

# **GUÍAS DIDÁCTICAS DE HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN PARA EXPERIMENTAR LAS POSIBILIDADES DE INTERNET PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DE FORMA COOPERATIVA E INTERACTIVA**

## **HISTORY OF COMMUNICATION DIDACTICS GUIDES IN ORDER TO EXPERIMENT THE POSSIBILITIES OF INTERNET FOR THE PRODUCTION OF COOPERATIVE AND INTERACTIVE CONTENTS**

Moreno Sardà, Amparo. UAB. [Amparo.Moreno@uab.es](mailto:Amparo.Moreno@uab.es)

Perceval Verde, José María. UAB. [JosepMaria.Perceval@uab.es](mailto:JosepMaria.Perceval@uab.es)

Molina Rodríguez-Navas, Pedro. UAB. [Pedro.Molina@uab.es](mailto:Pedro.Molina@uab.es)

Simelio Sola, Nuria. UAB. [Nuria.Simelio.Sola@uab.es](mailto:Nuria.Simelio.Sola@uab.es)

Ibarz Gelabert, Jordi. UAB. [jordi.ibarz@gmail.com](mailto:jordi.ibarz@gmail.com)

Jíménez Chávez, Daniel. UAB. [daniel.jimenezch@yahoo.es](mailto:daniel.jimenezch@yahoo.es)

Aguilar, Antonio. UAB. [antonio.aguilar@correos.es](mailto:antonio.aguilar@correos.es)

Palabras clave: Historia de la Comunicación, Medios de Comunicación como fuente documental, Internet 2.0.

### **RESUMEN**

Las posibilidad de registrar, organizar y producir todo tipo de documentos escritos, sonoros, audiovisuales..., en un único formato digital, y de distribuirlos por la red y con posibilidades de interactuar, obliga a un cambio radical del paradigma que ha orientado hasta ahora la producción de contenidos: de la producción y difusión vertical y unidireccional, pasamos a la producción y difusión horizontal y plural, en red, cooperativa e interactiva. La formación de los profesionales de los medios de comunicación los ha de capacitar para producir nuevos contenidos.

Con este proyecto queremos poner en común y editar los materiales didácticos desarrollados hasta ahora por el profesorado que imparte Historia de la Comunicación y otras asignaturas, experimentarlos y editarlos de manera que se puedan utilizar en el marco de la wiki *Passeig per les xarxes de comunicació des de...* (<http://dev-oad.uab.es/geowiki/index.php>).

Las dos *Guías Didácticas* que estamos elaborando se sitúan en el marco de la nueva wiki *Passeig...*, y tienen que permitir identificar y valorar desde diversas perspectivas disciplinares los datos que proporcionan los medios de comunicación como fuente documental para conocer los cambios sociales y las relaciones entre historia colectiva e historias personales, memoria colectiva y memoria personal.

Keywords: Communication History, Mass Media as documentary source, Web 2.0.

## **ABSTRACT**

The new possibilities of organize and produce all types of documents in digital format, to distribute them by network and their interactive possibilities provoke a radical change in the paradigm that have oriented the content production: from vertical and unidirectional to horizontal, plural, cooperative and interactive. The formation of mass media professionals should explain how to produce this news items.

This project summarizes the didactics materials that have been developed by the professors who are teaching History of Communication in order to edit news materials in the framework of the *Wiki Passeig per les xarxes de comunicació des de...* (<http://dev-oaid.uab.es/geowiki/index.php>).

We present two Didactics Guides in this new Wiki framework that allow us to identify and value mass media as a documental source for understand social changes and the relations between collective history, personal history and collective and personal memory.

La formación universitaria de los profesionales de los medios de comunicación (MC) tiene una fecha reciente. La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB aún no ha cumplido 4 décadas. En este tiempo se han producido cambios sociales notables y una transformación decisiva de los MC. Las posibilidades de registrar, organizar y producir todo tipo de documentos escritos, sonoros, audiovisuales..., en un único formato digital, y de distribuirlos en red y con posibilidades de interactuar, obliga a un cambio radical del paradigma que ha orientado hasta ahora la producción de contenidos: de la producción y difusión vertical y unidireccional, a la producción y difusión horizontal y plural, cooperativa e interactiva. La formación de los profesionales de los MC debe capacitarlos para producir nuevos contenidos.

La Historia de la Comunicación (HC) permite comprender estos cambios fundamentales para la innovación docente que a día de hoy han de producirse en la universidad. En este marco, hemos desarrollado desde los años 80 diversas propuestas didácticas con el objetivo de utilizar los MC como fuente documental y como herramienta para explicar la construcción histórica de la 'cultura de masas'; y hemos utilizado Internet como metáfora y como herramienta para explicar la construcción histórica de la 'sociedad de la información': en 1999 construimos la web *Passeig per les xarxes de comunicació des de ...*, en el Campus Virtual de la UAB (<http://www.oaid.uab.es/passeig>), como una base de datos compleja que permite organizar las explicaciones sobre el pasado y el presente de "la sociedad red" actual, desde cada ciudad, como un nudo de las tramas que se han constituido históricamente en ámbitos más amplios, conectadas a partir de los medios de transporte y de comunicación que han vinculado las comunidades humanas a lo largo del tiempo. De esta manera, se pueden relacionar las explicaciones de la Historia de la Comunicación en Cataluña, España, Europa y general, así como las de diferentes localidades.

Esta Web constituye la matriz a partir de la que hemos elaborado diversos materiales didácticos orientados hacia el aprendizaje activo y el trabajo cooperativo, con el soporte del Campus Virtual de la UAB, en consonancia con los objetivos que hoy se plantean para la construcción del EEES.

Con este proyecto queremos poner en común y editar las experiencias desarrolladas hasta ahora por el profesorado de HC y editar los materiales didácticos experimentados, de manera que se puedan utilizar en el marco de la web *Passeig...*, que actualmente estamos adaptando a las nuevas posibilidades de Internet.

Queremos hacer participar a los estudiantes en la experimentación de las nuevas posibilidades de Internet para la producción de contenidos para los MC de forma cooperativa e interactiva, e implicarlos en su evaluación posterior.

También queremos poner estos materiales a disposición de todas las personas interesadas en un diálogo interdisciplinar imprescindible para orientar los nuevos planes de estudio hacia el nuevo paradigma de producción y gestión del conocimiento.

# Objetivos

## OBJETIVO GENERAL

Experimentar con Internet para producir materiales didácticos para las asignaturas de Historia de la Comunicación que colaboren en la formación de profesionales de los medios de comunicación, capaces de elaborar contenidos de forma cooperativa e interactiva, en el marco del EEEs.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Completar la nueva wiki *Passeig per les xarxes de comunicació des de...* (<http://dev-oaid.uab.es/geowiki/index.php>), con 2 guías didácticas, para utilizar los programas de televisión y la publicidad como fuentes documentales para la comprensión de los cambios sociales.
- Desarrollar las posibilidades de Internet para producir materiales para la docencia de la Historia de la Comunicación y otras asignaturas, que faciliten elaborar contenidos sobre el pasado, presente y la actualidad local y supralocal con documentos personales y colectivos.
- Elaborar materiales didácticos para favorecer que el alumnado asuma las siguientes habilidades:
  - a. – Aprendizaje mediante la acción, desarrollando habilidades de identificación y resolución de problemas, pensamiento crítico, y de responsabilidad social, profesional y ética.
  - b. – Aprender a trabajar en red, de forma cooperativa e interactiva.
  - c. – Emplear las TIC para el aprendizaje semipresencial, base para la formación permanente.
  - d. – Fomentar la autonomía del alumnado en la investigación, planificación y desarrollo de contenidos por los MC desbordando los límites del aula mediante herramientas virtuales y procedimientos semipresenciales.
  - e. – Generar acciones innovadoras de docencia-aprendizaje, y de producción de los medios de comunicación.
- Identificar y valorar desde diversas perspectivas disciplinarias los datos que proporcionan los MC como fuente documental para conocer las relaciones entre historia colectiva e historias personales, y entre memoria colectiva y personal.

# Descripción

## I. LA WIKI PASEOS POR LAS REDES DE LA COMUNICACIÓN

Desde mediados del año 2007 comenzamos a desarrollar una nueva propuesta para renovar la web *Paseos por las Redes de Comunicación desde...* construida durante el curso 1998-1999. Esta nueva propuesta debía mantener la matriz espacio temporal que había sido desarrollada y puesta en práctica para la primera versión de los *Paseos*. Esta primera versión permitió realizar numerosas actividades a nivel docente y también investigador, pero carecía de

una navegación flexible que permitiese vincular no solamente el tiempo y el espacio a partir de los campos temáticos, sino que también posibilitase “pasear” entre los distintos contextos espaciales desde el más próximo (ciudad-districto) hasta el global. La nueva versión debía hacer posible por ejemplo, consultar la información referente a la aparición de la televisión en Europa (lo que los libros decían al respecto de este hecho) y a su vez consultar esta misma información por ejemplo para la ciudad de Barcelona. Los medios técnicos de aquél entonces hacían muy difícil la creación de una plataforma que realizase estas funciones.

En estos años Internet ha generado un nuevo contexto de herramientas y aplicaciones que modifican de forma radical lo que habíamos conocido con anterioridad mediante la denominada Web 2.0. Este nuevo entorno parece generar un espacio en el que por primera vez se cumplen los propósitos de una web al alcance de todos los actores sociales, creada y dinamizada por estos mismos. La web 2.0 debe ser comprendida a partir de 7 sus prestaciones que señala Tim O'Reilly<sup>1</sup>: Internet como plataforma de trabajo, fortalecimiento de la inteligencia colectiva, gestión de bases de datos como competencia básica, fin del ciclo de actualizaciones de los softwares, modelos de programación libre, software no limitado a un solo dispositivo y la experiencia de los usuarios.

En pocas palabras se trata de una nueva arquitectura basa en la libertad en los usos y desarrollo del software, la flexibilidad en la utilización y sobre todo la participación de los usuarios. Frecuentemente se utiliza la oposición de herramientas (*Britannica On Line* v/s *Wikipedia* u *Otofoto* v/s *Flickr* por citar algunos) para evidenciar el cambio de una web a otra, ya que se da por hecho que la denominación 2.0 implica un avance notable en relación con una situación precedente de la red<sup>2</sup>, lo que no siempre resulta preciso, no solamente en cuanto a funcionalidades, sino también temporalmente. Por ejemplo los blogs y las wikis son anteriores al año 2004, no obstante su enfoque educativo es el que se ha intensificado en los años más recientes.

La creación y funcionamiento de plataformas como Google Maps<sup>3</sup> o Panoramio<sup>4</sup> y herramientas como el tagging o etiquetado (por los propios usuarios) o el geotagging (la georeferenciación por parte de los usuarios sin conocimiento de cartografía), ha sido posible gracias a la aparición de avances notables en el desarrollo de los lenguajes de programación como es el caso de AJAX<sup>5</sup>, que ha dotado a la interacción entre el navegador y el usuario de un dinamismo que antes resultaba impensable. Tras su acción se encuentra el funcionamiento de plataformas como *Gmail*, *Flickr* o *del.icio.us*.

---

<sup>1</sup> La primera vez que se comenzó utilizar la denominación Web 2.0 fue en el año 2004 durante un jornada de trabajo entre Tim O'Reilly y Media Live International, que daría lugar a la Conferencia Web 2.0. Coinciendo con la estabilización del mercado tecnológico tras la explosión de la burbuja *punto com* en el año 2001.

<sup>2</sup> El adjetivo 2.0 se ha extendido desde la empresa (la empresa 2.0) hasta la docencia (los docentes que son y los que no son 2.0), de hecho si al día 5 de mayo de 2008 buscamos en Google por Web 3.0 encontramos 19.600.000 entradas.

<sup>3</sup> <http://maps.google.es/>

<sup>4</sup> <http://www.panoramio.com/>

<sup>5</sup> Asynchronous Javascript And XML

Este nuevo escenario nos permitió comenzar a utilizar nuevas herramientas y comprobar algunas de sus prestaciones, por lo que cuando la Oficina de la Autónoma Interactiva Docente<sup>6</sup>, nos planteó la posibilidad de utilizar una plataforma wiki, consideramos que se trataba una buena elección. Tras cerca de un año de trabajo, la plataforma wiki (<http://dev-oad.uab.es/geowiki/>) se encuentra concluida y actualmente en fase de pruebas, pero operativa en todas sus herramientas.

Esta wiki posee las prestaciones de cualquier plataforma de este tipo: facilidad para ingresar contenidos nuevos, modificación de contenidos, seguimiento del trabajo de los usuarios y control de cambios. Está construida con el motor *Wikimedia* (<http://wikimediafoundation.org/>), el mismo que utiliza la *Wikipedia* (<http://es.wikipedia.org/>). La decisión de utilizar *Wikimedia* radicó en el hecho de que se trata de una herramienta probada exitosamente, lo que no solamente debía constituir una ventaja en su funcionamiento, sino también en la resolución de futuros problemas<sup>7</sup>.

La navegación se realiza a partir de las dos coordenadas básicas: geográfica y temporal. Esto quiere decir que se debe llegar al mismo resultado desde cualquiera de estos ejes. Además podemos realizar la búsqueda de cualquier información si se realiza según los campos temáticos que hemos definido: la población, los medios de transporte y los medios de comunicación. La Home cuenta con un buscador a partir de palabras claves y también con un recuadro en el que podemos ver las etiquetas que contienen mayor cantidad de información.

El sistema de etiquetado o *tagging* utilizado en esta versión, también es útil no solamente para trabajar en los campos temáticos, sino también en otras actividades docentes y de investigación que tengan una vinculación espacial y temporal como es el caso de las *Guías Didácticas de Historia de la Comunicación*. Los contenidos presentes en la matriz espacio temporal de la wiki deben permitir proporcionar la explicación sobre el contexto de las múltiples actividades desarrolladas con los alumnos y en proyectos de investigación. Las herramientas de edición además (generación de contenidos, trabajo con diversos formatos, capacidad de comparación y seguimiento de intervenciones) presentan ventajas insustituibles para desarrollar trabajos grupales en los que los alumnos puedan también visionar los aportes de sus compañeros, criticarlos y ser criticados, con lo que se favorece fuertemente un entorno colaborativo de trabajo.

---

<sup>6</sup> <http://www.oad.uab.cat/>

<sup>7</sup> El lenguaje utilizado es XHTML (eXtensible Hypertext Markup Language), una versión pensada para sustituir a HTML (pensado también para la web semántica). Algunas de las ventajas de este código son la compatibilidad con navegadores antiguos, la facilidad de edición y el formato abierto. Css (Asynchronous Javascript And XML), es el lenguaje que sustenta la presentación de los contenidos en la plataforma, lo que permite una modificación más sencilla y expedita del diseño de la página o la elección de diversos formatos por parte del usuario, entre otras ventajas.

El esquema espacio-tiempo-campos temáticos, se actualiza mediante la relación entre una actividad y su vinculación espacio temporal, es decir, la información que generamos se refiere a actuaciones humanas organizadas en campos temáticos, en un espacio (ámbitos geográficos) y en un tiempo (ámbitos temporales). De esta forma, una localización, por ejemplo Barcelona, pertenece a una estructura arbórea, que le lleva a depender categorialmente de Catalunya, España, Europa y el Mundo. Esta asociación es la que hace posible la navegación desde los contextos geográficos más próximos hasta los más amplios.

Los ámbitos temporales que hemos adoptado inicialmente son los descritos por Amparo Moreno Sardà para la Historia de las Comunicaciones que es la siguiente:

Hasta el siglo XII  
Siglo XIII al XV  
Siglo XV al XVIII  
Siglo XIX  
1901 a 1940  
1941 a 1980  
1981 al 2000  
Siglo XXI

Los campos temáticos así como los subcampos se generan través de un sistema de etiquetado que es finalmente el que se vincula espacial y temporalmente. Este posibilita también crear otras etiquetas, por ejemplo, de actividades docentes o investigaciones, que también pueden estar vinculadas espacial y temporalmente para las cuales los *Paseos* se convierten en contexto histórico.

Cada información contenida en los campos de Población, Redes y Medios de Transporte y Redes y Medios de Comunicación, posee una vinculación espacial y temporal (que es la ruta que permite que la información se inserte en un nicho predeterminado, para que de esta manera se establezca su búsqueda cuando sea necesario)<sup>8</sup>. Lo anterior debe permitir la navegación por el espacio (ir de Londres a Europa y luego de España a Catalunya, vinculando por ejemplo la aparición del televisor) como por el tiempo (vinculando los años de aparición del televisor en cada Ámbito Geográfico).

Como ya se ha mencionado la plataforma wiki en este momento está siendo destinada por un lado a testear cómo se comportan las herramientas generales de edición<sup>9</sup> así como la vinculación espacio-tiempo-campos temáticos. La fase siguiente de la plataforma es el incremento en la generación de contenido para dinamizar la matriz espacio temporal junto con la realización de actividades docentes, que permitirán probar en su totalidad las herramientas antes descritas. En un contexto próximo existe también el propósito de dotar a esta

---

<sup>8</sup> Hemos desarrollado un tutorial para realizar esta ruta que se encuentra accesible en la Home

<sup>9</sup> La capacidad de edición de un motor wiki y también sus herramientas más específicas como la inserción de archivos de diverso formato (doc, ppt, xls) o la redacción de documentos.

wiki de una interfaz cartográfica<sup>10</sup> en la que sea posible georreferenciar los contenidos ingresados por los usuarios.

## **II. GUÍAS DIDÁCTICAS**

Cada una de las guías didácticas, ya en fase de experimentación, consta de una guía del estudiante, una guía del profesor y unos modelos de presentación de los trabajos que los estudiantes deben realizar.

GUÍA DIDÁCTICA 1: para utilizar la publicidad como fuente documental para comprender diferentes épocas históricas relacionando los cambios que se han producido en las instituciones, con los que han afectado a las relaciones entre mujeres y hombres en la vida cotidiana.

GUÍA DIDÁCTICA 2: para utilizar los programas de televisión, como fuentes documentales en el mismo sentido que en la GD1

Ambas se plantean como propuestas de innovación docente para las asignaturas de Historia General de la Comunicación y de Historia de la Comunicación Social en Cataluña, en el marco de aplicación de las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

La metodología de trabajo que estamos siguiendo para elaborar cada GD ha sido:

- Recopilación de las diferentes versiones de los materiales didácticos trabajados por los miembros del equipo, y recogida de otras experiencias, así como bibliografía y documentación correspondiente. Reuniones de equipo con otros profesionales con el objeto de identificar conjuntamente las carencias y las posibilidades de los materiales didácticos que queríamos elaborar.
- Definición de las actividades que se propone realizar cada GD, pautas de trabajo para docentes y estudiantes, y ejemplos orientativos; búsqueda de bibliografía y documentación, selección de documentos a incorporar; definición del espacio wiki que se ha de ofrecer a los estudiantes para que puedan realizar sus trabajos utilizando la web.
- Edición provisional de las GD en versión digital, que se están poniendo a prueba a lo largo del segundo semestre del curso 2007-2008.
- Evaluación de los aciertos y las carencias con los estudiantes; realización de una evaluación colectiva de los trabajos experimentales realizados por los estudiantes, de acuerdo con los indicadores definidos para evaluar los objetivos alcanzados y selección de los trabajos que se incorporarán como modelos y puntos

---

<sup>10</sup> Posiblemente utilizando la API de Google Maps.

de partida para desarrollar nuevas posibilidades en los cursos siguientes.

- Al finalizar el cuatrimestre, haremos la revisión de la edición provisional y elaboraremos las guías definitivas que, una vez corregidas las pruebas, se colgarán en la wiki *Passeig...* para que se puedan consultar y utilizar.

A continuación describimos las guías didácticas y ofrecemos algunos ejemplos de los modelos elaborados.

### **Guía didáctica nº 1: la publicidad como fuente documental para la comprensión de las transformaciones sociales personales y colectivas**

#### a. Introducción

La guía del estudiante se inicia con una introducción que busca facilitarles orientaciones teóricas y prácticas tanto para utilizar la wiki *Passeig per les xarxes de comunicació des de...* como herramienta didáctica como para comprender el trabajo analítico que han de realizar y los objetivos propuestos que han de alcanzar.

Se insiste por tanto, en primer lugar, en que la guía ha de ser un manual para la producción de contenidos de forma cooperativa e interactiva que fomente la participación del alumnado y la acumulación y renovación del material en cursos posteriores.

Posteriormente, se define el trabajo práctico que el estudiante ha de hacer: utilizar la publicidad como fuente documental para la comprensión de las transformaciones sociales relacionando los cambios colectivos con los personales.

Para que los estudiantes comprendan la riqueza de la publicidad como fuente documental para la comprensión de los cambios históricos se explican algunos aspectos esenciales que ha de considerar, que reproducimos a continuación.

*La publicidad, a la vez que nos muestra las transformaciones sociales colectivas, nos informa de como se han ido modificando los espacios privados donde se relacionan los hombres y mujeres, representando tanto su posición como sus aspiraciones. Así, podemos ver en las imágenes que nos presentan a una gran diversidad de protagonistas sociales, actuando en espacios públicos y privados. De esta forma podemos hacer con ella un seguimiento de los diferentes grupos sociales en las diferentes épocas.*

*El análisis de los escenarios y actuaciones privadas, presenta también un recetario de actuaciones que debemos cumplir si queremos beneficiarnos de las posibilidades de bienestar que el momento en que vivimos nos facilita. Porque la imagen publicitaria también contribuye a configurar una determinada visión de un mundo que personalmente solo podemos conocer de forma parcial, limitada por el lugar y la posición que vivimos.*

*Cada época configura unos arquetipos, modelos de vida posibles y alcanzables a cambio de determinados esfuerzos y renuncias y enlazados con aquellos que nos han sido transmitidos a través de la memoria colectiva transmitida de generación en generación.*

*La publicidad nos dice "qué debe ser" en función del "por qué debe ser", determinando así modelos de integración/marginación. Incorporarse a la sociedad de consumo, transformar las condiciones de vida, precisa de instrumentos materiales y de modelos a seguir: cómo mejorar la situación económica personal, cómo tener una imagen física adecuada, cómo mejorar la salud, etc.*

*También la publicidad pone de manifiesto la relación existente entre sentimentalidad y propiedad privada, entre el confort doméstico alcanzado y las alianzas matrimoniales que se han dado.*

*Hay que tener en cuenta que en la publicidad no aparecen todas las posibilidades sociales, ya que muestra preferentemente los lugares del éxito, pero para ello precisa calificar negativamente u ocultar los lugares del fracaso, lo superado social o históricamente. Esta negación, este silencio, delata también las actitudes sociales que son consideradas integradoras, positivas para la socialización.*

Como conclusión de esta explicación se explica que en el análisis de la publicidad que seleccionarán deberán buscar qué protagonistas aparecen, en qué escenarios y con qué atributos.

Esos datos serán la clave para comprender su utilidad como fuente que permite ver las transformaciones históricas, los cambios en los espacios domésticos, en la relación entre las personas y en las prácticas cotidianas<sup>11</sup>.

## **b. Objetivos**

A continuación, se desgranan los objetivos que se esperan alcanzar una vez finalizado el trabajo, dividiéndolos en generales y específicos.

Son los siguientes:

Objetivos generales:

- Utilizar la publicidad como fuente documental para comprender las diferentes épocas históricas relacionando los cambios en las instituciones con los que han afectado a hombres y mujeres en la vida cotidiana.
- Identificar y valorar los datos que proporciona la publicidad como fuente documental para conocer las relaciones entre historia colectiva e historias personales y entre memoria personal y memoria colectiva.

Objetivos específicos:

- Utilizar la publicidad para obtener información histórica sobre la época en que es realizada.

---

<sup>11</sup> Para ampliar esta información ver, Moreno Sardà, Amparo (1998): *La mirada informativa*. Bosch, Barcelona.

- Seguir un modelo, previamente estudiado, para el análisis de la fuente de información.
- Buscar información que permita realizar el análisis en monografías, a través de comparaciones o interrogando a personas que hayan vivido la época estudiada.
- Conocer un modelo de presentación de esta información que permite interrelacionarla y acompañarla con materiales explicativos complementarios.
- Presentar el trabajo realizado siguiendo el modelo estudiado o escogiendo otras herramientas adecuadas.
- Utilizar una plataforma Wiki para realizar el trabajo de forma cooperativa y para compartirlo con el resto de compañeros de curso o incluso de otros cursos o facultades.

### c. Procedimiento de trabajo

Para facilitar la organización y desarrollo del trabajo práctico se definieron unas pautas para todos los grupos de las diferentes licenciaturas y asignaturas, que son las siguientes:

- En primer lugar, se acordarán los grupos de trabajo, cuyo número de integrantes dependerá de las características de cada asignatura y, por tanto, será fijado por el profesor/a. Podrán oscilar entre 4 ó 5 estudiantes por grupo.
- Posibilidades de trabajos a desarrollar:

Análisis sincrónico. Analizar el conjunto de anuncios de un medio en un número o programa, si se trata de radio o televisión. Con tres o cuatro anuncios ha de ser suficiente.

Análisis diacrónico. Seguir la publicidad de un producto o marca en diferentes años, décadas o cualquier otro espacio cronológico significativo para el análisis.

Estos trabajos pueden ser realizados estudiando medios locales, nacionales o de cualquier otro tipo de ámbito territorial.

También puede ser aplicado a un determinado tipo de publicación o medio: prensa cultural, radio, etc.

- Para la selección de los anuncios a estudiar se tendrán en cuenta los siguientes criterios de priorización, que darán mayor interés al trabajo y posibilidades de desarrollo del mismo:
  - Mayor variación de escenarios sociales
  - Mayor aparición de personajes que representen roles sociales diferentes

- Mayor riqueza en la representación de diferentes instituciones sociales
- Mayor aparición de medios de comunicación y transporte
- Una vez seleccionado el material a trabajar, se procederá al análisis del mismo (ver apartado siguiente, Pautas para el análisis de la fuente). Este trabajo será acompañado por las sesiones de tutoría necesarias.
- Por último, se confeccionará la presentación de forma colaborativa, utilizando para ello la Wiki *Passeig per les xarxes de comunicació des de...* (<http://dev-oid.uab.es/geowiki/index.php>)

Dado que, en el momento de iniciarse el trabajo práctico en los diferentes grupos, la plataforma wiki aún no estaba totalmente terminada, se decidió utilizar el Campus Virtual para alojar tanto la guía como los modelos. A lo largo del semestre, y en función tanto de los resultados de la experimentación como de las posibilidades que ya ofrezca la wiki, se irán cumpliendo las expectativas a este respecto o, en caso contrario, se pospondrá la experimentación con la wiki para el próximo curso.

Los modelos de presentación y análisis se han hecho utilizando la herramienta PowerPoint, que permite organizar la información en partes claramente diferenciadas y visualmente atractivas, utilizar hipertexto para interrelacionar la información de las diferentes diapositivas y establecer enlaces con otras fuentes de información disponibles en Internet. Este modelo puede ser seguido o se puede hacer la presentación utilizando otras herramientas. En cualquier caso, la presentación ha de considerar estos puntos:

- Ha de estar perfectamente organizada y ha de ser clara, por tanto, el texto explicativo ha de ser tan importante como las imágenes o sonidos incluidos.
- Se ha de diferenciar la información aportada por la fuente, el anuncio o anuncios analizados, de la información complementaria.
- Ha de contener enlaces tanto entre las diferentes partes de la presentación relacionadas como con otras fuentes de información.
- Ha de incluir información audiovisual.
- Ha de seguir el esquema del análisis tal y como se explica en el siguiente apartado

#### d. Pautas para el análisis de la fuente

Los siguientes puntos informan al estudiante del esquema de análisis y de presentación que debe realizar, dividido en cinco partes.

Estas pautas se han de comprender y aplicar totalmente con el seguimiento de los modelos. Aunque se muestran tres ejemplos en los modelos propuestos, uno de análisis sincrónico, otro de análisis diacrónico y un ejemplo esquemático de análisis de la propaganda política, vamos a utilizar, para ilustrar este apartado el ejemplo de análisis diacrónico de una marca comercial.

## 1. Fuente

Origen de la publicidad (ficha técnica):

- medio o medios donde aparece
- fecha/fechas de publicación/emisión
- Referencia documental (DVD, vídeo, grabación propia, etc.)
- Otros datos de interés.

## 2. Anunciante

- Empresa, institución, persona...
- Actividad, localización geográfica...

## 3. Contexto histórico y mediático

Época, caracterización básica y significativa de la misma en relación al entorno que permita identificar y analizar la información y la difusión de la publicidad. Se pueden aportar enlaces y referencias de interés para completar esta información.

Anuncio 1



**a. Fuente**

Anuncio de Danone de 1944  
Imagen en la página [Teacuerdas.com](http://www.teacuerdas.com) (consulta realizada en 9/12/2007).  
<http://www.teacuerdas.com/nostalgia-carte3.htm>.

**b. Anunciante**

Danone

Fuente de interés para la historia de los productos Danone y de su publicidad, ver la página de *Danone España* en: <http://www.danone.es> (consultada el 9/12/2007).

**c. Contexto**

En plena posguerra civil española, la marca Danone dispone de un solo tipo de producto, el yogur natural en envase de vidrio. El éxito del producto fue tal que Danone y yogur llegaron a ser sinónimos.

Diapositiva en la que se muestra el primer anuncio analizado y la información relativa a los tres primeros apartados: fuente, anunciante y contexto.

#### 4. Descripción formal – información que aporta:

- 4.1. Protagonistas: sexo, edad, clase social, etc. Identificar los elementos-atributos que permiten reconocerlos. Análisis relacionando estos elementos con el contexto histórico.
- 4.2. Espacios: lugares públicos/privados que se muestran y en los que aparecen actuando los protagonistas. Caracterización de los espacios y de las actividades que en ellos se desarrollan. Análisis contextualizando estos espacios en el momento histórico de la producción del anuncio.
- 4.3. Texto: descripción de los enunciados (incluyendo letras de canciones si las hay) y de la información que aportan. Análisis contextualizado.

##### D. Descripción formal-información que aporta



Obsérvese como este anuncio de *La Casera* de 1950, presenta muchas semejanzas con el estudiado en la presentación y caracterización de los personajes: cuellos blancos, el niño en el sillón, etc.

Primer anuncio de gaseosa *La Casera* de 1950.  
Fuente <http://www.teacuerdas.com/nostalgia/colección/4.htm>

##### d.1. Protagonistas

Se trata de una familia compuesta por la madre y dos hijos que, como se ve claramente, dispone, además del producto anunciado, de azúcar y galletas. Todo un privilegio en la época.

La madre contempla satisfecha como sus hijos comen. Aunque ella también lo está haciendo su atención principal son sus hijos, que comen el yogur con entusiasmo. Parece ser ama de casa, su ocupación es su familia.

Las ropas de todos, así como la disposición de la mesa para el desayuno, son propios de una clase social adinerada y, por tanto, vencedora de una guerra civil que ha dejado muy mal parados a los vencidos, que han tenido que huir o que no disponen de recursos económicos suficientes dada la situación general de crisis y de aislamiento del país en una Europa en guerra.

Estas características del grupo son remarcadas por claros signos de distinción como los pendientes de la madre y sus ropas, el aspecto maquillado, el pelo de peluquería perfectamente peinado, como todos ellos, las cortinas de la casa y las ropas de la hija y el hijo. El niño aparece sentado en lo que parece ser una butaca, como si en vez de en la mesa familiar se situara ya en un entorno profesional de éxito o fundacional familiar mostrando su rango masculino y dominador.

El aspecto físico de los tres, las ropas y sus colores, diferencian claramente el sexo de las personas, (ellas de rosa y amarillo, con vestidos de cuello blanco, él de azul y con un cinturón en el pantalón)

Segunda diapositiva del análisis. Además del apartado correspondiente a la información sobre los protagonistas representados, se muestra un ejemplo coetáneo que refuerza y completa la argumentación.



#### d.2. Espacios

Interior de un domicilio urbano, en un comedor y con la mesa dispuesta para el desayuno, la merienda o el postre de una comida.

Como ya se ha señalado en el apartado anterior, todo remite a una clase adinerada y, por tanto, vencedora en la guerra civil. Los vencidos han tenido que huir o no disponen de recursos económicos suficientes por una represión que no solamente es política sino que atañe también a las posibilidades económicas y de acceso a los productos de consumo.

#### d.3. Texto

El eslogan "La felicidad del hogar" hace referencia a esta situación de bienestar propiciada por la posibilidad de acceder a un producto como ese en una época de hambre y necesidades para muchos ciudadanos. Se dirige, por tanto, la publicidad a grupos sociales con alta capacidad económica y a los que se propone el consumo diario del producto, "cada día". Durante mucho tiempo, para muchas personas se trataba de un producto al que nunca se tenía acceso o que se reservaba para los enfermos.

Tercera diapositiva, en la que se analizan los aspectos relacionados con los espacios que aparecen representados y con el texto publicitario.

### e. Conclusión

Globalización del análisis realizado en la serie de anuncios resaltando la información que aportan para la comprensión de los cambios históricos y las tramas y redes sociales apreciadas.



#### e. Conclusión

El análisis de la publicidad de un producto alimenticio no solamente permite ver cuál es la evolución social en el consumo de este tipo de productos y la evolución en la producción de la publicidad, sino que además permite ver múltiples cambios sociales que la publicidad recoge y muestra, a la vez que impulsa nuevas costumbres y posibilidades sociales.

Así, hemos visto como en esta serie de tres anuncios un contexto social que evoluciona de una sociedad de posguerra, empobrecida, hasta otra en un contexto de libertades democráticas y de prosperidad económica, implica un cambio de protagonistas en la publicidad, en los escenarios representados y en los valores y costumbres sociales que se reflejan y transmiten.

Después de dos grupos más de diapositivas en las que se analizan dos anuncios más siguiendo las mismas pautas (otro impreso y el tercero, un anuncio de televisión), se ofrece ésta como ejemplo de conclusiones que globalizan el trabajo realizado con la serie completa.

#### f. Evaluación de los trabajos presentados

A continuación, se informa al estudiante de cuales serán los criterios de evaluación que se aplicarán.

Correcta aplicación y seguimiento de las pautas de la guía y el modelo	25%
Análisis de la fuente	35%
Utilización de material complementario (bibliografía, fuentes orales, información on line, etc.)	20%
Presentación del trabajo incorporando material audiovisual externo a la fuente, hipervínculos, etc.	10%
Aportaciones originales de presentación y excelencia del trabajo	10%

#### g. Bibliografía y fuentes documentales en línea

Por último, se relaciona la bibliografía que puede ser de utilidad para los estudiantes y las fuentes documentales donde pueden encontrar material con que realizar el trabajo<sup>12</sup>.

#### h. Guía del profesor

En la guía del profesor se reproduce la guía del estudiante y se incorporan dos apartados más que todavía no se han completado dado que el trabajo se encuentra en fase de experimentación.

Estos apartados son los relativos a las competencias que se aspira trabajar y conseguir incorporar, y al cuestionario para la evaluación de la práctica que se hará para que los estudiantes evalúen el trabajo, las guías y el modelo y para que aporten información relativa a los logros alcanzados y al tiempo que han utilizado en realizar la práctica.

---

<sup>12</sup> Fuentes documentales en línea que se relacionan en la guía.

¿Te acuerdas?: <http://www.teacuerdas.com/>

La rentadora: <http://www.tv3.cat/larentadora/espots1.html>

Lahistoriadelpublicidad.com: <http://www.lahistoriadelpublicidad.com/blog.php>

Anuncios.com: <http://www.anuncios.com/>

Publiradio: <http://www.publiradio.net/>

## Guía didáctica nº 2: los programas de televisión como fuente documental para la comprensión de las transformaciones sociales personales y colectivas

### a. Introducción

Esta guía, como la anterior, se inicia con una introducción que persigue los mismos objetivos: facilitar orientaciones teóricas y prácticas para utilizar la wiki y para comprender el trabajo y los objetivos de la práctica.

Dado que en este sentido es muy similar a la anterior no insistiremos en la misma argumentación.

### b. Objetivos

Los objetivos que se plantean son los siguientes:

Objetivos generales:

Al finalizar la práctica el estudiante será capaz de:

- Utilizar la programación televisiva como fuente documental para comprender las diferentes épocas históricas relacionando los cambios en las instituciones con los que han afectado a hombres y mujeres en la vida cotidiana.
- Identificar y valorar los datos que proporciona la programación televisiva como fuente documental para conocer las relaciones entre historia colectiva e historias personales y entre memoria personal y memoria colectiva.

Objetivos específicos:

- Utilizar un programa o fragmento de programa de televisión, de género ficción, para obtener información histórica sobre la época en que fue realizado.
- Seguir un modelo, previamente estudiado, para el análisis de la fuente de información.
- Buscar información que permita realizar el análisis en monografías, a través de comparaciones o interrogando a personas que hayan vivido la época estudiada.
- Conocer un modelo de presentación de esta información que permite interrelacionarla y acompañarla con materiales explicativos complementarios.
- Presentar el trabajo realizado siguiendo el modelo estudiado o escogiendo otras herramientas adecuadas.
- Utilizar una plataforma Wiki para realizar el trabajo de forma cooperativa y para compartirlo con el resto de compañeros de curso o incluso de otros cursos o facultades.

### c. Procedimiento de trabajo

El procedimiento de trabajo señalado es el siguiente:

- En primer lugar, se acordarán los grupos de trabajo, cuyo número de integrantes dependerá de las características de cada asignatura y, por tanto, será fijado por el profesor/a. Generalmente, serán 4 personas o, a lo sumo, 5.
- Cada grupo seleccionará un programa o fragmento de programa de televisión, de ficción, que permita realizar un análisis histórico del mismo momento en que fue realizado. Por ello se descartarán todos los programas ambientados en épocas pasadas. La duración del mismo estará entorno a los 30-45 minutos, por tanto, si es necesario, se seleccionará de un programa de mayor duración el fragmento que resulte más interesante para este trabajo, siguiendo estos criterios:
  - Mayor variación de escenarios sociales
  - Mayor aparición de personajes que representen roles sociales diferentes
  - Mayor aparición de medios de comunicación y transporte
  - Mayor riqueza en la representación de diferentes instituciones sociales.
- Una vez seleccionado el material a trabajar, se procederá al análisis del mismo (ver apartado siguiente, Pautas para el análisis de la fuente). Este trabajo será acompañado por las sesiones de tutoría necesarias.
- Por último, se confeccionará la presentación de forma colaborativa, utilizando para ello la Wiki Passeig per les xarxes de comunicació des de... <http://dev-oid.uab.es/geowiki/index.php>

Como en el caso de la guía nº1, en este curso se ha alojado la guía en el Campus Virtual a la espera de que la wiki se encuentre plenamente operativa y se den las condiciones necesarias para su utilización por parte de profesores y estudiantes.

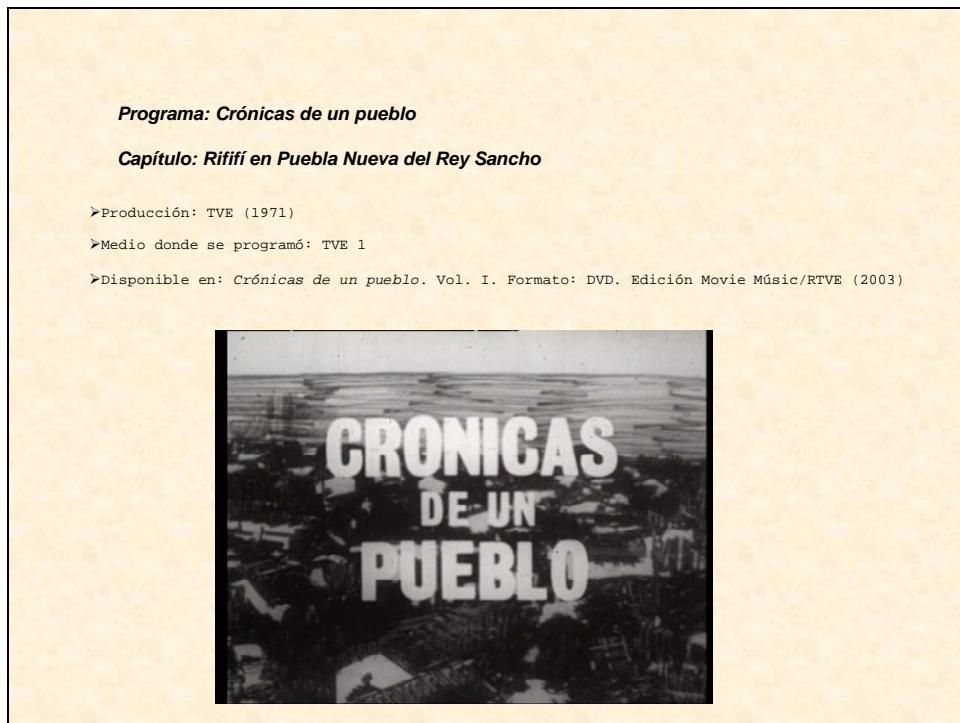
El modelo de presentación que hemos elaborado (del que mostramos algunos ejemplos en los siguientes apartados) analiza un capítulo de la serie televisiva *Crónicas de un Pueblo*. También se realizó utilizando la herramienta PowerPoint, por idénticos motivos que en la guía anterior. Dicho modelo puede ser seguido o se puede hacer la presentación utilizando otras herramientas. En cualquier caso, se hacen unas recomendaciones coincidentes con las de la guía nº 1 y que, por tanto, no volvemos a reproducir.

#### d. Pautas para el análisis de la fuente

##### 1. Fuente

Origen del programa (ficha técnica):

- Producción (empresa/fecha)
- Medio o medios donde se programó
- Referencia documental (DVD, vídeo, grabación propia, etc.)
- Otros datos de interés.



Diapositiva del ejemplo analizado, con la ficha técnica

##### 2. Contexto histórico y mediático

Época, caracterización básica y significativa de la misma que permita identificar y analizar la información de la programación estudiada.  
Información sobre la producción, personas implicadas relevantes, etc.

### Contexto histórico y mediático

*El vicepresidente del Gobierno, Luis Carrero Blanco, encargó a TVE la creación de un programa en el que se divulgaran las Leyes Fundamentales del Reino. Nace así "Crónicas de un pueblo", la primera serie producida por televisión y la primera que dirige Antonio Mercero. Se rodó en la localidad madrileña de Santorcaz y en el pueblo imaginario de la serie vivían el maestro, el alcalde, el cura, el cartero, el alguacil, el médico..., las fuerzas vivas de la sociedad rural de entonces.*

Fuente (2/1/2008): [http://www.rtve.es/tve/50\\_aniversario/decada\\_70\\_50anyos.htm](http://www.rtve.es/tve/50_aniversario/decada_70_50anyos.htm)

*Crónicas de un pueblo*, es una serie producida durante los últimos años del franquismo, con el propósito de difundir los principios del régimen. Uno de los personajes, el maestro, debía leer un artículo del *Fuero de los Españoles* que el capítulo explicaba a través de la ficción representada.

Fue la primera serie producida por TVE. Se mantuvo tres años en antena, con gran éxito de audiencia, en un tiempo en que no tenía competencia alguna al no existir otras televisiones públicas o privadas.

Fue filmada en blanco y negro y dirigida por [Antonio Mercero](#), autor de otros programas de gran éxito posterior, como *Véran azul* y *Farmacia de Guardia*.

Información complementaria en:  
<http://www.teaucuerdas.com/nostalgia-series-cronicaspueblo.htm>  
<http://www.letrasyperinas.com/coplas/latele/pueblo.html>

Diapositiva del ejemplo analizado con la descripción significativa del contexto histórico y mediático y diferentes enlaces con información complementaria.

### 3. Descripción formal – información que aporta

Resaltamos, en primer lugar, la importancia de no confundir elementos fantásticos, propios de la trama, con información sobre la época en que se desarrolla. Este es un error en el que los estudiantes pueden incurrir con mucha facilidad, así que es necesario insistir en este tema que puede ser decisivo en el análisis y que puede distorsionar gravemente los resultados.

A continuación, además de señalar la importancia de los elementos textuales para evitar que los trabajos se concentren en el análisis de las imágenes, incidimos también en la necesaria corroboración del análisis utilizando otras fuentes. Para complementar o analizar la información se puede y debe recurrir a cualquier fuente fiable: bibliografía, recursos en líneas, documentos y fuentes de la memoria de que se disponga (fotografías familiares, documentos, etc.). Así, puede ser de gran utilidad contrastar el análisis realizado con diferentes personas adultas que hayan vivido la época estudiada y que puedan corroborar el análisis. Todas estas informaciones complementarias son un valor del trabajo realizado. La diversidad de fuentes aporta validez y calidad a todo trabajo de documentación, sea este periodístico o historiográfico.

La información seleccionada como válida se ha de organizar de la siguiente forma:

#### 3.1. Protagonistas y espacios

Caracterización de los principales personajes y de los espacios públicos y privados que ocupan: elementos-atributos que permiten la identificación de los

personajes (sexo, edad, clase social, etc.) y de los espacios públicos y privados en los que actúan.

La ordenación se realizará siguiendo estos criterios:

- Espacios públicos comunes donde se desarrollan los acontecimientos para todos los protagonistas (un pueblo o ciudad, un edificio como un hospital o un colegio, etc.)
- Espacios públicos donde se desarrolla la acción de algunos de los protagonistas. Locales como bares o restaurantes, tiendas, etc.
- Protagonistas y espacios públicos o privados que ocupan, siguiendo el orden de las etapas de la vida: infancia, adolescencia-juventud, adulterz, senectud. No siempre encontraremos protagonistas de todas las edades ni es necesario referenciarlos individualmente más que cuando son centrales en la trama o aportan información muy significativa.



La localidad, el escenario de la vida personal y colectiva, nudo de comunicaciones, espacio de relaciones públicas y privadas enlazado con otros centros y lugares a través de diferentes vías y servicios: carreteras, suministros, comunicaciones...

### Villanueva del Rey Sancho (1)

Población de pocos habitantes, dedicada fundamentalmente a la agricultura y ganadería, aunque aparecen algunos negocios como el [bar](#) o un [taller mecánico](#). En estos encontramos signos de sociedad urbana, industrializada y de masas, tales como la publicidad o la propia actividad del taller de reparación de coches. Dispone de un servicio de [autocar](#) que comunica con otras poblaciones y que lleva el [correo](#). También hay un colegio.

Pueblo de aspecto castellano, tanto por el tipo de edificaciones como por el paisaje que lo rodea.

Diapositiva número 5, primera del modelo que sirve para definir las características de la población en la que se desarrolla la trama.

## Casimiro

Labrador que aparece caracterizado por contraposición a Don Justo:

Casimiro	Don Justo
Azadón	• Bastón y prensa
Ropas de trabajo	→ Ropas elegantes
Boina	→ Sombrero
Camisa abierta	→ Corbata y pasador
Habla descuidada	→ Habla comedida
Trabaja en el campo	• Atiende a su patrimonio en despachos



Don Justo le reclama un trato de deferencia, le dice, "Con mi persona nada de gritos".

Casimiro representa la clase social contrapuesta, que a Don Justo le resulta sospechosa pero que es redimida por sus acciones.

El mal viene de fuera, la lucha de clases, finalmente, no existe en esa sociedad aunque previamente el campesino le reproche al rico su devoción por el dinero.

Diapositiva 15, en la que se analiza a uno de los personajes en contraposición a otro.

### 3.2. Instituciones

Tratamiento y características que presentan las principales instituciones sociales, información que obtenemos sobre ellas.

En el ejemplo que se muestra aparecen las siguientes:

- Poder político
- Derecho
- Religión
- Economía
- Trabajo
- Medios de comunicación
- Medios de transporte
- Escuela
- Imagen personal

Cada ejemplo tratado remitirá a algunas de estas o a otras, como la familia, el ejército, la sexualidad..., dependiendo de la trama, la época, etc. Así pues, se identificarán y tratarán las más significativas, es decir, aquellas de las que se obtenga más información en el capítulo escogido.

## Religión

Volver a diapositiva, el notario



La religión cristiano-católica, enseñada en las escuelas, continúa siendo un elemento social determinante, configurador de valores sociales compartidos y de prácticas legitimadas.

Hemos visto como en las casas se exhiben imágenes religiosas.

También recordaremos como en una escena, Amarga se encomienda a Santa Rita y la presencia permanente del cura, ataviado como tal.



La religión como garante del orden social y del derecho.

Acompaña al poder en sus manifestaciones otorgando legitimidad a determinadas personas y actos. Durante el franquismo, estado y religión se asocian y confunden.



Diapositiva 22, en la que se analiza la religión como institución social. En este ejemplo vemos también un enlace con otra diapositiva; los enlaces internos permiten relacionar diferentes temas analizados.

### 3.3. Conclusión

Globalización del análisis resaltando la información que aporta para la comprensión de los cambios históricos y las tramas y redes sociales apreciadas.

#### Conclusiones

El capítulo escogido nos ha ofrecido multitud de datos que nos demuestran que los productos de ficción ofrecidos por los medios de comunicación, como las series de televisión, son fuentes para el estudio de las sociedades pasadas, de los cambios sociales y de las relaciones que se establecen entre las memorias personales y la memoria colectiva.

Hemos podido ver a los personajes actuando en escenarios públicos y privados. Gracias a las relaciones que entre ellos se establecen y a las acciones que en estos espacios efectúan podemos apreciar la actuación de las instituciones sociales, la configuración de las redes sociales, los roles asignados a cada persona según su edad, clase social, sexo, etc.

De esta manera hemos visto cuáles eran las principales instituciones, la importancia de la religión, las diferencias entre las personas a causa de su clase social y las diferencias en cuanto a los roles sociales entre mujeres y hombres.

El material estudiado también ha permitido ver, como los medios de comunicación y de transporte, incluso en una pequeña localidad presentada como modelo de las formas de vida de la España de inicios de los años 70, configuran redes de relaciones con otros lugares próximos, pero también lejanos, que aportaban nuevos conocimientos y costumbres, aunque fueran vistos en ocasiones como un peligro, en una España no democrática desde hacía ya más de 30 años.

Diapositiva 32, con las conclusiones del trabajo realizado.

Para ir recogiendo la información se recomienda la confección de una tabla, como la que se muestra a continuación como ejemplo, con diferentes columnas para los protagonistas y sus atributos, los espacios donde desarrollan sus actividades, el texto o trama que los caracteriza y la interpretación que hacemos.

#### **Fragmento de la tabla construida para elaborar el modelo**

Protagonistas y atributos	Espacios donde desarrollan sus actividades	Trama/texto que los caracteriza	Interpretación
<u>Dos chicas</u> (Canela y Tijeras) jóvenes, forasteras, modernas ya que visten ropas de estética Hippie y POP que rompe con la moral predominante (minifalda, tops, etc). Fuman, van muy pintadas, no tienen dinero, por eso utilizan un coche que no funciona bien	La Calle, el coche, vivienda ajena donde delinquen	Son estafadoras y llegan al pueblo para robar a un ciudadano rico al que han seguido previamente desde otro pueblo y donde han visto que llevaba un dinero consigo.	La moda de las chicas, por cierto, de las que nadie se sorprende demasiado, vincula con una cultura europea, occidental y cosmopolita. Son vistas por ello como el peligro, lo ajeno.
<u>Notario</u> : adulto, ropa clásicas (traje, corbata)	Notaría: entorno clásico con una imagen de un Cristo crucificado sobre la mesa; signos de respeto y de credibilidad	Se tutea con Don Justo	Pertenece a los grupos de poder con los que se relaciona de forma amigable.
<u>Don Justo</u> : rico que tiene deudores. Viste con corbata, lleva sombrero. Atiende asuntos económicos y de patrimonio (testamento). Tiene un teléfono con manivela para conectar con la centralita. Lleva siempre un diario.	Notaría. Su casa, donde tiene una criada. Vive en la plaza, en la casa no hay número.	El maestro dice de él que, "Los grandes señores reciben a las siete", y él le dice a Casimiro que con su nombre, "Nada de gritos"	Representa el poder, la riqueza; aunque con deudas, sigue siendo un "señorón". Es el poder por la posesión de la tierra.

#### **e. Material disponible en la biblioteca de la facultad**

En la guía se facilita al estudiante un listado de series disponibles en la biblioteca de la facultad en formato DVD. Se relacionan aquellas que cumplen las características necesarias para ser consideradas válidas para la realización del trabajo, por su antigüedad y por presentar una trama coetánea o muy próxima al momento de la realización.

- Crónicas de un pueblo
- Verano azul
- El camino
- Historias para no dormir
- Farmacia de guardia
- Juncal
- Pepe Carvalho
- Periodistas

Este material fue completado posteriormente con otras series que fueron adquiridas especialmente para este propósito:

- Los camioneros
- Anillos de oro
- Manos a la obra
- Brigada central

#### f. Bibliografía

Como en el caso anterior se completó la guía con referencias bibliográficas que no es necesario reproducir aquí.

#### g. Evaluación de los trabajos presentados

Para la evaluación de los trabajos se considerarán los mismos criterios que en la guía nº 1.

#### h. Guía del profesor

También en este caso se reproduce la guía del estudiante y se incorporan los apartados relativos a las competencias y al cuestionario que habrán de cumplimentar los estudiantes para la evaluación de la práctica.

## **Resultados**

Durante el segundo semestre se han experimentado ambas guías en tres grupos en los que hemos impartido la asignatura de Historia de la Comunicación Social en Cataluña en segundo curso de la licenciatura de periodismo.

En todos ellos el número de estudiantes está en torno a los 80 por grupo. Las dos prácticas se han realizado en grupo, de cuatro estudiantes como promedio, ya que hay dos grupos en que se establecieron de 4 alumnos y en otro de cinco, pero finalmente, debido a las bajas e incidencias habituales, algunos de estos se han visto reducidos a tres estudiantes.

#### Práctica publicidad

Se ha realizado en parte en el aula y en parte como trabajo fuera del aula. También se han utilizado las aulas de informática para poder desarrollarla y para que cada grupo buscase y seleccionara el material a utilizar.

La mayor parte de los trabajos se han centrado en productos de consumo o en empresas de servicios, aunque también se ha hecho algún trabajo sobre propaganda institucional o política.

Se han analizado básicamente documentos gráficos. No obstante, en buena parte de los ejercicios se han utilizado también programas de radio y sobre todo anuncios de televisión. Esto último es posible debido a la actual abundancia en la red de este tipo de material.

Aunque en este momento todavía no está el trabajo finalizado, podemos hacer algunas consideraciones

La cronología considerada mayoritariamente nos indica que este tipo de actividad permite considerar, sobre todo, desde el franquismo a la actualidad. Aunque en algún caso se han usado ejemplos anteriores, la mayoría empezaban en los años 40 o posteriormente. Es interesante hacer notar que en su inmensa mayoría estos trabajos concluyen con un anuncio actual, lo que permite establecer el vínculo entre el pasado y la realidad presente de los alumnos. Esto parece de suma importancia dado que una de las intenciones del curso en general es, precisamente, establecer vínculos entre la realidad presente y el pasado.

La mayoría han optado por considerar productos de consumo dado que, aparte de la facilidad con la que podían acceder a este tipo de información, parece que les es más sencillo ver en ellos todo aquello relacionado con la vida cotidiana de las personas que era uno de los objetivos de la práctica.

En algunos casos hemos obtenido resultados brillantes, no obstante, en otros aparecen dificultades para poder situar cada documento en el periodo cronológico que les corresponde.

Está previsto que, en algunos grupos, a partir de la agrupación de los diversos resultados por décadas los alumnos puedan realizar un ensayo sobre un período determinado, utilizando no solo el material elaborado por ellos mismos, sino el generado por el resto de la clase. En este sentido, la plataforma wiki puede resultar especialmente útil.

### Práctica series de televisión

En los tres grupos, esta práctica ha sido considerada trabajo de curso con una valoración especial en la nota final de los estudiantes. Además de hacer el análisis, cada grupo ha de hacer una presentación al resto de compañeros de clase y los asistentes deberán hacer unas breves reseñas señalando los aspectos más interesantes de cada presentación.

Aunque la mayoría de los estudiantes han seguido el modelo de la guía, realizado con la herramienta Power Point, algunos han optado por otras presentaciones, como una página web.

Ha aparecido alguna limitación en la disponibilidad de las fuentes. Hay muchas series que no pueden usarse, por no haber sido publicadas y su adquisición es prohibitiva por los altos precios que las emisoras requieren por las copias. Otras, como las emitidas en TV3, pueden descargarse pero solo para un uso

temporal (no es posible copiar fragmentos o volver a visionar la serie para realizar un análisis lo suficientemente afinado).

Por este motivo más de un grupo ha usado la misma fuente, aunque obviamente capítulos distintos, lo que puede convertir las posteriores sesiones de presentación de resultados en algo monótono.

Esta limitación es también cronológica, dado que solo disponemos de material desde finales de los 60. El período que puede analizarse es así, limitado.

Esto plantea la posibilidad de reconvertir esta práctica para pasar a usar, por ejemplo, películas de ficción catalanas o españolas en el marco de la asignatura de Historia de la Comunicación Social en Cataluña.

### Consideraciones conjuntas

En los dos casos tanto el interés mostrado por los alumnos, como la utilidad de la práctica ha mostrado la conveniencia de ambas.

Otra ventaja ha sido que las prácticas permiten una implicación diversa del alumnado en las mismas. A partir de unos objetivos mínimos, requeridos a todos, los diversos grupos pueden aumentar su esfuerzo y dedicación hasta obtener en algún caso resultados muy interesantes. En cierto sentido, estas prácticas no tienen fondo, permiten extraer un gran número de resultados.

Dado que el trabajo todavía no ha finalizado no estamos en disposición de dar unos resultados definitivos, de los que dispondremos tras de los procesos de presentación y evaluación de los trabajos, así como después de tener los resultados de las encuestas que están previstas hacer a los estudiantes.

El indicador más claro de haber alcanzado los objetivos iniciales es la edición de los materiales.

Además, se evaluará cada GD con las personas expertas, especialmente el IDES de la UAB, y, como se ha dicho, con los estudiantes que participen en relación con los siguientes aspectos:

- Interés que despierta el problema que plante cada GD
- Tiempo dedicado por el estudiante o cada grupo en resolver el problema (ECTS)
- Diversidad y calidad de las fuentes utilizadas
- Cualidad de los materiales elaborados (inteligibilidad, atractivo...)
- Trabajo cooperativo e interactivo desarrollado.

Las aportaciones mejor valoradas por los estudiantes de un curso se incorporarán a las GD como modelos y puntos de partida para desarrollar nuevas posibilidades para que los estudiantes de los cursos siguientes las puedan evaluar y mejorar.

## Conclusiones

La experiencia acumulada por el equipo nos permite afirmar que podremos conseguir unos resultados de gran interés en 4 ámbitos:

1. En primer lugar, la renovación de la docencia-aprendizaje de las asignaturas de Historia de la Comunicación: tanto el profesorado como los estudiantes dispondrán de un conjunto de materiales didácticos relacionados con la nueva wiki *Passeig...* con una programación y diseño adaptados a las posibilidades de Internet 2, bien elaborados, con recursos documentales y de diseño gráfico que los harán más claros y fáciles de utilizar en la línea de las condiciones que plantea el EEES. El resultado más concreto de este proyecto será, pues, mejorar la calidad de la docencia y la satisfacción de los estudiantes en estas asignaturas concretas.
2. Estos materiales podrán servir de modelos en el proceso de formación de los futuros profesionales de los MC con el fin de que adquieran capacidad y tengan interés en experimentar las nuevas posibilidades de Internet 2, en el sentido de producir contenidos de acuerdo con el nuevo paradigma de producción y difusión horizontal y plural, en red, de forma cooperativa e interactiva.
3. También podrán servir como modelos para la necesaria renovación de las Humanidades y las Ciencias Sociales de acuerdo con este nuevo paradigma, fomentando el debate y las aportaciones pluridisciplinares y replanteando unas explicaciones tradicionalmente condicionadas por las demarcaciones estatales que hoy deben hacer comprensible y atractiva la construcción de las sociedades plurales en el marco europeo.
4. Finalmente, estas herramientas, que facilitarán procesos de participación de los estudiantes en la docencia-aprendizaje, podrán servir también de experiencia para que los futuros profesionales de los MC tengan capacidad para desarrollar herramientas para la participación ciudadana en la construcción del conocimiento colectivo y de la evaluación de las políticas públicas.

## Referencias bibliográficas

- AYUSTE, ANA; FLECHA, RAMÓN; LÓPEZ PALMA, FERNANDO; LLERAS, JORDI: Planteamientos de la pedagogía crítica. Comunicar y transformar. Graó de Serveis Pedagògics; Biblioteca de Aula, nº 3. Barcelona, 1994.
- BAGET, J. M. Història de la televisió a Catalunya. CEDIC, Barcelona, 1994.
- CASASÚS, J. M., El periodisme a Catalunya. Ed. Plaza Janés, Barcelona, 1988.
- COBO ROMANÍ, C. y PARDO KUKLINSKI, H. (2007) Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. FLACSO México. Barcelona/México D.F.
- CORBELLA, J. M.: La Comunicació Social a Catalunya. Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1995.
- COROMINAS, M. I LLINÉS, M., La televisió a Catalunya. Els llibres de la frontera, 1988.
- CROWLEY: La comunicación en la historia, Bosch, Barcelona, 1997
- EGUIZÁBAL: Raúl. Historia de la publicidad. Eresma&Celeste. Madrid, 1998.
- ESPINET, F.: Notícia, imatge i simulacre. La recepció de la societat de comunicació de masses a Catalunya de 1888 a 1939. Servei de Publicacions de la UAB, Bellaterra, 1997.
- ESPINET, F. I TRESSERRAS, J.M.: La gènesi de la societat de masses a Catalunya 1888-1939, Bellaterra, 1998.
- FIGUERES, J.M.: La premsa catalana. Dalmau, Barcelona, 1989.
- FONTCUBERTA VERNET, J. (1998). Hora cero. El ayer de la Publicidad y de las Relaciones Públicas. Barcelona: Thassalia, 1998.
- FRANQUET, R., Història de la radiofusió a Catalunya (Del naixement al franquisme). Edicions 62, Barcelona, 1986.
- GARCÍA RUESCAS, F.: Historia de la publicidad en España. Editora Nacional. Madrid. 1971.
- GILES J. 2005. *Internet encyclopaedias go head to head*. Nature 438:900-901.  
<http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>
- GÓMEZ MOMPART, J. LI.: La gènesi de la premsa de masses a Catalunya, 1902-1923. Pòrtic, Barcelona, 1992.
- GUILLAMET, J., Història de la premsa, la ràdio i la televisió a Catalunya, 1641-1994. La Campana, Barcelona, 1994.
- MATTELART, Armand. La publicidad. Paidós. Barcelona, 1991.
- MEJÍAS, U. 2006. *Teaching social software with social software*. Innovate 2 (5).  
<http://innovateonline.info/index.php?view=article&id=260>
- MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, P. La prensa del corazón: un recurso para conocer los medios y explorar el mundo. En Diálogos. Educación y formación de personas adultas. Núm.17, abril, 1999
- MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, PEDRO (coord.): Nuestra historia. Taller de Historia de Pallejà. Diálogos S.L/Ajuntament de Pallejà. Xàtiva, 2000.
- MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, PEDRO: Encontrarse en la Historia. Fuentes, protagonistas y espacios: metodologías para una historia de la comunicación no-androcéntrica. Tesis doctoral disponible en,  
<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1213107-105836/index.html>
- MORENO SARDÀ, A., Pensar la historia a ras de piel. Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 1991.

MORENO SARDÀ, A., La mirada informativa. Barcelona, Bosch, 1998.

MORENO SARDÀ, A., Cap a una història de les comunicacions des de Catalunya, excèntrica, plural i interactiva. Servei de Publicacions de la UAB, Bellaterra, 1999.

PUIG, JAIME: La publicidad, historia y técnicas. Mitre. Barcelona. 1999.

RAVENTÓS, José Mª.: Cien años de publicidad española (1899-1999). Mediterránea Boocks. Barcelona, 2000.

SATUE, E., El llibre dels anuncis. Diversos volums. Altafulla, Barcelona.

SEGURA, I., SELVA, M., Revistes de Dones 1846-1935. Edhasa, Barcelona, 1984.

TIMOTEO, J. (dir), Historia de los medios de comunicación en Espanya. 1900-1990. Ed. Ariel, Barcelona, 1990.

TORRENT, J. i TASIS, R., Història de la premsa catalana. 2 vols. Ed. Bruguera, Barcelona, 1966.

VICIANO, P., La temptació de la memòria. Edicions 3 i 4, Eliseu Climent Editor, València, 1995.

- **Web:** *Passeig per les xarxes de comunicació des de... Catalunya*, web situada en Espais Temàtics del Campus Virtual de la UAB, Acceso directo: <http://oaid.uab.es/passeig>
- **Wiki:** *Passeig per les xarxes de comunicació des de...* <http://dev-oaid.uab.es/geowiki/index.php>
- **Cd-rom:** Xarxes de Comunicació a Catalunya, passat, present i futur. Càtedra d'Història de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions de la UAB. Bellaterra, 1998.