? y ¿cómo se organiza el contenido que presenta?	Es indispensable ver qué línea temática sigue el blog para entender la dinámica y saber si nos interesará seguirlo o no.
Contacto	¿Se puede comunicarse con el autor o autores?, ¿se puede tener una realimentación con los autores?, ¿se puede comenzar una conversación con los autores?	Si la comunicación fluye con los autores y podemos plantear dudas, inquietudes, críticas o propuestas para posteriores experiencias; nos indica responsabilidad por parte del autor.
Comunicación entre participantes	¿Se presenta una comunicación directa entre los participantes?, ¿se presenta la realimentación vía comentarios?, ¿se da una comunicación horizontal?	La comunicación es fluida, respetuosa, constructiva entre los participantes; todos realimentan el sitio en beneficio de todos.
Lenguaje	¿Se presenta un uso adecuado del lenguaje?, ¿el contenido se encuentra libre de errores ortográficos y gramaticales?, ¿el lenguaje utilizado es adecuado para el segmento meta?	El lenguaje es la representación fiel de nuestros pensamientos, por lo que es muy valioso que se utilice adecuadamente, sin faltas de ortografía, redacción y acentuación. Siempre hay que revisar lo que escribimos antes de publicarlo, mostrarlo o emitir un mensaje por escrito.
Discusión y debate	¿El contenido del blog o la información presentada promueve la discusión o el debate?, ¿cómo se desarrolla el debate?, ¿el debate y las discusiones llegan a acuerdos y plantean soluciones?, ¿quién promueve el	La discusión y el debate hacen que los lectores reflexionen sobre la información presentada, sobre sus pensamientos o sobre su realidad, lo cual favorece su actitud analítica, crítica y propositiva.

	debate?	
Trabajo colaborativo, aprendizaje colaborativo e inteligencia colectiva.	¿Cómo se desarrolla el trabajo en el blog, por equipo o individual?, ¿queda manifestado el trabajo colaborativo?, ¿los participantes ayudan o apoyan?, ¿se presentan resultados del trabajo y el aprendizaje colaborativo?	Un blog que se construye de manera colaborativa da cuenta de ello, presenta reflexiones, críticas, propuestas y soluciones específicas por parte de los participantes.
Contexto o realidad	¿El tipo de contenidos se relaciona con la realidad del segmento meta?, ¿hay una contextualización de las temáticas?, ¿las situaciones o problemáticas presentadas plantean soluciones?	No podemos planear nada sin antes analizar el contexto sociocultural donde se desarrollará, evaluar sus ventajas y sus desventajas, para poder desarrollar el proyecto.
Créditos	¿Hay un uso ético y responsable de la información que presenta?, ¿presenta los créditos correspondientes a los materiales que no son de su autoría?	Hoy en día se cree que si la información está en internet no tiene autor, lo cual es falso; pero debemos darle crédito a los autores que realizaron los materiales o recursos que utilizamos o retomamos.
Mantenimiento	¿Cada cuándo se actualiza el blog?, ¿cuándo se realizó la última entrada?, ¿cuándo se publicó por primera vez?, ¿los avances son considerables?	Como bitácora, tiene la responsabilidad de estar actualizada, porque precisamente va registrando el seguimiento de un proceso específico; de lo contrario se cortaría ese seguimiento y perdería cierta credibilidad.
Soporte	¿La navegación es ágil, dinámica, amigable para el lector o visitante?, ¿es fácil entender la organización de la información?, ¿presenta recursos audiovisuales?	Debemos entender la dinámica del espacio, su organización, saber qué hay en cada parte de su estructura y con qué objetivo; con la finalidad de que el visitante o lector recorra cada parte del blog de manera fácil y dinámica y no le quede duda de qué sección está revisando y con qué objetivo.
Diseño	¿Tiene un diseño gráfico atractivo?, ¿hay un equilibrio entre todos los elementos que componen la página?, ¿los colores de la tipografía ayudan a una lectura rápida de la información?, ¿los textos e imágenes se complementan entre sí?, ¿es agradable recorrer el sitio y permanecer en él?	Se refiere al impacto visual del blog, que no esté saturado de elementos, sino que cada uno tenga una razón de ser y forme parte del equilibrio integral del espacio, un espacio armónico e interesante visualmente hablando.
Enlaces	¿Todos los tipos de enlaces que presenta complementan el contenido del blog?, ¿los enlaces profundizan la información?	Recordemos que el blog es un recurso social y cuenta con <i>tags</i> o etiquetas, sindicación, hipertexto, hipermedia, links especiales o de sitios recomendados y una gran variedad de opciones para seguir leyendo, investigando o recuperar la información.

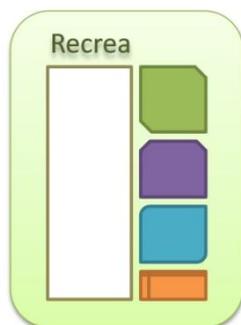
A lo largo de este capítulo revisamos la base de esta investigación, la metodología de uso de los edublogs colaborativos, que en el presente capítulo se desglosa y se esquematiza detalladamente con la finalidad de aclarar su uso, aportación y apoyo al proceso de enseñanza - aprendizaje, para posteriormente entender su aplicación y evaluación que se explica en el siguiente capítulo.

Diagrama 6. Un grito de libertad: los blogs



Elaboración RDH

4. La voz de Recrea



Recrea es el nombre del edublog colaborativo que inició esta propuesta, se ha utilizado como un apoyo, una herramienta de la mente y un recurso para la extensión del aprendizaje en el aula, en la materia presencial de Publicidad, de la carrera de Ciencias de la Comunicación que se imparte en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Es un apoyo educativo porque promueve la construcción del conocimiento libre, reflexivo, crítico y propositivo que lleva a los universitarios a enfrentar su realidad.

4.1 Contexto de la materia Publicidad

El nuevo plan de estudios (FCPyS,1998) de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación está dividido en dos ciclos: el de Formación Básica Común que se desarrolla en los primeros 5 semestres (30 asignaturas equivalentes a 240 créditos); y el segundo ciclo enfocado a la Especialización comprendido del sexto al noveno semestre (17 asignaturas equivalentes a 136 créditos).

La Formación Básica Común está dirigida a que los alumnos adquieran una base teórico conceptual integrada a las ciencias sociales; y la Especialización busca el desarrollo e integración al ámbito profesional, razón por la cual se divide en cinco opciones terminales: Periodismo, Producción, Publicidad, Comunicación Política y Organizacional.

La asignatura de Publicidad, como parte de la primera fase del nuevo plan de estudios, busca orientar a los alumnos en la presente disciplina, con miras a seleccionar la opción terminal: Publicidad; pero al mismo tiempo ofrece los recursos básicos para que todos los alumnos, sin importar la opción, puedan conocer, analizar y estructurar mensajes publicitarios mediante la realización de una Campaña de Publicidad (Ver programa de la asignatura en anexo 2).

La materia tiene el objetivo de que el alumno comprenda el proceso de comunicación como herramienta indispensable del desarrollo de las estrategias de publicidad; así como el proceso de planeación, ejecución y control de campañas publicitarias para dar a conocer un producto o servicio, sensibilizar sobre una problemática social o gestionar sobre el reconocimiento de una institución, organización o empresa.

4.1.1 Plan de trabajo

Dependiendo de las clases contempladas para el semestre se propone un plan de trabajo (Ver programa y temario en anexos 3 y 4) que se divide en tres partes: la primera se centra en los conceptos teórico conceptuales sobre la publicidad; así como lo que se refiere a la parte ética (Ver Código de ética publicitario en anexo 1) y restricciones legales; posteriormente la segunda parte se centra en el análisis y creación de anuncios publicitarios desde la interpretación de las artes visuales; para finalmente concentrarse en el trabajo creativo, desde entender el funcionamiento de las agencias de Comunicación, así como los distintos profesionales que la integran hasta cómo planear, ejecutar y evaluar una campaña publicitaria, esta parte se enfoca totalmente a la parte práctica, enfrentar al alumno a problemas reales y al campo laboral.

A lo largo del curso los alumnos desarrollan varios ejercicios, unos centrados en el análisis teórico y visual, otros enfocados a la práctica y a la construcción; pero

en ambos casos se apela a la reflexión, a la participación y a plantear soluciones o propuestas creativas a un mismo problema.

Alternamente al curso se lleva un blog colaborativo como apoyo a la clase presencial para la construcción del conocimiento y extender el aprendizaje en el aula. El blog es sólo una extensión de lo que pasa en el salón de clases, a lo largo del curso se apela al trabajo y al aprendizaje colaborativo dentro y fuera del aula, desde el inicio del semestre ellos escogen con quién trabajar y le asignan un nombre a su equipo para poder identificarse.

La identidad es parte del proceso que se construye al interior de la clase; de la misma manera sucede en el blog, desde el inicio se promueve el trabajo y el aprendizaje colaborativo así como la inteligencia colectiva; conforme avanza el curso ellos mismos asignan roles y responsabilidades al interior de sus equipos para sacar adelante el trabajo, se apoyan y se ayudan mutuamente, al mismo tiempo ayudan al resto del grupo con sus aportaciones, ejemplos y críticas en clase y en el blog.

4.1.2 Estrategias didácticas¹

Desde el inicio el grupo se organiza en equipos de 4 o 5 personas, dependiendo de la cantidad de alumnos inscritos, para poder realizar los distintos trabajos a lo largo del curso, se crean una identidad como parte de las actividades desarrolladas en la clase para ser identificados y reconocidos tanto visual como ideológicamente frente al grupo y al mundo en el blog.

¹Estrategias de aprendizaje, situaciones de enseñanza o estrategias didácticas son todas aquellas actividades que se diseñan, planean y se desarrollan de acuerdo con el tipo de alumnos para lograr el aprendizaje, “son las acciones encaminadas al diseño, planeación, realización y evaluación de acciones que permitan al alumno operar con los contenidos” (García y Lastiri, 1993, p.17).

En cada clase los alumnos tienen que leer algunos artículos o casos en específico sobre el tema a estudiar, se discuten en clase y ayudan a contextualizar la temática a tratar, después se inicia la discusión y la construcción de sus propuestas en equipo y finalmente las exponen ante el grupo para ser realimentadas; al mismo tiempo plantean las dificultades que tuvieron en el proceso de construcción y cómo llegaron al producto final.

A lo largo del curso se analizan los distintos elementos que componen un anuncio publicitario, los cuales se examinan desde el contexto en que fueron hechos para entenderlos e interpretarlos y lograr profundizar en aspectos de sumo interés como: la cultura, la educación, la sexualidad, la identidad, la libertad, el SIDA, la pobreza, entre otros, con la única intención de que propongan anuncios creativos a partir de estas temáticas vistas en clase.

En todo el curso van presentando clase con clase sus propuestas, ellos mismos las evalúan y otorgan puntos a los trabajos más creativos (aquellos trabajos que dan una solución distinta a la problemática tratada en los medios de comunicación); al llegar al final del curso ellos seleccionan un producto o servicio, organización o problemática social para desarrollar su campaña publicitaria final, misma que presentan ante el grupo e invitados especiales (Creativos de Agencias de Comunicación) y lograr traspasar el aula, llegar al trabajo profesional; se trata de enfrentar al alumno al ámbito profesional, a su realidad, por ello se motiva más a realizar trabajos de mayor calidad.

☐ **Dinámica general de una clase**

- ☞ **Contexto** - Se inicia la clase contextualizando el tema que se verá, para ello siempre hay que tomar ejemplos reales o cercanos a los estudiantes. En el caso de que se presenten dudas de la clase pasada se resuelven al inicio.

- ☞ **Blog Recrea** - Se comentan en general las participaciones hechas en el blog por parte de los equipos que postearon.

- ☞ **Desarrollo del tema** - Se va construyendo entre los alumnos y el maestro el tema nuevo, vía participaciones, dudas, inquietudes y comentarios para entrar a la discusión o debate del tema, que se complementa con los artículos o lecturas especializadas y actuales previamente leídas.

- ☞ **Actividad práctica** - Se realiza una actividad práctica, fuera de clase, al terminar el tema visto, cuando no se ve tema nuevo se exponen los trabajos prácticos, se van presentando por equipo y el resto va dando sus comentarios, reflexiones y críticas constructivas; todo este proceso se realiza con el propósito de identificar errores, oportunidades o propuestas para los siguientes trabajos, por lo tanto, el trabajo y aprendizaje colaborativo es clave para el crecimiento de todo el grupo.

- ☞ **Cierre** - Se destina un espacio a la reflexión y al pensamiento creativo y propositivo sobre el tema desarrollado, lo que podría pasar y algunas aplicaciones a largo plazo, finalmente se deja una actividad fuera de clase enfocada a la aplicación, a la construcción sobre el tema visto en clase.

4.1.3 Evaluación²

La evaluación se lleva a cabo durante todo el curso en todos los trabajos que realizan en y fuera de clase (propuestas publicitarias de todo tipo), más un trabajo final (campaña publicitaria); pero el proceso de evaluación lo llevan a

²Evaluación entendida como “la recogida de datos basados en la observación de los distintos componentes y fases del desarrollo del proceso didáctico... tarea de vinculación de la teoría y la realidad, en una **actividad de reflexión sobre la enseñanza** que puede seguir dos grandes vías: de la teoría a la práctica y de ésta a la primera... es aquella que hace a la persona más consciente de la realidad presente o aún no actual, cuando sirve de base para adoptar decisiones responsables, entendiendo por responsabilidad, un uso inteligente y honesto de la propia libertad” (Rosales, 2000, p. 14, 15, 16 y 27).

cabo todos: alumnos y maestro, todos intervienen en la realimentación de los distintos trabajos que se van presentando en clase, a excepción del trabajo final, que es evaluado por una persona externa (Creativo).

Es importante comentar que para la evaluación de las campañas finales se requiere de la participación de personas que se desempeñen en el área de la publicidad, con el objetivo de que los alumnos puedan probar sus habilidades en un contexto real y logren ver cómo se evalúan las campañas antes de ser difundidas a través de los medios de comunicación y que ellos mismos se prueben, valoren y defiendan su trabajo.

Se trabajan dos tipos de evaluación respectivamente: la sumativa y la formativa, se van registrando todas las actividades realizadas a lo largo del semestre, al tiempo que el alumno va construyendo su propio proceso de aprendizaje y lo va mejorando progresivamente.

De acuerdo con la realimentación realizada por todos los participantes en cada una de las actividades (profesor y alumnos), así como la de los expertos (creativos) en sus presentaciones finales, los alumnos pueden llevar a cabo una reflexión sobre lo aprendido, errores, aciertos y logros obtenidos; tienen la capacidad de generar distintas habilidades y reconocer lo aprendido, capacidades que les servirán para apropiarse del conocimiento de acuerdo con sus necesidades, su contexto y plasmarlas en el ámbito profesional.

4.2 Descripción y análisis del Blog Recrea

Esta investigación propone el uso de edublogs colaborativos, blogs que se construyen entre los alumnos y maestro, todos colaboran en beneficio del aprendizaje colaborativo, aportando ideas, reflexiones, ejemplos, inquietudes y todo lo que se les ocurra a los participantes; un blog que promueve la reflexión, la crítica; pero al mismo tiempo, da respuestas, soluciones y propuestas

creativas, es un recurso que complementa la clase presencial con recursos audiovisuales y finalmente acerca al estudiante al ámbito profesional.

4.2.1 Virtudes del blog Recrea

- Flexible.
- Promueve la extensión del aprendizaje en el aula.
- Motiva la participación y la libertad de expresión.
- Promueve el desarrollo de ideas.
- Promueve la creatividad.
- Motiva el trabajo en equipo.
- Promueve la construcción de comunidades de aprendizaje.
- Es un acercamiento al desarrollo de la publicidad.
- Ofrece los elementos necesarios para desarrollar propuestas creativas y sólidas, ya sean de tipo social, comercial o institucional.
- Ayuda a fusionar la práctica con la teoría.
- Desarrolla habilidades en TIC.
- Permite clasificar, recuperar, seleccionar, usar y transformar la información.

4.2.2 Autores o colaboradores

Los alumnos como ya mencionamos son universitarios, de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, de la FCPyS de la UNAM, de entre 20 a 22 años de edad, son parte de la llamada generación de la Red porque nacieron con ella, lo cual no asegura que tengan un uso ético y responsable de ella; pero lo que sí es seguro es que la Internet es su fuente de información primaria y en general el tiempo destinado al uso de internet lo ocupan para bajar información en general, hacer sus tareas, mandar y recibir mails, chatear, descargar música, videojuegos, software, formar redes sociales y socializar entre pares (ver capítulo 5), como

podemos ver su uso está enfocado a la comunicación, socialización y al entretenimiento principalmente.

El entretenimiento fue la primera línea de acción sólida para saber que los blogs podían utilizarse y explotarse con fines educativos y con resultados positivos en la construcción del aprendizaje. Estos son los universitarios; pero para llegar a ellos y motivar su interés por un área en específico, en este caso la Publicidad, hay que impactarlos con recursos que les sean atractivos y consulten cotidianamente. El reto está en enseñarles otros usos del mismo recurso y demostrarles que no sólo pueden usar las tecnologías para entretenerse, conocer gente, socializar e intercambiar opiniones, sino para aprender, construir su propio conocimiento y actualizarse en el área profesional de interés.

En clase, la primera actividad que los alumnos tienen que hacer es agruparse en equipos de 4 o 5 personas, porque generalmente son grupos de 50 a 55 alumnos; cada equipo crea su propia identidad para poder reconocerlos, esta identidad la usan tanto en clase como en el blog para comenzar a trabajar.

Los alumnos se convierten en colaboradores, al igual que el maestro, porque desde el inicio se les da su clave y ellos tienen derecho a escribir sin limitaciones de tiempo ni de espacio, entonces conforme vamos abordando los distintos temas en clase ellos van aportando lo que quieran respecto al tema, puede ser su opinión, ejemplos, propuestas, reflexiones y críticas, siempre haciendo un uso responsable de la información y complementando lo que postean con recursos audiovisuales.

Es importante aclarar que se sensibiliza a todos los alumnos sobre el hecho de escribir en un espacio público, se les hace hincapié en cuidar su redacción, ortografía y acentuación; el apoyo es un factor clave por ello siempre que postee un equipo el resto inicia una conversación o realimentación con ellos, vía

comentarios, para generar una comunicación fluida de igual a igual entre todos los participantes.

4.2.3 Objetivo

Apoyar la construcción del conocimiento en la materia de publicidad mediante el uso del blog Recrea; una estrategia creativa y didáctica para generar la crítica, la reflexión y la generación de soluciones creativas en el área de publicidad y una propuesta metodológica interactiva para extender el aprendizaje en el aula.

Este blog surge con la idea de satisfacer las siguientes necesidades:

- ☞ Una educación que satisfaga las necesidades de los alumnos.
- ☞ Entender el Rol del Comunicólogo especializado en Publicidad.
- ☞ Conocimiento del trabajo publicitario.
- ☞ Acercamiento a la práctica profesional.
- ☞ Conocimiento y aplicación de cómo, cuándo y dónde se llevan a cabo las estrategias comunicativas.
- ☞ Conocimiento y aplicación sobre la planeación, ejecución y control de campañas publicitarias sociales, comerciales e institucionales.
- ☞ Enfrentar su realidad.
- ☞ La carencia de las TICC en el proceso de enseñanza - aprendizaje y las limitaciones institucionales en cuanto a equipo audiovisual como apoyo a la planta docente.
- ☞ El acercamiento de las TICC a los alumnos desde otras perspectivas.
- ☞ Fusionar la práctica con la teoría.
- ☞ Motivar la libertad de expresión.
- ☞ Plantear propuestas creativas.
- ☞ Promover el aprendizaje colectivo mediante la formación de comunidades de aprendizaje.
- ☞ Formación integral.

La propuesta de este blog busca satisfacer todas estas necesidades y darle soluciones a las inquietudes de los alumnos respecto a la Publicidad, sin perder de vista el objetivo de la opción terminal: formar profesionistas capaces de diseñar mensajes, estrategias y campañas publicitarias con sentido ético y responsabilidad social.

4.2.4 Público objetivo

Los alumnos de la clase de publicidad son el segmento meta, sin embargo, al ser un espacio público hace que cualquier interesado pueda visitarlo, consultarlo o realimentarlo.

Es básico saber quiénes son nuestros lectores para saber cómo desarrollar los temas, qué y cómo hay que colocar ciertos recursos, cuestiones de diseño y de planeación. En este caso estamos hablando de jóvenes que utilizan la Internet como una fuente de información inagotable gracias a su fácil acceso y rapidez; donde pueden resolver las tareas académicas muy fácil a base de copiar y pegar información, sin necesidad de plasmar sus reflexiones ni opiniones.

Los alumnos buscan la información, pero no saben discriminarla, no se les enseña estrategias de búsqueda y selección de información ni a establecer objetivos claros para guiar la búsqueda y poder encontrar lo que necesitan; es primordial formarlos en una literacidad crítica, que valoren la información que tienen en sus manos y reflexionen sobre la credibilidad o veracidad de la misma y posteriormente la utilicen o la retomen.

Los profesores, el otro público objetivo, no están formados en el uso y aplicación de las tecnologías y no las ven como un apoyo educativo, sino como un medio de entretenimiento y distracción; deben entender que no podemos ir en contra de la realidad y de la actualidad, es mejor formarse en su uso para adaptarlas al

proceso de aprendizaje, explotarlas educativamente y considerarlas como la entrada al mundo real y a la vida laboral a corto y largo plazo.

Participación de alumnos

- Análisis de materiales especializados.
- Publicación de ejercicios para compartirlos.
- Ven, analizan, critican y bajan piezas publicitarias.
- A partir de su investigación y análisis sobre el tema proponen sus piezas creativas.

Participación del profesor

- Facilitador del aprendizaje.
- Ofrece los recursos necesarios para que el alumno desarrolle su propio proceso de aprendizaje.
- Resuelve dudas y necesidades de los alumnos respecto al tema en cuestión.
- Motiva al alumno para una mayor participación.
- Genera la actitud crítica para un mejor resultado.
- Promueve la ética social, individual y mundial.
- Ofrece una comunicación más directa y libre que se realimenta día a día.

4.2.5 Contenido

El contenido del blog es de Publicidad como ya se había dicho, se publica desde información para complementar los temas vistos en clase; así como pensamientos, reflexiones, análisis, artículos muy detallados sobre algún tema, páginas interesantes y actuales sobre contenido publicitario o de mercadotecnia y trabajos realizados por los alumnos; todos complementados por imágenes, archivos de audio o video.

La organización como podemos ver está determinada por temas, lo cual facilita su navegación, son los mismos temas que se tratan en clase, sólo que aquí el objetivo es complementar lo visto en clase o proponer soluciones creativas, por ello, en su generalidad, todos los post están integrados por una problemática aplicada en el área de publicidad, complementada con la reflexión, crítica del equipo que escribe y realimentada por el resto de los colaboradores vía comentarios.

Se logra ir y venir del salón de clases al blog, se extiende el aprendizaje en el aula, si el tema visto en clase no quedó claro el alumno puede complementarlo con la información vertida en el blog para una mejor comprensión, reflexión y participación en posteriores clases y aplicaciones en el mismo blog.

4.2.6 Contacto

Es de suma importancia que siempre estén identificados los autores del espacio, ya que es un valioso punto de partida para confiar en un sitio; en este caso el contacto o conversación se puede iniciar cuando se desee, las identidades de cada equipo están plasmadas en el rubro colaboradores o autores; además viene un contacto para que se puedan dirigir al administrador principal del espacio Recrea y los comentarios son la otra opción para poder hacer contacto con el autor o autores del blog.

4.2.7 Comunicación

Se presenta una comunicación horizontal, de igual a igual, el trabajo es de todos y para todos, todos escriben, editan, manipulan, critican y proponen; se da una comunicación más coloquial, flexible, respetuosa; la realimentación y la reflexión son un ingrediente básico que motiva a los autores a seguir escribiendo y colaborando.

El ser un espacio virtual y anónimo hace que muchos de los alumnos que son introvertidos o les cuesta trabajo participar en clase lo hagan exitosamente a través de este tipo de recursos, y si se presenta una motivación aún mayor participan constantemente con aportaciones de mayor calidad, plasmando trabajos cada vez más interesantes. Finalmente podría decir que se da una comunicación fluida y constructiva con un único objetivo: el aprendizaje colaborativo.

4.2 8 Lenguaje

Desde el inicio del curso se hace hincapié en la responsabilidad que tenemos como comunicólogos en el uso correcto de nuestro lenguaje; como es nuestra herramienta de trabajo debe estar libre de faltas de ortografía, acentuación y mala redacción, de lo contrario es penalizado; pero es la única manera de que los alumnos enfrenten sus debilidades y trabajen en ellas para un mejor desempeño hoy y siempre.

En el caso del blog sucede lo mismo, aunque ellos mismos lo comentan, cualquiera puede leerlos, deben de checar antes de publicar su post que no tenga algún error porque su imagen se vería afectada.

4.2.9 Discusión y debate

Depende de los temas que se aborden; pero como todos hay algunos que les interesan más que otros y generan más polémica, debate y mucha reflexión, como profesores, debemos encontrar los puntos de contacto entre los temas a ver y el contexto de los jóvenes para acercarlos e interesarlos de manera directa.

La discusión y el debate se dan constantemente por todos los participantes, las problemáticas planteadas en el blog nunca son iguales, dependen de los autores;

las posturas y formas de pensar siempre serán distintas, generalmente encontraremos posturas a favor y en contra; pero siempre apoyadas de un análisis, argumentos y una reflexión previa.

Lo interesante es que siempre se plantean soluciones u opciones creativas para pensar, analizar, aplicar o construir; también se presentan problemáticas sociales tan fuertes, como la violencia contra las mujeres, la violencia y prostitución de los niños, entre otras, que los hacen levantarse, opinar y proponer al respecto estrategias comunicativas realmente impactantes y propositivas para el contexto en el que se desenvuelven.

4.2.10 Trabajo colaborativo, aprendizaje colaborativo e inteligencia colectiva

El conocimiento en la red pareciera que está fragmentado y los alumnos tienen que aprender a clasificar, recuperar, discriminar, seleccionar, usar y transformar la información, lo mejor es que lo hagan en equipo, el hacerlos trabajar en equipo busca la integración, el compañerismo, el apoyo, el enfrentamiento, la discusión, la negociación y la colaboración, habilidades que se deben desarrollar para un mejor desarrollo y adaptación en su vida profesional.

Al principio les es muy difícil trabajar en equipo porque no están acostumbrados, después le ven el lado positivo y lo aprovechan, se comienzan a asignar roles y responsabilidades para sacar el trabajo dependiendo de sus conocimientos, habilidades y aptitudes que tengan de acuerdo con la actividad y el tema que se vaya a tratar.

Los productos desarrollados por los alumnos cada clase dan muestra del trabajo colaborativo, un ejemplo muy claro son los trabajos finales, se nota la calidad y el esfuerzo de cada uno de los integrantes; cada uno aporta su conocimiento y su inteligencia con un fin común: Campaña Publicitaria Final, construyen su propio conocimiento para lo cual investigan sobre el tema seleccionado, qué se ha

hecho y cómo se ha trabajado, analizan toda esa información, la reflexionan, la discuten con el equipo, llegan a acuerdos, planean y ejecutan.

El blog Recrea plasma y deja registro del enriquecimiento colectivo, les ayuda a desarrollar habilidades y conocimiento en tecnología de manera colaborativa, presenta un aprendizaje continuo, deben enfrentarse a él, aprender a usarlo ya sea vía el autoaprendizaje o la ayuda de los otros, el aprendizaje colaborativo. El trabajo en equipo o en conjunto estimula a los integrantes, hace que discutan sobre las distintas alternativas, las mejores soluciones y planteen sus reflexiones en propuestas claras y contundentes.

4.2.11 Contexto o realidad

El programa original de la materia de Publicidad no incluye dinámicas (Ver anexo 2), temáticas, prácticas sólo temas muy limitados, de hecho la materia está marcada como Teórica; para lograr que los alumnos conozcan, analicen y se les lleve a la práctica real en el área de Publicidad es necesario que construyan y se apropien del conocimiento, por esta razón, en el programa que planteamos anteriormente se describió parte del contexto de los alumnos, de sus intereses, de sus necesidades y experiencias, elementos base, para poder acercarlos con interés a la materia de estudio, todas las actividades propuestas y ejecutadas van enfocadas a la realidad, a lo que está sucediendo hoy en el área de Publicidad.

Cada alumno interpreta la realidad de diferentes maneras, la plasma en cada uno de sus trabajos y va dejando un registro de su visión, de su sentir y de su preocupación que comparte con el resto del grupo, en conjunto, forman la inteligencia colectiva, el blog Recrea es una extensión de esa inteligencia, cada uno escribe y le da importancia a lo que considera relevante, explica, describe, crítica y evalúa, pero al mismo tiempo plantea soluciones.

El alumno al analizar y evaluar su contexto puede establecer y analizar el de otros, lograr la empatía que se necesita para comprender a otro consumidor o consumidores, por ello todo trabajo debe partir del análisis sociocultural del sujeto en cuestión para lograr un proyecto exitoso, que realmente pueda solucionar problemas o necesidades latentes.

4.2.12 Créditos

Desde el inicio se explica la importancia de respetar los derechos de autor, de respetar el trabajo del otro para que el propio sea respetado; es cierto, en internet hay un mundo de información, mucha de la cual no tiene un autor o una fuente; pero desde ahí se puede hablar de la seriedad de su autor y de su compromiso con el otro, por ello parte esencial de lo que se publica en un blog o en cualquier espacio virtual es colocar los créditos de los autores que tomaron una foto, realizaron un *podcast*, un video o escribieron una idea, un pensamiento o una protesta. Este rubro es básico en el blog Recrea porque forma parte de una encomienda avalada por todos los participantes cada que publican una nueva entrada en el blog.

Ahora por la saturación de información y por efectos del plagio se creó la licencia *creative commons* que ya comentamos al inicio de este trabajo, es una licencia que autoriza automáticamente el uso de la información que tiene esa licencia, siempre y cuando se señale al autor y no se lucre con la información.

4.2.13 Mantenimiento

La duración del blog es de aproximadamente seis meses, lo que dura un semestre, y durante ese tiempo se va actualizando cada semana; pero cada que comienza otro semestre vuelve a retomarse y se le da continuidad al trabajo de la materia.

Para esta materia, Publicidad, se llevan realizados dos blogs que han dado seguimiento a la materia en cuestión y a otra consecutiva que se llama Análisis Publicitario, por lo tanto, estamos hablando de cuatro grupos impactados y formados en el uso de blogs colaborativos, y son los que se manifiestan en esta propuesta.

El blog Recrea como ya se dijo comenzó en el 2008 y es un proyecto que continua, como podrán ver ambos blogs van registrando el avance y desarrollo de los alumnos a lo largo del curso, sus trabajos, comentarios y reflexiones plasmadas en el blog son un claro ejemplo de ello.

4.2.14 Soporte

El blog Recrea está estructurado por varias áreas: la barra principal, donde se colocan los post sobre los distintos temas que se abordan en clase, la barra secundaria donde podemos encontrar los autores, lista de temas, trabajos de los alumnos, en algunos los mejores y en otros todos, listas de sitios de interés, entre otras cuestiones; pero todas estas áreas están complementadas con etiquetas, links, recursos audiovisuales que hacen más dinámico el sitio y facilitan su navegación.

4.2.15 Diseño

En ambos blogs se presentan plantillas y detalles con líneas en movimiento, que en conjunto con los colores rojo y verde, hacen visualmente más dinámicos, activos y atractivos los espacios; por un lado el rojo representa el dinamismo, la alegría, incita a la acción, genera energía, fuerza y movimiento; por otro, el verde, da la línea, el equilibrio, refleja vida y continuidad; ambos son sitios percibidos como alegres e interactivos para los jóvenes.

La tipografía también habla, habla de lo que queremos transmitir y el tono en que queremos se reciba el mensaje, por ello se motiva el uso de altas y bajas como debe ser, una conversación tranquila, sin gritos, pero cuando queremos darle fuerza entonces se recurre a las negritas o cursivas, si queremos gritar entonces hacemos uso sólo de letras altas o cuándo queremos expresar nuestras emociones colocamos signos de admiración, interrogación o signos de puntuación especiales; cada quien tiene su forma de resaltar las palabras, de darles voz y sentido, estos son sólo algunos ejemplos.

En este caso ambos diseños se presentan en fondo o base blanca que facilitan la lectura de toda la información presentada, se usan tipos de letra familiares al segmento meta, entre ellas: Times, Garamond, Arial, Courier, Georgia y Trebuchet para que les resulten más cercanos y libres los espacios y se motiven a escribir, a plasmar su opinión y su sello personal, a expresarse tal y como lo necesitan.

La presentación, ubicación y organización de todos los elementos y secciones están equilibrados en ambos espacios (textos, recursos audiovisuales y *gadgets*), se podría decir que son sitios armónicos visualmente hablando.

4.2.16 Enlaces

Ambos blogs presentan hipertextos, hipermedia, links a otros sitios, etiquetas o *tags*, *permalinks*, recursos audiovisuales insertados de otros espacios, entre otros que complementan exitosamente el contenido de los blogs, permiten profundizar tanto como el visitante lo requiera, puede recuperar la información cuantas veces quiera o necesite y puede ir profundizando tanto como lo requiera sólo tiene que ir dando clic en los links, videos e hipertextos.

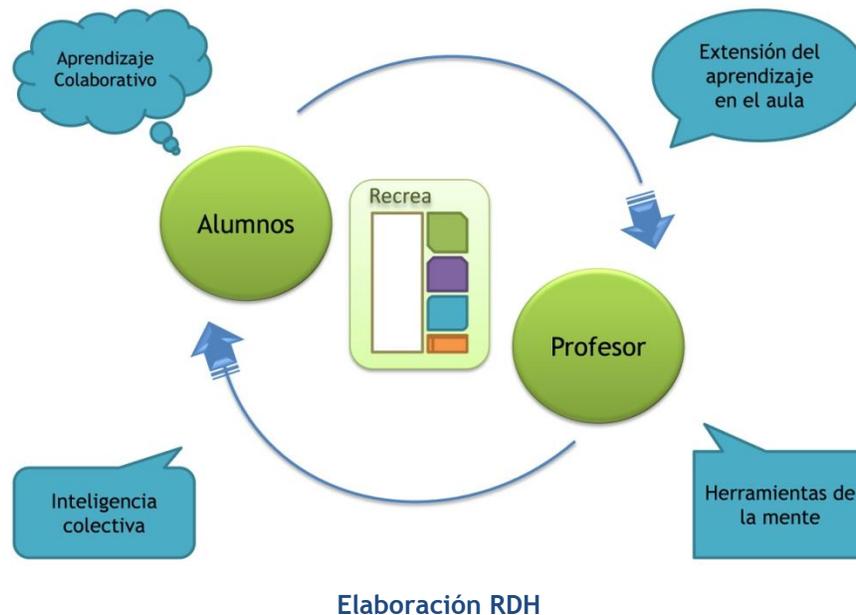
Los blogs en sí son un libro abierto y plagado de enlaces de otros espacios, lo cual los convierte en sitios sociales y de colaboración, sitios representantes de la Web 2.0 o Web social.

4.3 Proceso de enseñanza - aprendizaje

“La labor educativa del pedagogo debe estar ineludiblemente vinculada a su trabajo social, creativo y relacionado con la vida”...“Creer que en la escuela futura el maestro no hará nada, equivale a la idea de que el papel del hombre en la producción maquinizada se ha reducido o se ha anulado. En realidad ocurre lo contrario: su papel se acrecienta enormemente, demanda de él un examen superior de vida, para que pueda convertir la educación en una creación de vida” (Vigotsky, 1995, p. 482 y 483).

Entonces, para hablar del proceso de enseñanza - aprendizaje es imperativo hablar de una comunicación, realimentación e interacción entre los participantes: alumnos y profesores, donde cada uno deberá asumir sus roles y responsabilidades con miras al crecimiento social y humano, concebir a la educación como el camino necesario para enfrentar la vida, nuestra realidad y ser mejores cada día; precisamente en este proceso reflexivo y de compromiso se incorpora el blog Recrea para generar la crítica, la reflexión y la generación de soluciones creativas en el área de publicidad.

Diagrama 7. Actores en el proceso de enseñanza - aprendizaje



En este proceso de construcción y socialización del conocimiento, de un aprendizaje autónomo y a la vez colectivo, quedan marcadas cuatro líneas de acción que dan soporte a todo el proceso de aprendizaje: la inteligencia colectiva, el aprendizaje colaborativo, las herramientas de la mente (blogs) y la extensión del aprendizaje en el aula; donde todas estas líneas y participantes interactúan, se realimentan, se apoyan y consolidan la generación y la socialización del conocimiento.

En este proceso podemos identificar varios factores que son fundamentales en el desarrollo, aplicación y flujo de las cuatro líneas de acción, como ya lo subrayamos, todo lo que sucede en el blog Recrea es un reflejo de lo que sucede en la clase presencial de la materia de Publicidad, por ello estos factores van de la clase al blog y a la inversa.

4.4 Interacción entre los actores participantes

La interacción de la clase siempre se establece sobre un contexto lleno de inquietudes, necesidades y problemáticas en específico que sufren los jóvenes, pero hace empatía con ellos y los impulsa a trabajar y a seguir interesados en la materia, se motivan los esfuerzos de los alumnos por medio de felicitaciones o reconocimientos públicos, además de puntos otorgados por los mejores trabajos realizados en una temática específica.

En el blog Recrea se manifiestan esos reconocimientos a través de los ejemplos que seleccionan, trabajan y critican; de los comentarios emitidos y de las problemáticas externadas; los reconocimientos son parte importante de la valorización del esfuerzo y la dedicación de los alumnos, el publicarlos en el blog y saber que todos los podrán ver y opinar hace que se exijan más ellos mismos y trabajen colaborativamente.

Además de interactuar con los alumnos constantemente, en clase y en el blog, se desarrolla una discusión sobre los temas vistos en clase entre los mismos estudiantes, discuten sus propuestas antes de presentarlas de manera pública, por lo tanto, se llega a una discusión profunda y reflexiva antes de construir sus anuncios; igualmente se motiva la libertad de expresión, expresan lo que piensan, sienten o han vivido sobre la problemática tratada.

Al trabajar en equipo implica enfrentarse a otras ideas, pensamientos, formas de aprender que deberán mediar y negociar los participantes de los distintos equipos para poder llegar a la construcción de los ejercicios y actividades planteadas; es un trabajo continuo y colectivo que va enriqueciendo el proceso de aprendizaje; en un ambiente de respeto los alumnos van retomando ideas y opiniones para posteriormente ponerlos en práctica en actividades posteriores.

4.5 Concepción del conocimiento

Para cada una de las clases se les deja a los alumnos lecturas o casos en específico sobre el tema a tratar, se discuten en clase y posteriormente presentan sus propuestas clase con clase.

A lo largo del curso se analizan los distintos elementos que componen un anuncio publicitario, se examina desde el contexto donde fueron ejecutados para entenderlos e interpretarlos y lograr profundizar en temáticas de sumo interés como: la cultura, la educación, la sexualidad, la identidad, la libertad, el SIDA, la pobreza, la justicia, entre otros, con la única intención de generar anuncios a partir de estas temáticas vistas en clase.

Clase con clase van presentando sus propuestas, ellos mismos las evalúan y otorgan puntos a los trabajos más creativos - aquellos trabajos que dan una solución distinta a las ya ejecutadas y transmitidas en los medios de comunicación-; al llegar al final del curso ellos eligen un tema a tratar y proponen una campaña publicitaria que presentarán ante un experto para proyectar sus trabajos en un entorno profesional.

La información es básica para desarrollar cualquier actividad, es la materia prima con la que trabajarán, sin embargo, esa información tiene que ser procesada, analizada, reflexionada, compartida y discutida en equipo para poder llegar a la apropiación y construcción del conocimiento, y entonces sí presentar su propuesta, para facilitar esta apropiación los temas son actuales y cercanos a la vida cotidiana de los alumnos y logran una mayor identificación y empatía.

En este contexto, el conocimiento se aborda como distintas interpretaciones de la realidad, para el tratamiento publicitario de un mismo tema cada equipo propone distintos abordajes, formas, situaciones y contextos; a través de sus trabajos exponen sus ideas, su visión, cómo conciben la realidad y presentan

diferentes ópticas de solución frente a una misma problemática; todo ello a partir de la información proporcionada, la investigación que realizaron sobre la problemática, sus concepciones previas, su experiencia, su sentir, y sobre todo su reflexión y discusión al interior del equipo los lleva a su propuesta final, lista para transmitirse.

A través de sus trabajos exponen sus ideas o soluciones de acuerdo a su realidad, su entorno, sí hay una motivación para que los alumnos interioricen, reflexionen e interpreten su realidad; se puede ver en el blog cuando se desencadenan un sinnúmero de comentarios en una misma entrada o cuando se presentan varios post del mismo tema o en sus productos, a pesar de que son jóvenes con “características en común” cada uno tiene una historia de vida detrás, un contexto particular e intereses diferentes manifestados en cada producto, actividad y trabajo que realizan.

4.6 Articulación del conocimiento

Los contenidos se relacionan con el entorno del estudiante (el cuidado del agua, la luz, el deporte en niños y jóvenes, la violencia en el noviazgo, el uso del cinturón de seguridad, el consumo de bebidas alcohólicas, la piratería ...); a partir de su contexto, de lo que ven y sienten desarrollan su trabajo; los temas y las propuestas que presentan están relacionadas con problemáticas actuales, sociales y juveniles que se abordan en el desarrollo de la clase, además la asignatura se presta para llevar a cabo estas actividades.

El preparar una campaña publicitaria implica relacionar los temas con su entorno, con su sentir y con sus preconcepciones sobre el tema en cuestión, de lo contrario no se puede llegar a una solución sin antes haber investigado y vivido la problemática; podemos verlo en los trabajos finales, donde muchos de ellos reflejan una problemática que están viviendo (discriminación, desigualdad,

consumo excesivo de bebidas alcohólicas, entre otras), en cada post y comentario publicado manifiestan ese entorno.

4.7 Estrategias didácticas

Las estrategias didácticas están encaminadas a la construcción, al análisis y a la reflexión, único motor para lograr construir el conocimiento, construir de manera consciente el conocimiento, concretar una reflexión, se informan, investigan, analizan opiniones, se ponen en el lugar del otro, se organizan en equipo, discuten, critican, proponen, negocian y fijan sus objetivos, para finalmente construir su propuesta, por lo tanto, ellos son los encargados de fijar sus metas y estrategias de aprendizaje, el profesor es sólo un guía.

Se promueve el trabajo en equipo, ellos mismos le otorgan un valor a su trabajo y le dan sentido a las estrategias establecidas en la clase, se promueve el diálogo entre los alumnos, el intercambio de ideas y la negociación sobre todo en la realización y exposición de trabajos en equipo, los alumnos cuestionan y resuelven dudas e inquietudes al igual que el profesor.

El blog es usado como una herramienta para la construcción, los alumnos generan sus propios anuncios, utilizan los medios de comunicación de manera original y como una herramienta didáctica para la creatividad, utilizan la reflexión, la creatividad, la crítica y el trabajo colaborativo, donde el conocimiento no está estático sino está en constante transformación.

4.8 Resultados del aprendizaje

El proceso de enseñanza - aprendizaje está planeado por el profesor, pero desarrollado, generado y apropiado por los propios alumnos mediante la aplicación de las distintas estrategias didácticas (se especifican en el contexto de la materia), se valora en cada ejercicio y en cada actividad el progreso de los

alumnos, ellos lo hacen al comparar sus trabajos iniciales con sus trabajos posteriores, lo indispensable es que ellos mismos puedan ver y evaluar su aprendizaje, ver su avance desde el inicio hasta el final del curso.

Cada uno tiene su tiempo y su forma de apropiarse y construir el conocimiento a partir del trabajo en equipo o en comunidad; “la experimentación y la exploración son guiadas por el profesor de acuerdo con la estructura. En el aprendizaje colaborativo, el aprendizaje individual es resultado de las actividades del grupo o comunidad. Los estudiantes comparten los recursos con el grupo y utilizan el trabajo realizado en grupo para aprender” (Ruiz - Velasco, 2010, p.81).

Se promueve el trabajo en equipo, se valora el trabajo en grupo porque a partir de él se construye el propio, además así como el profesor tiene derecho a evaluar también los alumnos evalúan, participan y critican el trabajo de sus compañeros para continuar con esa construcción del conocimiento en comunidad, porque ninguna campaña es la última palabra.

El blog lleva al alumno a enfrentar su propio proceso de aprendizaje, compararlo con el resto, pero sobre todo aprender de los otros, entonces para plasmar una idea necesitaba investigar, reflexionar, evaluar y tomar decisiones tanto individuales como colectivas, todo el trabajo va encaminado a la reflexión sobre los problemas sociales y las consecuencias de éstos, y que ellos mismos encuentren las soluciones a estas dificultades de maneras y formas diferentes.

4.9 Evaluación

Los momentos para evaluar el aprendizaje se consideran durante todo el proceso, hay una reflexión y análisis por parte de los estudiantes al construir sus campañas; todo el grupo evalúa los trabajos colectivos, todos participan exponiendo sus propuestas con la propósito de ver sus fallas, retomar otras ideas

y mejorar sus trabajos, construyen y reconstruyen su conocimiento tanto individual como colectivo.

Todas las actividades no son aisladas tienen una secuencia lógica. Todos los trabajos tienen un valor especial, de ahí el interés que pone y manifiesta cada equipo en sus trabajos, trabajos muy elaborados y originales, no sólo se entregan sino se presentan ante el grupo para ser analizados y criticados constructivamente (se motiva la competencia y la colaboración).

Hay una indicación previa para la realización de los trabajos (que sean creativos), es decir, tienen la libertad de crear lo que se les ocurra, cada equipo le imprime su sello particular, pero deben considerar que su propuesta se pueda defender y argumentar.

Los criterios que trabajamos para evaluar los trabajos creativos fueron retomados de la autora Dabdoub (2008, p.87-88):

- **Novedad** - En la medida que la propuesta da solución a una problemática de manera diferente a la establecida, es nueva en su forma, presentación, su función y sus beneficios; será un producto germinal, original y transformacional; un producto que generará frutos, es distinto en su ámbito y presenta una nueva forma de ver o apropiarse de la realidad.
- **Satisface una necesidad** - Presenta una resolución de una problemática, es decir, es adecuada, apropiada, lógica y valiosa; da una solución distinta; pero inmediata a una situación específica, sus aplicaciones son fáciles y prácticas, por tanto, es una propuesta que puede resolver de manera integral una necesidad.
- **Ejecutable** - Es posible de planearse, desarrollarse y llevarse a cabo, es una propuesta que llama la atención por su proceso y sus posibles

resultados, puede ser argumentada y la idea está totalmente cerrada, estructurada y tiene un proceso metodológico integral. El producto pasó por una etapa de planeación e investigación, desarrollo y evaluación para su presentación.

La creatividad es un concepto medular en el desarrollo del proceso de aprendizaje y de la evaluación, es un proceso complejo y de reflexión que incita a los alumnos a ejecutar anuncios distintos, impactantes, que logran sensibilizar al público objetivo y proponen soluciones racionales, éticas y diferentes a las ya ejecutadas.

El aprendizaje es considerado como un proceso en el cual el alumno juega un papel importante, comprende el conocimiento, pero además lo interioriza y se apropia de él para poder explicar su aprendizaje, su realidad; un proceso a largo plazo, en donde el contexto actúa sobre sus acciones y su proceso de aprendizaje, provoca resultados palpables que pueden ser medidos, no sólo por el profesor, sino por sus compañeros y por él mismo.

Por lo tanto, se puede decir que la evaluación se realiza durante todo el proceso de aprendizaje y cada alumno tiene la capacidad de autoevaluarse; el profesor da el seguimiento a las actividades realizadas a fin de realimentar el proceso de aprendizaje, promover la apropiación de los temas, de ser contextualizados para que el alumno se identifique con ellos y pueda plantear soluciones tanto colectivas como individuales de manera más fluida y creativa; ese seguimiento es claro y tangible en el blog Recrea, los alumnos van construyendo sus conceptos, sus ideas, los realimentan y los comparten en beneficio del grupo.

En la teoría constructiva se concibe al alumno como un ente activo, cognitivo y con la capacidad de desarrollar procesos de construcción y reconstrucción del conocimiento adquirido, no un ente pasivo que sólo recibe la información; son alumnos que le dan distintos significados a los contenidos, debido a los diferentes

entornos y necesidades en los cuales se desenvuelven, de ahí que el proceso de enseñanza - aprendizaje se considere como dinámico y en constante transformación.

4.10 Análisis del trabajo realizado en el edublog Recrea

Por cada tema nuevo en clase un equipo distinto postea y el resto realimenta, aquellos que encuentran algo interesante o que nos pueda servir a todos lo suben, todos pueden escribir cuando quieran, de donde quieran y a la hora que quieran; cada equipo sube lo que le interesa o preocupa sobre el tema visto.

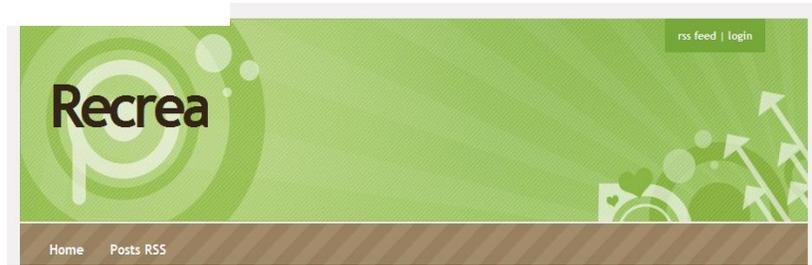
Siempre la clase está dividida en dos partes: una de análisis, crítica, reflexión y soluciones y otra enfocada a la construcción, a la práctica, donde los alumnos llevan a cabo sus propuestas, pero para participar activamente en ambas partes el alumno tiene que informarse sobre el tema, leer los materiales propuestos (ejemplos de casos o artículos especializados) que le ayudarán a evaluar, apropiarse de la información y construir sus propios conocimientos respecto al tema visto, para finalmente presentar ante los demás sus propuestas, el blog es simplemente un testigo de todo este proceso de enseñanza - aprendizaje.

4.10.1 Recrea visual

En este apartado se presenta visualmente el blog Recrea, correspondiente al semestre 2009 - 1 (recrea2008) y al 2010 - 1 (recrea2009), para entender su estructura de manera gráfica, entender su organización y su dinámica, se plasman algunas estrategias didácticas aplicadas en clase con sus correspondientes resultados; así como algunos proyectos finales de los que han realizado los alumnos al final del curso en donde demuestran la apropiación del conocimiento sobre publicidad; pero siempre usando la tecnología para socializar el conocimiento y apoyar la inteligencia colectiva.

A partir de esta experiencia los alumnos aprenden a planear, ejecutar y controlar campañas publicitarias, al mismo tiempo, aprenden los conceptos básicos sobre publicidad; como la persuasión, manipulación, sensibilización o concientización, al final se van motivados e interesados en la materia, sin necesidad de seleccionarla como opción terminal; pero cumplió su objetivo: compartir el conocimiento y extender el aprendizaje en el aula.

○ Recrea 2008



¡Productos que llevan a la muerte!

Publicado por Recrea en 16:03 Etiquetas: Tabaco y Bebidas Alcohólicas
 Como ya lo han mencionado el tabaco y el alcohol son productos que a largo o corto plazo llevan al individuo a la muerte, pero es importante considerar que el consumo de ninguno de estos productos es ocasionado por la publicidad, como muchos piensan, ya que se ha demostrado científicamente que la familia, las amistades e iguales, NO LA PUBLICIDAD, son la influencia primaria del consumo de estos productos.

Es cierto que el segmento más afectado son los jóvenes, precisamente porque están en busca de su identidad, de ser aceptados, de integrarse a un grupo en específico, socializar, sentirse importantes, en conclusión, pertenecer a una sociedad, sin embargo, ellos saben que el tabaco y el alcohol son productos para adultos y que su consumo ocasiona graves efectos en su salud, por tal motivo, tanto sus familias como los que están cerca de ellos toman un papel fundamental en el uso o no uso de estos productos; por esta razón podemos decir que los medios de comunicación, en especial la publicidad, no es tan poderosa como muchos mencionan y no puede hacer que las personas fumen o beban.

Podemos comentar que de cada 10 productos 8 fracasan y si la publicidad fuera tan mágica ningún producto fracasaría, de ahí que subrayemos que la influencia mayor en el fumar o beber depende del contexto en el que nos desarrollemos y la gente con la que convivamos, desde nuestra familia hasta nuestros amigos o compañeros.

También es importante mencionar que si tenemos que crear campañas para el consumo de tabaco o bebidas alcohólicas terminemos con el uso excesivo del amor, la sexualidad, la exaltación de la virilidad u hombría y produzcamos piezas realmente creativas que no tengan ninguna relación con los conceptos antes mencionados y siempre tener en mente el código de ética.

Recuerden que no hay que olvidar las leyendas precautorias como base de nuestra formación ética, entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

Para bebidas alcohólicas

- El abuso de este producto perjudica la salud
- Este producto perjudica la salud
- Nada con exceso todo con medida

Para tabaco

- Este producto es nocivo para la salud
- Fumar puede causar cáncer

Finalmente quiero comentarles que las campañas sociales juegan un papel muy importante en la sociedad, sin embargo, no hay que perder de vista su objetivo: la sensibilización para un cambio de actitud o comportamiento en el segmento meta; por lo tanto deben ser claras, contundentes y agresivas, lo cual no significa que tengan que ser violentas o caigan en la aberración.

Aquí les dejo un ejemplo de lo que ustedes pueden hacer:



Es un cartel que realicé para evitar el consumo de bebidas alcohólicas durante el embarazo, espero les guste. Reyna D.

domingo 3 de mayo de 2009

Recrea

Este blog es una extensión del aprendizaje en el aula, una estrategia para generar la crítica, la reflexión y la generación de soluciones creativas en el área de publicidad. FCPyS - UNAM recrea2008@gmail.com

Reyna Díaz Huerta

Blog

Campaña social: lujo vs. hambre



Cordaid Mensen in Nood (gente necesitada) ONG Holandesa

Creatividad

Etiquetas

Agencias de Comunicación

(5) Análisis de anuncios - Artes visuales (1) Análisis Ladder (2) Arashi - TF (1) Arte y Publicidad (1) Azaflash - TF (1) Campañas Publicitarias

Campañas Sociales

Etiquetas

Contribuyentes

PLASTILINA

Autores

Equipo Improvisados5

Post

► 2008 (38)

Lista de Post

► 2009 (62)

Tópicos

Temas

Publicidad de Guerrilla

Publicidad Viral

Donde los amigos se reúnen

Publicidad de Guerrilla



Productos

Resultados

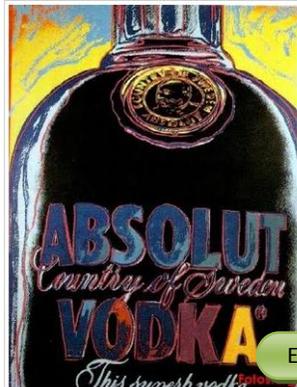
○ Recrea 2009

Recrea



¡Bienvenidos Al Espacio De Publicidad!

Vamos a introducirlos a este maravilloso mundo dando un ejemplo de lo que todos ustedes tienen la capacidad de hacer: Publicidad



Entradas

1980 fue un año determinante para el desarrollo de la marca Absolut, una marca Sueca y no Rusa que bajo la dirección de la Agencia TBWA tomó un giro revolucionario convirtiéndolo al producto en protagonista de sus

anuncios; donde las revistas jugaron un papel indispensable, ya que fueron el soporte ideal para convertirlo en una estrella dentro del mercado de Vodka en todo el mundo, sin necesidad de utilizar la televisión.

Logró llevar al lector al mundo de absolut, de trasladarlo a sitios jamás vistos y a escenarios totalmente innovadores, logró esa relación directa con el público objetivo.

Posteriormente la Publicidad se une con el Arte y Andy Warhol pinta su botella y su lema fue: "Absolut Warhol", pero no sólo se quedó ahí sino que diseñadores de moda comenzaron a plasmar la botella en sus diseños y todo el mundo comenzó a participar en este desarrollo de creatividad colectivo.

Para 1990 se convirtió en la marca número uno de vodka a nivel mundial, claro que su campaña publicitaria fue la clave para su posicionamiento y su reconocimiento.

Hoy 2009 sigue siendo una marca transparente que se interesa por su consumidor al garado de tropicalizar cada una de sus ejecuciones de acuerdo con su país destino, aquí les dejamos algunos ejemplos:



PUBLICADO POR RECREA EN 8/21/2009 09:18:00 AM 6 COMENTARIOS



ETIQUETAS: INICIO PUBLICIDAD

Recrea

Este blog es una extensión del aprendizaje en el aula, una estrategia para generar la crítica, la reflexión y la generación de soluciones creativas en el área de publicidad.

FCPyS - UNAM
recrea2009@gmail.com
Reyna Díaz Huerta

Blog

Colaboradores

- Ideamania
- Chocotorros
- Encuentrame
- Boris Yeltsin
- FUGA CREATIVA
- Fizzy Pop's
- Buffete de Ideas
- Gris

Autores

Tópicos

- La publicidad y su contexto
- La ética en la Publicidad
- Análisis de los anuncios publicitarios
- Agencias de Comunicación
- Espiral publicitario
- Estrategia Creativa
- Estrategia de Medios
- Importancia de la publicidad
- La sociedad y sus segmentos
- Análisis ladder
- Televisión
- Radio
- Periódico
- Carteles
- Postales
- Medios exteriores
- Internet
- Cine
- Tabaco y Bebidas Alcohólicas
- Autos y Deportes
- Detergentes y Prod

Temas

Las mejores propuestas reflexivas dirigidas a niños



View more presentations from Recrea d.

Productos

Manos peligrosas - Brasil



Agencia manos

Creatividad

Etiquetas

- Absolut (3)
- Agencias de Comunicación (2)
- Alas - TF (1)
- Amaranto de Chocolate - Chocola3 - TF (1)
- Análisis de anuncios - Artes visuales (1)
- Autos y Deportes (1)
- Bebidas alcohólicas (1)
- Bola de Estambre - TF (1)
- Boris Yeltsin - Contracorriente - TF (1)
- Carteles (1)
- Cine (1)
- Clase (1)
- Comida Rápida y Refrescos (1)
- Creatividad - TF (1)
- Creatividad (2)
- Creatividad - Absolut (1)

Etiquetas

Posts

- ▶ 2010 (58)
- ▼ 2009 (33)
 - ▶ 12/13 - 12/20 (11)
 - ▶ 11/29 - 12/06 (2)
 - ▶ 11/22 - 11/29 (1)
 - ▶ 11/15 - 11/22 (2)
 - ▶ 11/01 - 11/08 (1)
 - ▶ 10/25 - 11/01 (1)

Lista de Post

Enlaces interesantes

- Adsoftheworld.com
- Alazraki
- AMAI
- AMAP
- Briefblog
- IMPI
- Info

Sitios para visitar

Caleidoscopio



Resultados

4.10.2 Trabajo realizado en Recrea 2008³

Unidad 1 - Publicidad	Actividad: Código de ética publicitario
Tema - Código de ética publicitario	

Estrategia didáctica: Con base en el análisis, crítica y reflexión sobre el Código de Ética y aplicado en algunos ejemplos sobre anuncios publicitarios vistos en la clase presencial, ellos tienen que trabajar en equipos y buscar un anuncio publicitario que este al aire, puede ser impreso o audiovisual, donde no se haya aplicado el Código de Ética y plasmar sus reflexiones referentes a las consecuencias generales o particulares, el daño ocasionado a un segmento en específico por el contenido del mensaje y su continua publicación o transmisión.

Objetivo: Sensibilizarlos sobre el ejercer la profesión con ética y responsabilidad, si bien vivimos en un contexto donde hay una crisis en cuanto a la aplicación de las leyes, no debemos formarlos ni fomentar que las infrinjan, sino que comiencen a dibujar la realidad que desean, ver la realidad desde otro punto de vista y comenzar a ejercer la profesión sin afectar ni dañar a nadie y menos a los grupos más vulnerables (niños y jóvenes); y cuando sea necesario, apelar a la justicia.

Recursos: Internet, blog, Código de Ética y análisis, reflexiones y ejemplos vistos en clase.

Resultados: Los distintos equipos tuvieron que trabajar la lectura del Código de Ética, analizarla, discutirla; al mismo tiempo organizarse para la búsqueda, selección, recuperación, socialización y publicación de la información para el blog, con la finalidad de que el resto lo viera y manifestara si estaba o no de acuerdo con lo planteado.

³ La dirección en línea es: recrea2008.blogspot.com

De miedo... y para niños

Publicado por KoYaAnIsQaTsi en 17:40 Etiquetas: Código de Ética

Bajo la leyenda "tantos momentos muertos necesitan algo de vida"

se anuncia la consola PSP de Sony dirigido a los niños y jóvenes, que con sólo ver los anuncios consideramos que es muy impactante a la vista y agresiva para los niños.

Hoy los niños se entretienen mucho tiempo con videojuegos y este tipo de anuncios los hacen pensar en que sólo con los videojuegos pueden darle felicidad a su vida, hacer lo que ellos quieran y como quieran, les ofrecen una realidad que no existe.



Este es un ejemplo claro de publicidad comercial que está fuera del código de ética, porque está violando la integridad de los niños y atenta contra su realidad y su mente.

jueves 4 de septiembre de 2008

Imagen 3. De miedo y para niños

En este caso, el equipo KoYaAnIsQaTsi retomaron el artículo octavo, para sustentar su ejemplo, que hace referencia a la protección a la infancia: “La publicidad dirigida al público infantil, tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, sonidos, textos, lenguaje y demás contenidos que pongan en riesgo, deterioren o perjudiquen su salud física y/o mental, así como los que de forma directa o indirecta afecten negativamente el concepto de familia y la educación en los valores”.⁴

Todos los equipos tienen una responsabilidad muy fuerte en la realización de cada uno de los trabajos, porque cada trabajo es sometido a una evaluación del grupo con el fin de ganar un punto en cada ejercicio; pero lo interesante es que

⁴Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria A.C. (CONAR) - Es un organismo autónomo de la iniciativa privada, creado en 1997 en México por anunciantes, Agencias de Publicidad y/o Comunicación, Asociaciones y medios de Comunicación, con el fin de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitario. El código de ética puede consultarse en <http://www.conar.org.mx>.

debido a esta dinámica desarrollada en clase se promueve la competencia y el trabajo colaborativo entre los alumnos, por ello los trabajos presentan mayor calidad, negocian las actividades a realizar al interior de los equipos, el tipo de trabajo que quieren hacer y el cómo lo presentarán.

En este caso, el equipo KoYaAnisQaT seleccionó el tema de videojuegos, el anuncio a trabajar, su redacción y su presentación; a través de su publicación manifiestan su interés por los videojuegos, actualmente una forma de entretenimiento de niños y jóvenes; pero al mismo tiempo expresan su preocupación y su incidencia de estos productos en el desarrollo mental de los niños.

Cuando el proceso de enseñanza - aprendizaje se relaciona directamente con las temáticas de la asignatura y la vida cotidiana de los alumnos, como se muestra en este ejemplo, se presenta de manera más fluido y cercano, en un ambiente donde los estudiantes se sienten seguros porque les es familiar, logran construir su propio conocimiento de manera más fácil, lo comparten colectivamente a través del Blog y cada uno construye sus propias conclusiones.

Unidad 1 - Publicidad Tema - Tipos de publicidad	Actividad: Publicidad Social
---	------------------------------

Estrategia didáctica: Con base en el análisis y crítica referente a las campañas sociales, los alumnos trabajaron en equipo en la búsqueda de un anuncio que abordará una problemática social, planteara o diera una solución a dicha temática y realmente propusiera un cambio de actitud.

Objetivo: Identificar las campañas publicitarias de tipo social que realmente planteen o propongan soluciones o cambios contundentes en la sociedad.

Recursos: Internet, blog, análisis, reflexiones y ejemplos de campañas sociales vistos en clase.

Resultados: Los alumnos trabajaron colaborativamente el tema de publicidad social, se apoyaron con la lluvia de ideas realizada en clase, los ejemplos vistos y mencionados y sus propias experiencias y vivencias, reflexionaron sobre el efecto de sensibilizar sobre una problemática en específico, que lleve a la acción a corto plazo y a largo plazo logre la concientización; ya sea participando activamente en la causa, transmitiendo un mensaje a la comunidad para el cambio de actitud, pensamiento o simplemente reflexionar internamente sobre el tema y comenzar un cambio de comportamiento en nosotros mismos para posteriormente promoverlo.



Imagen 4. La incompreensión del SIDA

En este caso al equipo le interesó tratar la problemática del SIDA, se organizaron para la búsqueda, selección, recuperación, socialización y publicación de la

información en el blog. Es un anuncio seleccionado que retrata una realidad que vivimos día con día frente a esta enfermedad, la ignorancia, generada por la falta de información y los mitos creados en torno a su contagio.

La construcción del conocimiento relacionado con la publicidad social se da en todo el proceso de manera libre y reflexiva, desde que ellos comienzan a seleccionar la información, discuten sobre la temática a abordar, cuál podrá ser un buen ejemplo y asumir una postura frente al tema seleccionado y manifestarla. Este contexto se refleja muy bien en el comercial elegido, donde la mayoría de la gente no se quiere sentar en un lugar por tener una nota que dice: “aquí se sentó una persona con SIDA” por el miedo a ser “contagiado”; después realizaron el proceso de discusión y reflexión frente a este tema, si estaban de acuerdo o no y por qué, ¿cómo se podría cambiar esta actitud?, hasta el momento de la construcción, de proponer una opción distinta o más creativa que la analizada.

El SIDA es un tema muy cercano a los jóvenes porque son uno de los dos sectores más vulnerables ante esta enfermedad, después de las amas de casa, muchos han sido contagiados por el simple hecho de no haberse protegido en el momento de tener relaciones sexuales, entonces, el seleccionar un tema que forma parte de su contexto, analizarlo y reflexionar sobre la necesidad de información hace que el alumno se apropie de los conceptos y construya su propio conocimiento a partir de esta experiencia, con el paso del tiempo relacionará la publicidad social con sus experiencias vividas, estos ejemplos cercanos que quedarán grabados en su memoria, serán punto de partida para tratar otras o para reaccionar ante una situación de peligro.

El conocimiento aislado no teje redes o conexiones; pero el contextualizado y relacionado con el ambiente de los alumnos logra introducir al alumno al tema, interesarlo y hacer que proponga, participe y asuma una postura frente al tema;

hace que se generen comunidades de aprendizaje y caminen juntas, con una construcción del aprendizaje autónomo y al mismo tiempo colaborativo.

<p>Unidad 4: Agencias de Comunicación Tema: Organización y funciones de las agencias de comunicación.</p>	<p>Actividad: La creatividad en las Agencias de Comunicación</p>
--	---

Estrategia didáctica: Con base en la lectura, el análisis y crítica referentes a los trabajos creativos realizados y vistos por varias Agencias de Comunicación en clase, los alumnos trabajarán en equipo en busca de un ejemplo de un anuncio, digno representante de la creatividad ejecutada por una Agencia, con la finalidad de conocer e identificar el trabajo creativo de las distintas agencias.

Objetivo: Reconocer e identificar el trabajo creativo de las distintas Agencias de Comunicación con base en la creatividad plasmada.

Recursos: Internet, blog, lectura, análisis, reflexiones y ejemplos de trabajos realizados por varias Agencias en clase.

Resultados: Los alumnos trabajaron colaborativamente el tema de la creatividad en el ámbito profesional, para lo cual les ayudó la lectura que realizaron sobre las Agencias, los ejemplos de las experiencias y vivencias de campañas desarrolladas por éstas. En este caso al equipo le interesó investigar sobre la marca Sedal, qué Agencia llevaba la cuenta y qué impacto habían tenido en el segmento meta con la estrategia creativa del famoso león.

Adiós a un esponjoso problema

Publicado por Los Madonnas debe morir en 19:07 Etiquetas: Agencias de Comunicación



¿Quién no conoce al leoncito de Sedal?, tal y como si fuera una mujer, este simpático animal busca un remedio para su esponjada melena, encontrando en la línea anti-sponge la respuesta.

En este anuncio la imagen y el texto van acorde, ya que en la parte superior se pregunta: "¿Cabello esponjado?", mostrándonos al desesperado león, mientras en la parte inferior dice: "Disfruta de un cabello suave y manejable que no se esponja", acompañado de nueva cuenta por un león pero ahora feliz por mostrar el cabello lacio y bien peinado. Tal como lo connota la palabra "disfruta".

Un aspecto importante es que el texto no excede las doce palabras, entre el texto superior e inferior suman las doce exactas. Haciendo que sea fácil leerlos y lo mejor, que no causa fijeza. Sobre todo, por la

utilización de palabras sencillas y entendibles, para que el público pueda asimilar lo escrito. Sobre todo, trata de expresarse sincero y amistosamente.

En la publicidad de Sedal el primer texto llama la atención, ya que comienza con una pregunta "¿cabello esponjado?", desde luego captura al público, al incitar que ellos mismos piensen si lo tienen o no así.

El texto está hecho en un tono personal, refiriéndose al receptor en forma singular al decir "disfruta", ya que es percibido de una forma más directa, al hacer sentir que "ella" es importante, por ende este tipo de mensajes son efectivos.

Apela tanto a la razón como a las emociones, pues en el texto dice los beneficios de la línea anti sponge Sedal "cabello suave y manejable que no se esponja" y el apelativo a la emoción a través de la palabra "disfruta", denotando la sensación de estar a gusto y alegre con un cabello así.

La utilización del humor también está presente, ya que la sola imagen del león es graciosa, además al referirse a un antes donde su cabello era implacable y un después donde no había ningún cabello fuera de su lugar. La imagen humorística del león fue la clave del éxito de la campaña, siendo un buen ejemplo de los beneficios de éste dentro de un anuncio.

Un nuevo anuncio con el león de nueva cuenta constituye una campaña de reforzamiento con la finalidad de un mantenimiento de marca, esta vez nuestro león manifiesta su opinión "Yo ya no me esponjo" dándole el visto bueno a un producto que ha probado y ahora recomienda, sin ser contraproducente el NO.

Dicha publicidad si logró las expectativas, pues la agencia UNILEVER y JWT recibieron en el 2005 el premio EFFIE por la originalidad y efectividad de la campaña "¿cabello esponjado?" de la marca de shampoo Sedal [1]



Como decía el dueño de la empresa Apple y como también lo mencionó el gerente de la marca Sedal Frederic Gidou: el éxito de cualquier campaña requiere del trabajo en conjunto tanto de la empresa como de la agencia.[2]

La campaña tuvo tal éxito que quedó en el recuerdo de muchos consumidores, pues en el caso de los mexicanos este león sin igual los acompaña hasta en el transporte colectivo, por tanto ¿Cómo olvidarlo?

[1] Véase la página de Internet de AMAP <http://www.amap.com.mx/noticia.php?id=1018>

[2] Véase la página de Internet de AMAP <http://www.amap.com.mx/noticia.php?id=1018>

domingo 5 de octubre de 2008

Imagen 5. Adiós a un esponjoso problema

El equipo se organizó para la búsqueda, selección, recuperación, socialización y publicación de la información en el blog. En este caso seleccionaron este anuncio porque se identificaron con él y con el mensaje que transmite, ¿quién no ha dicho "tengo mi cabello como león y no puedo peinarme, qué hago?", identificaron la Agencia, analizaron el anuncio y dieron su opinión frente a la creatividad de dicha estrategia planteada por la marca.

Fueron construyendo su propio conocimiento referente al trabajo creativo realizado por las distintas Agencias más reconocidas y prestigiadas del mundo publicitario, para después ejecutar sus anuncios, irse probando e ir evaluando y desarrollando nuevas habilidades para en un tiempo no muy lejano estar trabajando en estos espacios o en el propio.

Es un tema muy interesante para los alumnos porque logran establecer conexiones entre el trabajo que desarrollan las Agencias de Comunicación, la parte profesional y la parte teórica sobre el funcionamiento y los procedimientos de dichas agencias. Es un trabajo muy cercano a uno de los ámbitos profesionales de mayor interés por parte de los alumnos, interés y entusiasmo que se manifiesta en cada uno de sus trabajos.

Proyectos finales	Actividad: Campañas Publicitarias
-------------------	-----------------------------------

Estrategia didáctica: A lo largo del curso fueron aprendiendo a planear, ejecutar y evaluar anuncios publicitarios, realizaron un sinnúmero de ejercicios para desarrollar su creatividad, construyeron su propio proceso creativo, ejecutaron una variedad de anuncios publicitarios de acuerdo con distintos segmentos meta y productos; aprendieron que una campaña consta de una investigación de mercados, una estrategia creativa y una estrategia de medios, todo lo cual plasman en su trabajo final.

Para llevar a cabo la campaña publicitaria final los alumnos trabajan en equipo, seleccionan un producto que no exista en el mercado (Materia Publicidad), o un producto que sea necesario reposicionar (Materia Análisis Publicitario); pero en ambos casos debe ser un producto que satisfaga una necesidad clara y latente de un segmento de mercado específico.

El alumno se enfrenta nuevamente a su realidad porque trabaja una campaña que presentará y será evaluada por un experto (creativos de Agencias reconocidas); posteriormente a la presentación y evaluación de las distintas campañas publicitarias se socializan y se comparten con la comunidad virtual vía el blog.

Objetivo: Que el alumno desarrolle, planee, ejecute y evalúe una campaña publicitaria referente a un producto y un segmento en específico.

Recursos: Lecturas y materiales vistos en clases, todos los ejercicios prácticos realizados en clase, software especializado en diseño, trabajo colaborativo, su propia construcción del conocimiento referente a la planeación, ejecución y control de una campaña publicitaria, así como su creatividad e imaginación.

Resultados

Este trabajo final es la prueba de fuego de todos los objetivos en el curso, aquí nos damos cuenta del avance y de la construcción del conocimiento en el área de Publicidad.

1. Se presenta la unión de las tecnologías con la publicidad, para plasmar sus ideas utilizan a las distintas tecnologías como herramientas de la mente, sólo son una vía para expresar y plasmar sus ideas creativas, aprenden con ellas, se acercan a ellas con un objetivo claro y determinado por sus necesidades.

2. Se realiza la fusión de la práctica con la teoría, logran reflexionar sobre la acción, sobre cómo llegué hasta aquí, qué tuve que hacer para poder realizar una campaña publicitaria, construyen sus propios conceptos, se apropian de ellos y desarrollan sus propios procesos creativos para desarrollar lo que quieren.

3. Se promueve la creatividad y la reflexión; la creatividad porque acordamos que ese valioso concepto se refiere a encontrar soluciones en donde no se habían encontrado, a plantear ideas donde no se habían pensado y a resolver una problemática como nunca se había solucionado en el ámbito publicitario, es un poco descontextualizar, eliminar mitos y estereotipos e intentar plantear ideas diferentes; por esta razón, los alumnos tienen la libertad de elegir el producto, de crear e imaginar lo que necesitan, siempre y cuando presenten una campaña publicitaria completa.

La única limitante es su imaginación y su creatividad, precisamente para llegar a estos procesos ellos tienen la responsabilidad de investigar, informarse sobre el producto a trabajar, sobre el mercado competidor, con quién competirán, qué se ha hecho y qué no se ha hecho; tienen que realizar un diagnóstico de mercado y publicitario para tener las piezas claves que compondrán la propuesta final y con la seguridad de que va a funcionar.

Se promueve el trabajo y el aprendizaje colaborativo, así como la responsabilidad y el compromiso para con el equipo, ya que tienen que aprender a organizarse, asignar roles, trabajar para todos y en beneficio de todos, colaborar y llegar a metas en común: Campaña de publicidad terminada.

4. Finalmente logran enfrentarse a la realidad mediante la presentación de sus campañas a un cliente real (Creativo invitado) en una sala especial, donde tienen que hacer uso de todos sus recursos para lograr convencer al cliente sobre la campaña que presentan. El conocimiento se contextualiza, se logra la inmersión del alumno al tema, se interesa y construye de manera autónoma y colaborativa su propuesta creativa.

Ejemplos de Campañas publicitarias finales

☐ En este ejemplo en específico el equipo Reciclados trabajó con la Cafetería Central Perk México, se centraron en un segmento de clase media alta y alta de entre 20 a 25 años, su estrategia creativa se basó en el concepto de convivencia para invitar a los jóvenes a conocer la variedad de productos que ofrece la cafetería, bajo el lema de “donde los amigos se reúnen” plantearon su campaña publicitaria de reposicionamiento.



Donde los amigos se reúnen

Publicado por Recrea en 21:48 Etiquetas: Reciclados - TF
Reciclados - Cafetería Central Perk



Héctor, Verónica, Felipe y Brenda

Central Perk es la cafetería donde los amigos, aunque sean muy diferentes, se reúnen. Nuestra campaña tiene como eje la convivencia, ya que en una cafetería el principal objetivo es reunirse para charlar, conocerse, pelear, estudiar, leer, pasar el rato o celebrar algo.

Revista



Carteles



Postales



Guerrilla



miércoles 1 de julio de 2009

Imagen 6. Donde los amigos se reúnen - Reciclados

El equipo Azaflash trabajó con la Librería de Viejos, se centraron en un segmento de hombres y mujeres del área metropolitana, estudiantes, investigadores y público en general, una población gustosa de producciones culturales poco conocidas, así como la apreciación de obras antiguas; su estrategia creativa se basó en el concepto de cultura, una opción para encontrar antigüedades, fomentar y difundir la cultura de los libros viejos que pueden reutilizarse, bajo el lema de “los clásicos hicieron historia” plantearon su campaña publicitaria de reposicionamiento.

Los clásicos hicieron historia

Publicado por Recrea en 20:59 Etiquetas: Azaflash - TF

Azaflash - Librería de viejos



Iraís, Wilma, Andrea, Viridiana y Azael

Librerías de viejos es una cadena de librerías en donde se puede adquirir productos antiguos y/o usados, y lo que queremos lograr es que sea la única opción en librerías de artículos de este tipo. Los aparatos musicales que empleamos han tenido evolución al igual que los libros, por ello todas las piezas hacen referencia a objetos musicales que marcaron la historia, con ello pretendemos crear una metáfora entre lo pasado y su importancia en el presente.

Quisimos complementar el mensaje con el copy "Los clásicos hicieron historia" para enfatizar de igual manera que los libros dejan huella. La manera en como se presentan las imágenes es para crear un poco de dinamismo y modernidad, para con ello tener un mayor acercamiento y aceptación por el grupo objetivo, una forma de no discriminar edades ni niveles socioeconómicos.

Postales



Revistas



Guerrilla



Imagen 7. Los clásicos hicieron historia - Azaflash

4.10.3 Trabajo realizado en Recrea 2009⁵

Unidad 6: Estrategia Creativa	Actividad: Estrategia Creativa
Tema: Estructura de la estrategia creativa	

Estrategia didáctica: Con base en la lectura, el análisis y crítica realizado en clase, referente a las estrategias creativas desarrolladas en la actualidad por las

⁵La dirección en línea es: recrea2009.blogspot.com

distintas marcas, los alumnos buscaron una estrategia realmente creativa, una solución distinta, que en su contexto no haya sido ejecutada.

Objetivo: Identificar estrategias creativas que propongan soluciones y lleven al espectador a la acción.

Recursos: Internet, blog, análisis, reflexiones y ejemplos de estrategias creativas vistas en clase.

Lunes 12 De Octubre De 2009

NIKE: Ejemplo De Una Ejecución Audiovisual

NIKE es una empresa multinacional estadounidense de ropa, calzado y otros artículos de deporte fundada en 1968 por Phil Knight y Bill Bowerman; toma su nombre de la diosa griega de la victoria, Niké. En 1971, Carolyn Davidson crea el actual logo el cual representa el ala de la diosa griega y se denomina "swoosh."

A mediados de los 80's es cuando se creó el slogan publicitario más conocido de la marca "Just Do It." En los últimos años, ha desplazado el foco de su negocio desde la producción a la imagen de marca, como símbolo del espíritu del deporte y la auto superación.

Dentro de esta instancia las nuevas campañas publicitarias, se han desplazado a un marco más específico de la población mundial, ocupándose primordialmente del sector latinoamericano, quien es el comprador de más de 1/3 de sus ventas.

Esta marca, en su rama de ropa deportiva Nike Women, lanzó en el 2007 la colección de ropa, accesorios y calzado para bailar, llamado "Body by Dance". La ropa está elaborada con la tecnología Dri-Fit, la cual ofrece libertad de movimiento y absorbe o permite evaporar la transpiración. El

calzado posee una buena amortiguación, flexibilidad del arco y buen soporte, pensado para bailar hip-hop.

Aunado a la campaña de "Body by Dance" se lanzó una rutina de baile "Nike Rockstar Workout", creada por el coreógrafo Jamie King. La coreografías son una mezcla de Hip-Hop, Reggae, ritmos caribeños, dance y fitness. Las clases se imparten también en Latinoamérica en gimnasios y universidades. El 21 de Marzo de 2007 Nike, a través de la agencia Madre, saca el anuncio "Suda el Jamón" dirigido al mercado de Latinoamérica para promocionar "Body by Dance."

Versión Corta:



Aunado al anuncio se realizó un concurso donde las participantes subían su video a Youtube bailando la canción "Suda el Jamón." Las ganadoras recibieron un viaje a Los Ángeles, una clase privada de baile, y 1000 dólares para comprar mercancía de Nike.

Este anuncio está dirigido a mujeres entre 20 y 30 años. A pesar de que ha recibido críticas por la letra de la canción, el comercial manda un mensaje claro y directo: enfatiza una vida saludable [deporte y baile] en lugar de la cirugía plástica. El mensaje está bien dirigido ya que en los últimos tiempos se ha vuelto muy popular en América Latina -sin importar la constitución física de las mujeres-. Al mismo tiempo, el anuncio logra promocionar la ropa y la rutina de baile.

A pesar de que el anuncio es largo [en cuestión de tiempo], logra plantear una situación a través de una narración puramente visual, y da una solución solamente apelando a la canción y el baile. Los elementos clave para lograr un reconocimiento e identificación por parte del segmento meta son:

- 1) La incorporación de los ritmos y bailes latinos de moda [reggaeton].
- 2) El uso de mujeres con rasgos latinos.

El anuncio es diferente e innovador en cuanto a la línea que ha seguido Nike para promocionar sus productos, sin embargo retoma el "Just Do It," y propone que se haga un esfuerzo para la auto superación.

El spot recibió un premio en el Festival Iberoamericano de Publicidad de El Sol. Tras la publicación, el video registró un aumento en las ventas de Nike Women. Otro dato interesante es que mujeres arriba de 30 años han empezado a tomar las rutinas propuestas por "Body by Dance", a través de las diferentes variables que actualmente tiene "Nike Rockstar Workout."

Ficha del video:

Agencia: Madre (Buenos Aires)
 Campaña Productora: Revolución
 Director: Luciano Podcaminsky
 Productor: Patricio Álvarez Casado
 Editor: Diego Panich
 VFX: Cinecolor
 Sonido: La Casa Post
 Compositor de Sonido: Gustavo Santaolalla, Adrian Sosa
 Cantante: Debi Nova

PUBLICADO POR EL CLUB DE LA NEURONA DESPEINADA EN 10/12/2009 06:18:00 PM

ETIQUETAS: ESTRATEGIA CREATIVA

Imagen 8. Ejemplo de una ejecución audiovisual

Resultados: Los alumnos trabajaron colaborativamente el tema de estrategia creativa, se apoyaron de la lluvia de ideas realizada en clase, los ejemplos vistos y mencionados, sus propias experiencias y vivencias y la lectura.

El equipo La Neurona Despeinada se organizó para la búsqueda, selección, recuperación, socialización y publicación de la información en el blog, les interesó hablar sobre lo que está haciendo la marca Nike para apoyar la realización de ejercicio físico y no cirugías estéticas en mujeres jóvenes.

El equipo seleccionó esta pieza porque se relaciona directamente con el contexto actual de las mujeres de su edad, donde “*Body by Dance*” es una solución muy creativa ante la necesidad latente a nivel mundial del "cuerpo perfecto", ser extremadamente delgada, donde miles de mujeres se someten a infinidad de cirugías, estrictas dietas alimenticias, todo aquel procedimiento que permita llegar al objetivo sin considerar los riesgos psicológicos, de salud y vitales, ni apoyarse por un especialista totalmente certificado que no atente contra su salud y su ignorancia, y mucho menos considerar una solución sana y segura, la cirugía.

Las chicas resaltan la idea de que Nike está explotando una oportunidad de mercado muy clara y muy redituable: el baile, actividad física para todos y cada uno de nosotros imprescindible en nuestra vida cotidiana; donde precisamente retoma una infinidad de géneros muy exitosos hoy en día como: el reggae, reggaeton, hip - hop, ritmos caribeños, entre otros, con la intención de llegar al grueso de las jóvenes a través de la música pegajosa,ailable y lograr una identificación clara y contundente.

El color de su concepto creativo y su *insight* - en este contexto - “*Body by Dance*” es una solución sana y segura para cualquier persona, en especial las jóvenes, un segmento leal, potencial y muy cercano a la marca; por ello, una vez más deja

claro en sus piezas su concepto creativo y su *insight*: éxito, “sólo es necesario llevar a cabo lo que deseo y ser feliz y lograr el éxito” - *Just do it*.

La construcción del conocimiento sobre las estrategias creativas lo van transformando y realimentando conforme van encontrando ejemplos interesantes y propositivos; en este caso ellas asumen una posición frente a esta problemática que está ocasionando la muerte de muchas jóvenes por efectos de cirugías mal hechas con médicos no certificados, su participación refleja una sesión de discusión interesante al interior del equipo sobre el tema, reflexionaron y la plasmaron en el blog para compartirla con el resto de la comunidad virtual.

Se logra un aprendizaje significativo porque se introduce en su vida cotidiana, conocen a alguien cercano que se sometió a estas cirugías y sufrió o sigue sufriendo las consecuencias; producen un interés y una inmersión en los alumnos por la importancia o el seguimiento realizado en su vida cotidiana sobre estos temas, se convierte en una información de referencia o básica sobre las experiencias vividas.

<p>Unidad 3: Análisis visual de la publicidad Tema: Análisis formal, contextual e interpretativo.</p>	<p>Tema: Análisis visual de anuncios publicitarios</p>
---	--

Estrategia didáctica: Para esta actividad se seleccionaron dos anuncios de Playstation relacionarlos con el contexto de los alumnos, recordemos que actualmente los videojuegos son una forma de entretenimiento de los jóvenes y qué mejor usarlos para relacionar el tema en cuestión. Para esta actividad se dividieron los equipos y la mitad de ellos trabajaron el anuncio 1 y la otra mitad trabajaron el 2.

A partir de las lecturas correspondientes a la interpretación de las artes visuales,⁶ los análisis y reflexiones realizadas en clase sobre algunos anuncios, los equipos trabajaron en su análisis e interpretación del anuncio asignado; la mitad de los equipos analizó el número uno y la otra mitad el dos; sin embargo, ellos mismos desarrollaron su propia interpretación, secuencia del análisis visual, con el propósito de profundizar en el significado y las distintas interpretaciones logradas a partir de un mismo anuncio.



Imagen 9. Análisis visual - Playstation

Objetivo: Aprender a interpretar y analizar anuncios publicitarios, con el objetivo de demostrar la infinidad de interpretaciones que pueden generarse a partir de un mismo anuncio dependiendo de la persona, su contexto y su cultura; sin embargo todas convergen en un mismo concepto, de lo contrario el mensaje no funcionaría.

Recursos: Lecturas, internet, blog, análisis, reflexiones y ejemplos de análisis visuales realizados en clase.

⁶Julio Amador Bech. (2008). *El significado de la obra de arte: conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*. México: UNAM.

Lunes 14 De Septiembre De 2009

Las Interpretaciones De La Publicidad: Playstation 3

En agosto de 2007 la consola PS3 de Sony marcó el inicio de una nueva era en el mundo de los videojuegos, ya que la experiencia de jugar en alta definición supera todas las posibilidades ya existentes.

Para el lanzamiento de la consola PS3 Sony utilizó una campaña publicitaria original, fuera de lo común y desarrollada localmente para el mercado mexicano, por parte del grupo dirigido por Ricardo Molina de la Agencia Creativa Grey quienes dijeron que: "La campaña publicitaria se centró en imágenes de un dragón volando llevando a un bebé como si fuera una cigüeña, o un árbol que en sus ramas crecen fetos cual si fueran manzanas, y la otra más inaudita, un robot de género femenino con un bebé recién nacido en sus brazos, lo cual va más allá de la realidad, es una representación de todo el mundo de fantasía que se puede vivir de igual manera al estar frente a la consola del nuevo PlayStation 3".

Pero para poder entender mejor su mensaje se realizó un análisis a profundidad de dos de sus ejecuciones (análisis formal, contextual y narrativo), pero aquí se presentan sólo algunas de ellas, de las cuales, cada equipo presenta algunos rasgos o detalles importantes de todo el análisis que llevaron a cabo.



Comunicolocos

Vemos que la campaña publicitaria se da dentro de un contexto donde emerge una evolución tecnológica, sobre todo de las consolas de videojuegos, brindando un mayor realismo al usuario con la creación de robots antropoides con mayor semejanza al ser humano en las funciones y características físicas.

Es una continuación de la campaña publicitaria de "vive en tu mundo, juega en el mío", en donde se maneja por igual una apropiación del individuo por la tecnología y un control sobre las reglas impuestas y capaces de brindar el paraíso en este nuevo mundo.

Por otro lado, México es uno de los países con mayor consumo de videojuegos, la llegada del PlayStation 3 como una de las más poderosas y novedosas tecnologías generó gran demanda, aunque el precio aminoró un poco las ventas; también se dio una expansión de la web a mayores usuarios por medio de las redes sociales como Facebook, hi5, Sónico, Twitter, entre otras.

Al mismo tiempo se da un gran auge en los experimentos genéticos en los alimentos transgénicos, dando pie a nuevas concepciones de vida asistida con la finalidad de eliminar enfermedades en los humanos.

Por último se debe de considerar la existencia de generaciones nacidas ya con videojuegos en su pleno auge, adolescentes y niños alrededor del mundo enajenado hasta convertirlos en su propia vida.

Significados por elementos:

- El elemento que representa una figura humanoide al poseer líneas curvilíneas y el color blanco nos connota femineidad, pureza, paz, verdad, luz, lo cual percibimos como positivo y estimulante; pero sus líneas rectas y oscuridad en la parte izquierda de su cuerpo le aportan un significado de frialdad y torpeza; su textura nos dice que no es humana, aún cuando adopta una forma femenina.
- La forma del bebé es un elemento que por su color rosado y líneas curvilíneas nos connota humanidad, inocencia y amor; además da la sensación de calidez. La textura húmeda le aporta vivacidad, lo rugoso junto con la suavidad de su piel connota movimiento.
- La consola de video por su color y forma regular nos dice que es un misterio, algo prohibido, oscuro pero que es lo mejor de su clase (consolas de videojuegos).
- El texto "The game starts again" se traduce como: "El juego comienza otra vez", al estar de color blanco con tipografía curvilínea connota el comienzo de algo novedoso que se ha renovado.
- En el fondo negro del texto inferior vemos que se connota como si guardara algún secreto (en este caso el texto de relevo que contienen las características de la consola).
- Finalmente la pared de mosaico cuadrículada con su cuadrícula y color (en sus diversas tonalidades y matices de gris) nos connota frialdad, sugestividad, sobriedad, rectitud y honestidad.

Significado del conjunto de elementos o historia que cuenta la imagen:

La publicidad se basa en el surgimiento de consolas de alto nivel para desarrollar su idea como "el inicio del juego", de generaciones nacidas con la alta tecnología y un dominio claro sobre ella.

Se maneja una adopción de la tecnología como protectora contra la realidad, benefactora de todos los bienes que no pueden ser adquiridos o interpretados en la vida cotidiana, se nota en la luminosidad de la cyborg sobre un panorama gris.

Se juega con la metáfora de nacer pegado a la tecnología hasta llevarla al extremo de prácticamente nacer de ella, ello connotado por el cordón umbilical del recién nacido que parece unirse con la cyborg.

Por lo tanto tenemos que el mensaje completo es: PlayStation 3 es una nueva generación de consolas de videojuego, con mejores cualidades para que tus experiencias al jugar sean más reales, sin riesgos, pero de fácil operación, pues tú consumidor ya naces con una fuerte conexión respecto a la tecnología.

¿Ustedes qué opinan?

PUBLICADO POR RECREA EN 9/14/2009 04:03:00 PM ETIQUETAS: ANÁLISIS DE ANUNCIOS - ARTES VISUALES

Imagen 10. Las interpretaciones de la publicidad

Resultados: Los alumnos trabajaron colaborativamente el tema de la interpretación de los anuncios, se apoyaron en la lluvia de ideas realizada en clase, las lecturas y los análisis hechos colaborativamente en clase, además de sus propias experiencias y vivencias con este tipo de productos.

El equipo Comunicolocos se organizó para la búsqueda y selección de información referente al producto en México, investigaron sobre qué agencia llevó la campaña publicitaria, cuándo se lanzó y cuál fue su impacto; posteriormente realizaron su análisis, lo socializaron y publicaron en el blog. En este caso les interesó guiar su análisis sobre el concepto de nacimiento reflejado por la consola y el bebé, relaciones entre hombre - máquina, realidad, los colores, el texto y el lema “el juego comienza otra vez”.

El equipo para llegar a este resultado discutió el significado de los elementos que componen el anuncio, reflexionaron sobre el por qué esos elementos visuales, por qué en esa posición y de esos colores, la construcción del análisis se fue tejiendo conforme se daba la discusión.

La construcción del aprendizaje se fue desarrollando paso a paso al tiempo que iban generando el análisis, al darle un significado a los elementos visuales, al determinar el equilibrio, el peso, identificar si presentaban estereotipos, qué tipo de estereotipos, etcétera.

Toda esta experiencia les sirvió para aprender a ver y analizar los anuncios de diferente manera, entender los mensajes presentados en los medios de comunicación, que muchas veces vemos; pero no los observamos ni reflexionamos sobre ellos.

Unidad 6; Estrategia Creativa Tema: Creatividad	Tema: Creatividad
--	-------------------

Estrategia didáctica: Para poder desarrollar su creatividad es necesario que los alumnos realicen varios ejercicios en donde puedan sentirse libres, sin restricciones y dejen volar su imaginación, el presente ejercicio es uno de tantos que realizan en clase, le ponen más interés porque siempre los mejores trabajos van acumulando puntos que serán determinantes para su calificación final, entonces se promueve la competencia entre los equipos, la calidad de los trabajos aumenta y la creatividad es la base de sus ejecuciones.

El presente ejercicio consistió en crear una historia a partir de una lista de palabras (proporcionadas previamente), tenían toda la libertad de hacer lo que quisieran, la única restricción fue no manejar historias de detectives por el tipo de palabras seleccionadas, y utilizar todas las palabras en su historia, no había límite de palabras, el límite lo determinaba su imaginación.

Objetivo: despertar su creatividad mediante la reflexión y análisis de sus propios procesos creativos y compartirlos para construir los colaborativos y llegar a un fin común: desarrollo de la publicidad.

Lista de palabras				
medias rojas	zapatos de charol	automóvil fórmula 1	plátanos	peluca amarilla
El naufrago	muñeca de hule	radio de pilas	smoking	luna
teatro	mar	sol	girasoles	globos aerostáticos
condón	guantes	estación de radio la "Z"	pesero	música electrónica
ajedrez	Lorena Herrera	Jim Carrey		

Tabla 5. Lista de palabras para crear historias

Esta es una de las mejores historias que presentó el equipo Chocotorros en la clase de Publicidad:

El poder de la imaginación ¡Felicidades!

CHOCOTORROS - Viaje a la luna

Me acuerdo de la primera vez que fui a la luna. Partí del techo de mi casa desde un globo aerostático que me improvisé con un condón usado, los restos de un automóvil fórmula 1 y las medias rojas que tantos años colgué en la chimenea, en espera de Santa Claus.

Mis zapatos de charol subieron por el artefacto improvisado como lo hicieron mil veces antes en el pesero que me llevaba a la escuela. Esa vez no escuché "la Z" durante mi trayecto, la música electrónica que salía de mi radio de pilas me acompañó hasta el espacio exterior.

La insoportable levedad del ser me llevó a tomar la decisión de partir, ofusco mis pensamientos y sólo

llevo conmigo unos platanos como provisiones y unos guantes por si me da frío, pero no me importa, así me voy.

Navegando por el cielo de terciopelo vi un mar de girasoles que me recordaron a Lorena Herrera, al pensar en ella me acordé de mi muñeca de hule, ¡Cómo pude dejarla en casa!

La luna me recibió como un teatro recibe a un actor, el sol se veía como una gran peluca amarilla que decoraba la tierra, no pude evitar pensar en el lunático de Jim Carrey.

Eso era yo, un lunático jugando ajedrez intergaláctico con un smoking terrestre.



Imagen 11. Viaje a la luna - Chocotorros

Resultados: Los alumnos trabajaron colaborativamente la construcción de su historia, aportaron ideas, conceptos, experiencias y todo lo necesario para crear una historia impactante y pudiera transportar al lector a ese escenario; lograron sensibilizar sus sentidos y dejar fluir de nuevo su creatividad como cuando eran pequeños, identificaron su manera de construir el conocimiento a través de varias vías y lo compartieron con el resto de los integrantes del equipo para plasmar su inteligencia colectiva en un producto especial: su historia.

<p>Unidad 6; Estrategia Creativa Tema: Creatividad</p>	<p>Actividad: Creatividad</p>
--	-------------------------------

Este es otro tipo de ejercicios para despertar su creatividad.

Estrategia didáctica: Este ejercicio consistió en organizarse en equipos y ejecutar un anuncio publicitario para cualquier producto, el único requisito era utilizar un chile y no difundir nada relacionado con comida. Este tipo de ejercicios hacen que los alumnos eliminen soluciones existentes y vean la necesidad de encontrar otras, otros caminos y construyan su propio método para generar nuevas ideas.

Objetivo: Despertar su creatividad mediante la reflexión, el análisis y lograr la construcción de productos colaborativos: Anuncios Publicitarios.

Estos son algunos ejemplos de los productos realizados en esta actividad presentados por el grupo de Publicidad:



Bufette de ideas



Chocotorros

Imagen 12. El uso del chile

Los alumnos trabajaron colaborativamente el tema de creatividad, se apoyaron de las lecturas, los ejercicios realizados y sobre todo el compartir sus trabajos con los otros y recibir realimentación para ir mejorando sus productos. El ver lo que hizo el otro, evaluarlo y reflexionar sobre la acción hace que vayan generando nuevas ideas, opciones y caminos para manifestar su creatividad.

En este caso los integrantes del Bufette de ideas se centraron en el concepto de cultura y difundieron un festival de literatura a través de un chile; ofrecer la oportunidad de conocer las tendencias literarias mediante el texto “te vas a quedar picado” referente a quedarse enganchado con un libro y no refiriéndose al sabor.

El equipo Chocotorros en cambio se centró en un concepto de sensualidad enfocado a una marca de lencería muy conocida, Wonderbra, donde utilizan unos chiles cortados a la mitad para simular un sostén que se complementa con un texto que dice “Rellenos se ven mejor” aludiendo a este tipo de sostenes, que por su relleno dan la impresión de mayor volumen en los senos.

Ambos equipos tuvieron que buscar, seleccionar, recuperar, socializar y publicar sus productos en el blog. Conforme van encontrando otros caminos de trabajo y de construcción del conocimiento van plasmando más y más ideas, se motiva su proceso creativo y a la vez su emoción por seguir desarrollando anuncios con mensajes cada vez más impactantes que serán escuchados por un segmento en específico.

Su conocimiento sobre el área de publicidad lo van realimentando con el conjunto de experiencias que van viviendo en el salón de clases, en el blog y en su misma realidad, por ello el blog genera una extensión del aprendizaje en el aula.

Estrategia didáctica: Este es el momento en donde los alumnos evalúan su crecimiento y avance en cuanto al aprendizaje enfocado a la publicidad, es donde los alumnos trabajan en equipo, seleccionan un producto no existente en el mercado (Materia Publicidad), o un producto que es necesario reposicionarlo en el mercado (Materia Análisis Publicitario); en ambos casos deberán satisfacer una necesidad clara y latente en la sociedad, determinar un segmento meta a impactar a través de la campaña publicitaria propuesta.

El alumno enfrenta su realidad porque trabaja una campaña que presentará y será evaluada por un experto, con la finalidad de que el alumno pruebe su trabajo en el ámbito profesional.

Objetivo: Que el alumno desarrolle, planee, ejecute y evalúe una campaña publicitaria referente a un producto y un segmento en específico.

Recursos: Lecturas y materiales vistos en clases, todos los ejercicios prácticos realizados, software especializado en diseño, trabajo colaborativo, su propia construcción del conocimiento referente a la planeación, ejecución y control de una campaña publicitaria, así como su creatividad e imaginación.

Resultados

1. Se presenta la unión de las tecnologías con la publicidad.
2. Se realiza la fusión de la práctica con la teoría.
3. Se promueve la creatividad y la reflexión.
4. Se promueve la construcción del conocimiento autónomo y colaborativo.
5. Logran enfrentarse a la realidad mediante la presentación de sus campañas a un cliente real (creativo) en una sala especial, donde hacen uso de todos sus recursos para lograr convencer al cliente sobre la campaña que presentan. El conocimiento se contextualiza, se logra la

inmersión del alumno al tema, se interesa y se promueve la construcción autónoma y al mismo tiempo colaborativa.

Ejemplos de Campañas publicitarias finales de la materia de Publicidad

El equipo Las Neuronas Despeinadas trabajaron con un producto que se produce caseramente en el Estado de Nayarit, pero no ha sido comercializado como tal, son las galletas Coritas elaboradas con migajón de bolillo, inspiradas en la receta tradicional de las galletas duras o doradas de Nayarit, son un tipo de galletas que complementan platillos de manera práctica y sabrosa.

Las chicas se centraron en el segmento de amas de casa del nivel socioeconómico medio - medio alto, su estrategia creativa se basó en el concepto de fantasía para invitar a las amas de casa a conocer las galletas y transformar sus platillos, bajo el lema “había una vez una sopa (ensalada y botana) tan aburrida que necesitaba un toque de sabor” lanzaron su campaña publicitaria.

Jueves 17 De Diciembre De 2009

Un Toque De Sabor



Galletas Coritas - galletas elaboradas con migajón de bolillo, producto que complementa platillos de manera práctica y sabrosa.



Karla, Hilda, Priscila, Atenea y Katia

Revista



Postales





Guerrilla



PUBLICADO POR RECREA EN 12/17/2009 02:15:00 PM
ETIQUETAS: LA NEURONA DESPEINADA



Imagen 13. Un toque de sabor - La neurona despeinada

☐ El equipo Plantea trabajó con Nokia un teléfono llamado Aeon, hecho a base de materiales reciclables, se carga con ondas de radio que se encuentran en el espacio, no necesita conectarse a la corriente eléctrica, por lo tanto protege el medio ambiente, el equipo explotó la fusión de lo urbano con lo ecológico.

Plantea se centró en un segmento comprendido por hombres de 25 a 35 años de edad del D.F. de clase socioeconómica alta, interesados en el consumo responsable, buscan productos orgánicos, reciclan y procuran no desperdiciar. Su estrategia creativa se centró en el concepto de fusión enfocado a mezclar tecnología con medio ambiente, con el propósito de invitar a este segmento a ir a la vanguardia en cuanto a tecnología; pero sin afectar el medio ambiente y apoyar los productos ecológicos y sustentables, bajo el lema “en equilibrio con el medio ambiente” plantearon su campaña publicitaria de lanzamiento.

Jueves 17 De Diciembre De 2009

El Equilibrio Con El Medio Ambiente



Nokia Aeon - teléfono celular que se carga con ondas de radio que se encuentran en el espacio.



Bruno, Maite, Ricardo, Olivia y Gerardo

Postales



Revista



Espectaculares



Guerrilla



PUBLICADO POR RECREA EN 12/17/2009 11:47:00 AM



ETIQUETAS: PLANTEA - TF

Imagen 14. El equilibrio con el medio ambiente - Plantea

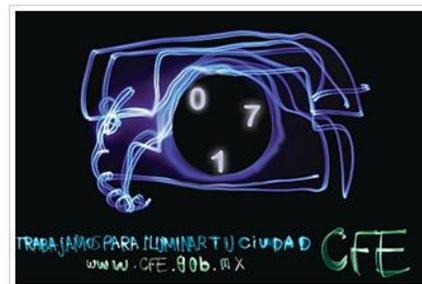
Ejemplos de Campañas publicitarias finales de la materia de Análisis Publicitario

☐ El equipo Caleidoscopio trabajó con la Comisión Federal de Electricidad, para reposicionar a la empresa y desaparecer la imagen negativa que tiene el grueso de la población sobre su actuación, su estrategia creativa se centró en el concepto de luminosidad para invitar a toda la población a reflexionar sobre la importancia de tener luz y cuidarla, por ello la campaña publicitaria se ejecutó bajo el lema de “trabajamos para iluminar tu ciudad”.

CFE - Trabajamos Para Iluminar Tu Ciudad

Caleidoscopio

Sebastián, Monserrat, Cecilia, Karina, Alfredo y Cecilia.



PUBLICADO POR RECREA EN 6/23/2010 12:31:00 PM 0 COMENTARIOS



ETIQUETAS: PLANKTON - CALEIDOSCOPIO - TF

Imagen 15. Trabajamos para iluminar tu ciudad - Caleidoscopio

☐ El equipo Aerostato trabajó con la Marca Dunkin’Donuts, una cadena americana especializada en donas, su campaña la dirigieron a adultos de 35 a 40 años de clase media y media alta, para revivir recuerdos o momentos maravillosos de su adolescencia, bajo los elementos característicos de los años ochenta.

Se centraron en el concepto de reminiscencia con el lema ¡Revive! Yo ♥ Dunkin' Donuts para hacer recordar experiencias y vivencias especiales de esa época.

Miércoles 23 De Junio De 2010

Dunkin' Donuts - ¡Revive!



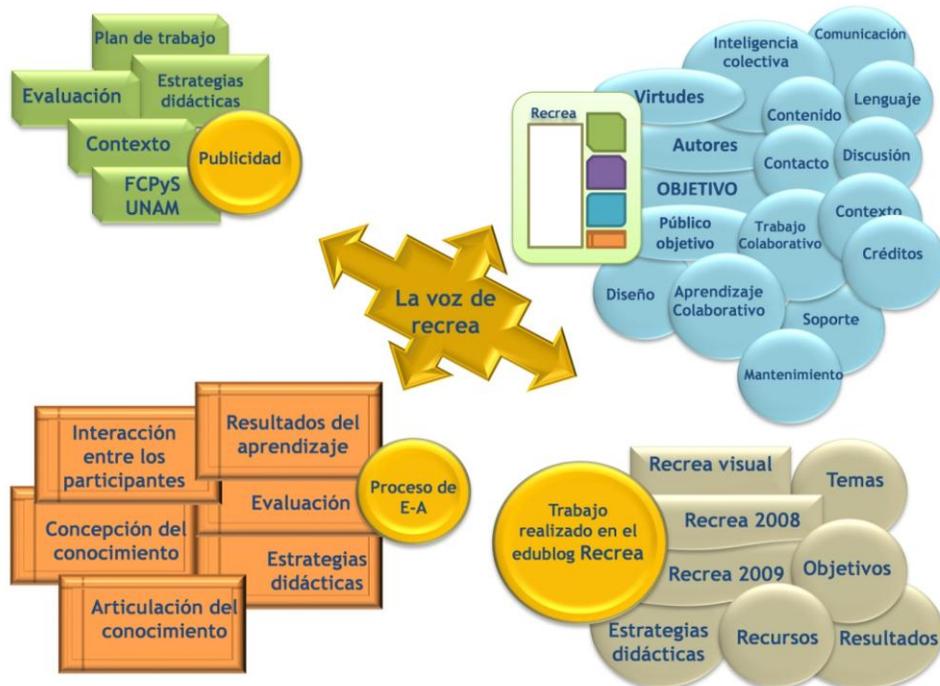
Stephanie y Laura



PUBLICADO POR RECREA EN 6/23/2010 12:23:00 PM
ETIQUETAS: FUGA CREATIVA - AEROSTATO - TF

Imagen 16. ¡Revive! - Aerostato

Diagrama 8. La voz de Recrea



Elaboración RDH

5. El camino recorrido por Recrea

La presente investigación es de tipo cualitativa y cuantitativa; aunque se hace más énfasis en la investigación de tipo cualitativa, por centrarse en el uso del blog Recrea como un apoyo a la clase presencial, un recurso valioso para la construcción del conocimiento y extensión del aprendizaje en el aula. Fue una investigación no estructurada y exploratoria donde nos interesó saber a profundidad qué impacto tuvo el uso del blog Recrea en la clase de Publicidad en dos grupos en específico; cómo lo usaron, qué beneficios obtuvieron, qué papel jugó en el proceso de enseñanza - aprendizaje, más que la cantidad de alumnos que lo usaron.

La decisión de centrarse en una investigación cualitativa fue porque es la única manera de conocer a profundidad el funcionamiento de los blogs al interior del salón de clases, de conocer las percepciones, opiniones y experiencias de los alumnos frente al uso del blog Recrea, se establece una relación directa entre el blog, los estudiantes y el profesor; la investigación está marcada por el actuar, pensar, sentir y hacer de los actores protagonistas de esta investigación, no por los números que pudiera arrojar.

5.1 Objetivo general

Determinar la penetración de los blogs en los jóvenes universitarios, con la finalidad de conocer sus experiencias previas sobre el uso y funcionamiento de los blogs en general; así como las posteriores vivencias referentes al uso y funcionamiento del blog Recrea dentro del proceso de enseñanza - aprendizaje.

5.2 Objetivos particulares

- ☞ Conocer a los jóvenes universitarios para entender su contexto sociocultural y lograr introducir las TICC en su hábitat y no como un recurso externo.
- ☞ Identificar los hábitos de exposición a los medios de comunicación con el propósito de saber en específico sus gustos y preferencias, así como el uso que le dan a los distintos medios de comunicación.
- ☞ Conocer la información, uso y funcionamiento que tenían los alumnos de los blogs en general.
- ☞ Conocer el uso y aplicaciones que le asignaron los alumnos al blog Recrea.
- ☞ Determinar los beneficios que obtuvieron los alumnos con el uso del Blog Recrea en el proceso de enseñanza - aprendizaje.
- ☞ Entender y conocer el proceso de construcción del conocimiento en los participantes.
- ☞ Conocer el proceso de análisis, reflexión, crítica y participación activa de los alumnos en el blog Recrea.

5.3 Metodología

El presente estudio se realizó en dos grupos consecutivos de la asignatura de Publicidad, de la especialidad de Publicidad, de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM, para conocer el uso, funciones y beneficios que le otorgaron los alumnos al blog Recrea a lo largo del curso.

El presente estudio se desarrolló en dos tiempos, mediante el uso de *pretest* y *postest*:

- ☐ *Pretest*: antes de utilizar el blog Recrea para saber sus conocimientos previos sobre los blogs, su uso y sus funciones.

- ☐ *Posttest*: después de haber colaborado en el Blog Recrea, con la finalidad de evaluar su papel en el proceso de enseñanza - aprendizaje, analizar sus beneficios y atributos durante el curso.

Los grupos correspondieron al semestre 2009 - 1 (40 alumnos) y 2010 - 1 (43 alumnos), se encuestó a todos los estudiantes de ambos grupos, aplicando dos cuestionarios estructurados llamados: Los blogs en uso y Recrea en el mundo Publicitario, para su mayor identificación; los cuales constaron de 10 y 3 preguntas respectivamente.

5.4 Instrumento

El cuestionario fue semi-estructurado, conformado de preguntas abiertas y cerradas, para obtener información sobre cuestiones muy puntuales a través de preguntas directas e indirectas; como percepciones, actitudes, comportamientos, hábitos y formas de pensar. Se centró en investigar a profundidad el rol que jugó el blog Recrea en el proceso de enseñanza - aprendizaje, indirectamente saber si fue considerado como un recurso que complementó, apoyó y potenció el proceso de enseñanza - aprendizaje, si fue fundamental en la construcción del conocimiento dentro de la materia de Publicidad, en los dos grupos ya mencionados, o ni siquiera fue considerado.

La finalidad del segundo cuestionario fue propiciar la reflexión de los alumnos respecto al rol que había jugado el blog Recrea en la construcción del conocimiento en el área de publicidad, la responsabilidad de escribir y colaborar en la construcción de un espacio de todos y para todos.

Grupo A - 0001	Grupo B - 0001
Semestre: 2009 - 1	Semestre: 2010-1
Inicio 15/agosto/2008	Inicio 13/agosto/2009
Final 25/Noviembre/2008	Final 23/noviembre/2009
40 alumnos	43 alumnos

Tabla 6. Grupos de la FCPyS

Cuestionario 1: Uso de los blogs

Cuestionario No. _____

El presente cuestionario tiene el objetivo de conocerlos mejor, conocer sus hábitos de exposición a los medios y su uso de las TIC, especialmente el uso del blog.

Edad _____ Sexo _____

Hábitos de exposición a los medios:

1. ¿Qué estación de radio acostumbras escuchar? _____
2. ¿Qué periódico acostumbras leer? _____
3. ¿Qué revista acostumbras leer? _____
4. ¿Qué programa acostumbras ver? _____
5. ¿Qué sitios de internet acostumbras visitar? _____
6. ¿Qué redes sociales sueles usar? _____

Uso de blogs

7. ¿Tienes blog? Sí ____ No ____
8. ¿Qué temas acostumbras tratar en tu blog? _____
9. ¿Qué temas consultas en blogs? _____
10. ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre? _____

Cuestionario 2: Uso del blog Recrea en la materia de Publicidad

Cuestionario No. _____

El presente cuestionario tiene el objetivo de conocer cómo funcionó el blog Recrea a lo largo del curso y si tuvo algún beneficio en la construcción del conocimiento enfocado al área de Publicidad.

Uso del blog Recrea

1. ¿Qué te gustó de haber utilizado el blog Recrea?

2. A partir de esta experiencia ¿Te gustaría abrir tu propio blog?

3. ¿Con qué objetivo abrirías tu blog?

5.5 Análisis de los resultados

Los estudiantes de ambos grupos oscilan entre los 20 a los 22 años de edad, aunque prácticamente el 70% de la población se encuentra entre los 20 años, son llamados la generación de la Red por su cercanía a las TICC y sobre todo a la Internet, que es su recurso primario para obtener información de cualquier tipo, sin embargo, casi el 80% de ella está orientada al entretenimiento y a la comunicación; como bajar música, videojuegos, programas o diversas aplicaciones; pero la más importante es la socialización entre pares a través de redes sociales, chats, foros de discusión, blogs y páginas web personales; sin dejar de lado ese otro 20% enfocado a realizar tareas y búsqueda de información general y especializada.

5.5.1 Pretest

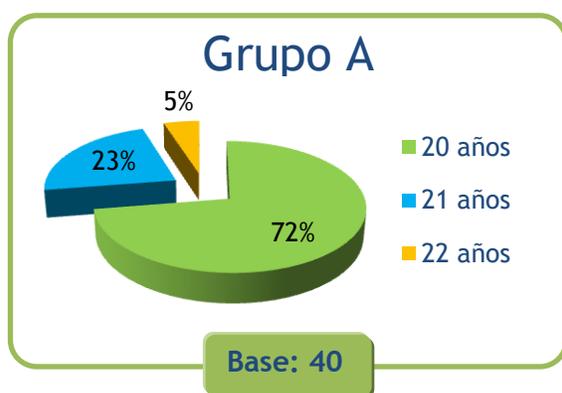
En este primer estudio se enfocó a conocer a los estudiantes de ambos grupos, saber quiénes son, qué necesidades e inquietudes tienen y qué les preocupa hoy en día vía sus hábitos de exposición a los medios; se profundizó, tanto como se pudo, respecto al consumo de medios de comunicación tradicionales: ¿qué escuchan, leen y ven cotidianamente en radio, televisión, periódicos y revistas?; por otra parte saber sus hábitos de exposición a la Internet, ¿qué, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué utilizan Internet?, específicamente saber si utilizan blogs, si tienen uno y le dan seguimiento, qué temas acostumbran tratar, si no lo tienen cuáles consultan y por qué, y finalmente qué actividades desarrollan en su tiempo libre.

Este primer estudio nos dio las pautas para conocer y comprender el contexto de los alumnos, sus intereses, sus motivaciones, preocupaciones o miedos y a partir de este escenario pensar en cómo organizar, preparar y desarrollar la dinámica de la clase para lograr una identificación e interés inmediato hacia la materia y por tanto hacia su contenido por parte de estos alumnos; saber cómo introducir las TICC al proceso de enseñanza - aprendizaje, específicamente preparar la inclusión del blog Recrea a la clase y tener la seguridad de que funcionaría como un complemento en la construcción del conocimiento y lograría extender y socializar ese aprendizaje y el conocimiento fuera del aula.

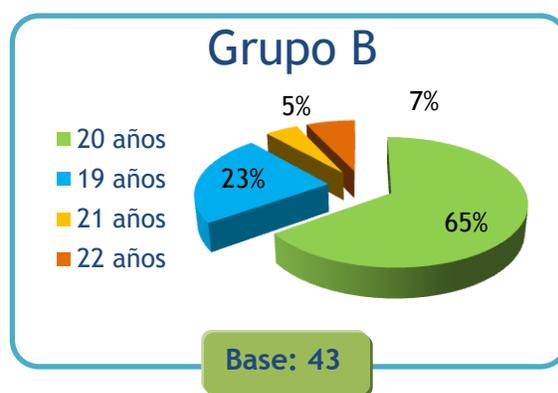
Este escenario lo vamos conociendo a lo largo de la presentación de los distintos resultados a las correspondientes preguntas o temáticas abordadas, los resultados de ambos grupos se presentan juntos para facilitar su comparación, análisis y reflexión.

5.5.1.1 Jóvenes universitarios

○ Edades



Gráfica 1A. Edades



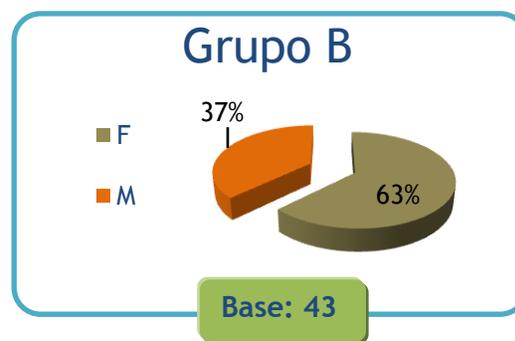
Gráfica 1B. Edades

La mayoría de la población en la carrera de Ciencias de la Comunicación está conformada por mujeres, estos dos grupos son un claro ejemplo de este contexto; aunque la presencia masculina va en aumento.

○ Género



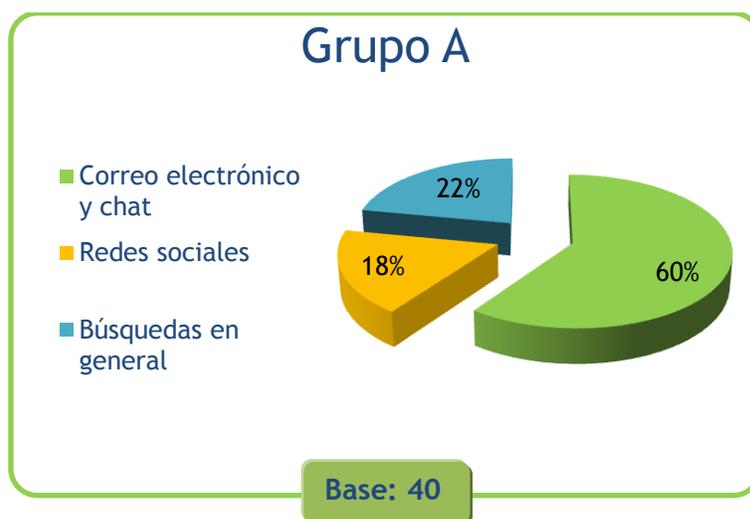
Gráfica 2A. Género



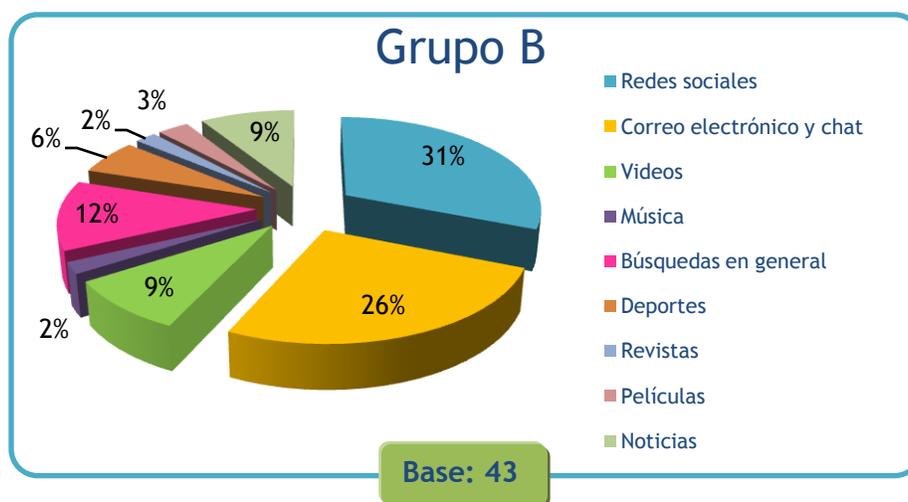
Gráfica 2B. Género

Es un segmento que en su generalidad usa las tecnologías para fines de entretenimiento y de socialización, pero no las explota desde otro punto de vista, no las cuestiona, ni reflexiona sobre sus ventajas y desventajas, sobre el

uso de lo público y privado, los derechos de autor, es decir, el uso responsable y ético de las tecnologías; una cuestión medular actual en la construcción del conocimiento y del trabajo colaborativo, como docentes debemos hacer que se convierta en una práctica cotidiana al interior y fuera de los salones de clases.



Gráfica 3A. Uso de internet



Gráfica 3B. Uso de internet

También es importante mencionar que el término “Generación de la Red” es simplemente un mito, si bien es cierto que nacieron con las tecnologías, muchos de ellos no saben usarlas en su totalidad, es decir, los que saben “usarlas”

enfocan sus aplicaciones sólo al área de entretenimiento y socialización, porque precisamente no hay una guía o una formación dentro de las instituciones educativas para la sensibilización y formación en el uso ético y responsable de las TICC.

Una de las características que sí podemos reconocer en este segmento es su participación activa en el diseño y propuestas de los actuales dispositivos tecnológicos, llamados por ellos *gadgets*, ahora el productor y consumidor se ha fusionado debido a la participación activa y exigente por parte del mismo consumidor y la necesidad de que los productos de todo tipo respondan a su realidad no a otra, entonces, el consumidor se ha vuelto activo, participativo, comparte datos, información, conocimientos y experiencias a cambio de soluciones inmediatas a sus necesidades, por ello se les ha llamado prosumidores (Toffler, 1998, p.284), término utilizado para designar a estos nuevos consumidores activos.

En nuestro contexto educativo estos prosumidores o alumnos activos desarrollan otras habilidades y destrezas de acuerdo con los nuevos escenarios en donde se desenvuelven y viven, ambientes que las instituciones educativas no les proveen; pero sí etiquetan y satanizan como perjudiciales, tóxicos y violentos; sin embargo, esta investigación los retoma y los incluye a la educación con fines educativos y pedagógicos.

5.5.1.2 Hábitos de exposición a los medios de comunicación

Hoy en día los jóvenes están influenciados por varios factores en su pensar, sentir y actuar, como podemos comprobar en estos resultados, la influencia va de la familia, amigos, pares, iguales, comunidad, instituciones, entre otros, y al final están los distintos medios de comunicación, motivo por el cual son sujetos de análisis en esta investigación, ya que a través de las preferencias de los estudiantes podremos profundizar en su actuar.

Los recursos audiovisuales pueden explotarse con un objetivo específico en el área educativa: apoyar y realimentar el proceso de enseñanza - aprendizaje, para ello será necesario usarlos reflexivamente, elegir cuál o cuáles serán los más apropiados e idóneos para la aplicación y el desarrollo de actividades educativas; involucrar a los estudiantes en experiencias de aprendizaje que toquen diversos sentidos; los estimulen a encontrar formas de representación y expresión del conocimiento relacionadas con su contexto actual.

○ La Radio

La radio es considerada como el teatro de la mente, permite desarrollar la imaginación y transporta al radioescucha a ese escenario, a ese lugar tan especial; pero para llegar a ese escenario necesitaremos dotarlo de todos los recursos indispensables; podemos llamarles sonidos, palabras, recuerdos, emociones, olores y la vida real (contextos reales).

Por lo tanto, cada radioescucha imagina y construye su propia versión del mensaje emitido, se sumerge en un contexto interesante e impactante donde logra reaccionar y tomar las decisiones pertinentes de acuerdo con sus necesidades y su contexto actual.

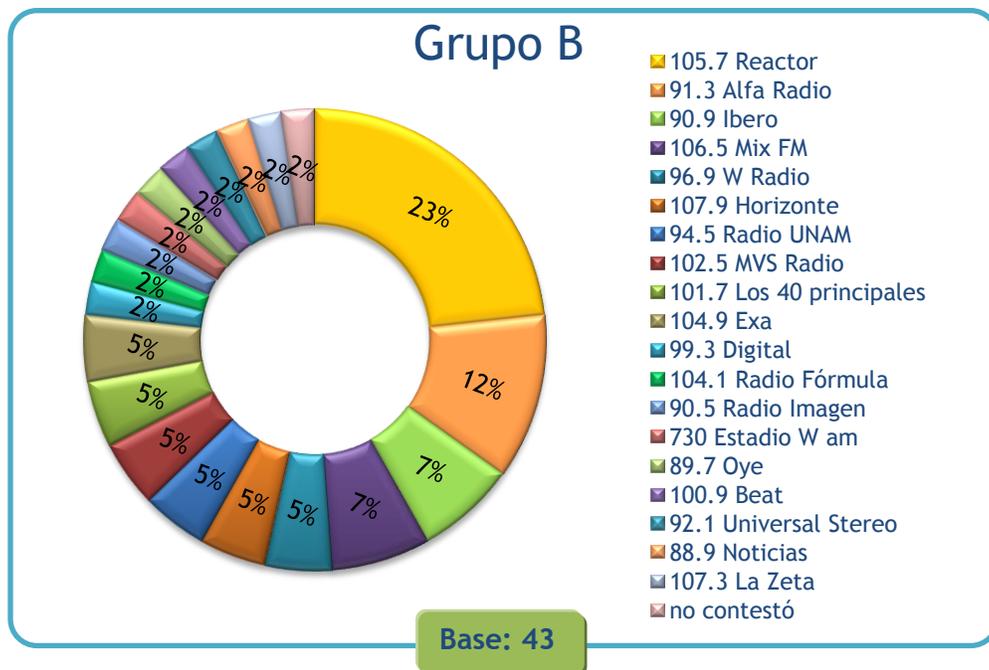


Gráfica 4A. Hábitos de exposición a la radio

Su máximo beneficio es su movilidad, el alumno puede descargar el *podcast* a algún archivo vía un dispositivo móvil e irlo escuchando mientras se transporta a la escuela o a su casa.

Los *podcast* son un apoyo muy valioso para el proceso de enseñanza - aprendizaje, su flexibilidad y movilidad hace que el alumno pueda descargarlos y guardarlos en su máquina, teléfono celular o *ipod*, pueda escucharlos en el momento que lo desee y repetirlos cuantas veces sea necesario. Estas nuevas dinámicas representan lo que hoy podemos llamar la *extensión del aprendizaje en el aula*.

Estos resultados muestran que los jóvenes prefieren escuchar estaciones musicales, sobre todo las de fisonomía en inglés, centradas en la música electrónica y el rock, influencia clara de la globalización y las nuevas tendencias musicales en el mercado.



Gráfica 4B. Hábitos de exposición a la radio

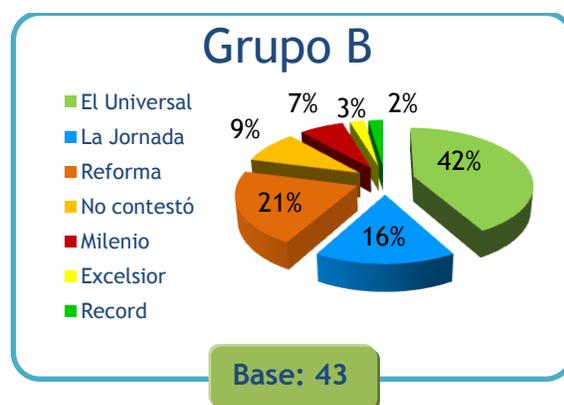
Muchas de esas estaciones las escuchan ya en internet, un medio que se mueve con ellos a donde quiera que vayan, otras veces traen su música ya grabada en sus dispositivos móviles y ya ni siquiera escuchan la radio; pero en su generalidad lo escuchan para abstraerse de su realidad.

○ El Periódico

La mayoría de la población mexicana no lee y lo que lee no tiene relación directa con los periódicos, de ahí la necesidad de transformar este medio de comunicación y volverlo más flexible e interactivo para motivar su lectura; contrarrestar la lectura de periódicos amarillistas o de nota roja que son los que más se leen y de contenido tendencioso.

Es un medio que requiere de concentración y de tiempo para su lectura, pero sobre todo de un acto voluntario. Dentro de la saturación que ya existe en este soporte, entre información, publicidad y otros es significativo considerarlo como una fuente de información muy valiosa.

En este caso, vemos que lo poco que lee el joven universitario de los periódicos lo obtiene de un periódico tradicional y de muchos años en el mercado: El Universal un periódico que trae el suplemento que le interesa o la revista que acostumbra leer. De acuerdo a lo manifestado no le interesa leer este tipo de soportes para generar la reflexión y la crítica; pero si los llega a consultar es en línea y una sección o secciones en particular.



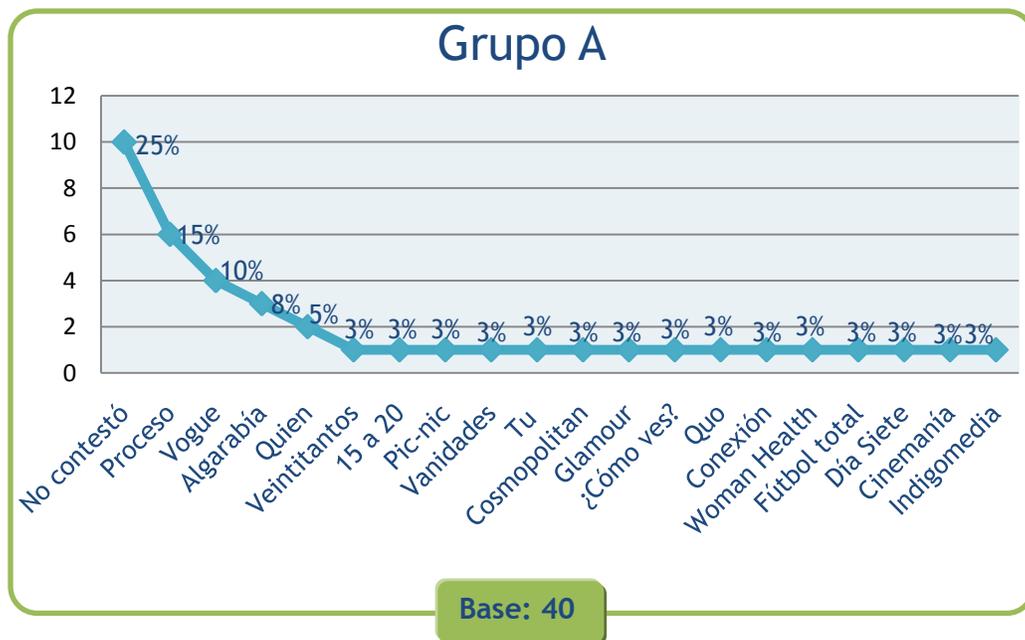
Gráfica 5A. Hábitos de exposición al periódico

Gráfica 5B. Hábitos de exposición al periódico

Anteriormente estos jóvenes eran un segmento por demás crítico y “rebelde”, hoy en día también están en crisis frente a la situación actual que ha afectado a todos; pero más a ellos quienes tienen la obligación de decidir a su corta edad qué harán en un futuro, entender la carencia de fuentes de trabajo, las limitaciones educativas, si son aceptados en la UNAM, UAM o Politécnico tendrán la oportunidad de realizar estudios superiores; la generalidad ha perdido la motivación, las ganas de ser mejores y de luchar por sus sueños; precisamente aquí entramos de nuevo los docentes para hacer que recuperen las ganas de vivir, la voluntad de seguir, darle sentido a la vida y a sus proyectos.

○ Revistas

Es un medio que combina imagen y texto, aunque actualmente es típico que se encuentren saturadas de anuncios publicitarios.

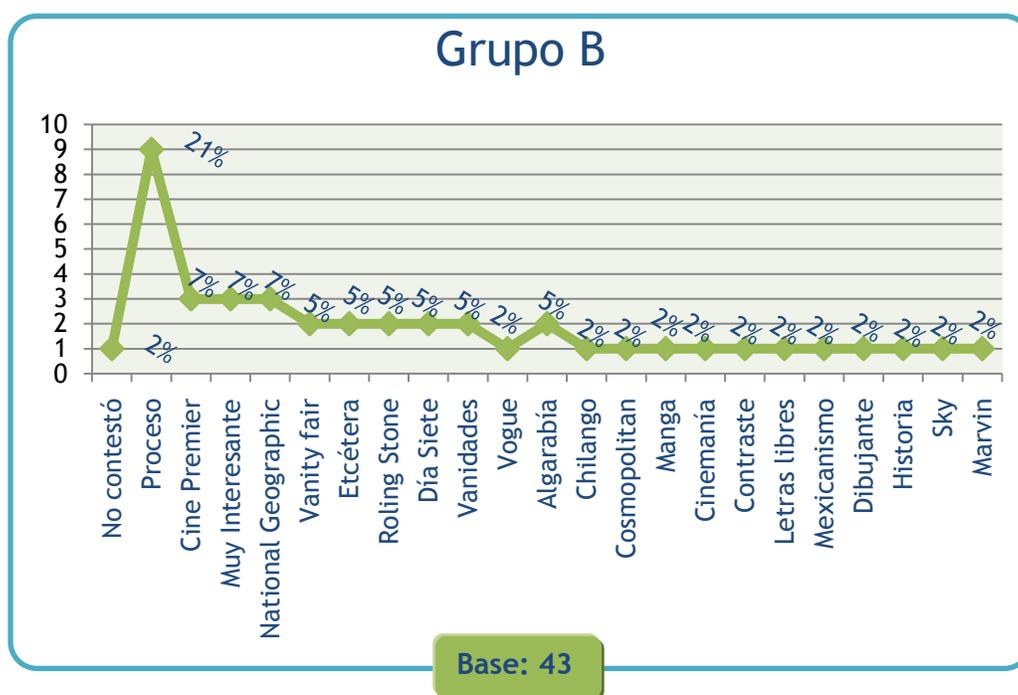


Gráfica 6A. Hábitos de exposición a las revistas

Por su alta calidad en papel, tamaño y formato es un medio muy cercano a los jóvenes, muchas veces son coleccionadas y guardadas por su alto índice de

empatía con este sector; ya sea por el contenido, el diseño, los anuncios, los chismes o información curiosa, actualmente muchas de ellas tienen su versión digital o en línea.

Como podemos observar en estas gráficas, hay un sinfín de títulos con diversos contenidos, lo cual refleja la variedad de gustos, intereses y necesidades dentro de los jóvenes; aunque sus gustos se centran en contenidos de entretenimiento: cine, música, moda, belleza, información de divulgación científica y de política, no descartan los de espectáculos y datos curiosos.

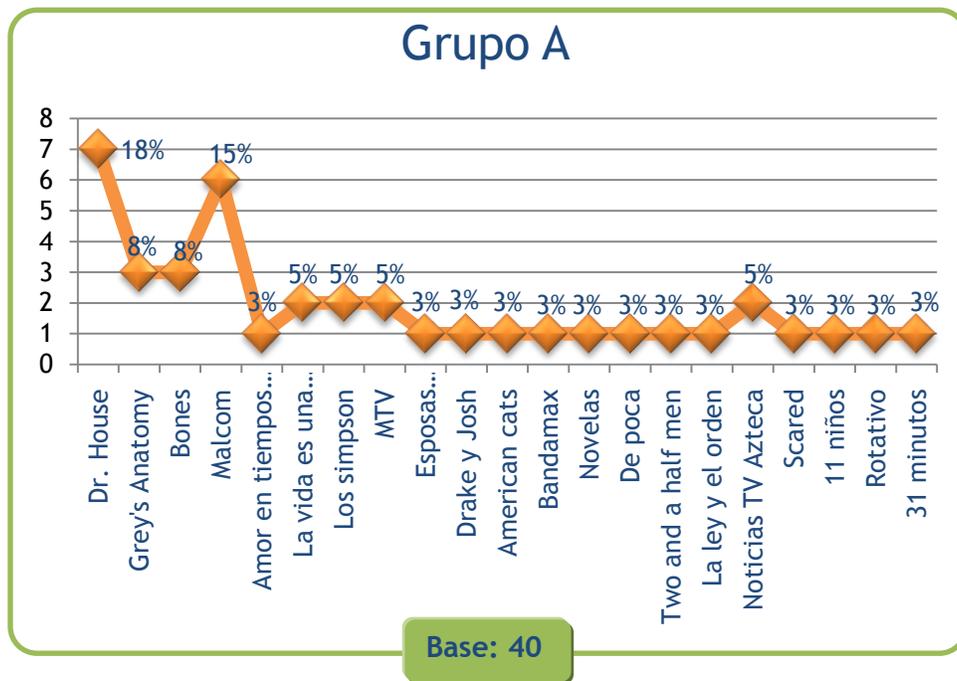


Gráfica 6B. Hábitos de exposición a las revistas

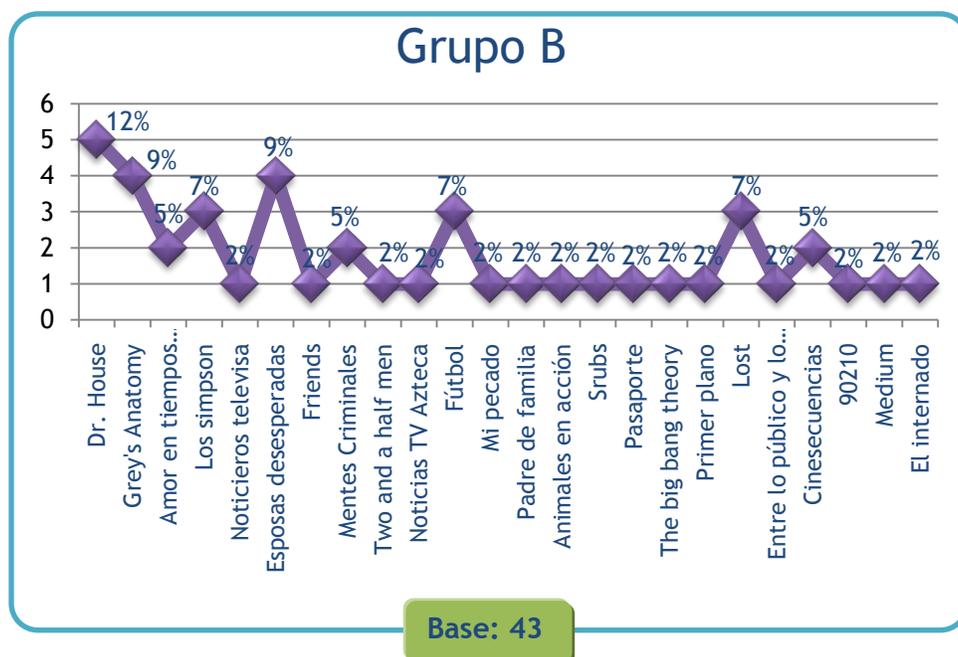
○ Programas de Televisión

Es la principal fuente de “información” y entretenimiento de los mexicanos por ser un medio audiovisual, más impactante por contener imagen, audio, video y efectos especiales, un medio directo y presente en el contexto cotidiano de los jóvenes; hoy en día ha cobrado fuerza debido al surgimiento de las llamadas

series, producciones mexicanas que han logrado retratar una realidad cercana o de interés para los jóvenes por los rasgos tan peculiares de los personajes presentados, historias cortas con cierres impactantes y no tradicionales, diversidad de temas, presencia de distintos perfiles ideológicos en sus personajes, un toque de drama y ficción que forma parte de nuestra vida cotidiana; en conclusión, han tenido éxito porque no son historias de telenovela, son historias reales, personajes reales, ajenos a los estereotipos de belleza establecidos, con conflictos cotidianos como todos, entre otras cuestiones.



Gráfica 7A. Hábitos de exposición a la televisión



Gráfica 7B. Hábitos de exposición a la televisión

Entender el video como un recurso educativo facilita el proceso de enseñanza - aprendizaje y puede ser un elemento clave para motivar y contextualizar los distintos contenidos de las asignaturas.

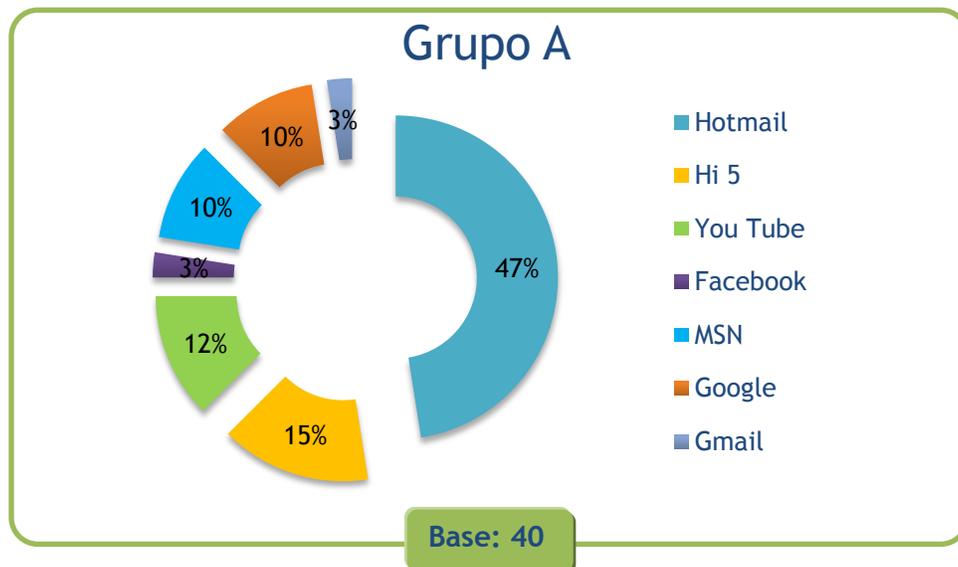
A través de este soporte podemos transportar a los alumnos a otras culturas, contextos, formas de vivir, actuar y soñar; por lo tanto, es un elemento realmente importante para complementar la clase y lograr que los alumnos vivan experiencias difíciles de vivir a corto plazo dentro del salón de clases.

5.5.1.3 Sitios que visitan en Internet

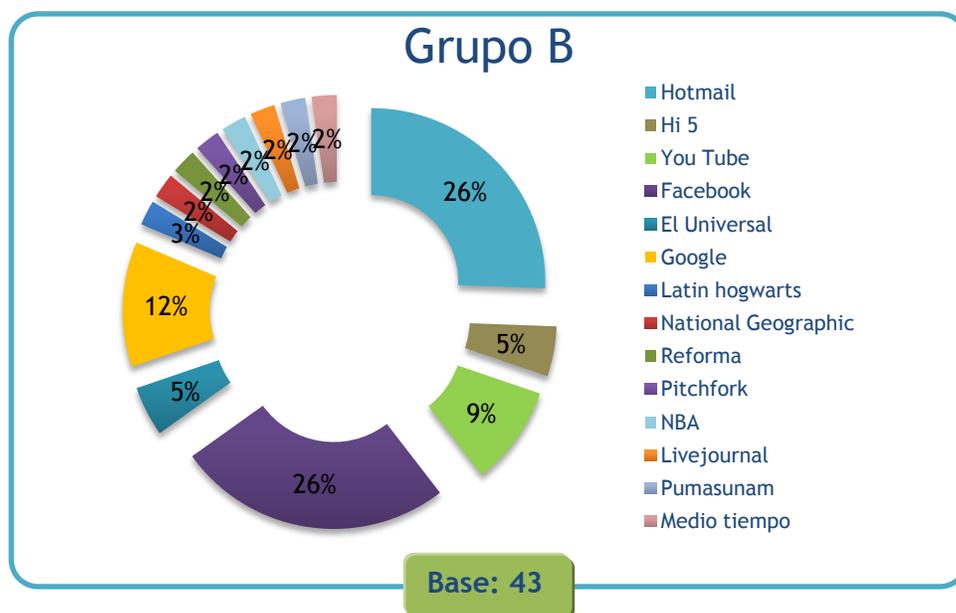
La Internet se ha convertido en el mejor amigo de los jóvenes y el principal proveedor de información, acuden a ella para todo, desde comunicarse con los otros, interactuar con otros en tiempo real, ver videos, hacer tareas y buscar información de diversos temas.

Es un medio muy atractivo para ellos, conjuga varias cualidades de otros medios, pero en específico mezcla el audio, la imagen, video y actualmente la realidad virtual.

Entre los sitios que acostumbran visitar los jóvenes, cuando entran a Internet, se encuentran los siguientes: correos electrónicos, chats, grupos de discusión, redes sociales, buscadores (Google), repositorios de video (*You Tube*), la radio, sitios de música o software, sitios de revistas, sitios deportivos y periódicos.



Gráfica 8A. Sitios de internet más visitados



Gráfica 8B. Sitios de internet más visitados

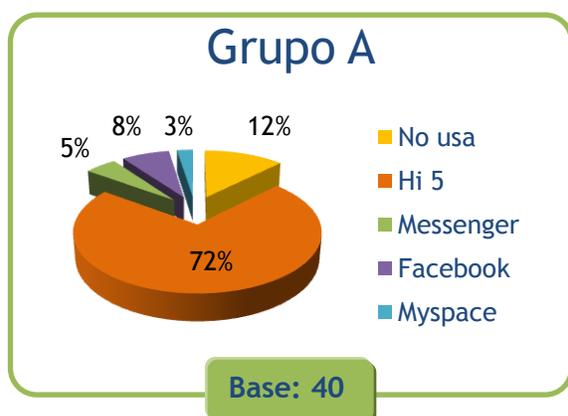
Los sitios que frecuentan y les gusta visitar se enfocan a la socialización, comunicarse con el otro, saber lo que piensa el otro de él; es un segmento que en esta edad busca la aceptación del otro, pertenecer a un grupo en específico, sentirse querido, aceptado, por ello la necesidad de la aprobación de otros y sentirse bien, “sentirse integrado”, vive un proceso de construcción de su identidad -¿quién soy?, ¿qué quiero ser?... todo el tiempo.

○ Redes Sociales

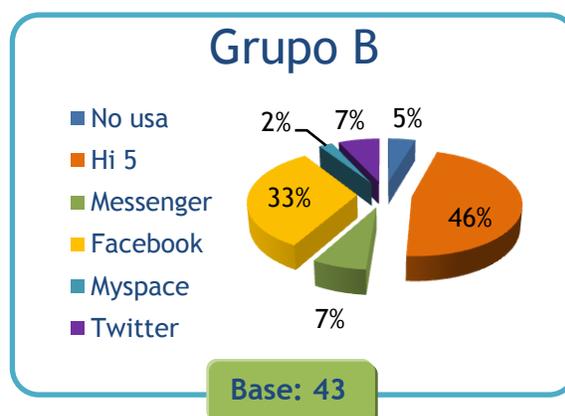
Las redes sociales se han vuelto tan importantes en la vida cotidiana de los jóvenes que han colgado fotos, gustos, preferencias, información confidencial, como si fuera la pared de su cuarto, la diferencia es que la pared sólo la ven sus seres queridos, sus amigos y no más personas, en línea la convierten pública y no sólo la ven sus seres queridos y amigos sino el grueso de la población, gente posiblemente sin ética, sin respeto al otro que puede hacer mal uso de esa información y causar tragedias a familias enteras como ha sucedido en la vida cotidiana.

La privacidad en internet no se enseña ni se guía, debe contemplarse como parte medular de la formación de nuestros alumnos, que ellos mismos puedan evaluar hasta qué punto puede ser pública su vida y publicarla en una de tantas redes sociales, sin perjudicar a terceros, a sus seres queridos y a ellos mismos.

La tecnología avanza y con ella la “necesidad” de estar conectado las 24 horas del día a la red o algún dispositivo móvil, ahí están de nuevo las redes sociales, ejemplo específico *twitter*, sí un medio de comunicación, como muchos, nos ha hecho olvidar el contacto con los seres queridos, el expresar nuestros sentimientos, preocupaciones, miedos físicamente, cara a cara con sólo una mirada, un gesto o un sonido; es cierto, esa comunicación no verbal se ha suplido gráficamente, pero no es suficiente.



Gráfica 9A. Redes sociales más usadas



Gráfica 9B. Redes sociales más usadas

Las redes sociales que más usan van cambiando conforme van surgiendo otras, en el primer grupo es más popular Hi 5 (en ese tiempo era la más popular) y ya en el segundo se incrementa el uso de Facebook, actualmente la más usada por este sector; su uso se centra en el entretenimiento y la socialización, ya lo veremos más adelante en las preguntas referentes a su tiempo libre, aunque es lógico, somos seres humanos y necesitamos de los otros para sobrevivir; pero no sólo

saber que estamos ahí, sino saber que somos importantes e indispensables para el otro.

5.5.1.4 Uso de blogs

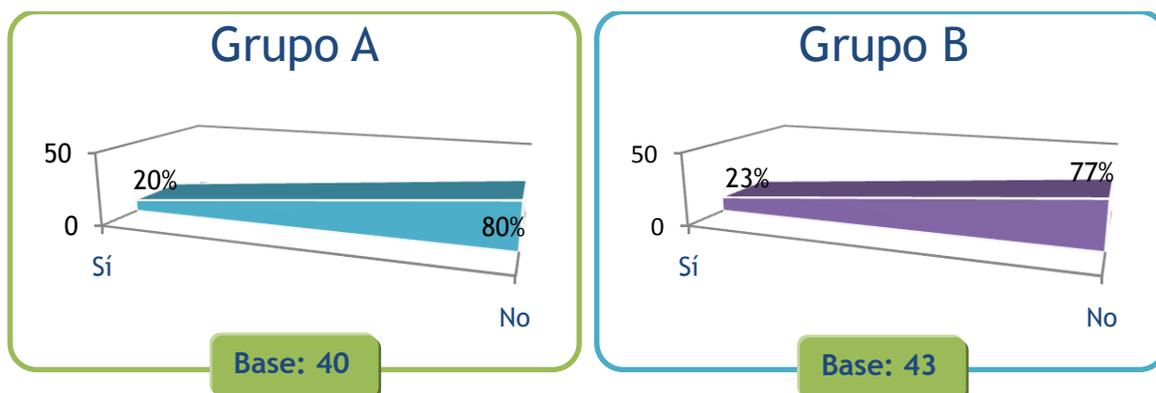
La incorporación de las TICC a la vida cotidiana ha facilitado nuestras vidas en algunas cuestiones: la comunicación se ha vuelto instantánea, la transmisión de información más rápida y la presencia de las tecnologías físicamente cada vez más compactas que hoy permiten explotar su movilidad, han logrado transportarnos a realidades antes sólo posibles en películas de ciencia ficción, a realidades virtuales; sin embargo, el acceso limitado sigue siendo una situación real que debemos atacar.

Precisamente por su cercanía y su presencia en nuestro contexto se debe su influencia, de ahí que sean consideradas como una vía para llegar al grueso de la población mexicana, sobre todo a la población más vulnerable: jóvenes y niños, es importante mencionar que su presencia y su influencia no está en discusión, pero sí su única responsabilidad sobre el desarrollo de ciertos patrones de consumo, hábitos de conducta y estilos de vida.

El objetivo de esta investigación es plasmar el blog como una posible salida educativa y no de entretenimiento, un poco explotar sus virtudes como tecnología de información y comunicación, utilizarlo en la construcción del conocimiento, que si bien surge como una forma de expresión y de entretenimiento, también podemos darle un enfoque distinto y muy interactivo para los jóvenes.

Esta segunda parte, de este primer cuestionario, está enfocada a comprobar lo que ya mencionamos a lo largo de esta investigación: el uso que hacen los jóvenes de las TICC, especialmente de los blogs.

○ Tienes Blog



Gráfica 10A. Presencia de los blogs

Gráfica 10B. Presencia de los blogs

Este es un claro resultado de que los jóvenes saben usar las tecnologías de manera básica, sólo como forma de entretenimiento y de comunicación; y hasta ahí se quedan; pero precisamente el trabajo en equipo, la colaboración y el trabajar la responsabilidad son conceptos que no toman de manera positiva; por ello el 20% en el grupo A tiene blog y el grupo B tiene el 23 %; se habla de responsabilidad porque para mantener un blog, darle continuidad y trabajarlo en conjunto se requiere de tiempo, de constancia y de colaboración;¹ porcentajes muy bajos para hablar de una herramienta de participación activa, aunque ya mencionamos que los jóvenes están en transformación y falta que sean motivados para proponer, hacer y reaccionar, esa es parte de nuestra tarea como docentes.

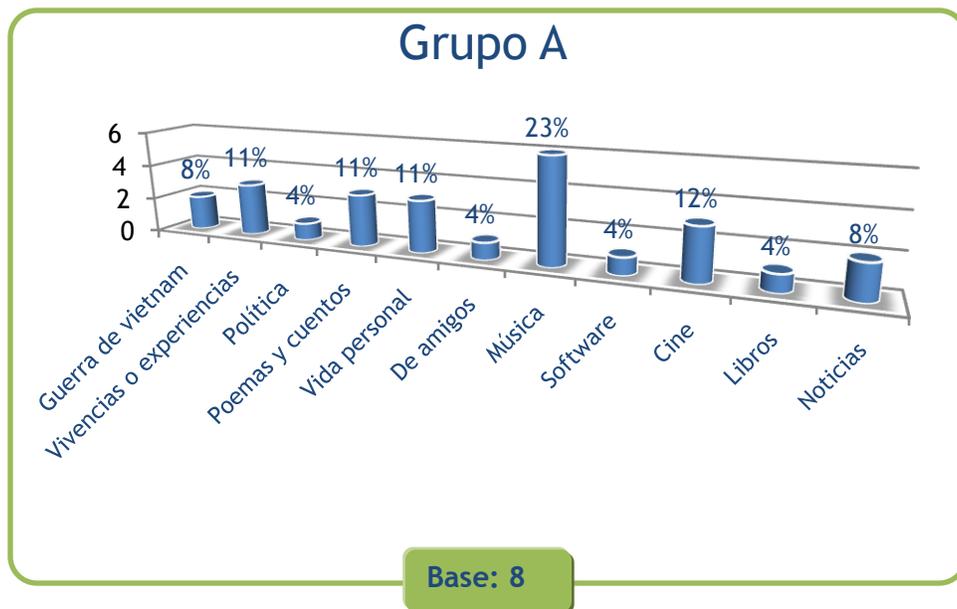
Sí, tienen varias cuentas de redes sociales, correos electrónicos, repositorios de video, imágenes, de todo lo que no requiere una participación en conjunto, discutir, ponerse de acuerdo, porque las decisiones las toman ellos y no hay más; pero los blogs, como ya lo mencionamos, es un espacio hecho para la colaboración, para construir en conjunto y aprender en conjunto, es un medio

¹Tiempo, constancia y colaboración fueron conceptos difíciles de asimilar en primera instancia, cuando se les explicó que en la materia de publicidad se iba a trabajar con un blog colaborativo.

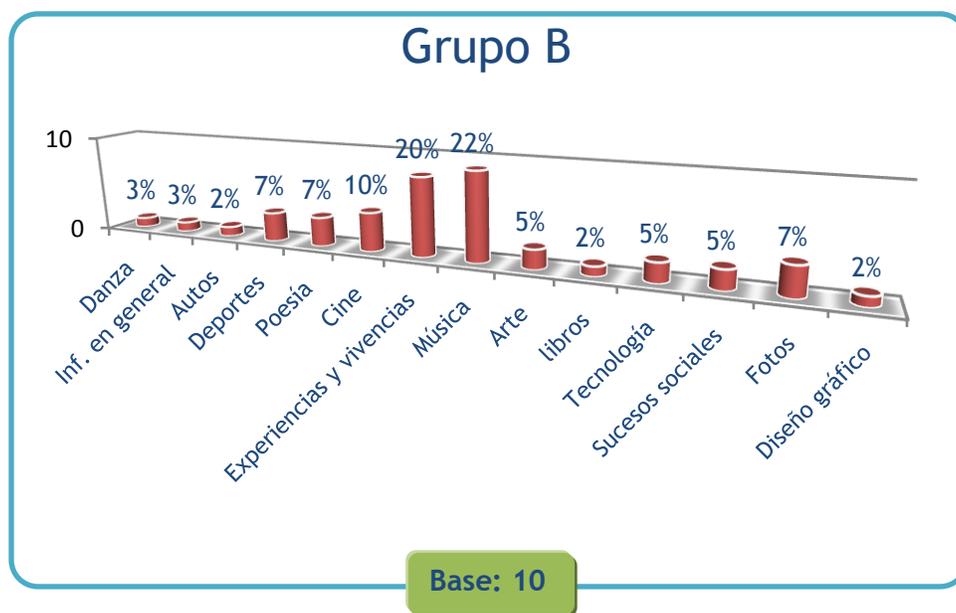
totalmente Web 2.0, es un medio que promueve la participación activa del usuario, construyendo, opinando, criticando y proponiendo.

○ ¿Qué temas tratas en tu blog?

Una vez más se demuestra la necesidad de pertenecer a un grupo social, a un espacio y ser aceptado por el otro; los temas en su mayoría son de entretenimiento, elementos a través de los cuales se logra la empatía o la identificación con el otro; como la música, el cine, poesía, vivencias y experiencias.



Gráfica 11A. Temas tratados en los blogs



Gráfica 11B. Temas tratados en los blogs

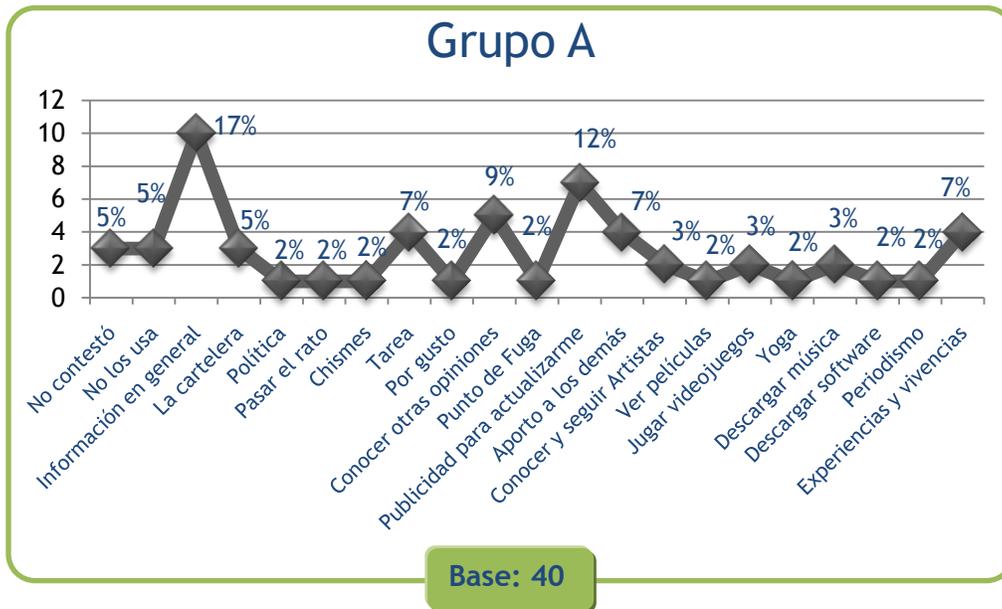
A pesar de que son dos grupos distintos y de diferente tiempo muestran rasgos muy parecidos, podría decir idénticos: necesidad de pertenecía, escriben sobre temas que le podrían interesar al otro: experiencias y vivencias, música, cine, arte, poesía, deportes y fotos.

○ ¿Qué consultas en los blogs?

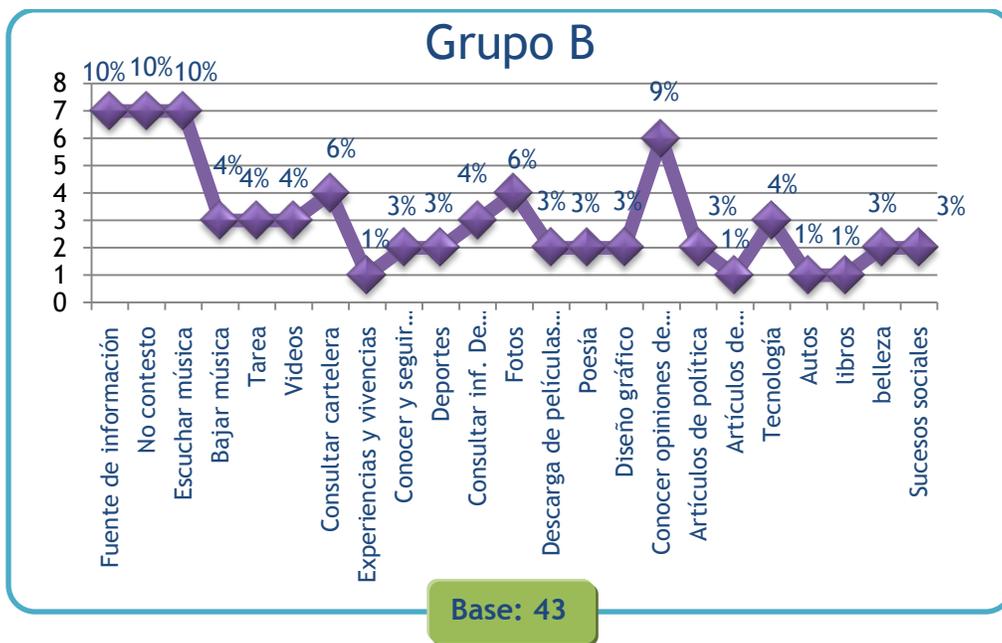
De los 8 estudiantes que sí tienen blog, podemos decir que son jóvenes que les interesa conocer al otro, conocer sus experiencias y vivencias para saber si tienen algo en común, conocer otras opiniones respecto a productos y servicios o simplemente frente a ciertas situaciones de la vida cotidiana; aunque hay otros que buscan información sobre su área de trabajo para actualizarse o para realizar tarea, mientras otros escriben u opinan para aportar algo a los demás.

Es un sector realmente contradictorio; por un lado no les gusta participar, pero por el otro sí porque “puedo aportar conocimientos valiosos sobre ciertos temas”, y en momentos son activos y en otros son pasivos; y los 10 estudiantes

del grupo B no cambian mucho, los porcentajes más altos están centrados en conocer opiniones de amigos, ver fotos, consultar la cartelera, bajar música, hacer tareas, ver lo nuevo en tecnología; y en menores porcentajes para consultar artículos de publicidad, política, autos, belleza, entre otros.



Gráfica 12A. Información consultada en los blogs

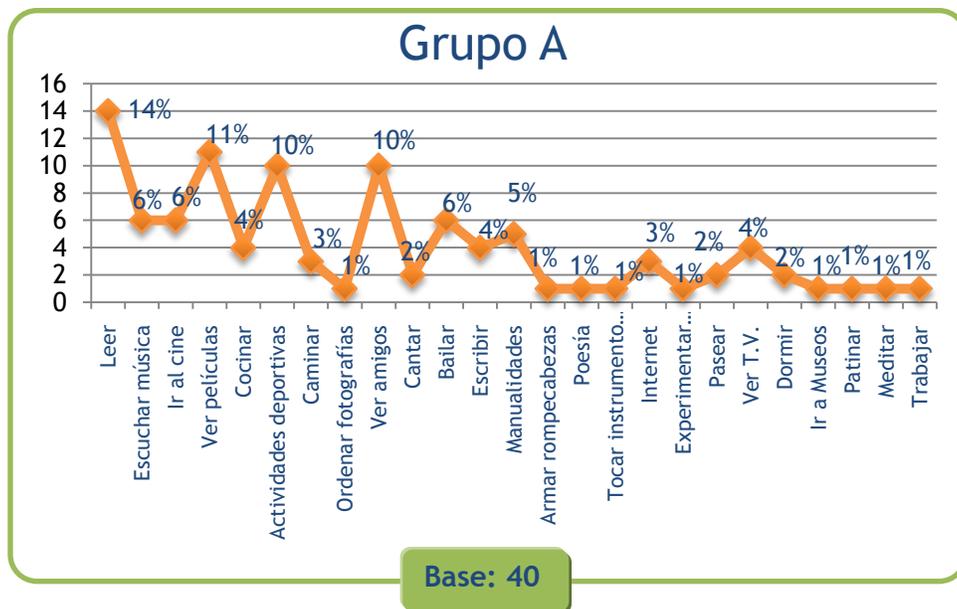


Gráfica 12B. Información consultada en los blogs

Podemos decir que los blogs los usan con fines de entretenimiento, comunicación y socialización; pocos los buscan para informarse sobre problemáticas sociales, actualización en su área profesional y como una forma de aprender o retomar para proponer ideas distintas.

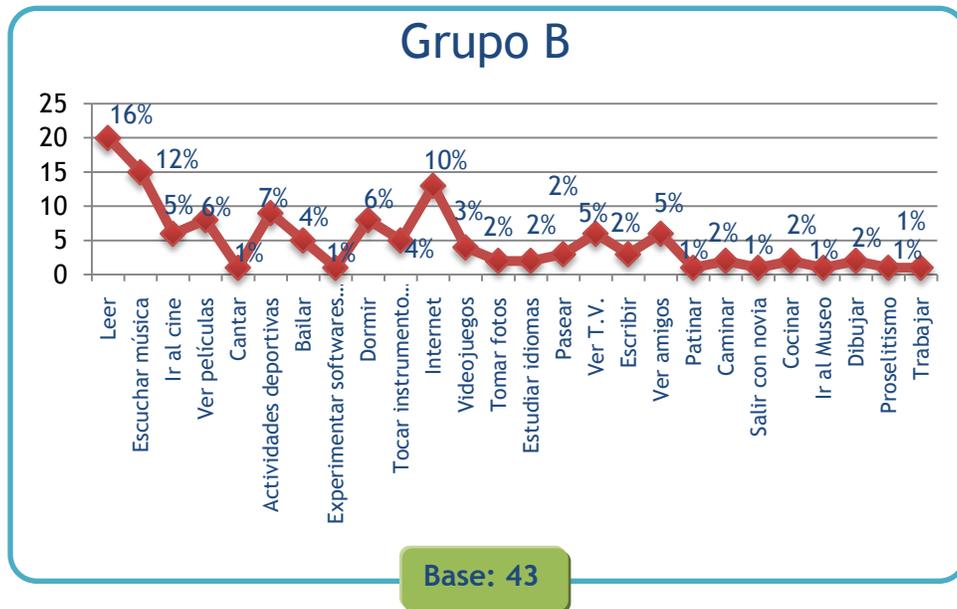
5.5.1.5 Actividades en tiempo libre

Finalmente podemos observar, en ambos grupos, perfiles muy distintos manifestados en la diversidad de actividades que realizan en su tiempo libre; en el grupo A no les gusta leer cualquier lectura, sino artículos de su interés, ver amigos, bailar, ir al cine, escuchar música, hacer alguna actividad deportiva; aunque es un porcentaje muy bajo para ser un sector activo en actitud pero pasivo en actividades físicas, casi el 80% de las actividades mencionadas no requieren de una actividad física considerable ni de la convivencia con los demás, tienden más a la soledad.



Gráfica 13A. Actividades en tiempo libre

En el grupo B no hay grandes diferencias, también entre los porcentajes más altos se encuentra la lectura, escuchar música, estar conectados a Internet, ver televisión, realizar alguna actividad física; pero de la misma manera que el otro grupo son actividades de poca convivencia, colaboración y de generar relaciones humanas, tienden más a la soledad, a la individualidad.



Gráfica 13B. Actividades en tiempo libre

Sin embargo, en ambos no se manifiesta el interés por problemáticas sociales ni por su participación política, bueno con la excepción del grupo B que presenta el 1% a proselitismo, no les interesa saber qué está pasando en su contexto ni enfrentar su realidad, no aún.

5.5.2 Postest

En esta segunda parte de la investigación se centró en conocer las opiniones posteriores de los alumnos frente al uso del blog Recrea, conocer si había logrado cumplir sus objetivos, qué inquietudes había despertado en los alumnos frente a su uso y proyección en Internet, qué les había gustado de haber participado

activamente en este proyecto, si les gustaría abrir su propio blog, con qué objetivo y qué temas abordarían en él y para quién.

Los resultados como verán a continuación reflejan todo el proceso de enseñanza - aprendizaje: un contexto educativo que partió de las necesidades de los alumnos para formarlos en y para su realidad, la incorporación de la tecnología en el proceso de aprendizaje de manera interactiva y flexible, la fusión de la teoría y la práctica como base de toda la experiencia, la construcción, colaboración y socialización del conocimiento entre los alumnos y el profesor, y una comunicación directa, horizontal y realimentada entre los participantes fueron algunos de los aspectos que apoyaron y generaron esta experiencia educativa.

Aquí algunas opiniones en palabras de los mismos alumnos, aunque todas están registradas más adelante:

- ⊙ Me gustó que todos escribiéramos y comentáramos.
- ⊙ Gracias a él me integré y me involucré en otros blogs.
- ⊙ Permite el contacto fuera del salón y la interacción entre los equipos.
- ⊙ Es una buena herramienta para compartir información que enriquece nuestra formación.
- ⊙ Nos compromete más con el trabajo, es un incentivo saber que tus trabajos serán publicados.
- ⊙ Da la oportunidad de reflexionar y profundizar en las ideas.
- ⊙ Fue un elemento fundamental para complementar contenidos en clase.
- ⊙ Es un espacio que nos permite expresar nuestras ideas, opiniones y donde podemos hacer comentarios constructivos.

5.5.2.1 Uso del blog Recrea

La presencia del blog en la clase de Publicidad fue una pieza clave para promover, al igual que en la clase presencial, la colaboración, el trabajo en equipo -aunque les costó mucho trabajo y muchos de ellos reaccionaron negativamente al inicio- después motivaron el trabajo cooperativo; la responsabilidad al momento de publicar, de escribir su opinión, su percepción y sus reflexiones desde su contexto cada vez fue mayor; la idea de construir un espacio en conjunto, apelar al trabajo y al aprendizaje colaborativo, el acercar las TICC desde un punto de vista más interactivo y más divertido les gustó; la motivación para muchos de escribir, de plasmar sus pensamientos, sus trabajos y el premiar y publicar sus mejores trabajos fue un factor determinante para la construcción de este espacio.

5.5.2.2 ¿Qué te gustó de haber utilizado el blog?

Grupo A -

Base: 40

<ul style="list-style-type: none"> ☐ Me gustó ver el funcionamiento de la tecnología en un tema que me interesa mucho: La Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Permite observar la creatividad que existe en México.
<ul style="list-style-type: none"> ☐ Me gustó saber que nuestros trabajos estaban publicados en él y que cualquiera podía verlos. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Es una manera de extender el aprendizaje.
<ul style="list-style-type: none"> ☐ Es una buena y útil herramienta porque se subieron cosas valiosas. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Me di cuenta de todo lo que puedo hacer en él.
<ul style="list-style-type: none"> ☐ Nutre los temas. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ A través de él se aclaraban dudas de clase.
<ul style="list-style-type: none"> ☐ La Información es muy buena. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Se subió información e imágenes muy interesantes.
<ul style="list-style-type: none"> ☐ Complementa los contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ El que siempre esté disponible.
<ul style="list-style-type: none"> ☐ Ayudó a mejorar los conocimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Motivó a salir de lo convencional y arriesgarse a ser creativo y experimentar formas diferentes de hacer publicidad.
<ul style="list-style-type: none"> ☐ Ilustra ampliamente el tema. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Alternativa para conocer otras campañas publicitarias a nivel nacional e internacional.
<ul style="list-style-type: none"> ☐ Presenta distintos ejemplos. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Se pueden ver más ejemplos cuando en la clase no da tiempo.
<ul style="list-style-type: none"> ☐ No sólo les sirve al grupo sino a más personas. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Sirve para conocer los puntos de vista de los compañeros.
<ul style="list-style-type: none"> ☐ Reafirma los conocimientos vistos en clase. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Es una experiencia diferente
<ul style="list-style-type: none"> ☐ Importante para el aprendizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Nos permitió interactuar más y no sólo recibir información sino también compartirla con los demás.
<ul style="list-style-type: none"> ☐ Se convirtió en una extensión de la clase. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Ayuda a aterrizar los temas.
<ul style="list-style-type: none"> ☐ Me gustó que todos escribiéramos y comentáramos. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Gracias a él me integré y me involucré en otros blogs.
	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Al investigar para subir información encontré cosas interesantes.

Tabla 7. Resultados del uso del blog

Grupo B - Base: 43

<input type="checkbox"/> Fue un refuerzo para los temas vistos en clase.	<input type="checkbox"/> Fue mi primer acercamiento interesante al blog.
<input type="checkbox"/> Permite compartir el conocimiento.	<input type="checkbox"/> Es una actividad muy creativa que enriquece el trabajo que realizamos en clase.
<input type="checkbox"/> Permite el contacto fuera del salón y la interacción entre los equipos.	<input type="checkbox"/> Hace que nos involucremos más con la materia.
<input type="checkbox"/> Es un complemento para la clase.	<input type="checkbox"/> Fue una oportunidad de mostrar los trabajos fuera de clase y conocer la opinión de los otros.
<input type="checkbox"/> Nos permitió opinar, criticar y proponer sobre temas de publicidad.	<input type="checkbox"/> Es un buen foro para ver los trabajos de los demás.
<input type="checkbox"/> Es el mejor que he visto sobre el tema y el giro.	<input type="checkbox"/> Daba ejemplos prácticos, y sobre todo de tv que eran difícil de ver en clase.
<input type="checkbox"/> Cada quien subía cosas muy originales.	<input type="checkbox"/> Es una buena herramienta para compartir información que enriquece nuestra formación.
<input type="checkbox"/> Nos compromete más con el trabajo, es un incentivo saber que tus trabajos serán publicados.	<input type="checkbox"/> Un espacio donde se pudo aterrizar el trabajo y la teoría en el mundo real.
<input type="checkbox"/> Era un medio para ver otras ejecuciones.	<input type="checkbox"/> Proporcionó una vista hacia el trabajo que se hace actualmente.
<input type="checkbox"/> Es un medio para promover nuestro trabajo.	<input type="checkbox"/> Se ve la evolución de clase en cuanto a temas y ejecuciones.
<input type="checkbox"/> Permite revisar publicidad impactante.	<input type="checkbox"/> Brinda ideas creativas a seguir.
<input type="checkbox"/> Es una excelente herramienta para que otros vean nuestro trabajo.	<input type="checkbox"/> Es una fuente de información muy valiosa.
<input type="checkbox"/> La mayoría no tenía idea del funcionamiento pero con la práctica fue divertido.	<input type="checkbox"/> Acompaña nuestro aprendizaje de nuevas tecnologías.
<input type="checkbox"/> Tiene información que vale la pena leer.	<input type="checkbox"/> Ejemplifica y refuerza los temas de clase de manera interactiva.
<input type="checkbox"/> Está bien que todos lo hayamos aprendido a usar.	<input type="checkbox"/> Nos ayudó a investigar para conocer más sobre temas relacionados con la clase y reales.
<input type="checkbox"/> Es un medio para conocer las ideas de los	<input type="checkbox"/> Es padre que tus trabajos sean publicados y

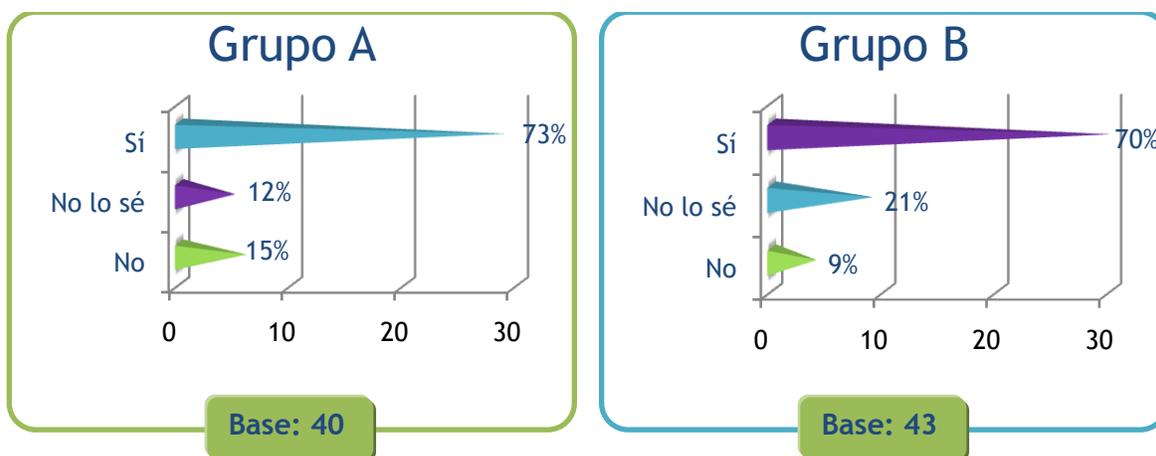
demás.	otros los vean.
☐ Da la oportunidad de reflexionar y profundizar en las ideas.	☐ Fue una forma interesante de llevar la clase fuera del salón.
☐ Es un medio interesante para mostrar cosas audiovisuales e interactivas.	☐ Fue interesante ver cómo fueron cambiando las ejecuciones.
☐ Es una herramienta no explotada por los profesores.	☐ Fue un elemento fundamental para complementar contenidos en clase.
☐ Es un espacio que nos permite expresar nuestras ideas, opiniones y donde podemos hacer comentarios constructivos.	☐ Fue una idea excelente, esta idea de plasmar y dar a conocer nuestras ideas fue una gran forma de comenzar nuestros pininos.
☐ Es una buena forma de interactuar y conocer otras ideas.	

Tabla 8. Resultados del uso del blog

En síntesis, logramos que fuera una extensión del aprendizaje en el aula, son resultados favorables y muy enriquecedores para tomar en cuenta el blog e introducirlo al proceso de enseñanza - aprendizaje y lograr desarrollar habilidades y actitudes distintas en los alumnos, motivarlos a plasmar su opinión, publicarla, reflexionarla y proponer nuevas ideas; pero siempre en conjunto; saber que el trabajo en equipo se va replicando de grupo en grupo hasta proyectarse a nivel familia, sociedad, país y mundo; pero si apelamos al individualismo nunca podremos avanzar ni crecer juntos como familia, sociedad ni país.

Posterior a esta experiencia se les preguntó que si les gustaría abrir su propio blog, el resultado fue muy interesante, en el grupo A el 73% dijo que sí y en el grupo B el 70% dijo que sí; en el caso de los que dijeron que no 15% en el grupo A y 9% en el grupo B, los que no sabían, 12% en el grupo A y 21% en el grupo B, respectivamente, explicaron que era por tiempo, es un espacio que requiere tiempo y realimentación, se va construyendo día con día y constantemente hay que actualizarlo, ya que es parte de nosotros, de nuestra trayectoria en la virtualidad, lo cual es una respuesta válida.

5.5.2.3 ¿Les gustaría abrir su blog?



Gráfica 14A. Decisión sobre abrir un blog

Gráfica 14B. Decisión sobre abrir un blog

Finalmente se les preguntó que con qué objetivo abrirían su blog y las respuestas fueron igual o más interesantes que las anteriores, en orden de importancia, en el grupo A fueron las siguientes: como una forma de dar a conocer su trabajo y manejar la tecnología actual (18%), para compartir experiencias (15%), compartir el conocimiento (12%), saber la opinión de los otros sobre lo que piensan (12%), compartir ideas, talentos, producciones o creaciones (10%), expresar sus pensamientos (8%), aportar sobre temas que dominan (5%), compartir deseos (5%) y ejercer su libertad de expresión (5%).

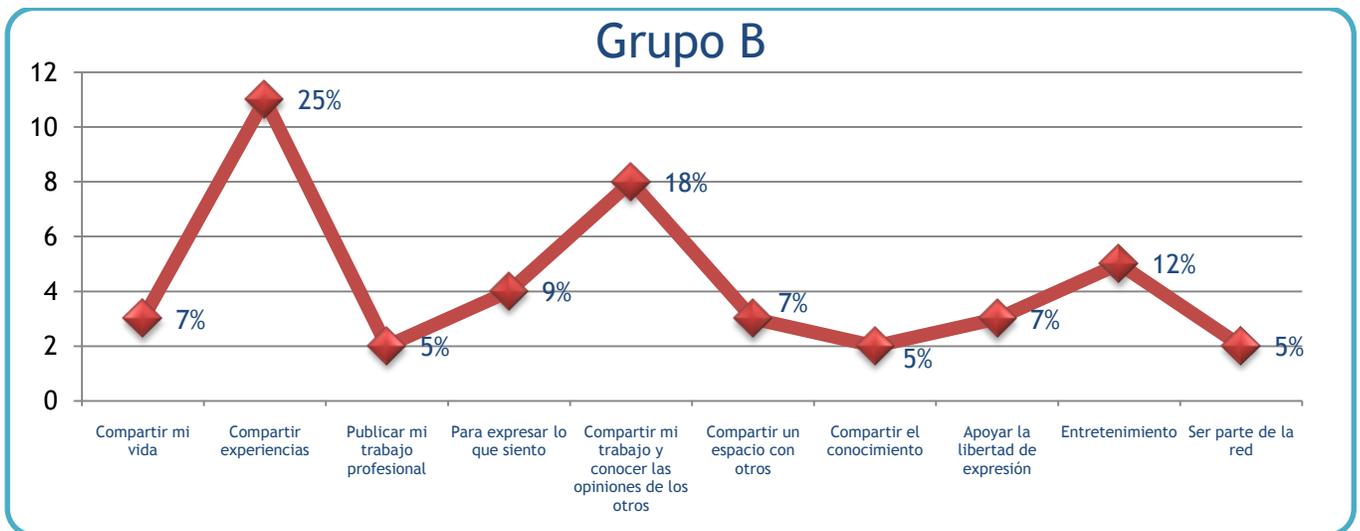
5.5.2.4 ¿Con qué objetivo abrirías tu blog?



Gráfica 15A. Objetivos para abrir un blog

Base: 40

En el grupo B se centraron en: compartir experiencias (25%), compartir su trabajo y conocer las opiniones de los otros (18%), entretenimiento (12%), para expresar lo que sienten (9%), compartir su vida (7%), compartir un espacio con otros (7%), apoyar la libertad de expresión (7%), publicar su trabajo profesional (5%) y finalmente compartir el conocimiento (5%).



Gráfica 15B. Objetivos para abrir un blog

Base: 43

En estas últimas respuestas podemos corroborar que el objetivo del trabajo se cumplió, los alumnos manifiestan su interés sobre el aprendizaje, sobre el trabajo colaborativo, el trabajo en equipo, compartir el conocimiento, exteriorizan su interés por escribir y plasmar sus pensamientos, sus sentimientos, sus experiencias, su interés por aprender a usar el blog a partir de un objetivo y con base en una planeación; como ellos lo dicen “compartir ideas, talentos, producciones o creaciones, pero siempre avalando la libertad de expresión”. Es claro que el proceso de reflexión sobre su pensar, ser y actuar se tocó y estos son los resultados.

Me gustaría subrayar que a pesar de que hablamos de dos grupos heterogéneos, en cuanto a las diferencias cualitativas que presentan; pudiera decirse que uno, de inicio, fue más activo que otro; la intervención que se realizó mediante el uso de edublogs colaborativos logró homologarlos de alguna manera, los dos grupos llegaron al objetivo y de manera satisfactoria: en cuanto al desarrollo de propuestas creativas, de generar y promover el análisis, la discusión, la reflexión, la crítica, el trabajo colaborativo, construir y socializar el conocimiento, y finalmente aportarlo a la inteligencia colectiva.

Diagrama 9. El camino recorrido por Recrea



Elaboración RDH

6. Vías de desarrollo: una propuesta generalizable

El blog puede usarse como gestor del aprendizaje para cualquier asignatura, sólo será necesario plantear muy bien su uso y su inserción en el proceso educativo, en este caso se centró en el área de Publicidad; pero cada uno de los profesores podrá adaptarlo a las necesidades de sus alumnos, de su asignatura y del mismo aprendizaje.

En nuestro caso, el blog fue determinante en la construcción de la comunidad virtual de publicidad, una comunidad que se consolidó y fortaleció por la relación directa adquirida vía el blog, por partir de las necesidades de los alumnos, de sus inquietudes y preocupaciones en el área de publicidad; así como en el uso de las tecnologías visto como una herramienta de la mente. Todos los colaboradores manifestaron un mismo fin, se responsabilizaron de su participación y cooperación, aunque no podemos negar que el contacto continuo en línea y personal ayudó mucho para lograr la empatía y la competencia durante todo el proceso de enseñanza - aprendizaje.

Para ejemplificar lo que hemos llamado “Una propuesta generalizable”, presentamos el blog Piezas Creativas para una materia distinta, Globalización de la Comunicación y su Impacto Social, también de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, que forma parte de las materias obligatorias de la especialización de Publicidad.

6.1 Globalización de la Comunicación y su Impacto Social

Piezas Creativas¹ es el nombre que llevó el blog para la materia de Globalización de la Comunicación y su Impacto Social, da cuenta una vez más de las virtudes que posee el blog para complementar el proceso de enseñanza - aprendizaje y extenderlo fuera del aula, apoyar la inteligencia colectiva, socializar el

¹Puede consultarse en la siguiente dirección: www.piezascreativas.blogspot.com

conocimiento y demostrar su capacidad de adaptación a cualquier asignatura. En esta asignatura se trabajó con alumnos de octavo semestre.

Grupo A - 0001
Semestre: 2009 - 2
42 alumnos

6.1.1 Contexto de la materia Globalización de la Comunicación

El programa original de la materia de Globalización no incluye dinámicas, temáticas y prácticas sobre el área a desempeñar fuera del salón de clases, sino sólo temas muy limitados que no confluyen en esa realidad, de hecho la materia está marcada como Teórica en su totalidad (Ver anexo 5); sin embargo, para lograr que los alumnos conozcan, analicen y se les lleve a la práctica real en el área de Publicidad será necesario que construyan y se apropien del conocimiento, por esta razón, el programa trabajado (Ver anexo 6 y 7) se planteó a partir del contexto de los alumnos, sus intereses, sus necesidades y experiencias para acercarlos a la materia de estudio, todas las actividades propuestas y ejecutadas estuvieron contextualizadas en la realidad de ese momento, lo que estaba sucediendo en el área de Publicidad a nivel mundial.

Esta materia busca que el alumno entienda el fenómeno de la globalización, específicamente comprender la participación de la publicidad como una herramienta indispensable en el desarrollo de este proceso; la tendencia a aceptar el sistema de libre mercado entre los distintos países creando bloques económicos y finalmente, el surgimiento y consolidación de las TIC, en especial el efecto de la Internet en la disolución de las fronteras.

Dentro de este contexto se analizaron, a través de la publicidad, formas de pensar, sentir y actuar; condiciones económicas, características demográficas, valores, costumbres, ritos, usos y preferencias de distintos productos;

creatividad, medios de comunicación, regulación y funcionamiento de las agencias globales en los distintos países donde nos situamos virtualmente.

Finalmente el alumno identificó las grandes campañas publicitarias que se basaron en su tropicalización o en su adaptación para impactar a determinada región o nación, para posteriormente proponer sus campañas con un enfoque comercial, social o institucional, dependiendo de las necesidades y contexto del segmento potencial a investigar y de la nación seleccionada para trabajar.

6.1.1.1 Plan de trabajo

Dependiendo de las clases contempladas para el semestre se propone un plan de trabajo (Ver anexo 6 y 7) que se divide en cuatro partes: la primera fase parte de los conceptos teórico conceptuales sobre la Globalización y sobre la sensibilización y reflexión de la importancia de aceptarnos como somos, producto de una mezcla de culturas, ideologías y formas de ver y sentir la naturaleza, al ser humano y al mundo; la segunda parte se centra en entender todos los factores (sociales, económicos, culturales y psicológicos) que influyen en las decisiones del ser humano, entre ellos la publicidad.

La tercera parte aborda la publicidad internacional y global, el comprender sus aplicaciones basadas en el conocimiento y respeto de las distintas culturas existentes en el mundo, así como las distintas formas de regulación publicitaria; y la última parte se enfoca al conocimiento de los distintos continentes, sus contextos, sus culturas y algunos países en específico para después plantear la creación de anuncios publicitarios con fines sociales, económicos o institucionales, que presenten opciones o soluciones a las necesidades y problemáticas existentes en cada uno de los distintos continentes.

Al final se destina un tiempo a la reflexión sobre lo que está viviendo la humanidad, los problemas que aquejan a cada región con el objetivo de

sensibilizar a los alumnos sobre la importancia de comprender que todos formamos parte de este planeta y cualquier acción positiva o negativa ejecutada o realizada por uno mismo repercutirá en todos nosotros. Para iniciar esas acciones positivas pueden plantearse desde dos vías: desde nuestro contexto o desde el entorno del otro (empatía) para generar acciones en beneficio de esa región, y a largo plazo repercutan en nuestras familias, amigos, sociedad, nación y en el universo.

A lo largo del curso desarrollan varios ejercicios, unos centrados en el análisis contextual de países en específico, otros enfocados a sensibilizar los sentidos para profundizar en las necesidades inmediatas de una región o nación en especial y dar soluciones comunicativas, éstas últimas están basadas en la práctica y la construcción; pero en ambos casos se apela a la reflexión, a la participación, colaboración y socialización del conocimiento, a plantear soluciones o propuestas creativas a un mismo problema.

Alternamente al curso se lleva un blog colaborativo como apoyo a la clase presencial para la construcción del conocimiento y extender el aprendizaje en el aula. El blog es sólo una extensión de lo que pasa en el salón de clases, a lo largo del curso se apela al trabajo y al aprendizaje colaborativo dentro y fuera del aula, desde el inicio del semestre ellos escogen con quién trabajar y le asignan un nombre a su equipo para poder identificarse.

La identidad es parte del proceso que se construye al interior de la clase; de la misma manera sucede en el blog, desde el inicio se promueve el trabajo y el aprendizaje colaborativo así como la inteligencia colectiva; conforme avanza el curso ellos mismos asignan roles y responsabilidades al interior de sus equipos para sacar adelante el trabajo, se apoyan y se ayudan mutuamente, al mismo tiempo ayudan al resto del grupo con sus aportaciones, ejemplos y críticas en clase y en el blog.

6.1.1.2 Estrategias didácticas

Desde el inicio el grupo se organiza en equipos de 4 o 5 personas, dependiendo de la cantidad de alumnos inscritos, para poder realizar los distintos trabajos a lo largo del curso, se crean una identidad como parte de las actividades desarrolladas en la clase para ser identificados y reconocidos tanto visual como ideológicamente frente al grupo y al mundo en el blog.

En cada clase los alumnos tienen que leer algunos artículos o casos en específico sobre el tema a estudiar, se discuten en clase y ayudan a contextualizar la temática a tratar, después se inicia la discusión y la construcción de sus propuestas en equipo y finalmente las exponen ante el grupo para ser realimentadas; al mismo tiempo plantean las dificultades que tuvieron en el proceso de construcción y cómo llegaron al producto final.

A lo largo del curso se analizan las distintas necesidades de cada región o continente, se examinan infinidad de anuncios globales e internacionales, desde el contexto en que fueron hechos para entenderlos e interpretarlos y lograr profundizar en aspectos de sumo interés como: la cultura, la educación, la sexualidad, la identidad, la libertad, el SIDA, la pobreza, entre otros aspectos, con la única intención de que propongan anuncios creativos, propositivos y promuevan un cambio de actitud o comportamiento en beneficio de la sociedad y del mundo.

En todo el curso van presentando clase con clase sus propuestas, ellos mismos las evalúan y otorgan puntos a los trabajos más creativos (aquellos trabajos que dan una solución distinta a la problemática tratada en los medios de comunicación); al llegar al final del curso ellos seleccionan un producto 100% mexicano que pueda ser exportado a otro país, motivo por el cual deben investigar y adentrarse en la cultura de ese país destino, tradiciones, formas de pensar, interactuar y todo lo necesario para tener las herramientas y la información básica para poder

desarrollar la campaña publicitaria, misma que presentan ante el grupo e invitados especiales (Creativos de Agencias de Comunicación) y lograr traspasar el aula, llegar al trabajo profesional; se trata de enfrentar al alumno al ámbito profesional, a su realidad, por ello se motiva más a realizar trabajos de mayor calidad.

6.1.1.3 Formas de evaluación

El proceso de evaluación incluye exposiciones orales, ejercicios dentro y fuera del aula, lecturas obligatorias, trabajos de investigación, participación y asistencia en clase.

La evaluación se lleva a cabo durante todo el curso en todos los trabajos que realicen en y fuera de clase más un trabajo final (realización de una campaña publicitaria para un país en específico), el proceso de evaluación se realiza por todos los participantes: alumnos y maestro, todos intervienen en la realimentación de los distintos trabajos presentados en clase a excepción del trabajo final que es evaluado por una persona o personas externas (Creativos).

Para la evaluación de las campañas finales se requiere de la participación de personas que se desempeñen en el área de la publicidad, con el objetivo de que los alumnos puedan probar sus habilidades en un contexto real y logren ver cómo se evalúan las campañas antes de ser difundidas a través de los medios de comunicación.

6.1.2 Piezas Creativas

Arrancamos este blog con el objetivo de conocer otros colores, sabores y sentimientos alrededor del mundo en materia de Publicidad; se basó en el análisis, la reflexión y las críticas previas a las propuestas publicitarias. Todos los trabajos ejecutados fueron debidamente contextualizados, contemplaron hábitos

y normas culturales del país en cuestión: experiencias, vida cotidiana, tradiciones, religión, alimentación y sobre todo por su ética profesional, y subrayando la tolerancia a la diversidad cultural porque todos vivimos en este mundo y cualquier hecho trae consecuencias mundiales, en el caso de la publicidad es un vivo reflejo de nuestra cultura, de nuestro sentir y actuar que puede causar un problema nacional si no cuidamos la estructuración y el contenido de los mensajes emitidos.

El curso inició analizando la cultura mexicana, nuestras raíces, abordando el problema central, como lo menciona Guillermo Bonfil Batalla (1994), reconocer y aceptar al México profundo, aceptar que nuestras raíces son indígenas, fuimos colonizados y somos parte de una fusión o mestizaje cultural, sólo a partir de este reconocimiento y aceptación podremos enfrentar nuestra realidad y plantear nuestro proyecto de nación, antes es y será imposible.

Iniciamos con nuestro país porque no podemos reconocer y analizar al resto del mundo sin antes hacer un alto en el camino y reflexionar sobre nuestro país, nuestra cultura, sus necesidades, problemáticas y todo aquello que nos aqueja; la reflexión va encaminada a dos cuestiones: sensibilizarnos sobre nuestras raíces y enfrentar nuestra realidad ejemplificada muy bien a través de estas dos citas del creador del México Profundo:

“Lo que requerimos es encontrar los caminos para que florezca el enorme potencial cultural que contiene la civilización negada de México, porque con esa civilización, y no con otra, es como podremos construir un proyecto real, nuestro, que desplace de una vez para siempre al proyecto del México imaginario que está dando las pruebas finales de su invalidez” (Bonfil, 1994, p.12).

“La discriminación de lo indio, su negación como parte principal de “nosotros”, tiene que ver más con el rechazo de la cultura india que con el rechazo de la piel bronceada. Se pretende ocultar e ignorar el rostro indio de México, porque no se admite una vinculación real con la civilización mesoamericana. La presencia rotunda e inevitable de nuestra ascendencia india es un espejo en el que no queremos mirarnos” (Ibid., p. 43).

Piezas Creativas

JUEVES 16 DE ABRIL DE 2009

Japón

Una Felicitación a todos por realizar trabajos muy creativos y profundos, aquí mostramos algunos, también compartimos el pensamiento reflexivo del equipo Gioboflexia:

Byakuya Kuchiki es un guerrero milenario que ama el orden por sobre todas las cosas, dentro de ese orden vive su honor de guerrero, es tesoro más preciado por los guerreros milenarios.

Con su katana, Zombonsakura (mil flores de cerezo) ha cortado el viento, el tiempo, el dolor, el hambre, el frío y la vida, ha luchado por la vida misma y ha teñido los ríos de sangre. El Asanogawa saboreó su sangre, la de su pueblo y la de sus rivales.

Creó una cultura perfeccionista en un hermoso escenario fabricado con detalle. Las entrañas de su tierra fueron bombardeadas y destruidas más de una vez, pero su idiosincracia basada en el Shinto se ha enseñado que la renovación es parte del ciclo de su vida.

Los campos de arroz en los que se formó han sufrido devastación, invasiones y reconstrucciones. Pero es un guerrero que no sólo luchó con soldados y armas voraces; sino también peleó contra el tiempo, y sabe cómo encarar las crisis, que para él no son más que oportunidades fehacientes de fortalezas.

Sabe apreciar la belleza de los pétalos de los cerezos en flor, observa metódico la perfección de los jardines imperiales, despierta con el impetuoso sol de oriente que inunda las espadas del monte Fuji, que de inmediato alumbra los vestigios de las ciudades. Este sol conoce muy bien la historia del japon, ha visto a Byakuya luchar batallas interminables en guerras sin fin.

Kuchiki usa la afilada y mordaz Katana como arma, la tecnología y sus tradiciones como fortaleza irrompible; reconpone paradigmas sincréticos y anacrónicos para establecer su mundo emblemático ante los ojos del mundo.

Tiene 32 años, es la cabeza de la generación 28 de la noble dinastía Kuchiki, nació el 31 de enero de un año perdido en una época de guerra.

Es un guerrero milenario, su pueblo ha librado batallas y hoy viven como antes, pero con los avances del presente.

Entradas

"Antes muerto que caer en la mediocridad y el caos sin mito"



Podemos concluir este artículo con elementos muy interesantes de esta cultura:

"La sociedad no progresa ni retrocede, más bien el espíritu se repite a sí mismo en un ciclo continuo de vida, muerte y renacimiento"

"La vida, la muerte y el renacimiento son parte del mismo conjunto: la vida no muere continua en ciclos renovables"

"la continuidad de la familia es más importante que el individuo y la continuación de la sociedad y la humanidad son más importantes que la familia"

Takeshi Umehara, director general del Centro Internacional de Investigaciones de Estados Japoneses ubicado en Kioto, es el filósofo más prominente y más controvertido de Japón.

"Seguimos produciendo productos futuristas de alta tecnología y seguimos teniendo un emperador"

Shuichi Kato, principal crítico social de Japón.

Publicado por PiezasCreativas en 13:55

Etiquetas: Asia

CAMPAÑA SOCIAL: LUJO VS EL HAMBRE



Cordaid Mersien in Hood (gente necesitada) ONG Holandesa

Creatividad

PIEZAS CREATIVAS

Este blog es una extensión del aprendizaje en el aula, una estrategia para generar la crítica, la reflexión y la generación de soluciones creativas en el área de publicidad. FCPyS - UNAM.

Reyna Díaz Huerta
piezascreativas@gmail.com

Blog

ÁFRICA - ¿CUÁL ES TU DECISIÓN?



Equipo Street Core

Productos

ETIQUETAS

América (3) Argentina - Canadá - TP (10) Asia - Medio Oriente (2) (1) Asia (1) Chile - España - FR (1) Dinamarca - TP (1) Early-Japan - TP (1) Europa (6) México (1) Fin de curso (1) Florencia Rockeras - GIBRALTAR - TP (1) Italia en movimiento - Alemania - TP (1) Influencia - TP (1) Internacional - Italia - TP (1)

COLABORADORES

Yolanda
chocolatinas
gioboflexia
dañomas
Paquetines
Florecitas Rockeras
PiezasCreativas

TÓPICOS

Posibles soluciones
Medio Oriente
Asia
África
Europa
América
Regiones de mercados
Publicidad local, internacional y global
México Profundo
La globalización y sus efectos
La publicidad un reflejo de nuestra cultura

PIEZAS CREATIVAS

La creatividad en el mundo
Las delicias del olimpo
Un refresco digno de faraones

Etiquetas

Autores

Temas

Lista de Post

POST

▼ 2009 (50)

▶ junio (13)

▶ mayo (7)

▼ abril (9)

China

LAS DELICIAS DEL OLIMPO



UN REFRESCO DIGNO DE FARAONES



OBJETOS CON VIDA



Resultados

6.1.4 Análisis del trabajo realizado en Piezas Creativas

Paso a paso fuimos recorriendo el mundo, en cada continente nos instalábamos para profundizar en ciertos países y después seguir el camino, pero a la par los alumnos iban construyendo su propia percepción de los distintos continentes, de ciertas sociedades y las plasmaban a través de dibujos e historias que ejemplificaremos en adelante.

La dinámica de la clase se centra en el análisis de lecturas sobre las problemáticas de cada continente, de sus habitantes, su estilo de vida, tradiciones, etc., después se inicia una reflexión encausada a través de material audiovisual sobre el continente tratado, de alguna manera cierra el contenido de la clase para iniciar el trabajo reflexivo y constructivo en la segunda parte de la misma: reflexionar sobre el contexto del continente y plasmarlo en un dibujo de una persona, personificarlo y darle vida de otra manera para poder lograr la empatía y la sensibilización suficiente para comprender su situación actual y hacer sus propuestas publicitarias de tipo social, institucional o comercial.

El desarrollo del mexicano se ha determinado por varios factores de influencia: la familia, los amigos, las instituciones y los medios de comunicación; sin embargo, la familia ha sido y seguirá siendo el factor principal, debido a que es el núcleo medular de su desarrollo sociocultural, es la transmisora de tradiciones, creencias, valores, conductas, comportamientos, la base económica de sobrevivencia y quien determina la dirección de la sociedad.

La sociedad es un reflejo de las familias y la publicidad un reflejo de nuestra sociedad, cultura y orígenes que muchas veces tenemos la incapacidad de reconocer y aceptar, aunque todo el tiempo estamos manifestando, sólo podemos voltear a ver la forma en la que nos relacionamos con los otros, en nuestra alimentación, la forma de sentir y vivir la vida, en nuestro trabajo, creencias, tradiciones y en nuestra forma de ser y actuar: en el ser Mexicanos.

A partir de este inicio reflexivo planteamos varias actividades entre ellas, las siguientes:

Unidad 1: La globalización y sus efectos
Tema: México
Actividad: México

Estrategia didáctica: Con base en el análisis, crítica y reflexión realizada sobre las raíces mexicanas y el México Profundo realizaron un dibujo donde plasmaron a México, a través de la descripción de una persona. Trabajaron en equipos de 5 personas para lograr discutir el tema, llegar a posibles conclusiones, plasmarlas en el papel y socializarlas a través del blog.

Objetivo: Reflexionar sobre nuestras raíces y sensibilizarnos sobre nuestra realidad.

Recursos: Lecturas sobre el tema, materiales audiovisuales y el análisis y reflexión iniciado en clase.

Resultados: Cada equipo plasmó su México algunos a través de una mujer, un niño, una niña o un hombre; el equipo Dale, dale... lo plasmó a través de un hombre, aquí mostramos su dibujo:

Imagen 18. México



México

Equipo: Dale, Dale...

<p>Unidad 1: La globalización y sus efectos Tema: Mundo Actividad: La globalización y sus efectos</p>
--

Estrategia didáctica: Con base en el análisis, crítica y reflexión realizada sobre la globalización, sus efectos económicos, sociales, culturales, tecnológicos y políticos, entender el papel que juega la publicidad en este proceso visto en varios ejemplos en clase, los alumnos tienen que reflexionar sobre las influencias de estos cambios en el individuo en ejemplos concretos relacionados con la publicidad.

Tienen que trabajar en equipos de 5 personas para que puedan discutir el tema y llegar a sus posibles conclusiones y plasmarlas en el blog.

Objetivo: Identificar cómo se manifiesta el proceso de globalización en la publicidad.

Recursos: Internet, blog, lecturas sobre el tema, materiales audiovisuales vistos en clase, el análisis y la reflexión iniciada en clase.

Resultados: Los distintos equipos trabajaron en la búsqueda, discusión y reflexión sobre el tema de la globalización e iniciaron su análisis a partir de problemáticas sociales cercanas a ellos, pertenecientes a su contexto, para después proyectarlas a nivel mundial y darse cuenta de la existencia de similitudes en las raíces, en las problemáticas sociales, económicas y políticas, en este caso, el equipo Dale, dale trabajó sobre los patrones de belleza, los trastornos alimenticios y los factores de influencia que inciden directamente en este tipo de problemáticas.

La construcción del conocimiento se da en todo el proceso, desde el análisis, evaluación y crítica del tema, hasta llegar a su propuesta final de acuerdo con

las necesidades del segmento meta y el contexto del país destino. El trabajo se concentra en el análisis y la reflexión en cada uno de los temas, para comprender los distintos contextos, lograr la empatía y poder proponer estrategias comunicativas efectivas en esos contextos.

En este ejemplo trabajaron la influencia de varios factores sobre el individuo, en específico los que intervienen o pueden desencadenar los trastornos alimenticios, buscaron un ejemplo de un anuncio publicitario para ejemplificar claramente esta problemática, lo analizaron, reflexionaron y lo plasmaron en el blog.

El relacionar los contenidos de la materia, partiendo del contexto inmediato de los estudiantes, hace significativo el aprendizaje, que fluya y pueda proyectarse a largo plazo, no importa cuál sea el tema, ni el país a estudiar, lo importante es analizarlo, identificar sus problemas y sus necesidades desde las del alumno y lograr trasladarlos a esos contextos para poder plantear soluciones o caminos distintos para transmitir un mensaje comunicativo y pueda ser entendido, comprendido y logre generar la acción o la iniciativa del destinatario.

Unidad 6: El globo terráqueo**Tema: África****Actividad: África**

MARTES 17 DE FEBRERO DE 2009

Medios de comunicación: ¿culpables de los estereotipos?

¿Cuántas veces has escuchado la frase: "es por culpa de los medios de comunicación que las niñas quieren ser así" o "es a lo que las orillan los medios"? ¿de verdad son culpables? ¿No crees que es una postura comodina para no cargar con culpas? ¿O es que de verdad todos los que trabajan o queremos trabajar en los medios somos tan perversos como el mismo diablo, tan maquiavéticos?

Un comunicólogo no debería aceptar culpas, bueno al menos no totales. Creo que la mayoría de las actitudes parten desde la familia, desde los valores que se adquieren en ella. Pero no se aceptará esta postura, porque de ser así, estarían aceptando que se han equivocado en la crianza. Por ello culpan a los medios.



Sí. Los medios manejan estereotipos, pero todos ya existentes en nuestra sociedad. Tan sólo los adoptan, y no es de ahora, son patrones creados desde muchos años atrás; por ejemplo ¿cómo es el cuerpo perfecto para la mayoría de las personas (si no es que para todas)? La descripción de ese cuerpo encajaría con los cuerpos esculpidos en la antigua Grecia, ellos buscaban la perfección filosófica, política y también física. Desde hace miles de años los cuerpos delgados, marcados y curvados son los anhelados. ¿Qué hay de los cuerpos de los pobladores del México Antiguo? También eran marcados y delgados ¿o cuándo has visto en un texto de Historia a un mexica gordo o a un dios obeso?

Un ejemplo de los efectos secundarios de los factores de influencia es esta campaña contra la anorexia.

¿Recuerdas la campaña social creada por Oliverio Toscani en contra de los trastornos alimenticios donde aparece la modelo francesa Isabelle Caro con cuerpo esquelético? Causó controversia. La gente manifestaba su inconformidad diciendo que este tipo de diseños publicitarios fomentaban la delgadez en lugar de



contrarrestaría; en este caso se puso nuevamente en tela de juicio el papel de los medios de comunicación por los estereotipos que creaba, pero ¡oh, sorpresa!, Caro afirmó que su enfermedad se debió a la forma en cómo la educaron.

En entrevista a "12/13 National" dijo que todo inició a los 13 años, con una infancia dolorosa, una mamá causante de las crisis alimenticias; es decir, el origen de su mal fue la familia. (para ver la entrevista visita <http://www.youtube.com/watch?v=nXSW0SuA5bA>) Finalmente podemos decir que: los medios no son culpables absolutos, siguen patrones ya existentes; por otra parte no son inocentes del todo porque tienen la manera de cambiar el discurso y romper con los estereotipos creados pero no lo hacen; quizá porque con personas delgadas, bellas, con apariencia europea nos permiten soñar, aspirar a algo que no llevamos en la sangre, es decir, con esa gente que aparece en los medios nos permiten ocultar el México profundo del que nadie quiere hablar, y sobre todo, nos persuaden a comprar ideas y productos.

Publicado por dale, dale, dale, dale, no pierdas el tino. en 19:46 

Etiquetas: La globalización y sus efectos

Imagen 19. Medios de comunicación: ¿culpables de los estereotipos?

Estrategia didáctica: Con base en las lecturas realizadas, los materiales audiovisuales vistos en clase, el análisis, reflexión y la sensibilización iniciada en clase sobre la situación actual del continente africano los alumnos comenzaron a dar ejemplos sobre lo hecho en materia de publicidad social, si ha funcionado o no, cuáles son las necesidades prioritarias y comienzan a generar posibles soluciones; al mismo tiempo retratan al continente a través de una persona que manifiesta todo su sentir, sus necesidades y todo lo que está viviendo.

Trabajaron en equipos de 5 personas para discutir el tema y llegar a posibles soluciones y plasmarlas tanto en su dibujo como en el blog.

Objetivo: Identificar cómo se manifiesta el proceso de globalización en la cultura y por ende en la publicidad dentro del continente africano.

Recursos: Internet, blog, lecturas sobre el tema, materiales audiovisuales vistos en clase, así como el análisis y la reflexión iniciada en clase.

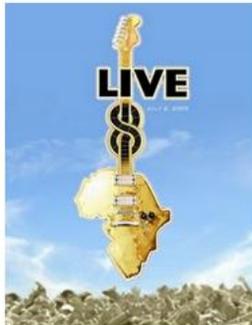
Resultados: Los equipos trabajaron sobre el análisis y la reflexión del continente africano, se centraron en plantear soluciones comunicativas de tipo social; se sensibilizaron sobre el contexto actual del continente, partiendo del hecho de que pertenecemos a un mismo mundo y que todo lo que realicemos en beneficio o perjuicio tendrá repercusiones planetarias, los alumnos analizaron las principales problemáticas del continente africano, sobre todo las del África subsahariana.

A través de nuestros espacios educativos, de nuestras posibilidades, comenzaron a trabajar por la dignidad humana, por un continente que no tenga un orden distinto al resto del mundo, sustentado por un territorio donde gobierne la PAZ, la igualdad, la no discriminación racial, elimine la pobreza, donde todos tengan derecho a acceder al agua, al alimento, desaparezca la corrupción en cada uno de los rincones, se comience a trabajar por el bien común en la lucha por erradicar enfermedades mortales: el SIDA, la tuberculosis y la malaria, mediante la información y la sensibilización mundial sobre la prevención y la protección para evitar el desarrollo de estos padecimientos; así como tener acceso a la educación, una vía para lograr todo lo mencionado.

Cada uno construyó su propia reflexión sobre el continente africano, la compartió con los demás, se discutió en grupo y cada equipo planteó sus posibles soluciones comunicativas.

MIÉRCOLES 25 DE MARZO DE 2009

¿Y el Live 8?



¡Hola visitantes del blog! Procesando la información obtenida en las clases pasadas de Globalización recordé esa serie de conciertos donde bandas de la talla de U2 o Pink Floyd tuvieron presencia ¿Para qué? Para sensibilizar al mundo entero sobre la pobreza extrema a fuera de sus burbujas. Los conciertos se realizaron de manera simultánea en las 8 potencias del mundo o mejor conocidos como el grupo de los 8 (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia) asimismo se hizo uno más en Sudáfrica representando a su continente, ya saben aquel donde la pobreza extrema es de todos los días, AFRICA.

Incluso en las imágenes del logo esta una guitarra donde la caja de resonancia es la forma del continente africano, estaba leyendo que el nombre es por el Live Aid de 1985 y por el 8 de G8 (Grupo de los 8), esta nueva versión de festival fue impulsada por Bob Geldof, cantante y político irlandés.

Recuerdo haber visto en un video donde salió a mitad del concierto una niña africana en brazos de una chica que la rescató, la llevaron para que vean como los ingresos ayudan, según... ya vimos que la corrupción esta pesada, pero bueno no se demerita el esfuerzo aunque es una ¿de cuantos?

No estoy muy de acuerdo en este festival, era para los países pobres pero... en el video se ven las caras eufóricas de los asistentes por las bandas, como se nota que jamás han tenido un plato vacío de comida.

Después del concierto, salieron un set de discos para recordar este magno evento; sin duda alguna el Live 8 perdió el objetivo de sensibilizar y se convirtió en publicidad para bandas y comercialización para las disqueras. ¿Ustedes que opinan? Aquí les dejo unas fotos para que vean al continente africano en la guitarra y un videito de la canción Beautiful Day de U2 para que vean a los ingleses gritando con Bono, por cierto no encontré ese video que les comenté de la niña africana, seguiré buscando.



Publicado por Florecitas Rockeras en 21:42

Etiquetas: África

Imagen 20. ¿Y el Live 8?

JUEVES 26 DE MARZO DE 2009

África

Con los cambios económicos a nivel mundial: la incursión de la globalización a escala planetaria, la construcción de bloques económicos y la "desaparición" de fronteras entre las naciones, se han cerrado las posibilidades de ver una realidad diferente, ya que sólo nos limitamos a ver la de nosotros y no volteamos a ver el resto, se nos ha olvidado el otro, lo que siente, le preocupa y necesita; desde este punto de vista África es ese otro que nadie volte a ver a menos que tenga intereses económicos claros y contundentes.

Por ello, a través de nuestros espacios, de nuestras posibilidades, comencemos a trabajar por la dignidad humana, por un continente que no tenga un orden distinto al resto del mundo, más bien que se sustente de la construcción de un territorio donde gobierne la PAZ, la igualdad, la no discriminación racial, que no exista la pobreza, que todos tengan derecho a acceder al agua, al alimento, que desaparezca la corrupción en cada uno de los rincones, que se comience a trabajar por el bien común en la lucha por erradicar enfermedades mortales: el SIDA, la tuberculosis y la malaria, mediante la información y la sensibilización mundial sobre la prevención y la protección para evitar el desarrollo de estos padecimientos.

En conclusión, lograr que la paz y la solidaridad se transporten por las venas de todos y cada uno de los individuos que habitamos este mundo, antes de que se desangre y se colapse:



Dibujo: Equipo Street Core

¿Cuál es tu decisión?

Publicado por PiezasCreativas en 18:22 1 comentarios

Etiquetas: África

Imagen 21. África

Unidad 6: El Globo terráqueo

Tema: Medio Oriente

Actividad: Medio Oriente

Objetivo: Identificar cómo se manifiesta el proceso de globalización en la cultura, en la publicidad en la zona específica del Medio Oriente.

Recursos: Internet, blog, lecturas sobre el tema, materiales audiovisuales vistos en clase, el análisis y la reflexión iniciada en clase.

Estrategia didáctica: Los equipos trabajaron sobre el análisis y la reflexión de los orígenes del conflicto bélico en la zona del medio oriente, en su cultura para entender su publicidad; pero se centraron en plantear soluciones publicitarias de tipo social; se sensibilizaron sobre lo que pasa en la zona; todas las reflexiones se plasmaron en un dibujo de una persona para representar la zona de Medio Oriente, una actividad que logra la empatía y trasladar al alumno a ese contexto en específico para poder comprenderlo; al mismo tiempo trabajaron en una historia que complementara ese dibujo.

Trabajaron en equipos de 5 personas para discutir el tema y llegar a posibles soluciones y plasmarlas tanto en su dibujo como en el blog.

Resultado: Partiendo del hecho de que pertenecemos a un mismo mundo y nuestro comportamiento en beneficio o perjuicio tiene repercusiones planetarias, los alumnos analizaron las principales problemáticas de esta zona, sobre todo las de tipo territorial, cultural y religiosas; realizaron un acercamiento a esta parte del continente asiático a través de las mujeres y los niños, los dos sectores más vulnerables y al mismo tiempo los más perjudicados, gracias al apoyo de los materiales audiovisuales proyectados en clase se logró iniciar la discusión y la reflexión en torno a esta zona.

Cada uno construyó su propia reflexión, la compartió con los demás, se discutió en grupo y cada equipo planteó sus posibles soluciones publicitarias de tipo social, trabajaron sobre propuestas dirigidas a solucionar o comenzar a sensibilizar a los protagonistas del conflicto bélico, es cierto, pueden parecer descabelladas; pero no distan mucho de la realidad ni de su viabilidad, así que ellos propusieron y el presente ejemplo retrata una de ellas vía el fútbol.

Tanto el trabajo como la construcción del conocimiento se desarrollaron de manera colaborativa, lo cual facilitó y aumentó la calidad de sus productos finales:

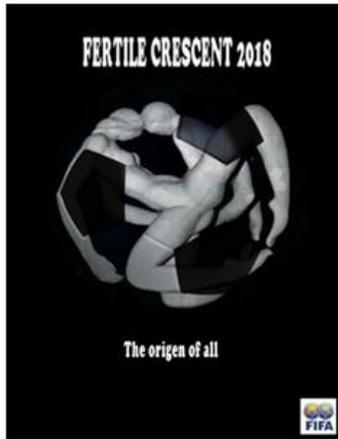
LUNES 8 DE JUNIO DE 2009

El camino puede ser marcado por el Fútbol

Una propuesta muy interesante para solucionar el conflicto en Medio Oriente es la del equipo Dale, dale, dale que es la siguiente:

Hay un elemento clave que por experiencia ha unido a naciones y a pueblos: el fútbol, un deporte que se ha ganado el corazón del mundo, porque ha logrado a nivel mundial hacernos sentir protagonistas, gritar, llorar, reír, olvidar o dejar de lado los problemas económicos, políticos, sociales que estamos viviendo, ha unido a naciones, religiones, sociedades, formas de creer, sentir y vivir; por lo tanto, se propone que en lugar de organizar la Copa de FIFA 2018 en Tokio se realice en Israel y Palestina, bajo un mismo lema: La unión.

"Decidimos no utilizar el nombre de ninguno de los países en conflicto, ya que podría surgir una confrontación de por qué va primero Israel o por qué Palestina; en cambio, decidimos utilizar la palabra -Creciente Fértil- por ser ahí donde se originó la agricultura y ganadería, ello explica el otro texto o copy: the origen of all (el origen de todo)"



"El fondo es negro para asemejar al universo, en el centro de la ejecución están dos figuras en posición fetal con manchas de un balón de fútbol; las figuras representan a Israel y Palestina, están unidas, porque el objetivo de este evento es que así permanezcan durante mucho tiempo. Su posición fetal simboliza un nuevo nacimiento: una nueva etapa, el balón de fútbol lo llevan en la piel, como la pasión a este deporte"

Publicado por PiezasCreativas en 15:16

Etiquetas: Posibles soluciones

VIERNES 29 DE MAYO DE 2009

Una zona llena de sueños, utopías y esperanza

Presentamos los mejores trabajos sobre medio oriente, una zona llena de desigualdades, derechos, justicia, injusticia, inocencia, hambre, unión, defensa y fé.

Noches oscuras y frías
 Pasé entre trincheras y flores
 Me rodeaban sombras y temores
 Que allí regala la vida
 Vi a mi enemigo correr
 No pensé más que en la nada,
 Apretando mi fusil
 Y mientras tanto, lloraba
 Cada bala que salía
 Era un disparo a mi alma
 No sabía lo que hacía
 No sabía que pasado
 ¿quién me dijo que viniera?
 ¿quién me dijo que era nada?
 Maté, pues a un inocente
 Otra vida desgarrada.
 Aprendiendo de experiencias
 Tan sólo les digo ¡basta!
 Jamás la paz me fue tan buena
 Jamás la guerra fue tan mala...
 Soy Amir, y hoy he muerto presa de una bala,
 Una bala disparada por un niño y su arma, como yo
 Lo hiciera en mi infancia.
 Soy Amir y a mis 25 años soy el resultado
 De un conflicto armado entre Palestina e Israel:
 Tan sólo un cadáver con los brazos hacia el pecho
 Acunando mi desgracia.



La solución a este conflicto podría empezar por nosotros

Publicado por PiezasCreativas en 17:58

Etiquetas: Asia - Medio Oriente

Imagen 22. El camino puede ser marcado por el Fútbol

Proyectos finales Actividad: Campaña Publicitaria Internacional
--

Objetivo: Seleccionar un producto mexicano para su exportación en un país distinto al de origen a partir de conocer la cultura de ese país destino.

Recursos: Internet, blog, lecturas sobre el tema, materiales audiovisuales vistos en clase, análisis y reflexión iniciados en clase.

Estrategia didáctica: Trabajaron en equipos de 5 personas y a partir de las lecturas, recursos audiovisuales vistos, la reflexión y la sensibilización iniciada en clase, seleccionaron un producto mexicano -potencialmente exportable-, seleccionaron un país destino y plantearon la campaña publicitaria generada a partir del conocimiento de la cultura del país elegido. La campaña debía contener una propuesta para espectacular, tres distintas para postales, una para revista y una estrategia de guerrilla.

Resultados: Comprendimos que para considerarnos Mexicanos debemos aceptar, valorar y enorgullecernos de nuestros orígenes, después recorrimos el mundo y analizamos sus problemáticas, hicimos un alto en el camino en cada continente para poder entender muchos de los conflictos presentes en las distintas naciones y culturas; por ser parte de este mismo planeta tenemos responsabilidad y debemos ayudar a plantear soluciones, por ello es importante que nos cuidemos mutuamente, entendamos y protejamos al mundo y ayudemos a que todos podamos ser felices.

Cada uno de los equipos tomó la decisión de escoger un producto mexicano, potencialmente exportable, un país destino en donde colocar ese producto y realizar una campaña publicitaria internacional, el resultado fue sorprendente, a través de las diferentes campañas transportaron al espectador a distintos países, lograron la conjunción de la cultura mexicana y la del país destino, remarcaron la calidad de los productos mexicanos, confiaron 100% en las marcas mexicanas y

finalmente consiguieron la tropicalización de los distintos productos en las naciones elegidas.

Aquí algunos ejemplos de los productos finales:

País: Grecia / Producto: Chilim Balam

Las delicias del olimpo

Floreccitas Rockeras - GRECIA

"Las delicias del olimpo"



Mayté, Laura, Nallely y Berenice

En Grecia es sumamente importante para la educación y cultura de los niños la transmisión de la mitología, pues forma parte esencial de su historia, así como de su forma de vida. Hecho que se ha repetido de generación en generación desde hace varios siglos.

Los mitos griegos son relatos maravillosos, llenos de héroes valientes, monstruos aterradores, poderosos dioses, batallas emocionantes y grandes aventuras. Este es el concepto en el cual se basa Chilim Balam, pretendiendo involucrar aun más a los niños en su cultura, sin dejar de lado la tradición.

Espectacular



En el reverso cada postal tiene su texto:

Zeus era el más importante de los doce dioses que habitaban el Olimpo de CHILIM BALAM. Tenía una espesa cabellera con rulos de caramelo macizo y una barba también enrulada. Una corona de tamarindos ceñía su cabeza. Para llegar a su trono había que subir siete escalones decorados con diversos sabores de chicles de los colores del arco iris.

Guerrilla: Stickers y coronas de olivo



Publicado por PiezasCreativas en 17:27 0 comentarios

Etiquetas: Floreccitas Rockeras - GRECIA - TF

Imagen 23. Las delicias del Olimpo - Floreccitas rockeras

País: Egipto / Producto: Jarritos

Un refresco digno de faraones

Desconocidos - Egipto
"Un refresco digno de faraones"



Angel Kenji y Juan Carlos

En la campaña de publicidad utilizamos las imágenes relacionadas con la cultura del antiguo Egipto, con algunas fotos de las estatuas hechas en tributo a los grandes faraones de la época en la cuales insertamos al producto Jarritos.

Nos inspiramos en los faraones porque es un referente histórico muy importante para la historia de Egipto, volvemos a la grandeza de esa cultura con un gran producto: Jarritos.



Espectacular



هنع ارفل ا ديد چت ريدي ج

Revista



هنع ارفل ا ديد چت ريدي ج

Postales



هنع ارفل ا ديد چت ريدي ج



هنع ارفل ا ديد چت ريدي ج

En el reverso de las postales estará la siguiente información:

Tutankamón no fue un faraón notable ni conocido en épocas antiguas; el tamaño relativamente pequeño de su tumba fue la razón de que no fuera descubierta hasta el siglo XX. Howard Carter la encontró intacta en 1922. Su descubrimiento y los tesoros encontrados en ella tuvieron cobertura mundial en la prensa y renovaron el interés del público por el Antiguo Egipto, convirtiéndose en la máscara funeraria del faraón más importante del país.

JafráHeródoto escribe que Jafrá era hermano de Keops, reinó 56 años. Mandó erigir la segunda pirámide de la meseta de Giza, que data de cerca de 2520 a. C.; también se le adjudica el templo funerario, el Templo del Valle, la Gran Esfinge, una pirámide subsidiaria, cinco fosos de barcos y la calzada procesional. Su efigie puede ser la que aparece en la Esfinge de Giza.

Ramsés II es el tercer faraón de la Dinastía XIX de Egipto, gobernó unos 66 años del c. 1279 al 1213 a. C. Ramsés II es uno de los faraones más célebres debido a la gran cantidad de vestigios que perduran de su reinado. Algunos escritores creen que es el faraón mencionado en el Éxodo bíblico, pero no hay pruebas ni documentos egipcios que lo confirmen.

Guerrilla

Un pergamino en el cual se puede leer Jarritos



Publicado por PiezasCreativas en 17:05 0 comentarios

Etiquetas: Desconocidos - Egipto - TF

6.2 Aportaciones del edublog colaborativo (Díaz, 2009)

Para finalizar se mencionarán algunas de las actividades que se realizaron con este tipo de blogs, así como los logros obtenidos, con la intención de ser retomadas, mejoradas y socializadas por otro profesor para realimentar la inteligencia colectiva.

Actividades²

- Revisión de material especializado y actualizado para complementar la clase presencial y comprender el trabajo publicitario, pero siempre contemplando los códigos de ética y de responsabilidad social.
- Trabajo colaborativo con la finalidad de generar la reflexión y la construcción de nuevas propuestas.
- Ver, analizar, criticar y bajar videos, anuncios de temáticas específicas para comprender su función, su impacto, reflexionar y proponer otras soluciones creativas.
- Entender las características y beneficios de cada uno de los distintos medios de comunicación, para posteriormente utilizar sus distintos soportes.
- Realización de ejercicios a partir del análisis de la información presentada (casos prácticos).
- Desarrollo de la creatividad y al mismo tiempo de habilidades a partir de las discusiones generadas por sus trabajos presentados.
- Actividades individuales y en equipo dentro de este espacio para generar mayor libertad, sobre todo en el caso de los alumnos introvertidos o tímidos, quienes se sienten mejor en este espacio en donde el profesor se

²Las actividades deben fortalecer al sujeto, motivarlos, que generen interés y problematicen el entorno del sujeto; al mismo tiempo deben ser vividas por el sujeto, generar empatía, deben adaptarse a los distintos tipos de aprendizaje, ser constructivas y generar productos con sentido de logro y ser autoevaluadas, para que el mismo alumno pueda ver tangiblemente su aprendizaje de principio a fin y autoevaluarse (García y Lastiri, 1993).

convierte en un par y se encuentra en la misma posición que los demás participantes, por tanto, no tienen temor a ser juzgados o criticados.

- Actividades específicas para motivar la participación de los alumnos en la construcción constante de propuestas creativas.

Logros

- Fusión de la práctica y la teoría: El blog proporciona a los alumnos materiales actuales sobre el tema visto en clase, elementos e información adicional para complementar el tema visto y posteriormente puedan llevar a cabo sus piezas publicitarias encomendadas, mostrarlas en clase, donde se presenta una ronda de preguntas y respuestas, aportaciones y comentarios, finalmente las plasma en el blog con el objetivo de que todos puedan verlas, analizarlas, guardarlas o simplemente compartirlas. Estas actividades son muy importantes para su crecimiento profesional, muchas veces no se pueden llevar a cabo en el aula, pero a través de estos recursos se pueden explotar y realimentar.
- Motivación a la libertad de expresión: Los alumnos logran externar sus inquietudes, dudas, comentarios o críticas constructivas sin sentir temor ni limitación por parte de sus demás compañeros o por el profesor sobre sus trabajos presentados, lo cual los motiva a seguir desarrollando trabajos más creativos con un objetivo más claro y contundente.
- Desarrollo de la creatividad: Es un medio tan completo por la variedad de soportes e interfaces presentadas que se vuelve muy creativo y motiva el aprendizaje, se incluyen anuncios comerciales o sociales de radio, cine, televisión, prensa, medios exteriores, alternativos, virtuales, entre otros, con el fin de incentivar el análisis de los alumnos sobre el funcionamiento de cada medio, orientarlos sobre cómo deben plasmar los anuncios en los distintos soportes y llevarlos de la mano hacia la ejecución; de esta manera el aprendizaje es más rico y completo para el alumno, desarrolla

todo el proceso creativo: analiza, planea, ejecuta y controla el proceso publicitario.

- Promover el aprendizaje colectivo o la formación de comunidades de aprendizaje: Durante todo el proceso de aprendizaje se trabaja en equipo (alumnos - maestros y alumnos - alumnos), sus piezas creativas y cualquier ejercicio dentro y fuera del aula se observa y analiza con fines constructivos y de crecimiento profesional, todos los participantes aportan su trabajo y esfuerzo para que todos logremos el objetivo: aprender y socializar lo aprendido.



Miércoles 23 De Junio De 2010

¡FELICIDADES!

En el siguiente post les dejamos una probadita de los grandes trabajos publicitarios, que presentaron en este semestre que ya terminó, para que puedan recordarlos, pero no olviden que la creatividad depende de nuestra imaginación y de nosotros mismos, no está ni en el aire, ni en las cosas, ni en los libros, todos ellos son recursos para poder generarla, pero en el único espacio donde está y se desarrolla es en nuestra cabeza.

Un abrazo y espero que nos veamos muy pronto.

Reyna Díaz

PUBLICADO POR RECREA EN 6/23/10
ETIQUETAS: FINAL PUBLICIDAD

Motivación

¿Mensajes racionales o mensajes emotivos?

Publicado por Historia en 1627 Etiquetas: Mensaje Publicitario

Investigaciones demuestran que la creatividad y la emoción hacen que un anuncio publicitario tenga éxito, no el mensaje que se está intentando transmitir.

El Dr. Robert Heath*, de la Universidad de Bath, ha comprobado que los anuncios con altos niveles de contenido emocional realizan el sentimiento de la gente sobre las marcas, aún cuando no exista un mensaje concreto. Y, a la inversa, los anuncios de bajo contenido emocional no tienen efecto sobre el público hacia las marcas publicitadas, aunque el anuncio tenga gran contenido informativo y carácter de noticia.

El Dr. Heath trabajando con la compañía de investigación OTX, evaluó 23 anuncios de TV que estaban en el aire en EEUU, y 20 que se emitían en el Reino Unido para analizar sus niveles de contenido emocional y racional.

Posteriormente hicieron una consulta a una muestra de 200 personas en cada país acerca de su sentimiento hacia las marcas de los anuncios; quienes habían sido expuestos a anuncios de alto contenido emocional demostraron un cambio positivo en su sentimiento hacia la marca; en cambio, los que habían visto anuncios de contenido emocional bajo no demostraron ningún cambio en su sentimiento, aún cuando los anuncios tenían altos niveles de información y el carácter de noticiosos, dada la innovación que presentaban.

Viernes 21 De Mayo De 2010
Publicidad De Guerrilla



Guerrilla para Folgers Coffee en Nueva York
La industria de la publicidad atraviesa un momento de cambio. En una época en la que podemos escoger los medios de comunicación, los canales tradicionales como la televisión, la prensa o las vallas publicitarias ya no son siempre los más apropiados para que una marca llegue al público al que va destinada.
Dentro de las campañas de guerrilla más originales que he visto, ésta de Folgers Coffee es de las más sobresalientes. Saatchi & Saatchi ideó una serie de vinilos que se colocan en las salidas de calor de las calles de Nueva York. Sólo bastó con colocar agujeros en el lugar correcto para producir un efecto de café humeante. El copidice: "Hey, ciudad que nunca duerme. Despierta".

POR: KARINA HERNÁNDEZ

Actualidad

PUBLICADO POR CHOCOTORROS EN 5/21/2010 05:30:00 PM
ETIQUETAS: PUBLICIDAD DE GUERRILLA

6 COMENTARIOS:

Destapa tu imaginación



Trabajo en equipo

Imagen 25. Aportaciones del edublog colaborativo



**QUÉ HACER EN CASO DE:
NO IR A SUDÁFRICA**

	1. MANTÉN LA CALMA		2. BUSCA UNA CASA
	3. AVISA A LOS AMIGOS		4. VISTE PARA LA OCAJÓN
	5. HAZ T.F.		6. NO OLVIDES T.F.

EL MUNDIAL SE DISFRUTA MEJOR CON SABRITAS
Aliméntate sanamente

Conejitas Peluche

**La mujer como estrategia de venta:
¿Cuestión de ética?**

Publicado por Historia en 2048 Etiquetas: Ética publicitaria y Cultura e Identidad

En la publicidad y en general en los medios de comunicación la imagen de la mujer es poco valorada; en la mayoría de los casos su participación se reduce al cumplimiento de ciertos roles sociales como el de esposa y ama de casa, frecuentemente se le relaciona con el estereotipo establecido por los estándares de belleza que responden a la idea de que la mujer sólo puede alcanzar la plenitud mediante su físico.



Análisis

clima 23°C
La otra cara de la lluvia
Lluvia gruesa convial en zona norte del Valle de México
Preven nublados y lluvias ligeras

Una lluvia gruesa convial en zona norte del Valle de México...
Preven nublados y lluvias ligeras...
El Servicio Meteorológico Nacional...
El Servicio Meteorológico Nacional...
El Servicio Meteorológico Nacional...



**Un respiro necesario: El periódico.
Plankton**

Construcción



7 COMENTARIOS:

Ideamania dijo...

Gracias por la bienvenida y el primer post. Con respecto a la campaña nos parece una buena estrategia publicitaria, desde su planeación hasta sus ejecuciones, pues aunque algunos la consideraron muy agresiva, esta ejecución da dió la vuelta al mundo, por el momento que se eligió para lanzarla, así como el lugar. Pensamos que si en su mayoría se culpa a la publicidad de problemas, como la anorexia, ella misma puede borrar esa imagen errónea, claro que es siempre necesario el contexto del perceptor y la combinación con otros factores.

El hecho de que no sean comunes las campañas sociales no significa que todas estén destinadas al fracaso.

18 DE FEBRERO D

Opinión

Chocotorros dijo...

Las campañas sociales muchas veces resultan denigrantes. Un ejemplo es el "estilo teletón" donde la imagen pretende crear compasión. Más allá de resultar compasivas, una campaña social se inclina hacia la reflexión para lograr crear realidad sobre un problema. En este caso la foto puede ser agresiva, pero rescata la realidad de lo que resulta ser anoréxico.

5 DE ABRIL DE 2010 21:34

Lunes 21 De Septiembre De 2009

¿En Busca De Empleo?

Scholz & Friends, es la agencia de comunicación más grande de Berlín, en ella se reconocen a los mejores publicistas alemanes, así como a una excelente selección de otros tantos importantes personajes del medio a nivel internacional, haciendo de la imagen de la empresa una de las más creativas del país germano en los últimos 10 años.

La agencia ha sido ganadora de numerosos premios por la creatividad y eficacia presentadas a través de sus anuncios. Un ejemplo de esto es la campaña publicitaria creada para la agencia de trabajos alemana Jobs in town.



Investigación

...Y libranos del mal amén

Publicado por Recrea en 18/08 Etiquetas: Análisis de anuncios - Artes visuales



Una felicitación para el equipo de Publicitaristas que hicieron un análisis muy interesante de esta gráfica creativa enviada por UNICEF, y lo presentan en este espacio, para compartirlo con nosotros.

Dentro de la imagen se logran percibir: un plato, en el primer plano; tierra la frase: "Libranos del mal amén".

Sensibilización

¡Productos que llevan a la muerte!

Publicado por Recrea en 16/03 Etiquetas: Tabaco y Bebidas Alcohólicas

Como ya lo han mencionado el tabaco y el alcohol son productos que a largo o corto plazo llevan al individuo a la muerte, pero es importante considerar que el consumo de ninguno de estos productos es ocasionado por la publicidad, como muchos piensan, ya que se ha demostrado científicamente que la familia, las amistades e iguales, NO LA PUBLICIDAD, son la influencia primaria del consumo de estos productos.

Es cierto que el segmento más afectado son los jóvenes, precisamente porque están en busca de su identidad, de ser aceptados, de integrarse a un grupo en específico, socializar, sentirse importantes, en conclusión, pertenecer a una sociedad, sin embargo, ellos saben que el tabaco y el alcohol son productos para adultos y que su consumo ocasiona graves efectos en la salud, por tal motivo, tanto sus familias como los que están cerca de ellos, toman un papel fundamental en el uso o no uso de estos productos, por este razón podemos decir que los medios de comunicación, en especial la publicidad, no es tan poderosa como muchos mencionan y no puede hacer que las personas fumen o beban.

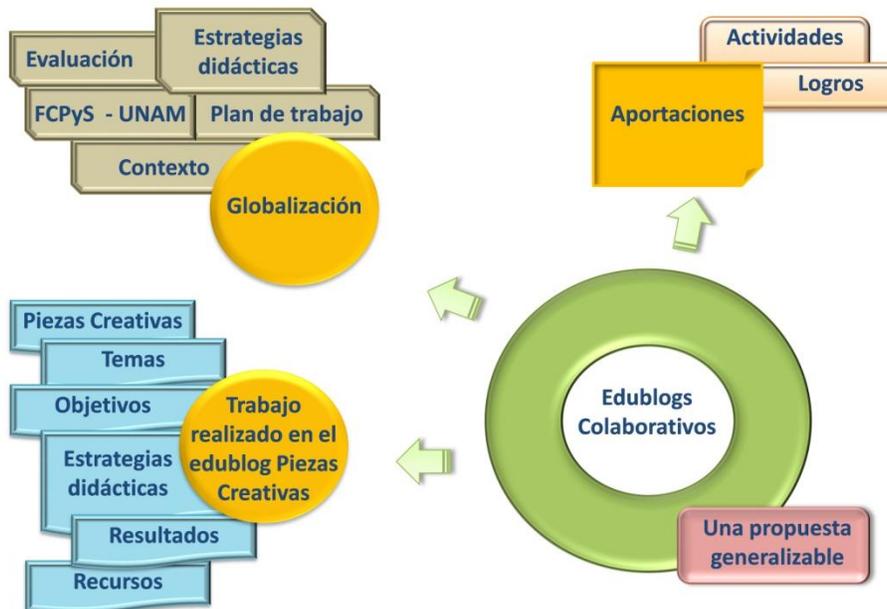
Podemos comentar que de cada 10 productos B fracasan y si la publicidad fuera tan mágica ningún producto fracasaría, de ahí que sobrevivimos que la influencia social en el

Reflexión

Esta experiencia subraya la importancia de las TICC dentro del proceso de enseñanza - aprendizaje, en especial el blog como un recurso educativo que acerca el conocimiento a los alumnos de manera informal, libre, interesante y creativa, lo aproxima al campo profesional mediante propuestas de casos reales a los cuales debe dar solución. Si bien se establecen tiempos y lineamientos, los participantes tienen la libertad de subir cualquier material que resulte interesante para discutir y apoyar el tema de clase, sienten lo relevante de su rol como autores y en conjunto analizan, reflexionan e intercambian formas de pensar, sentir y actuar.

La enseñanza con y sobre el blog responde a las distintas necesidades de los jóvenes, a una comunicación directa, de respeto y motivación mutua entre profesores y alumnos, a una construcción del conocimiento colaborativa sin jerarquías, a las posibilidades de interactuar socialmente vía la publicación en red, a fomentar el debate y un llamado constante al diálogo, en otras palabras, a “una conversación interactiva durante un viaje por el conocimiento” (Saéz, 2005, p. 160).

Diagrama 10. Una propuesta generalizable



Elaboración RDH

Una experiencia creativa

Las experiencias educativas siempre son valiosas para trazar nuevos caminos o realimentar los ya trazados; pero serán más valiosas cuando propongan proyectos que atiendan las nuevas necesidades de la Educación y de la Sociedad.

Como ya lo han mencionado el rector de la UNAM, José Narro Robles, y el escritor Carlos Fuentes, la base de nuestro desarrollo está en la educación, es la cura para la enfermedad, la incertidumbre, el hambre, la delincuencia y la igualdad.

“si se han dado rescates bancarios, carreteros y de ingenios. ¿Por qué no puede darse un rescate social? Y ese rescate tiene que hacerse con base en la educación” (Narro, 2010, p.46)... la enseñanza es el mejor antídoto contra el crimen organizado y la única forma lícita para generar riqueza”. (Narro, 2010, p. 6ª).

“La educación es base del desarrollo, y la producción la base de la riqueza; la base de la producción es la información y la base de la información es el conocimiento. Y la base del conocimiento es la educación, así como la base de la desigualdad es la destrucción del sistema educativo” (Fuentes, 2010, p. 4).

Por esta razón, la propuesta de los edublogs colaborativos busca dibujar un nuevo camino, en donde los alumnos puedan aprender sobre publicidad y al mismo tiempo sean formados para enfrentar su realidad, el campo laboral que se encuentra fuera de las aulas.

En este caso, el blog Recrea se integra de manera racional en el proceso de enseñanza - aprendizaje, donde apoya de manera didáctica y creativa la construcción y la socialización del conocimiento; los alumnos de la FCPyS de la

UNAM, de la carrera de Ciencias de la Comunicación, aprenden a construir y utilizar los blogs y al mismo tiempo a planear, ejecutar y evaluar campañas publicitarias.

Recrea es un recurso educativo que le permite a los alumnos desarrollar habilidades de aprendizaje en el área de Publicidad; alumnos y profesor publican al mismo nivel trabajos dentro y fuera del aula, construyen el conocimiento de forma colaborativa a través del análisis y discusión de las temáticas vistas en clase y llevadas al blog, para continuar en esa construcción libre y autónoma.

En este contexto, el blog Recrea se inserta perfectamente en esta construcción libre y reflexiva del conocimiento, es un espacio que permite desarrollar una comunicación maestro-alumno más estrecha, de mayor confianza, apertura y libertad para expresar pensamientos, sentimientos, dudas o inquietudes.

El blog permite publicar ideas propias, reflexiones, información actualizada, es un formato tan flexible que todo es posible, modificable y ejecutable. Todo se va publicando de manera cronológica y temática, lo cual da sentido y organización al discurso, es interactivo, hipertextual, facilita la exposición y el intercambio de ideas, es fácil de utilizar porque no necesita de gente especializada, es una guía de navegación, contiene soportes multimedia, motiva la creatividad, permite la socialización, la colaboración y genera comunidades de aprendizaje; donde todos aportan su punto de vista, enriquecen el tema de discusión y al final cada uno tiene la capacidad de construir sus propias conclusiones.

Los participantes colaboran en la expansión de la inteligencia colectiva y convierten al blog en una herramienta de su mente, disponen de un sinfín de recursos para desarrollar y compartir sus publicaciones y sus piezas: etiquetas, videos, imágenes, *gadgets*, diseño y plantillas, en esta llamada *blogosfera*, en donde se lleva a cabo un esfuerzo de reflexión constante mediante la búsqueda, la lectura, la selección, la interpretación de tópicos y los ejercicios creativos que

los vuelven más sensibles al trabajo publicitario y muchas veces fuente de inspiración para otros.

El hecho de estar publicando en la Red hace que los alumnos adquieran una responsabilidad; pero también una motivación para seguir escribiendo, se genera un sentimiento de identidad al ser diferenciados y reconocidos entre los participantes por el trabajo ejecutado.

¿Dónde se encuentra el blog en todo este proceso de enseñanza aprendizaje?, en todos lados, desde el inicio, en toda la investigación, el análisis y la reflexión sobre los distintos temas; así como en la construcción de las distintas propuestas de los alumnos, cada alumno se apropia del conocimiento de una manera diferente, cada uno tiene su propio proceso de aprendizaje aunque se trabaje un mismo tema, cada uno le imprimirá su sello, su talento y su creatividad.

Cada participante tiene sus intereses, su forma de aprender y de construir el conocimiento, por ello no podemos coartarlos a un solo modelo de aprendizaje; podemos decir que a lo largo de la experiencia en clase presencial se ha reflexionado sobre los procesos de enseñanza-aprendizaje, donde alumnos, profesores e instituciones deben participar activamente para llevar a cabo la tarea de enseñar y aprender, sin olvidar que estos conceptos parten de la demanda de una nueva sociedad del aprendizaje y de las necesidades de los mismos alumnos, en donde la reflexión, la proposición y la crítica juegan un papel esencial en la construcción del conocimiento, el cual se desarrolla siempre de acuerdo con el contexto del alumno.

A través de la experiencia de trabajar con los blogs y poder recopilar la información previa y posterior al uso de los edublogs colaborativos se pudo comprobar su utilidad y los beneficios obtenidos a detalle por su uso dentro de la clase de Publicidad, tanto tecnológicamente como en la apropiación de conceptos y aplicaciones relacionados con la materia de Publicidad.

Dos grupos diferentes en cuanto a sus características cualitativas, revelaron resultados similares: un uso de la tecnología enfocado a la comunicación y a la socialización, ahí están las redes sociales, los repositorios de videos, imágenes, música y todos los elementos que les ayudan a identificarse con otro y poder sentirse allegado a alguien, ser aceptado y querido; también dos grupos que en su mayoría no realizan actividad física, casi todas sus actividades de entretenimiento y de recreación son sedentarias; una necesidad de expresar sus sentimientos y su opinión sobre su realidad y sus experiencias de vida, ejercer su libertad de expresión y compartirla constantemente con el otro.

Pero al final, todos mostraron su participación activa y constante por querer escribir, compartir sus trabajos, aprender de los demás, analizar, reflexionar, criticar y proponer ideas distintas a las ya trabajadas en los diversos medios de comunicación; construir y colaborar en conjunto, aportar y enriquecer los trabajos de los otros, valorar su crecimiento y su desenvolvimiento en el blog, reconocer y evaluar su propio aprendizaje.

En este camino del uso racional de las tecnologías para el conocimiento, se abren infinidad de líneas de acción para otras propuestas, experiencias o investigaciones que puedan realimentar las sociedades de aprendizaje; para ello necesitaremos apoyar un sistema educativo integral que funcione en y para la sociedad, una educación que forme hacia la comprensión humana y profesores que guíen hacia la libertad, la solidaridad y la justicia.

Se requiere que funcionemos como los distintos órganos de nuestro cuerpo, que todos nos conectemos entre sí vía un gran corazón, que bombee tan fuerte que logre inyectar energía a cada uno de nosotros y consiga mover inteligencias colectivas con un único objetivo: formar una sociedad más humana y lista para caminar y enfrentar una realidad que todos queremos vivir, sentir y compartir.

Fuentes de consulta

Bibliografía

- Basabe Peña, F. (2007). *Educación a Distancia: En el nivel superior*. México: Trillas.
- Blood, R. (2002). *Weblogs Ethics*, extracto de: *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. New York: Perseus Publishing.
- Bonfil Batalla, G. (1994). *México profundo, una civilización negada*. México: Grijalbo.
- Brünner, J. J. (2003). *Educación e internet, ¿La próxima revolución?* Santiago de Chile: FCE.
- Carretero M. (1993). *Constructivismo y educación*. Zaragoza: Edelvives.
- Cassany, D. (2006). *Leer en red*. Primer Encuentro de Lectura y Escritura en la Educación Universitaria. Departamento de Lenguaje de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma del Occidente en Colombia.
- Cerezo, J. M. (2006). *La blogosfera hispana*. España: Fundación France Telecom.
- Cobo R., C. Cobo y H. K. Pardo. (2007). *Planeta Web 2.0, Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food*. México, Barcelona-México D.F.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, Flacso.
- Crovi Druetta, D. (2004). *La sociedad de la información y el conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles en Sociedad de la información y el conocimiento*. Argentina: La Crujía ediciones.
- Cubero, R. (2005). *Perspectivas constructivistas. La intersección entre el significado, la interacción y el discurso*. España: Graó.
- Dabdoub Alvarado, L. (2008). *Desarrollo de la creatividad*. México: Grupo Editorial Esfinge.
- Díaz - Barriga Arceo, F. y G. Hernández Rojas. (2006). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. México, 2da edición: Mc Graw Hill.
- Díaz Huerta, R. (2008). *El blog como una estrategia creativa y didáctica para la educación*. III Tercer encuentro internacional de Educación, Formación y Nuevas Tecnologías. Punta del Este Uruguay: Biblioteca Tecnológica de Maldonado (BTM).
- Díaz Huerta, R. (2009). *El blog: una estrategia reflexiva, creativa y propositiva en el proceso de enseñanza aprendizaje en el aula*. Las II Jornadas de Innovación Docente en Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones (ID+TIC). Alcalá de Henares - España: Escuela Superior Politécnica.
- Duart, J. M. y A. Sangra (Compiladores). (2000). *Aprender en la virtualidad*. Barcelona: Universidad Abierta de Cataluña y GEDISA.
- Elboj, C., I. Puigdemívol, M. Soler, R. Valls. (2006). *Comunidades de aprendizaje: transformar la educación*. España, 6ta edición: Editorial Graó.
- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. (1998). *Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 1997*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1ª edición, Seris número 52.

García Méndez J. V. y M. A. Lastiri López. (1993). *Propuesta didáctica centrada en contenidos: fundamentos y recursos* en: Mensaje Bioquímico, México, UNAM. Fac. de Medicina, Depto. De Bioquímica. Saldaña de D. Y., Morales L.S. y Del Arenal M. P. (Editoras).

García Méndez J. V. (1993). *Metodologías de la enseñanza en educación superior. Núcleo problemático: técnicas didácticas*. México, UNAM, CISE, Departamento de Formación Docente.

Giménez, G. (1994). *Modernización e Identidades Sociales*. Instituto de Investigaciones Sociales (IIS), UAM Xochimilco. México: Instituto Francés de América Latina. (IFAL).

Giménez, G. (1998). *Ideología y Cultura Moderna*. Instituto de Investigaciones Sociales (IIS) UAM Xochimilco: División de Ciencias Sociales y Humanidades. 2ª Edición.

Henao Álvarez, O. (2002). *La enseñanza virtual en la educación superior*. Bogotá, D.C. Colombia: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES).

Kerchove, D. (1999). *Inteligencia en Conexión*. España: Editorial Gedisa.

Kurt, L. (1970). *La teoría del campo y la personalidad*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Lankshear, C. y M. Knobel. (2003). *Do-It-Yourself Broadcasting: Writing Weblogs in a Knowledge Society*. Chicago - E.U.: Annual Meeting of the American Educational Research Association. AERA.

Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.

Lévy P. (1990). *Tecnologías de la inteligencia*. Lisboa: Instituto Piaget.

Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva*. Por una antropología del ciberespacio. Washington D.C.: Biblioteca virtual en Salud.

Mar Velasco, Patricia. (2007). *Contacto: sí mismo y entorno. Una forma de acercarse al medio ambiente*. México: Centro de Estudios sobre la Universidad - UNAM.

Mccombs, B. y Vakili D. (2005). *A learner-centered framework for e-learning*. *Teachers College Record*, Volumen 107, Numero 8: Universidad de Columbia.

Morin, E. (2000). *Los siete saberes necesarios a la educación del futuro*. Caracas Venezuela: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela, UNESCO - IESALC.

Oravec, J. A. (2002). *Bookmarking the world: Weblog applications in education*, *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, Vol. 45 (7), 616-621 pp. *Journal of Computing in Higher Education*.

Petzold Hilarion G. (1987). *Pedagogía de la Gestalt*. Colección semestral de aportaciones alemanas recientes en los campos pedagógicos. Vol. 35. Alemania: Editado por el Instituto de Colaboración Científica Tübingen.

Piontek J. y Blane Conklin. (2009). *Blogs, wikis and podcast oh my!* - Electronic Media in the classroom. U.S.A.: Shell Education.

Pozo, J. I. (1996). *Aprendices y maestros*. Madrid - España: Alianza Editorial.

Pozo, J. I. (2007). *Cambio conceptual y representacional en el aprendizaje y la enseñanza de la ciencia*. Barcelona - España: UNESCO.

- Pozo, J. I., Scheuer N., Pérez, M. del P., Mateos, E. y De la Cruz, M. (2006). *Nuevas Formas de pensar la enseñanza y el aprendizaje: las concepciones de profesores y alumnos*. España: Graó.
- Regil Vargas, L. (2001). *La caverna digital: hipermedia, orígenes y características*. México: Universidad Pedagógica Nacional (UPN).
- Rojas, Orduña O. I. (2005). *Blogs, la conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- Rosales, López C. (2000). *Evaluar es reflexionar sobre la enseñanza*. Madrid: Narcea, S.A. de Ediciones.
- Ruiz-Velasco E. (1996). *Inteligencia artificial: Una utopía realizada, Perfiles Educativos, octubre-diciembre, número 74*. México: UNAM.
- Ruiz-Velasco E. (2005). *El aprendizaje colaborativo en entornos virtuales: comunidades que aprenden en comunidad*. Distrito Federal - México: Encuentro internacional de educación superior, Virtual educa, UNAM.
- Ruiz-Velasco E. (2007). *Educatrónica*. Madrid-Buenos Aires - México: Díaz de Santos.
- Ruiz-Velasco E. (2010). *Tutoría en entornos virtuales de aprendizaje con robótica pedagógica*. En P. Ducoing (coord.). *Tutoría y mediación II*. (58 - 88). México: IISUE UNAM.
- Sarramona, J. (1990). *Tecnología Educativa (una valoración crítica)*. Barcelona - España: Ediciones CEAC, S.A.
- Savater, Fernando. (1997). *El valor de educar*. Barcelona: Ariel.
- Serge, Ginger. (1993). *La Gestalt, una terapia de contacto*. México: El Manual Moderno.
- Toffler, Alvin. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Toffler, Alvin. (1998). *El Cambio del Poder*. España: Plaza & Janes Editores.
- Vigotski, LS. (2001). *Psicología pedagógica*. Buenos Aires Argentina: Aique Grupo Editor S.A.
- Vigotsky, LS. (1995). *Pensamiento y lenguaje*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Della Chiesa, W. (2007). *Guía práctica para usuarios: Blogger*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Zubiria Remy, I. D. (2004). *El constructivismo en la enseñanza - aprendizaje en el siglo XXI*. México: Plaza y Valdés.

Cibergrafía

Anderson P. (2007). *Entienda la web 2.0 y sus principales servicios*. Eduteka. Consultado en abril de 2010 por RDH. <http://www.eduteka.org/Web20Intro.php>.

Anónimo. (2006). *Blogs y educación: Introducción al uso didáctico de las bitácoras*. Portal Educastur y Servicios en línea: Educastur. Consultado en junio de 2009 por RDH. <http://blog.educastur.es/blogs-y-educacion>.

Anónimo. (2008). *Uso educativo de los blogs*. Eduteka. Consultado en julio de 2010 por RDH. <http://www.eduteka.org/BlogsEducacion.php>.

Anónimo. (2010). *¿Cuántos blogs hay en la web?* Consultado en junio de 2010 por RDH. <http://medespertaron.blogspot.com/2010/06/y-cuantos-blogs-hay-en-la-web.html>.

Barujel, A. (2005). El uso de weblogs en la docencia universitaria. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, RELATEC. Vol. 4, No. 1. Consultado en febrero de 2010 por RDH. http://www.unex.es/didactica/RELATEC/sumario_4_1.htm.

Bull G. y S. Kajder. (2004). *Lectura y escritura con blogs*. Revista Learning & learning with technology. Vol. 31, No. 2. Eduteka. Consultado en junio de 2010 por RDH. <http://www.eduteka.org/Weblogs2.php>.

Castells, M. (2003). *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC)*. Profesor de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Consultado en marzo 2009 por RDH. <http://www.forum-global.de/soc/bibliot/castells/InternetCastells.htm>.

Colle, R. (2000). *Internet: un cuerpo enfermo y un campo de batalla*. Revista Latina de Comunicación Social. No. 30. La Laguna Tenerife. Redalyc. Consultado en marzo de 2009 por RDH. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/819/81933003.pdf>.

De Haro, J. J. (2007). *¿Para qué sirve el blog educativo?*, blog sobre calidad e innovación en educación secundaria. Eduteka. Consultado en junio de 2009 por RDH. <http://jjdeharo.blogspot.com/2007/11/el-uso-del-blog-en-la-clase-presencial.html>.

Eduteka, *learning with technology*. Vol. 31, No. 1. Eduteka. Consultado en julio de 2010 por RDH. http://www.iste.org/Content/NavigationMenu/Publications/LL/LLIssues/Volume_31_2003_2004_/September4/September_2003.htm - <http://www.eduteka.org/Weblogs1.php>.

Ferdig, R. E., y K. D. Trammell. (2004). *Content Delivery in the 'Blogosphere'*. The Journal On line. Vol.31, No. 7. Consultado en enero de 2009 por RDH. <http://www.thejournal.com/magazine/vault/articleprintversion.cfm?aid=4677>.

Gewerc Barujel, A. (2005). *El uso de weblogs en la docencia universitaria*. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa. Vol. 4, No. 1. Consultado en febrero de 2010 por RDH. http://www.unex.es/didactica/RELATEC/sumario_4_1.htm.

Huffaker, David. (2005). *The educated blogger: using weblogs to promote literacy in the classroom*. Washinton. AACE Jornal (association for the advancement of computing in education journal). Vol. 13, No. 2. Consultado en diciembre de 2010 por RDH. [www.editlib.org, article_5680.pdf](http://www.editlib.org/article_5680.pdf).

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2007). *Las estadísticas sobre Disponibilidad y Uso de tecnología de Información y Comunicaciones en los hogares*. Consultado en diciembre de 2010 por RDH. http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2007.pdf.

Jonassen David, H. (1998). *Computadores como herramientas de la mente*. Publicado por TechTrends, Vol. 43, No. 2. Consultado en octubre de 2010 por RDH. <http://www.aect.org/Intranet/Publications/index.html>.

Landeta Etxeberria, A. (Coordinador). (2007). *E-Learning 2.0*, capítulo 9 en Buenas prácticas de e-learning. UDIMA Universidad a Distancia de Madrid, ANCED Asociación Nacional de Centros de e-learning y Distancia. Consultado en 2009 por RDH. <http://buenaspracticas-elearning.html>.

Lara Tiscar. (2006). *Blogs para educar: Usos de los blogs en una pedagogía constructivista*. Consultado en enero de 2009 por RDH. www.tiscar.com.

Macías, A. (2009). *Los blogs se vuelven negocio en México*. CNNExpansión.com. Consultado en julio de 2010 por RDH. <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/01/30/Blog-stars>.

O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Boletín de la Sociedad de la Información de Telefónica. España. Consultado en abril de 2010 por RDH. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. 2/04/10.

Pérez Crespo S. (2007). *Cómo será la web 3.0*. Fundación Telefónica. España. Consultado en marzo de 2009 por RDH. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310011&activo=4.do?elem=4215.

Q&A with Tim Berners - Lee. (2007). *The inventor of the web explains how the new Semantic Web could have profound effects on the growth of knowledge and innovation*. Reporte especial en BusinessWeek. Consultado en abril de 2010 por RDH. http://www.businessweek.com/technology/content/apr2007/tc20070409_961951.htm?chan=search

Ruiz-Velasco, E. (1996). *Inteligencia Artificial: una utopía realizada*. Perfiles Educativos: No 74. CISE-UNAM. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/132/13207408.pdf>.

Saéz Vacas, F. (2005). *La blogosfera: un vigoroso subespacio de comunicación en internet*. Revista Telos. No. 64. <http://oa.upm.es/3219/>.

Scolari, C. y H. Pardo. (2006). *Web 2.0 Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural*. IX Congreso IBERCOM, Sevilla - Cádiz. Consultado en abril 2010 por RDH. <http://alojamientos.us.es/cibercom/scolariCarlos.php>.

Valero A. (2007). *Aprovechamiento didáctico de los blogs*. Instituto de Tecnologías Educativas - España. Consultado en julio de 2010 por RDH. <http://observatorio.cnice.mec.es>.

Valero A. (2009). *Creación y uso educativo de blogs*. Instituto de Tecnologías Educativas - España. Consultado en julio 2010 por RDH. <http://fresno.pntic.mec.es/avaler3>.

Hemerografía

- ⊙ Educación o narcoinsurgencia. (2010, 29 de diciembre). *La Jornada*, p. 6ª.
- ⊙ Galardón de la ALDF a la UNAM. (2010, 17 de diciembre). *La Jornada*, p. 46.
- ⊙ Pese a pagar un precio, de la creatividad surge la libertad. (2010, 22 de septiembre). *La Jornada*, p.3ª. México requiere un nuevo contrato social: Fuentes. (2010, 27 de octubre). *La Jornada*, p.4.

Edublogs colaborativos

- 🔗 piezascreativas.blogspot.com
- 🔗 recrea2008.blogspot.com
- 🔗 recrea2009.blogspot.com

ANEXOS

ANEXO 1 - Código de ética publicitaria



CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

I LEGALIDAD

La publicidad se apegará a las normas jurídicas vigentes y a las disposiciones que emanen de este Código.

II HONESTIDAD

La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando información y documentación adecuadas. La publicidad se referirá a los bienes, productos, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor.

III DECENCIA

La publicidad, en cualquier medio que aparezca evitará el uso de expresiones vulgares y obscenas que transgredan la moral y las buenas costumbres.

IV VERACIDAD

La publicidad presentará las características o cualidades debidamente acreditadas de los bienes, productos, servicios o conceptos a que se refiera, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales o afirmaciones engañosas. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables estarán sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas cuando así se requiera.

V DIGNIDAD

La publicidad se abstendrá de presentar, promover o referirse a situaciones discriminatorias, ofensivas o denigratorias por razones de nacionalidad, raza, religión, género, afiliación política, orientación sexual, características físicas y capacidades diferentes.

VI COMPETENCIA JUSTA

La publicidad no denigrará directa o indirectamente los bienes, productos, servicios o conceptos de un tercero ni copiará sus ideas publicitarias. La comparación entre bienes, servicios o conceptos, podrá llevarse a cabo, siempre que sean de la misma especie y se realicen tomando como referencia elementos objetivos idénticos. Los puntos de comparación se basarán en hechos comprobables y fehacientes. No serán seleccionados de manera injusta y parcial y se evitará que la comparación pueda engañar o confundir al consumidor.

VII SALUD Y BIENESTAR

La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y/o que signifiquen un riesgo para la salud física o mental de las personas, induzcan a la violencia, propicien o produzcan daños al medio ambiente.

VIII PROTECCIÓN A LA INFANCIA

La publicidad dirigida al público infantil, tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, sonidos, textos, lenguaje y demás contenidos que pongan en riesgo, deterioren o perjudiquen su salud física y/o mental, así como los que de forma directa o indirecta afecten negativamente el concepto de familia y la educación en los valores.

CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA, A.C.

Magdalena No. 37 Oficina 604 Col. Del Valle C.P. 03100 Tel. y Fax: 90-00-30-51

ANEXO 2 - Programa de la asignatura Publicidad de la FCPyS de la UNAM

Publicidad	Métodos de Enseñanza
<p>Créditos: 08 Semestre: Quinto Área: Teórica Duración del curso: Semanas 16 Asignatura: Obligatoria Horas: 64 Horas a la semana: Teoría: 4 Práctica: 0</p>	<p>Exposición oral ✓ Exposición audiovisual ✓ Ejercicios dentro del aula ✓ Ejercicios fuera del aula ✓ Seminario Lecturas obligatorias ✓ Trabajos de investigación ✓ Prácticas de taller Prácticas de campo ✓ Otros</p>
Descripción	Formas de Evaluación
<p>En este programa se pretende que el alumno estudie la evolución histórica de la publicidad, sus funciones y estrategias, así como el proceso de la publicidad dentro de la esfera capitalista en donde quedan insertos las empresas, publicidad y medios masivos de comunicación para agilizar el proceso de circulación de las mercancías. El alumno también podrá analizar y diseñar los mensajes publicitarios a través de las técnicas de la psicología, la teoría semiótica y de la comunicación visual. Conocerá la estructura, organigrama y funcionamiento de una agencia de publicidad, así como los estudios y clasificación de mercado y segmentación para conocer el producto y a los posibles consumidores.</p> <p>Asimismo planeará y diseñará una campaña de publicidad con base a la historia del producto (<i>briefing</i>), la estrategia creativa y la estrategia de medios como partes del proceso de la campaña de publicidad.</p>	<p>Exámenes parciales ✓ Exámenes finales ✓ Trabajos y tareas fuera del aula ✓ Participación en clase ✓ Asistencia a prácticas ✓ Informe de investigación ✓ Otros</p>
Objetivo General	Bibliografía Básica
<p>Estudiar a través de un marco teórico-metodológico los aspectos generales de la publicidad, su inserción en el proceso económico y su funcionamiento y técnicas adecuadas para asegurar la formación y la capacitación que se requiere para su ejercicio.</p>	<p>- Arriaga, Patricia. <i>Publicidad, economía y comunicación masiva</i>. México, Nueva Imagen, 1980. - Bernal Sahagún, Víctor M. <i>Anatomía de la publicidad en México</i>. 9a. edición, México, Nuestro Tiempo, 1993. - Camacho Morelos, Jesús. <i>Así se escribe una campaña de publicidad efectiva</i>. México, Diana, 1992. - Cohen, Doroty. <i>Publicidad comercial</i>. México, Diana, 1977, 705 pp. - Dondis A. Dondi. <i>La sintaxis de la imagen</i>. Barcelona, Gustavo Gili, 1976. - Durán, Alfonso. <i>Psicología de la publicidad y la venta</i>. España, CEAC, 1989. - Dunn, Watson. <i>Publicidad</i>. México, UTHEA/Noriega Editores, 1993. - Fisher, Laura. <i>Mercadotecnia</i>. México, Mc Graw Hill, 1990. - Furones, Miguel A. <i>El mundo de la publicidad</i>. Barcelona, Salvat Editores, 1980, 64 pp. (Aula abierta Salvat-Colección temas clave). - González Llaca, Edmundo. <i>Teoría y práctica de la propaganda</i>. México, Grijalbo, 1981. - Joannis, Henri. <i>El proceso de creación publicitaria, planteamiento, concepción y realización de los mensajes</i>. México, Planeta, 1990. - Kleppener's, Otto. <i>Publicidad México</i>, Prentice Hall Hispanoamericana, 1988. - Kotler, Philip. <i>Dirección de mercadotecnia</i>. México, Diana, 1980. - <i>Mercadotecnia social</i>. México, Diana, 1992. - Madiz de Souza, Alberto. <i>La sexta generación-del marketing</i>. México, Mc Graw Hill, 1995. - Prieto, Daniel <i>Elementos para el análisis de mensajes</i>. México, Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, 1982. - Ríes, Al y Trout, Jack. <i>Las 22 leyes inmutables del marketin</i> México, Mc Graw Hill, 1993. - <i>La tierra de la mercadotecnia</i>. México, Mc Graw Hill, 1988. - <i>Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia</i>. México, Mc Graw Hill, 1994. - Sánchez Guzmán, José Ramón. <i>Introducción a la teoría de la publicidad</i>. Madrid. Tecnos. - Staton, William. <i>Fundamentos de mercadotecnia</i>. México, Mc Graw Hill, 1990. - Toussaint, Florence. <i>Crítica a la información de masas</i>. México, Trillas, 1981. - Wentz B., Walter. <i>Investigación de mercados</i>. México, Trillas, 1981.</p>
Objetivos Específicos	Bibliografía Complementaria
<ul style="list-style-type: none"> • Conocerá la función económico, social y legal de la publicidad como fenómeno histórico y coyuntural. • Analizará y elaborará anuncios publicitarios a través de las teorías psicológicas utilizadas por la publicidad, la semiótica y la comunicación visual. • Elaborará y aplicará las técnicas de los estudios de mercado usados por la publicidad. • Aplicará el <i>Brief</i> y elaborará la estrategia creativa y de medios. • Diseñará una campaña de publicidad. 	<p>- Fadiman, James y Frager, Robert. <i>Teorías de la personalidad</i>. México, Harla, 1981. - Marx, M.H. y Hillix, W.A. <i>Sistemas y teorías psicológicas contemporáneos</i>. México, Paidós, 1992. - Villafaña, Justo. <i>Introducción a la teoría de la imagen</i>. Pirámide, 1987.</p>
Contenido Temático	
<ol style="list-style-type: none"> 1. La función económica social y legal de la publicidad en el capitalismo. 2. Teorías psicológicas aplicadas a la publicidad. 3. Análisis semántico de la publicidad y la comunicación Visual. 4. La agencia de publicidad. 5. La estrategia de mercado, el plan de marketing y la segmentación de mercado aplicados a la publicidad. 6. La campaña de publicidad. 	

ANEXO 3 - Programa de la asignatura Publicidad - RDH

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

Carrera: Ciencias de la Comunicación	Nombre: Publicidad	Clave: 1516
Semestre: Quinto	Duración: 16 semanas 64 horas	Créditos: 8
Área: Teórica y práctica	Asignatura: Obligatoria	

DESCRIPCIÓN

La asignatura de Publicidad, como parte de la primera fase del nuevo plan de estudios, busca orientar a los alumnos en la presente disciplina con miras a seleccionar la opción terminal: Publicidad; pero al mismo tiempo ofrece los recursos básicos para que todos los alumnos, sin importar la opción, puedan conocer, analizar y estructurar mensajes publicitarios mediante la realización de una Campaña de Publicidad.

Para tal encomienda el alumno tendrá que conocer, analizar y criticar los elementos indispensables de una Campaña Publicitaria; como pueden ser: las teorías psicológicas aplicadas a la publicidad, las teorías semióticas y de la comunicación, además del funcionamiento de las agencias de publicidad; pero sin olvidar el análisis del contexto en el cual se está emitiendo la publicidad, el consumidor objetivo y las características del producto, con el único objetivo de estructurar una estrategia creativa y de medios adecuada a las necesidades del grupo objetivo.

Es indispensable conjuntar la teoría con la práctica, por esta razón, es necesario que a la par de la teoría se realicen ejercicios prácticos para que el estudiante pueda acercarse al ámbito profesional y logre entender el proceso comunicativo, persuasivo y directo que conlleva desarrollar una Campaña Publicitaria.

OBJETIVO GENERAL

Entender el proceso de comunicación como herramienta indispensable de la publicidad, llegar al segmento deseado y lograr que reaccione ante dicho mensaje, ya sea que: adquiera un producto o servicio, cambie de actitud frente a una problemática social presentada o simplemente llame su atención.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Conocer las principales funciones de la publicidad, así como su impacto económico, político, social y cultural dentro de nuestra sociedad; así como las bases éticas de la misma.
- Analizar y ejecutar anuncios publicitarios utilizando las teorías psicológicas, de semiótica y de comunicación, siempre y cuando se basen en una investigación de mercados orientada a las necesidades de nuestro consumidor o adoptante y a las del mercado que se está atendiendo.
- Conocer el funcionamiento de los distintos departamentos que conforman una agencia de publicidad.
- Conocer los elementos necesarios para plantear y llevar a cabo una estrategia creativa y de medios, basadas en una investigación de mercados, con la finalidad de lograr una mejor proyección en el mercado y en el grupo objetivo, todo lo cual se verá reflejado en la ejecución de una Campaña Publicitaria.

MÉTODO DE ENSEÑANZA

- Planeación de ejercicios prácticos referentes al análisis de campañas publicitarias existentes para identificar y analizar los elementos que componen un anuncio: formales, aspectos psicológicos, culturales y visuales.
- Elaboración de ejercicios prácticos en clase enfocados a generar nuevas ideas para llevar a cabo estrategias creativas y de medios.
- Analizar estrategias creativas ya ejecutadas para idear propuestas distintas.
- Analizar estrategias de medios ya realizadas para generar propuestas diferentes.
- Planear un programa de actividades junto con los alumnos que se realizará fuera del aula para apoyar los temas vistos en clase.
- Asimismo, es necesario llevar a cabo la corrección de trabajos, producto de prácticas en clase y tareas, explicando los errores y aciertos para que el alumno mejore sus futuros trabajos y tenga

una mejor presentación, además de llevar el registro y el control de trabajos a lo largo del curso para llevar el seguimiento del aprendizaje de los alumnos.

- En todo momento se debe apoyar a los alumnos en los problemas o dudas que estos presenten sobre los temas vistos en clase o sobre asesoramiento de cómo deben hacer sus tareas y trabajos. Igualmente, es importante que el alumno lleve a cabo todos los ejercicios planeados a lo largo del curso, para que pueda entender de qué manera estructuran los anuncios publicitarios las distintas marcas y de cómo puede proponer él su estructura como parte de su contexto sociocultural.

FORMAS DE EVALUACIÓN

- El proceso de evaluación incluye exposiciones orales, ejercicios dentro y fuera del aula, lecturas obligatorias, trabajos de investigación, participación y asistencia en clase.
- La evaluación de este proceso de aprendizaje se obtendrá: del promedio de las tareas entregadas, de las exposiciones, trabajos en clase, participaciones, asistencias y de su trabajo final (realización de una Campaña Publicitaria).
- Para la evaluación de las campañas finales, se requiere de la participación de personas que se desempeñen en el área de la publicidad, con el objetivo de que los alumnos puedan probar sus habilidades en un contexto real y logren ver cómo se evalúan las campañas antes de ser difundidas a través de los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- **Revistas especializadas en el área:** Publicidad
- **Bibliografía básica:**
 - Amador Bech, Julio. **El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales**, UNAM, México, 2008.
 - Belch E. George y Michael A. Belch. **Publicidad y promoción**, Mc Graw Hill, Sexta edición, México, 2006.
 - Berrio, Jordi. **Teoría social de la persuasión**, Mitra, España.
 - Dennis Coon. **Fundamentos de Psicología**, 8ª Edición, México, 1998.
 - Domenach, Jean Marie. **La propaganda política**, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina, octava edición, 1986.
 - Giménez Gilberto. **Modernización e identidades sociales**, Instituto de Investigaciones Sociales (IIS), UAM Xochimilco, Instituto Francés de América Latina (IFAL), 1ª edición, México, 1994.
 - Lerma Kirchner. Alejandro. **Mercadotecnia: Publicidad y Relaciones Públicas**, Gasca, México, 2004.
 - O'Guinn Thomas C. Y Chris T. Allen. **Publicidad y Comunicación Integral de Marca**, Thomson, México, 2005.
 - Prieto Castillo, Daniel. **Retórica y manipulación masiva**, Ediciones Coyoacán, México, 2001, págs. 138.
- **Páginas especializadas en línea sobre la materia:** Publicidad y Mercadotecnia

ANEXO 4 - Temario de la asignatura Publicidad - RDH

Materia: Publicidad
Semestre: 2010 -1

1. Publicidad

- a. Antecedentes históricos
- b. ¿Qué es la Publicidad?

■Las tácticas de poder de Jesucristo

- c. Proceso de comunicación como herramienta de la Publicidad
- d. Funciones de la Publicidad
- e. Importancia de la Publicidad
- f. Tipos de Publicidad
- g. Aspectos económicos y sociales

■La publicidad y su papel en la sociedad: ética y restricciones legales

- h. Ética de la Publicidad

2. La psicología una herramienta indispensable de la publicidad

■Tipos de necesidades del consumidor

- a. Teorías de las necesidades de Maslow
 - i. Motivación
 - ii. Persuasión
 - iii. Percepción
 - iv. Personalidad

3. Análisis visual de la Publicidad

■El significado de la obra de arte

■Apreciación artística

- a. Análisis formal
 - i. Punto, contorno
 - ii. Tono, dimensión
 - iii. Textura, movimiento
 - iv. Equilibrio
- b. Análisis contextual
 - i. Aspectos económicos
 - ii. Aspectos políticos
 - iii. Aspectos Sociales y culturales
- c. Análisis interpretativo
 - i. Denotación
 - ii. Connotación

4. Agencia de Comunicación

■Agencias

- a. Organización de una Agencia de Comunicación
- b. Funciones de una Agencia
- c. Dirección General
- d. Departamento de Cuentas
- e. Departamento Creativo y Arte / Boutique Creativa
- f. Departamento de Medios / Central de Medios
- g. Departamento de Tráfico / Planeación o *Planning*
- h. Departamento de Producción / Casas Productoras

■Lecturas

5. Investigación de Mercados

■Planificación: Análisis del entorno publicitario

- a. Importancia del *BRIEF*
 - i. Antecedentes publicitarios
 - ii. Características del producto o servicio
 - iii. Análisis del grupo objetivo
 - iv. Competencia directa e indirecta
 - v. Percepción actual y deseada

Objetivo publicitario

- b. El mercado
- c. El consumidor

■Segmentación de mercados

- d. Ciclo de vida del producto
- Espiral publicitario

6. Estrategia Creativa

■¿Cómo redactar textos publicitarios que inciten a comprar?

■Expulsa tus ideas

■Consumer insight

- a. ¿Qué es la creatividad?
- b. Producto o Servicio
- c. Grupo objetivo
- d. Objetivo publicitario
- e. Concepto Creativo
- f. Objetivo de Comunicación
- g. Tono
Texto o copy
Cabeza
Cierre
Slogan
Complementario
- h. *Consumer Insight*
 - i. Racional Creativo
 - j. Ejecuciones / Piezas creativas

7. Estrategia de Medios

■La campaña completa

- a. Presupuesto
- b. Objetivo de medios
- c. Tipos de campaña
- d. Cobertura
- e. Pautas y frecuencias
- f. Racional de Medios
- g. *Flow Chart*

ANEXO 5 - Programa de la asignatura Globalización de la Comunicación y su Impacto Social de la FCPyS de la UNAM

Globalización de la Comunicación y su Impacto Social

Créditos: 08

Semestre: Octavo

Área: Teórico Analítica

Duración del curso: Semanas 16

Asignatura: Obligatoria

Horas: 64

Horas a la semana: Teoría: 4 Práctica: 0

Descripción

La globalización como fenómeno económico y la manera en que se ha traducido en el ámbito de la comunicación -específicamente en la publicidad- son un elemento a considerar para la elaboración de mensajes en la sociedad actual; por ello, esta asignatura busca acercar al estudiante a lo que es la globalización y sus implicaciones en la sociedad mexicana. Esta es una asignatura con un sustento teórico que permitirá el análisis del fenómeno a nivel de mensajes y la posibilidad de realizar estudios sobre el impacto social en los receptores.

Objetivos

- Conocer los cambios económicos, tecnológicos y comunicativos que implica la globalización a nivel mundial.
- Conocer y analizar cómo se da la globalización en el caso mexicano.
- Analizar las manifestaciones y contradicciones de la globalización en la publicidad en México.
- Conocer, a través de estudios de recepción, el impacto de la publicidad en algunas áreas específicas.

Contenido Temático

1. La sociedad industrial contemporánea
2. La globalización y las economías neoliberales
3. El mundo como un mercado único
4. La globalización de las comunicaciones
5. La concentración en la publicidad
6. Publicidad global, publicidad nacional
7. Hábitos y formas de consumo

Métodos de Enseñanza

- Exposición oral ✓
- Exposición audiovisual
- Ejercicios dentro del aula ✓
- Ejercicios fuera del aula ✓
- Seminario
- Lecturas obligatorias ✓
- Trabajos de investigación
- Prácticas de taller
- Prácticas de campo ✓
- Otros

Formas de Evaluación

- Exámenes parciales ✓
- Exámenes finales ✓
- Trabajos y tareas fuera del aula ✓
- Participación en clase ✓
- Asistencia a prácticas ✓
- Informe de investigación
- Otros

Bibliografía Básica

- Clark, Eric. *La publicidad y su poder*. Planeta, 1989.
- Esteinou, Javier. *La comunicación y la cultura en los tiempos de libre comercio*. México, Fundación Manuel Buendía, 1991.
- García Canclini, N. *Consumidores y ciudadanos*. México, Grijalbo, 1995.
- Guevara Niebla et al. *La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio*. México, Nexos-N. Imagen. 1992.
- Matterlart, Armand. *La publicidad*. Paidós, 1991.
- Schiller, M. *Cultura S:A: La apropiación corporativa de la expresión pública*. México, u de G. CEIC, 1989.
- Sotelo, Adrián. *México: dependencia y modernización*. México, Caballito, 1993.

Bibliografía Complementaria

- Enrico, Roger. *La guerra de las colas*. Norma, 1988.
- Hamelink, Cees. *La aldea transnacional*. Gustavo Gili, 1981.
- McLuhan, Marshall y Powers. *La aldea global*. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. Trad. Claudia Ferrari. México, Ed. Gedisa, 1991.

ANEXO 6 - Programa de la asignatura Globalización de la Comunicación y su Impacto Social - RDH

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

Carrera: Ciencias de la Comunicación	Nombre: Globalización de la comunicación y su impacto social.	Clave: 1810
Semestre: Octavo	Duración: 16 semanas 64 horas	Créditos: 8
Área: Teórica y Práctica	Asignatura: Obligatoria	

DESCRIPCIÓN

Esta materia busca que el alumno entienda el fenómeno de la globalización, específicamente entender que la publicidad es una herramienta indispensable para el desarrollo de este fenómeno; además de comprender la tendencia a aceptar el sistema de libre mercado entre los países, dando origen a los bloques económicos y el surgimiento de las tecnologías de información y comunicación, en especial el efecto del internet en la disolución de las fronteras.

Dentro de este análisis podremos analizar, a través de la publicidad, formas de pensar, sentir y actuar, condiciones económicas, características demográficas, valores, costumbres, ritos, usos y preferencias de distintos productos, creatividad, medios de comunicación, regulación y funcionamiento de las agencias globales en los distintos países donde nos situemos.

Finalmente el alumno podrá identificar las grandes campañas publicitarias que se basaron en su adaptación o en su estandarización de contenidos para impactar a determinada región o nación, con la finalidad de proponer campañas publicitarias con enfoque comercial o social, dependiendo de las necesidades de la región, a partir del análisis contextual.

OBJETIVO GENERAL

El alumno podrá entender la importancia de la adaptación o estandarización de los mensajes publicitarios para generar la aceptación de una región o nación en particular; es decir, analizará su cultura para generar desde ella los mensajes comunicativos, con la intención de que adquiriera un bien/servicio o adopte un cambio de actitud frente a una problemática social.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Analizar, criticar y proponer anuncios publicitarios partiendo del análisis de las necesidades del país en donde se emitirán los mensajes publicitarios, las condiciones económicas, demográficas, valores, costumbres, medios de comunicación, regulación...
- Identificar los grandes bloques económicos y la influencia de éstos frente a los países que no pertenecen a ningún bloque económico.
- Identificar la presencia de las tecnologías de información y comunicación, avances tecnológicos y económicos como elementos de segregación mundial.
- Analizar y proponer campañas de adaptación y estandarización en las distintas regiones del mundo, con el fin de entender el funcionamiento de la publicidad en los distintos países y regiones.

MÉTODO DE ENSEÑANZA

- Planeación de ejercicios prácticos referentes al análisis contextual de países en específico, con la finalidad de proponer campañas de adaptación y estandarización.
- Elaboración de ejercicios prácticos en clase enfocados a sensibilizar los sentidos para profundizar en las necesidades inmediatas de una región o nación en especial y darle una solución comunicativa.
- Analizar estrategias creativas ya ejecutadas para idear propuestas distintas.
- Elaborar y analizar ejercicios creativos referentes a campañas sociales con el objetivo de sensibilizar a los estudiantes sobre problemáticas actuales y mundiales, con el firme propósito de darles una solución creativa.
- Planear un programa de actividades junto con los alumnos que se realizará fuera del aula para apoyar los temas vistos en clase.

- Asimismo, es necesario llevar a cabo la corrección de trabajos, producto de prácticas en clase y tareas, explicando los errores y aciertos para que el alumno mejore sus futuros trabajos y tenga una mejor presentación, además de llevar el registro y el control de trabajos a lo largo del curso para llevar el seguimiento del aprendizaje de los alumnos.
- En todo momento se debe apoyar a los alumnos en los problemas o dudas que estos presenten sobre los temas vistos en clase o sobre asesoramiento de cómo deben hacer sus tareas y trabajos. Asimismo, es importante que el alumno lleve a cabo todos los ejercicios planeados a lo largo del curso, para que pueda entender de qué manera estructuran los anuncios publicitarios las distintas marcas en los distintos países.

FORMAS DE EVALUACIÓN

- El proceso de evaluación incluye exposiciones orales, ejercicios dentro y fuera del aula, lecturas obligatorias, trabajos de investigación, participación y asistencia en clase.
- La evaluación de este proceso de aprendizaje se obtendrá: del promedio de las tareas entregadas, de las exposiciones y trabajos en clase, del trabajo final (realización de una campaña publicitaria para un país en específico), más sus participaciones y asistencias.
- Para la evaluación de las campañas finales se requiere de la participación de personas que se desempeñen en el área de la publicidad, con el objetivo de que los alumnos puedan probar sus habilidades en un contexto real y logren ver como se evalúan las campañas antes de ser difundidas a través de los medios de comunicación.
- Además de la bibliografía propuesta me gustaría incluir la siguiente, como recomendación, ya que ésta permitirá que el alumno comprenda algunos aspectos básicos de manera más profunda y clara.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Belch E. George y Michael A. Belch. **Publicidad y promoción**, Mc Graw Hill, Sexta edición, México, 2006.
- Esteinou, Javier. **La comunicación y la cultura en los tiempos de libre comercio**, Fundación Manuel Buendía, México, 1991.
- Giménez, Gilberto. **Modernización e identidades sociales**, Instituto de Investigaciones Sociales (IIS), UAM Xochimilco, Instituto Francés de América Latina (IFAL), 1a edición, México, 1994.
- Gimenez, Gilberto. **Ideología y cultura moderna**, UAM Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, 2a edición, México, 1998.
- González Lobo, María de los Ángeles y Enrique Carrero López. **Manual de planeación de medios**, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), Colección Universidad, Madrid, 1997.
- Graham, Cateora. **Marketing internacional**, duodécima edición, Mc Graw Hill, México, 2006.
- Klein Naomi. **No logo, el poder de las marcas**, Paidós, Barcelona, 2001.
- McLuhan Marchall y Power. **La aldea global**. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI, Traducción Claudia Ferrari, De. Gedfisa, México, 1991.
- Mc Daniel, Carl Jr. **Curso de mercadotecnia**, Harla, México, 1982.
- Moyers, Bill. **Fin de siglo, grandes pensadores hacen reflexiones sobre nuestro tiempo**, Mc Graw Hill, México, 1996.
- O'Guinn Thomas C. Y Chris T. Allen. **Publicidad y comunicación integral de marca**, Thomson, México, 2005.

ANEXO 7 - Temario de la asignatura Globalización de la Comunicación y su Impacto Social - RDH

Materia: Globalización y su Impacto Social
Semestre: 2009 -2

1. Globalización

- ▣ La globalización y sus efectos
 - a. Concepto
 - b. ¿Existe Ética en la llamada globalización?
 - c. Aspectos económicos, políticos y socioculturales
 - d. Funciones de la globalización
 - e. Importancia de la globalización
 - f. La publicidad como herramienta base de la globalización

▣ México Profundo

▣ México lindo y querido (consumidor mexicano)

▣ Psicología del consumidor mexicano

2. La influencia de la publicidad en la vida cotidiana

- ▣ El espejo de la publicidad
 - a. Mercado y modos de producción
 - b. La importancia del vestido y las dos caras de la globalización
 - c. La publicidad y la globalización
 - d. Posibles soluciones

3. Publicidad global e internacional

- ▣ Planificación: Análisis del entorno publicitario
 - a. Diferencias
 - b. Mezcla de mercadotecnia
 - c. Superación de las barreras culturales
 - i. Condiciones económicas
 - ii. Características demográficas
 - iii. Valores
 - iv. Costumbres y ritos
 - v. Uso y preferencias del producto
 - d. Los retos en la ejecución de la publicidad en el ámbito global
 - i. Creatividad
 - ii. Medios de Comunicación
 - iii. Reglamentación
 - iv. Agencias de Comunicación alrededor del mundo
 - e. Las campañas globalizadas en comparación con las locales y las internacionales

4. El Mundo

- ▣ Regiones de mercados multinacionales y grupos de mercado
 - a. Orientación estratégica en el mercado internacional
 - b. Diferencias entre los países desarrollados y en vías de desarrollo
 - c. La adopción de la cultura como elemento estratégico del desarrollo publicitario
 - d. El papel de los medios de comunicación en la publicidad internacional

5. El Globo Terráqueo

- a. América
Estados Unidos

▣ La raza cósmica

▣ Obamanía y México

▣ México y Obama

▣ Los estadounidenses están cada vez más gordos

▣ Estilo de vida del consumidor americano

▣ El consumidor latinoamericano

- b. Europa
Alemania

▣ El corazón de Alemania

▣ Una mirada al consumidor europeo

▣ Tendencias de consumo en Europa

▣ Potencial del mercado de conservas en Alemania

- c. África

▣ Esperanza y horror en África

▣ La decadencia de la nación-estado

▣ El continente enfermo

▣ Los desafíos y las oportunidades de África

▣ La otra África

- d. Asia
India

▣ El despertar de la India

▣ Morir de pobreza en India

▣ La india

Japón

▣ La civilización de la selva

▣ El núcleo vacío de Japón

▣ El mercado japonés y sus consumidores

China

▣ A la manera de Asia Oriental

▣ El consumidor chino

- e. Medio Oriente

▣ Los mongoles de los medios de comunicación

▣ Pakistán Roto

6. Casos

▣ SIDA, condones y carnaval

▣ El SIDA en cifras

▣ Tambrands: Superar la resistencia cultural

▣ Normas culturales

7. Reflexiones

▣ Comercialización Viral: Una forma de vender

▣ Comunicación publicitaria hoy

▣ Las civilizaciones en desacuerdo

▣ Lecturas