

5.1. CREACIÓN DE UN ESPACIO WEB 2.0 COMO PUNTO DE ENCUENTRO PARA DEBATIR FÓRMULAS DE CREACIÓN DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Y MEJORA DE LA FORMACIÓN EN CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Dr. Antonio Leal Jiménez

Universidad de Cádiz

antonio.leal@uca.es

Dra. Gloria Jiménez Marín

Universidad de Sevilla

gloria_jimenez@us.es

Dda. Carmen Silva Robles

Estrategias de comunicación

carmen.silva@strategias.com

RESUMEN

Las innovaciones docentes y nuevas concepciones sobre la enseñanza universitaria parten del hecho de que el alumno pasa a ser el centro del proceso didáctico, pasa de ser un sujeto pasivo en el aula a ser un sujeto implicado en el proceso de aprendizaje, con una serie de responsabilidades sobre la toma de decisiones. El estudiante se hace partícipe de sus propios recursos y establece relaciones de ayuda con el profesor y con los propios compañeros de aula. El papel del profesor también varía; de ser el sujeto protagonista asume un nuevo papel como colaborador en el proceso de la enseñanza. Por ello, la intención partió de la puesta en práctica del Aprendizaje basado en un proyecto real” que cumpla dos objetivos: creación de una idea de negocio y cumplimentar la formación en Creatividad Publicitaria.

Lo cierto es que estamos ante una tecnología diferente, un nuevo modo de de entretenernos e informarnos, de comprar y de consumir medios y de informarse. Estamos en la era del marketing interactivo, de la web 2.0 donde la unión creatividad - tecnología es un par indisoluble. Así, durante el curso académico 2008/2009 se realizó en la Universidad de Cádiz un proyecto piloto de creación de una web 2.0 como espacio de trabajo para crear e intercambiar ideas en el contexto de la licenciatura en Publicidad y RR.PP. La experiencia fue tan positiva que, con posterioridad, en el curso 2009/2010 se realizó un proyecto similar con alumnos de un perfil parecido pero en otra universidad, la Universidad de Sevilla.

Este estudio analiza las necesidades 2.0 del mercado actual y pone de manifiesto la experiencia de este proyecto piloto y sus consecuencias en la docencia en comunicación.

PALABRAS CLAVE: 2.0, Alumno, Competencia, Comunicación, Enseñanza, Web.

ABSTRACT

Innovations in teaching and new ideas about university education based on the fact that the student becomes the center of the learning process, goes from being a passive subject in the classroom to be a subject involved in the learning process with a series of responsibility for decision making. The student becomes part of their own resources and help build relationships with one's teacher and classmates. The teacher's role also changes from being the subject protagonist that assumes a new role as a partner in the process of teaching. Therefore, the intention was based on the implementation of "Learning based on a real project" meet two objectives: creating a business idea and complete training in "Creatividad Publicitaria" subject.

The truth is that this is a different technology, a new way to entertain and inform, to buy and consume media and information. This is the era of interactive marketing, web 2.0, where the union creativity-technology is an inseparable pair. Thus, during the academic year 2008/2009 was held at the Universidad de Cádiz a pilot project to create a web 2.0 working space to create and exchange ideas in the context of a degree in Advertising and Public Relations experience was so positive that, subsequently, in the 2009/2010 academic year a similar project was conducted with students of a similar profile but at another university, the Universidad de Sevilla. This study analyzes the current market needs 2.0 and highlights the experience of this pilot project and its impact on teaching communication.

KEYWORDS: 2.0, Pupil, Capacity, Communication, Teaching, Web.

1. INTRODUCCIÓN

Los retos que supone para cualquier empresa u organización el proceso de enseñanza-aprendizaje dependerán en gran medida del escenario de instrucción, es decir, en el marco espacio/temporal en el que el usuario desarrolla estas actividades de experiencia y estudio. De igual manera, el rol del personal docente también cambia en un ambiente rico en TIC. El profesor deja de ser fuente de todo conocimiento y pasa a actuar como guía de los alumnos, facilitándoles el uso de los recursos y las herramientas que necesitan para explorar y elaborar nuevos conocimientos y destrezas; pasa a actuar como gestor de la pléyade de recursos de aprendizaje y a acentuar su papel de orientador y mediador (Salinas, 1998). La actividad propuesta de innovación docente en nuestras universidades está relacionada, sobre todo, con la incorporación de las TIC a los procesos de enseñanza aprendizaje.

2. OBJETIVOS

Conocemos que las nuevas ideas y concepciones sobre la enseñanza parten del hecho de que el alumno pasa a ser el centro del proceso didáctico, pasa de ser un sujeto pasivo en el aula a ser un sujeto implicado en el proceso de aprendizaje, con una serie de responsabilidades sobre la toma de decisiones. El estudiante se hace partícipe de sus propios recursos y establece relaciones de ayuda con el profesor y con los propios compañeros de aula. El papel del profesor también varía; de ser el sujeto protagonista asume un nuevo papel como colaborador en el proceso de la enseñanza.

Por ello, la intención es la puesta en práctica del "Aprendizaje basado en un proyecto real" que cumpla dos objetivos: creación de una idea de negocio, por un lado,

y cumplimentar la formación en materia publicitaria, por otro. Todo ello a través de la puesta en práctica de una red social web 2.0.

Consideramos que esta forma de trabajo, representa una alternativa congruente con el modelo del rediseño de la práctica docente, necesaria en la formación de futuros profesionales, especialmente en el caso de las asignaturas en cuestión y en general de la carrera. Un método que además resulta factible para ser utilizado por los profesores del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, con mayor intensidad, y que pueda ser desarrollado en otras disciplinas.

Conocemos que las nuevas ideas y concepciones sobre la enseñanza parten del hecho de que el alumno pasa a ser el centro del proceso didáctico, pasa de ser un sujeto pasivo en el aula a ser un sujeto implicado en el proceso de aprendizaje, con una serie de responsabilidades sobre la toma de decisiones. El estudiante se hace partícipe de sus propios recursos y establece relaciones de ayuda con el profesor y con los propios compañeros de aula. El papel del profesor también varía; de ser el sujeto protagonista asume un nuevo papel como colaborador en el proceso de la enseñanza.

La aplicación de estos principios a la enseñanza en Publicidad y RR.PP y más concretamente en las asignaturas propuestas se ha ido conjugando además con algunas estrategias de aprendizaje propias del ejercicio de la profesión publicitaria. Entre ellas está la utilización del *Rol-play*, una simulación donde se establecen relaciones contractuales entre alumno-profesor para el diseño de campañas publicitarias desde su origen hasta su aprobación posterior. Estas estrategias se han aplicado con mayor frecuencia en los últimos cursos de la Licenciatura, llegando a evaluar a los estudiantes a través de presentaciones reales de campañas donde el anunciante está en muchas ocasiones presente.

Los objetivos de la actividad que se propone son los que nos llevan a que a la realización de proyecto, los alumnos estén en condiciones de:

- Reconocer las limitaciones del aprendizaje convencional basado en clases expositivas y su poca adecuación a la formación de los profesionales que requiere la sociedad actual.
- Identificar las aportaciones que introduce el “Aprendizaje basado en Proyectos” en la formación de titulados universitarios.
- Identificar estrategias concretas que puedan mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje de su disciplina y de incorporarla al concepto de créditos ECTS.
- Iniciar la puesta en práctica de alguna de las estrategias anteriores.
- Facilitar la integración de los alumnos en su grupo y en el conjunto de la vida universitaria
- Inculcar a los alumnos el sentido de responsabilidad y cooperación.
- Orientar a los alumnos para que en el futuro sean capaces de resolver los problemas que a buen seguro, se le presentarán.
- Acercar el entorno 2.0 al alumno y sus manejar sus herramientas de cara a su futura incorporación laboral.
- Generar nuevas formas de conocimiento en línea con las nuevas tendencias de Aprendizaje 2.0

3. LA WEB 2.0

Resulta difícil teorizar sobre la Web porque se caracteriza por ser abierta, relacional y comunitaria, porque ha sido construida por los que la utilizan y porque, por si fuera poco, se rige por costumbres que aún se están creando. Por todo ello, se presta poco a la conceptualización y no persigue objetivos predefinidos, lo que dificulta aún más la comprensión de este fenómeno. El gran número de sitios, de hábitos diferentes, de servicios y de posibilidades la convierten en un lugar muy heterogéneo. Con frecuencia, la web es la respuesta a una necesidad de los usuarios que no se había completado. Esta dificultad para conceptualizar la web puede hacerla menos comprensible y ponerla a merced de los juicios de valor y de los análisis aproximativos, que no siempre son acertados. La expresión Web 2.0 es un ejemplo de ello (Pisani y Piotet, 2008:45).

Para entender de donde viene el término de Web 2.0 tenemos que remontarnos al momento en que Dale Dougherty utilizó este término en una conferencia en la que compartió una lluvia de ideas junto a Craig Cline. En dicho evento se hablaba del renacimiento y evolución de la web. El verdadero artífice de la expresión Web 2.0 es Tim O'Reilly (Celaya, 2008; Pisani y Piotet, 2008; Beelen, 2006; Cobo y Pardo, 2007) Aunque Celaya (2008:27) sitúa en el año 2001 sus primeras anotaciones sobre Web 2.0; el resto de autores sitúan este acontecimiento entre 2004 y 2005. Fue precisamente en septiembre de 2005 cuando O'Reilly publica la que se ha considerado como la primera y mayor referencia bibliográfica sobre el término, el artículo *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Según O'Reilly, siete son los principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0 (Pardo, 2007:27 y 37): la Web como plataforma; el aprovechamiento 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.

Celaya la describe como una Web colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas. En comparación con la Web 1.0 la caracteriza como webs más dinámicas y ricas en contenido multimedia (sonido, vídeo, metadatos, etc.). Una etapa en la que las empresas entienden que deben ofrecer a sus clientes y potenciales la posibilidad de comentar, valorar u opinar sobre los contenidos publicados con el fin de enriquecer la comunicación virtual entre ambas partes. Son muchas las investigaciones y los estudios que en la actualidad pretenden teorizar y describir esto que ya ha llegado a ser considerado como un fenómeno social.

En opinión de Pisani y Piotet estamos ante un fenómeno diferente en el que el comportamiento de los jóvenes en Internet crea grandes tendencias. Éstas son las que generalizarán cuando crezcan, entren el mundo laboral e integren en su trabajo su manera actual de utilizar la Web. Por otra parte, difundirán estos usos a su alrededor: entre sus amigos, sus familiares y sus compañeros de trabajo. Por lo tanto, los usos más comunes de la web nacen del mismo comportamiento de los jóvenes y a partir de ellos podemos describir sus grandes líneas de fuerza. Lo que ellos denominan dinámica relacional puede describirse de la siguiente manera (2008: 45):

- Las tecnologías están presentes, pero los usos y los hábitos de los usuarios son los protagonistas.

- La plataforma es realmente flexible, y permite que los usuarios la dominen con facilidad.
- Permite la posibilidad de comunicar en las nubes, con el mayor número de personas y de manera muy libre.
- Es un espacio social y relacional.
- Es un espacio que da la palabra a los aficionados expertos.

El concepto de Web 2.0 viene irremediabilmente ligado al de Sociedad del Conocimiento. Manuel Castell (2002) define la Sociedad del Conocimiento como un nuevo paradigma tecnológico, que tiene dos expresiones fundamentales: una es Internet y la otra es la capacidad de recodificar la materia viva. Partiendo de la base de que Internet no es una tecnología, sino que es una producción cultural. Destaca además la importancia decisiva de esta dimensión cultural en la producción y las formas de las tecnologías que la han hecho posible, y analiza sus distintas capas: la universitaria (cultura de la investigación por la investigación); la *hacker* (y la pasión de innovar y crear); las formas culturales alternativas (gente insatisfecha con la sociedad actual que encuentra en Internet formas alternativas de vivir), y, finalmente, la cultura empresarial (representada por empresarios sin aversión al riesgo y con gran capacidad para innovar).

Como dice la UNESCO (2005) la noción de Sociedad del Conocimiento también es inseparable de los estudios sobre la Sociedad de la Información, suscitados por el desarrollo de la cibernética. Una Sociedad del Conocimiento es una sociedad con capacidad para generar, apropiar, y utilizar el conocimiento para atender las necesidades de su desarrollo y así construir su propio futuro, convirtiendo la creación y transferencia del conocimiento en herramienta de la sociedad para su propio beneficio. En la misma línea que Castell se encuentra Abdul Waheed Khan (exsubdirector general de la UNESCO para la Comunicación y la Información y actual supervisor de programas y actividades para emprendedores de la misma oficina para la Comunicación y la Información), que en el año 2003 decía:

“La sociedad de la Información es la piedra angular de las sociedades del conocimiento. El concepto de “sociedad de la información”, a mi parecer, está relacionado con la idea de la “innovación tecnológica”, mientras que el concepto de “sociedades del conocimiento” incluye una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional, así como una perspectiva más pluralista y desarrolladora. El concepto de “sociedades del conocimiento” es preferible al de la “sociedad de la información” ya que expresa mejor la complejidad y el dinamismo de los cambios que se están dando. (...) el conocimiento en cuestión no sólo es importante para el crecimiento económico sino también para empoderar y desarrollar todos los sectores de la sociedad”.

La Sociedad del Conocimiento se distingue por tanto, por una nueva cultura digital, donde se priman los modelos abiertos de información y se valora la capacidad para compartir y construir conocimiento de forma colectiva. Tal y como comenta Tíscar Lara (2010) este nuevo entorno tecnosocial, fuertemente mediado por la tecnología digital y las prácticas sociales que genera, requiere de nuevas competencias para saber gestionar el riesgo y liderar el cambio, así como para desenvolverse en espacios híbridos donde lo público y lo privado conviven y donde cada vez es más difícil controlar los flujos comunicativos. Se lee y se escribe más que nunca, pero en distintos soportes, en distintos contextos y en distintos lenguajes puesto que la lecto-escritura es cada vez más multimedia. Las competencias comunicativas que requieren estos nuevos entornos necesitan de la adaptación de competencias tradicionales como es el análisis crítico de

la información, pero también de su combinación con el ejercicio de nuevas destrezas que se están desarrollando en el uso de las TIC en red, entre ellas por ejemplo el trabajo en equipo y las habilidades multitarea.

Además de la producción y distribución del contenido, la web 2.0 también ha provocado cambios sustanciales en la forma de organizar la información disponible. Los nuevos medios de comunicación que han surgido en la Red no sólo han renunciado a producir específicamente para su público a favor de que sean éstos quienes lo hagan sino que además establecen sistemas para que sean también los usuarios quienes, de forma automática a través de sus actos, decidan sobre la jerarquización y la relevancia de los contenidos. Este fenómeno se conoce con el nombre de *folksonomías*, taxonomías construidas entre pares, y se materializa en la posibilidad de “etiquetar” los contenidos –esto es, de categorizarlos, organizarlos y valorarlos- para crear filtros colectivos de criterio social.

El término con el que se denomina el acto de participar en la generación de los contenidos de los sitios *web 2.0* es el de *User Generated Content*. El *UGC* se refiere a los sistemas de colaboración donde el usuario no se limita a navegar entre las informaciones producidas por otros sino que se convierte él mismo en productor. Isaac Mao habla del término *Sharismo* para referirse a la cultura participativa. Para Mao, se trata de un estado mental neuropsicológico que nos lleva a compartir conocimientos motivados por las características tecnológicas de la Web Social 2.0 y las prácticas culturales que sostienen movimientos como el de Creative Commons y de las comunidades de software libre. El *sharismo* es, según este autor, una propiedad innata de nuestro cerebro, abierto siempre a establecer relaciones neuronales y compartir información en procesos creativos de producción de conocimiento.

“Cuanto más abiertos y fuertemente conectadas estén nuestras neuronas, mejor será el entorno colaborativo para todo el mundo. Cuanto más colectiva sea nuestra inteligencia, más inteligentes serán nuestras acciones. La gente siempre ha encontrado las mejores soluciones a través de las conversaciones. Ahora podemos ponerlas todas online”

En línea con dicho término encontramos otro, recientemente acuñado, que se ha convertido en todo un fenómeno desde un punto de vista comercial: *el crowdsourcing*. Para entender plenamente su significado debemos comenzar definiendo el término y concepto del que surge: el *outsourcing*. El *outsourcing* se refiere al acto que realiza una empresa cuando encarga un trabajo determinado en el exterior, con el fin de ahorrar costes principalmente. Esto es, la subcontratación de terceras empresas para externalizar parte del trabajo de su cadena productiva.

4. NUEVAS COMPETENCIAS Y NUEVOS PERFILES

La Web 2.0 tiene pues unas características concretas y específicas de recepción que la hacen, cuanto menos, diferente a las *websites* de la era 1.9 y versiones anteriores. Los conceptos ‘creatividad’, ‘tecnología’, ‘interacción’, ‘simultaneidad’, etc. son términos que conviven en esta nueva etapa de la Red... Pero, en esta avenencia, el profesional de comunicación debe reinventarse, re-educarse en este nuevo entorno para poder satisfacer así a empresas y sus marcas, con propuestas atractivas y eficaces. Y, sobre todo, eficientes para, de este modo, poder explicarle a su cliente cómo puede llegar a su *target* y qué puede hacer con ellos. Todo ello mediante estrategias bien pensadas para

cada público y capaz de diversificarse. En definitiva, cómo trazar la estrategia comunicativa a partir de las posibilidades que permite la Web 2.0.

La también llamada Web social en la que nos movemos ha establecido dinámicas propias de comunicación personales y especialmente sociales (como su nombre indica), mediadas por tecnologías digitales en un entorno de convergencia mediática ya ha llegado a generar una cultura propia que Henry Jenkins denomina “cultura participativa” y que define con las siguientes características (Jenkins et al, 2006):

1. Apenas impone barreras a la expresión artística y al compromiso cívico.
2. Se percibe un fuerte apoyo para crear y compartir las creaciones personales con otros.
3. Se ofrece cierto tipo de tutoría informal por la cual aquello que es conocido por el más experto es transferido a los más novatos.
4. Donde los miembros creen en que sus contribuciones son valoradas.
5. Donde los miembros sienten algún tipo de conexión social entre ellos (donde al menos se toma en cuenta lo que otras personas piensan sobre lo que han creado).
6. Donde no todos los miembros deben contribuir, pero al menos todos se sienten libres para contribuir cuando estén preparados y creen que su contribución será valorada apropiadamente

Una cultura participativa que marca el trabajo de gestión de la comunicación en la Red y un concepto que nos ayuda a dilucidar cuáles son las competencias que deben desarrollar sus profesionales en estos entorno.

Tapscotty y D. Williams, autores de *Wikinomics*, aportan algunas ideas sobre transformaciones que abarcan incluso el aspecto económico: una nueva economía impulsada por el cambio tecnológico, la demografía y la globalización, que motoriza el cambio y la innovación basados en nuevas formas de colaboración. Es la web *colaborativa* (término que, aunque aún no está reconocido en la RAE, ya se plantea para su aceptación en próximas ediciones). Esta nueva realidad económica la expresan en base a cuatro principios básicos:

- Apertura
- Interacción entre iguales
- Compartir
- Actuación global

Retomando las características que citábamos anteriormente como las propias de la cultura participativa; Henry Jenkins (2008) analiza más detenidamente este concepto y propone una serie de destrezas sociales y competencias culturales que deben ser fomentadas y ejercitadas desde los espacios educativos; y que, desde una perspectiva comunicacional, entendemos tienen que ser igualmente asumidas por los profesionales de la publicidad, relaciones públicas y periodismo con el objetivo de ajustar lo máximo posible las propuestas diseñadas. Estas capacidades son, según este autor:

- Juego: Capacidad para experimentar con el entorno como una forma de aprender a resolver problemas.

- Representación: Habilidad para adoptar identidades alternativas con el propósito de la improvisación y el descubrimiento.
- Simulación: Habilidad para interpretar y construir modelos dinámicos de procesos del mundo real.
- Apropiación: Habilidad para reinterpretar y remezclar contenido mediático.
- Multitarea: Habilidad para examinar el propio entorno y centrar la atención cuando se necesite en los detalles significativos.
- Pensamiento distribuido: Habilidad para interactuar de forma significativa con herramientas que expanden las capacidades mentales.
- Inteligencia colectiva: Habilidad para sumar conocimiento y comparar las notas con otras personas en función de una meta común.
- Juicio, Criterio: Habilidad para evaluar la fiabilidad y credibilidad de diferentes fuentes de información.
- Navegación transmediática: Habilidad para seguir el flujo de las historias y la información a través de diferentes medios.
- Trabajo en red: Habilidad para buscar, sintetizar y diseminar información.
- Negociación: Habilidad para viajar a través de comunidades diversas, percibiendo y respetando las múltiples perspectivas, y comprendiendo y siguiendo normas alternativas.

Todas estas nuevas habilidades y competencias, y este novedoso entorno para la comunicación empresarial, ponen de manifiesto que estamos necesitando nuevos perfiles profesionales, gente preparada que conozca realmente y sepa manejar las herramientas que tenemos en la Red. Personal cualificado que pueda adaptar las estrategias y los objetivos de las empresas y sus marcas en ‘pensamiento 2.0’ e integre la cultura corporativa de la organización y comprenda y comulgue con el concepto de Web colaborativa.

Constantemente surgen, y se encuentran en continua evolución, nuevas aplicaciones y sitios con sorprendentes funcionalidades que son perfectamente aplicables al proceso de enseñanza-aprendizaje en las asignaturas cursadas por los estudiantes universitarios españoles. Los principios que presenta las aplicaciones Web 2.0:

- La Web es la plataforma.
- La información es lo que mueve a Internet.
- Efectos de la Red movidos por una arquitectura de participación.
- La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes.
- El fin del círculo de adopción de software adecuado.

En el recorrido vivido por los alumnos desde el planteamiento original del problema hasta su solución, trabajan en equipo, compartiendo en esa experiencia de aprendizaje la posibilidad de practicar y desarrollar habilidades y competencias genéricas, de carácter transversal, y de observar y reflexionar sobre actitudes y valores que con un método tradicional se podrían en acción. De este modo, el alumno toma responsabilidades y decide soluciones básicas en su proceso de formación.

5. NUEVAS TECNOLOGÍAS, NUEVOS MODELOS DE EDUCACIÓN

Para Pardo la Educación ha sido una de las disciplinas más beneficiadas con la irrupción de las nuevas tecnologías, especialmente las relacionadas con la Web 2.0 (Pardo, 2007). Por ello, resulta fundamental conocer y aprovechar la batería de nuevos dispositivos digitales, que abren inexploradas potencialidades a la educación y la investigación. Incluso en el argot académico algunos ya hablan del “Aprendizaje 2.0”. Al respecto plantea Piscitelli que hoy día Internet no es tan solo un nuevo medio, sino un espacio virtual en el que pasan cosas. Se trata, más bien, de un territorio potencial de colaboración en el cual pueden desplegarse de manera adecuada procesos de enseñanza y aprendizaje (Piscitelli, 2005). Las aplicaciones Web 2.0 son la simplificación de la lectura y escritura en línea de los estudiantes. Esto se traduce en dos acciones sustantivas del proceso de aprendizaje: generar contenidos y compartirlos. Podría plantearse que este “Aprendizaje 2.0” se apoya en dos principios básicos de la actual Web: contenidos generados por el usuario y arquitectura de la participación.

Bajo este panorama se consolida una Web que permite innovar hacia un modelo más rico en herramientas, espacios de intercambio y pedagógicamente más prolíficos, donde estudiantes y docentes pueden aportar sus conocimientos. Gibbons, Limoges, Nowotny, Schwartzman, Scott y Trow (1994) analizan la idea de un conocimiento socialmente distribuido, potenciado por el uso de aplicaciones que favorecen el acceso, el intercambio de información y la generación colectiva de contenidos. Es decir, un conocimiento intercambiable, acumulativo, colaborativo, que puede ser compartido, transferido y convertido en un bien público.

Johnson (1992), por su parte, agrega que el conocimiento siempre se genera bajo una continua negociación y no será producido hasta que los intereses de varios actores estén incluidos. Este autor propone tres tipologías diferentes de aprendizaje:

Aprender haciendo [*learning-by-doing*]: para este tipo de aprendizaje resultan de especial utilidad aquellas herramientas que permiten al estudiante y/o docente la lectura y la escritura en la Web, bajo el principio de “ensayo-error”. Por ejemplo, los estudiantes pueden aprender sobre ecología generando presentaciones en línea (de texto, audio o video) sobre cómo se trata este tema en diferentes naciones del mundo. Luego el profesor lo revisa y corrige aquellos aspectos mejorables. Este proceso de creación individual y colectivo, a la vez, promueve un proceso de aprendizaje constructivista.

Aprender interactuando [*learning-by-interacting*]: una de las principales cualidades de las plataformas de gestión de contenidos es que además de estar escritas con hipervínculos, ofrecen la posibilidad de intercambiar ideas con el resto de los usuarios de Internet. Bajo este enfoque, el énfasis del aprender interactuando está puesto en la instancia comunicacional entre pares. Algunos ejemplos de interacción son: agregar un *post* en un *blog* o *wiki*, hablar por *VoIP*, enviar un *voice mail*, y actividades tan coloquiales como usar el *chat* o el correo electrónico.

Aprender buscando [*learning-by-searching*]: uno de los ejercicios previos a la escritura de un *paper*, trabajo, ensayo o ejercicio, es la búsqueda de fuentes que ofrezcan información sobre el tema que se abordará. Ese proceso de investigación, selección y adaptación termina ampliando y enriqueciendo el conocimiento de

quien lo realiza. En un entorno de gran cantidad de información disponible, resulta fundamental aprender cómo y dónde buscar contenidos educativos. Lundvall (2002), agrega a esta taxonomía un cuarto tipo de aprendizaje, que representa el valor esencial de las herramientas Web 2.0 y que está basado en la idea de compartir información, conocimientos y experiencias.

Aprender compartiendo [*learning-by-sharing*]: el proceso de intercambio de conocimientos y experiencias permite a los educandos participar activamente de un aprendizaje colaborativo. Tener acceso a la información, no significa aprender: por esto, la creación de instancias que promuevan compartir objetos de aprendizaje contribuyen a enriquecer significativamente el proceso educativo. Internet cuenta con una gran cantidad de recursos para que los estudiantes puedan compartir los contenidos que han producido. Por ejemplo: plataformas para intercambio de diapositivas en línea, *podcasts* o videos educativos, entre otros.

Los planteamientos de Lundvall (2002) describen el marco conceptual de los modelos de “Aprendizaje 2.0”, es decir: aprender haciendo, aprender interactuando, aprender buscando y aprender compartiendo. Cada uno de estos tipos de enseñanza-aprendizaje se enriquecen al apoyarse en las plataformas Web 2.0 cuya característica más relevante es que ofrecen al docente aplicaciones útiles, gratuitas, colaborativas y sencillas de usar.

El concepto de Aprendizaje 2.0 está también íntimamente relacionado con el de alfabetización digital. Alfonso Gutiérrez Martín (2003) define la alfabetización digital desde su dimensión de “funcional”, como la preparación básica para que cada persona pueda desenvolverse como tal en su entorno; y, por otra parte admite la creación de un nuevo modelo de sociedad con la significativa presencia de las tecnologías de la información y la comunicación. Desde esta perspectiva, Gutiérrez evidencia la necesidad de un nuevo modelo de alfabetización: la necesidad de una alfabetización *digital* para la sociedad *digital*. El término “digital”, en su opinión, no es el más afortunado por su carácter restrictivo y su referente tecnológico, pero es el que se ha acuñado en entornos anglosajones e impuesto como más admitido. Él aboga por hablar de *alfabetización múltiple o multimedia*, entendida ésta como la capacitación básica para comprender y expresarse con distintos lenguajes y medios. En su obra *La alfabetización digital es algo más que ratones y teclas* expone que la preparación básica para vivir en la Sociedad de la Información (alfabetización digital) va más allá de proporcionar las destrezas necesarias para el manejo de las actuales tecnologías. Este aprendizaje que denomina la *alfabetización instrumental* y que va ligada a las tecnologías de cada momento concreto, habría que completarlo con una *alfabetización crítico-reflexiva* que trascienda lo puramente tecnológico e instrumental para abordar la importancia de la información y la comunicación en sociedad digital. Estos conocimientos básicos sobre la trascendencia social, económica y cultural de los desarrollos tecnológicos serán válidos en diez y veinte años si se actualizan debidamente.

En este contexto de alfabetización digital, Tíscar Lara en “Educación y Redes Sociales” (documentación entregada en el curso de verano Ser y Estar en Internet: educar con y sobre las redes sociales, ofrecido por la Universidad Internacional de Andalucía, en su sede de Málaga del 14 al 16 de julio de 2010) propone cuatro claves de trabajo:

- Aprender con la Red: como herramienta y fuente de recursos.
- Aprender sobre la Red: como objeto de conocimiento, cultura, prácticas, dinámicas.
- Aprender en la Red: como medio de comunicación, ámbito de relación, vida digital.
- Aprender para la Red: participación ciudadana, colaboración, etc.

En el informe *La educación mediática en la escuela 2.0*, sus autores destacan la necesidad de integrar una “metodología 2.0”, es decir, se requiere la readaptación sustancial de los roles del profesor y del alumno, el modelo comunicativo, la teoría de aprendizaje, la introducción de Internet en la escuela, los recursos didácticos y herramientas web 2.0, y su uso para mejorar o favorecer la inclusión del alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

Algunos de elementos que caracterizan a la Educación 2.0, según Aparici, Campuzano, Ferres y Matilla son:

- **Roles 2.0 en la relación profesor-alumno:** la educación 2.0 supone una transformación metodológica donde las relaciones docente/alumno pasan de ser unidireccionales y jerárquicas a bidireccionales y horizontales. Es decir, el profesor es un mediador del proceso educativo donde intervienen múltiples agentes como la familia, los medios de comunicación, la sociedad y las múltiples pantallas, entre otros.

- **Modelo comunicativo 2.0.:** es necesario recuperar modelos comunicativos pioneros, basados en la interacción entre profesor y alumno que aprovechen y desarrollen también las múltiples ventajas de las variadas fórmulas de interactividad que propicia el actual contexto digital.

- **Redes sociales:** los datos que los usuarios han ido depositando en la Red se convierten en una memoria e inteligencia colectiva. Las redes se caracterizan por el principio de participación a través de temas de interés, motivaciones personales, institucionales, etc. Las redes sociales permiten conocer a otros usuarios, interactuar con ellos por los más diversos motivos. Los nativos digitales viven inmersos en la cultura Internet caracterizada por la virtualidad. Esta cultura se caracteriza por formas de pensamiento no lineales que implican negociaciones, caminos abiertos a distintos estilos cognitivos y emocionales.

- **Interactividad y participación:** la Web 2.0 permite que cualquier usuario sin conocimientos de informática pueda gestar sus propios contenidos. La interactividad está íntimamente ligada al aprendizaje colaborativo y a las teorías relacionadas con la coautoría, con las wikis como ejemplo de ello.

- **Narrativa digital y convergencia de medios:** esta narrativa se caracteriza por su no linealidad, su estructura abierta, y aspira a dar libertad al usuario para que sea él quien cree su propio itinerario de lectura y de creación y pueda convertirse en productor de contenidos; ejemplo de ello son algunos videojuegos que permiten al usuario crear personajes, escenarios, etc.

- **Inmersión-simulación:** el actual universo digital en el que los jóvenes están inmersos propicia nuevas posibilidades tecnológicas que permitirían recuperar las mejores prácticas de simulación generadas, ya desde hace mucho tiempo, por medios tradicionales como la novela, el cine o la televisión. Lo auténticamente nuevo de esta “cultura de la simulación”, donde los jóvenes pueden crear mundos virtuales, integrarse en ellos e interactuar, por

ejemplo, a través de avatares, es que tiene la capacidad de convertir a los usuarios en protagonistas del relato o en intermediarios capaces de modificar la línea argumental del mismo y de su desenlace.

- **La incertidumbre:** la interactividad y la interconectividad, favorecidas por las tecnologías digitales y la cultura de la simulación, también están contribuyendo a la creación de otra lógica que caracteriza a un pensamiento hipertextual, que puede conducir a la aparición de nuevas habilidades cognitivas, tales como la velocidad de procesamiento de la información de imágenes, la difusión más rápida de las ideas y datos, con la participación activa en el proceso, la interacción con varias ventanas al mismo tiempo. Lo importante es la capacidad de realizar múltiples tareas, hacer cosas diferentes al mismo tiempo. La construcción de una práctica en un espacio de aprendizaje en línea requiere de inmersión e interacción con la web, poner en marcha prácticas para hacer frente a un universo que tiene características específicas que exigen prácticas pedagógicas diferentes.

- **Teoría de aprendizaje 2.0:** el constructivismo ya planteaba que el alumnado es constructor activo de sus conocimientos y estructuras cognitivas, y el aprendizaje es el resultado de ese proceso de construcción conjunta. A estos principios debe sumarse la teoría conectivista que propone George Siemens que intenta explicar el nuevo contexto de aprendizaje caracterizado por las tecnologías digitales de la información y de la comunicación. Esta teoría explica el efecto que la tecnología ha tenido sobre la manera en que actualmente vivimos, nos comunicamos y aprendemos.

- **Aprendizaje colaborativo:** el trabajo colaborativo se basa en la premisa “todos aprendemos con todos”. Surge como respuesta a la necesidad de que el aprendizaje debe desarrollarse en interacción a través de una participación individual activa. Trabajar en grupo aporta a los individuos más conocimientos de los que se lograrían de manera individual y con esto se pretende mostrar que los resultados del aprendizaje colaborativo son superiores a la suma de los aprendizajes individuales de cada uno de los miembros que conforman el grupo.

- **Nuevos medios:** en estos momentos convivimos con los nuevos y los viejos medios. Pero los nuevos medios han simplificado las formas de producción, los costes que son accesibles a la mayoría de los ciudadanos y la difusión y distribución de mensajes que no requieren de conocimientos informáticos para poder participar en la red. El éxito de Youtube es la eclosión de los usuarios como productores de mensajes que participan y hacen visibles sus propios intereses. Estos nuevos medios son elementos claves de una de las características principales de la cultura de la participación.

- **Herramientas 2.0:** existen diferentes herramientas o aplicaciones que apoyan el desarrollo de la Educación 2.0 basada en la comunicación bidireccional y horizontal, y un aprendizaje constructivista y colaborativo. Estas herramientas coexisten gracias a Internet y a la telefonía móvil que son medios digitales que recogen y ponen a disposición de todo el alumnado diversidad de materiales y herramientas como complemento para su formación.

6. METODOLOGÍA: UNA DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Los procesos de innovación respecto a la utilización de las TIC en la docencia universitaria suelen partir, la mayoría de las veces, de las disponibilidades y soluciones tecnológicas existentes. Sin embargo, una equilibrada visión del fenómeno debería

llevarnos a la integración de las innovaciones tecnológicas en el contexto de la tradición de nuestras instituciones; instituciones que, no olvidemos, tienen una importante función educativa. Debemos aprovechar el integrar las TIC que la UCA pone a nuestro alcance.

De esta manera, consideramos la organización de sistemas de enseñanza-aprendizaje en entornos virtuales como un proceso de innovación pedagógica basado en la creación de las condiciones para desarrollar la capacidad de aprender y adaptarse, tanto de las organizaciones como de los individuos, y desde esta perspectiva podemos entender la innovación como un proceso intencional y planeado, que se sustenta en la teoría y en la reflexión y que responde a las necesidades de transformación de las prácticas para un mejor logro de los objetivos (Fullan y Stiegelbauer, 1991; Rhodes, 1994; Kofman y Senge, 1995; Fullan, 2002).

En este sentido la labor del docente no sólo se limitará a transmitir conocimiento, sino que irá orientada a estimular el aprendizaje y ofrecer asesoramiento. La metodología seguida será la de aplicar en la práctica los conceptos y procedimientos expuestos en las clases teóricas mediante explicaciones y exposición de caso reales.

En concreto se trataría de crear un red social 2.0 como espacio y posible fuente de negocio, para complementar la formación de nuestros alumnos. Desde el punto de vista de la Creatividad, la utilización de las nuevas tecnologías para llegar a tener la mejor formación posible. El objetivo ha de ser el convertirnos en la primera Facultad de Comunicación que quiere interaccionar como intercambio dinámico entre todos los estudiantes de las distintas facultades españolas. Involucra a los mismos grupos que tienen las mismas necesidades, mismos problemas y hay que potenciar los recursos.

6.1. Formato

Reunir a un grupo de expertos en Comunicación 2.0 para protagonizar una/dos conferencias y una mesa redonda, para los alumnos de las dos asignaturas, bajo el tema "Oportunidades de las redes sociales". La creatividad como forma para ser eficaz. A partir del panel, llegar a crear una red Web 2.0 como fuente de conocimiento y de negocios futuro. Podríamos contar con la presencia de personas como el presidente del ICEMD, algún destacado profesional de Marketing Interactivo, alguien experto en nuevas tecnologías de la información y de la Comunicación y alguien de FACE y Tuenti.

7. ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN

La estructura organizativa estará formada por los profesores que presentan el proyecto y se contará con ayuda de alumnos voluntarios colaboradores al caso:

A DESARROLLAR EN LAS AULAS (TRES MESES)

PRIMERA PARTE - CONTENIDOS:

A desarrollar en el aula a partir del inicio de curso.

Explicación de la idea

Presentación de la metodología de trabajo

Presentación de la actividad

Análisis y valoración de la idea

Invitación a equipos participantes
 Discusiones de grupo
 Visualización de ejemplos

SEGUNDA PARTE (Salón de Actos de la Facultad) - **SESIÓN DE MAÑANA:**

- Dos conferencias en torno a la situación actual de las nuevas TIC aplicables a la Publicidad y las Relaciones Públicas, oportunidades de trabajo, tendencias creativas en el mundo y la importancia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en la Publicidad y las RR.PP.
- Mesa redonda del experto en Comunicación Interactiva.

TERCERA PARTE:

Presentación de ideas realizadas por los alumnos.
 Valoración por parte de un tribunal experto en MK y Comunicación Interactiva.
 Conclusiones por parte de los alumnos de la experiencia

8. RESULTADOS

Se obtiene un incremento de la capacidad analítica y crítica del alumno, en orden a favorecer la toma de decisiones y el desarrollo de habilidades para el trabajo en equipo, y la búsqueda de información. Valoración, por parte del alumno, del significado y el alcance del sistema empleado, así como desarrollo de su potencial en el campo de la creación y de la gestión, adecuándose a la realidad en las empresas y en las instituciones. El producto esperado será la creación de un modelo de aplicación sistemática.

La asistencia requerida es de un mínimo el 80% de las horas totales del proyecto. También se tiene en cuenta la participación activa y la realización de las actividades planteadas en las diferentes sesiones.

Valoración del proyecto realizado:

ASPECTOS	VALORACIÓN
Adecuación de la Memoria a las actuaciones prioritarias especificadas en la base primera de la presente convocatoria.	<i>Hasta un 10%</i>
Adecuación y coherencia de la Memoria al proyecto presentado.	<i>Hasta un 5%</i>
Nivel de logro de los objetivos.	<i>Hasta un 20%</i>
Coherencia y pertinencia del desarrollo del proyecto. Aplicabilidad y utilidad.	<i>Hasta un 15%</i>
Pertinencia y utilidad de los resultados y productos conseguidos.	<i>Hasta un 20%</i>
Coherencia y adecuación del proceso de evaluación seguido. Nivel de consecución de los indicadores previstos.	<i>Hasta un 10%</i>
Relevancia y utilidad de las implicaciones y perspectivas de futuro.	<i>Hasta un 10%</i>
Relevancia e impacto de la difusión de los resultados.	<i>Hasta un 10%</i>
TOTAL	<i>Hasta un 100%</i>

BIBLIOGRAFÍA

APARICI, R; CAMPUZANO, A; FERRÉS, J; MATILLA, A. *La educación mediática en la Escuela 2.0.* Informe. En línea. (Disponible en

- http://ntic.educacion.es/w3/web_20/informes/educacion_mediatica_e20_julio20010.pdf [Consultado el 20 de febrero de 2011].
- BEELEM, P. (2006): *La publicidad 2.0*. En línea. (Disponible en <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/>). [Consultado el 20 de febrero de 2010].
- CELAYA, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona. Gestión 2000
- COBO, C; PARDO, H 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso Barcelona. En línea (Disponible en <http://www.planetaweb2.net/>) [Consultado el 3 de marzo de 2010]. <http://www.educaweb.com/noticia/2005/06/20/urgetrabajar-colectivos-mas-marginados-punto-vista-cultural-1518.html> [Consultado el 3 de marzo de 2011].
- GIBBONS, M; LIMOGES, C; NOWOTNY, H; SCHWARTZAN, S; SCOTT, P; TROW, M.. (1994): *The new production of knowledge; The dynamics of science and research in contemporary societies*. London. Sage.
- GUTIÉRREZ, A. (2003): *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Buenos Aires. Gedisa Editora.
- JENKINS, H. (2006): *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. En línea. (Disponible en <http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>) [Consultado el 22/05/2010]
- JENKINS, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- LUNDWALL, B. (2002): *The University in the Learning Economy*. DRUID, 2. En línea. (Disponible en http://www.druid.dk/wp/pdf_files/02-06.pdf [Consultado el 23 de marzo de 2011] <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consultado el 3 de marzo de 2011].
- PISANI, F; PIOTET, D. (2008): *La Alquimia de las Multitudes*. Barcelona. Paidós
- PISTICELLI, A. (2005): *Tecnologías educativas. Una letanía sin ton ni son* (127-133). En Langebaek, C.H. (ed), *Revista de Estudios Sociales*, 22. En línea . (Disponible http://res.uniandes.edu.co/pdf/descargar.php?f=../data/Revista_No_22/13_Debate3.pdf.) [Consultado el 23 de marzo de 2011]
- SALINAS, J. (1995): “Organización escolar y redes: Los nuevos escenarios de aprendizaje”. En Cabero, J. y Martínez, F. (1995): *Nuevos canales de comunicación en la enseñanza*. Madrid: Centro de Estudios Ramon Areces, pp. 89-118.
- SALINAS, J. y otros (1996): *Redes de comunicación, redes de aprendizaje*. Palma de Mallorca: Servicio de Publicaciones de la Universidad de las Islas Baleares.
- SALINAS, J. (1997): “Nuevos ambientes de aprendizaje para una sociedad de la información”. *Revista Pensamiento Educativo*, n° 20. Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 81-104.
- SALINAS, J. (1998a): “Redes y Educación: Tendencias en educación flexible y a distancia”, En Pérez, R. y otros: *Educación y tecnologías de la educación*. II Congreso Internacional de Comunicación, tecnología y educación. Oviedo. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146# [Consultado el 23 de marzo de 2011].
- TÍSCAR, L. (2010): “Educación y Redes Sociales”. Documentación entregada en el curso de verano *Ser y Estar en Internet: educar con y sobre las redes sociales*, ofrecido por la Universidad Internacional de Andalucía, en su sede de Málaga del

14 al 16 de julio de 2010. <http://tiscar.com/wiki/index.php/Gestion-Conocimiento> (27 de septiembre 2010) [Consultado el 3 de febrero de 2011].
UNESCO (2003): *Towards Knowledge Societies*. An Interview with Abdul Waheed Khan, World of Science Vol. 1, No. 4 July-September 2003, UNESCO's Natural Sciences Sector.