

**La dimensión comunicativa en los objetos virtuales de aprendizaje del Curso de Publicidad para Comunicación Social, de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD**  
**Propuesta para la incorporación de contenidos en el entorno de conocimiento desde la perspectiva de la comunicación alternativa**

*The communicative dimension in the virtual learning objects of the Advertising Course for Social Communication of the National Open and Distance University - UNAD*  
*Proposal for the incorporation of contents in the knowledge environment from the perspective of alternative communication*

*Fredy Alexis Rodríguez Fiquitiva<sup>1</sup>*

*José Daniel Cabrear Cruz<sup>2</sup>*

### **Resumen**

Es evidente la incorporación de dispositivos electrónicos a la cotidianidad del ser humano en todos los ámbitos, generando impactos de todo orden en aspectos personales, económicos, sociales, educativos, culturales, etc., a tal punto que hoy es casi imposible imaginar el desarrollo de una tarea o gestión sin que esté mediada por algún tipo de artefacto o dispositivo electrónico. Adelantar una diligencia bancaria, relacionarse socialmente, acceder a la información noticiosa, solicitar una cita médica, realizar las compras y solicitar domicilios, son solo algunas de las tareas que pueden realizarse gracias a la mediación de la tecnología.

Por otro lado, los procesos de formación, capacitación y cualificación, no son ajenos a estas implementaciones. Quince años atrás la decisión de matricularse en un programa académico dependía de factores tales como la disponibilidad de tiempo para desplazamientos, la permanencia durante un determinado número de horas en salones, y los factores económicos, para garantizar un adecuado desarrollo del proceso. Gracias a la incorporación de plataformas especializadas y dispositivos electrónicos de diversas características, sumados a la creciente demanda de contenidos abiertos, a disposición del público a bajo -o ningún- costo, se ha redefinido la forma de concebir, estructurar e impartir los procesos de formación, los cuales se encuentran al alcance de cualquier individuo, en cualquier nivel y desde cualquier lugar del mundo.

Aunque son muchos los elementos para analizar cuando hablamos específicamente de procesos de formación mediados por tecnologías, el presente trabajo se enfoca en analizar las posibilidades que se pueden generar cuando se combinan las posibilidades reales de producción de contenidos con las perspectivas de la comunicación alternativa y sus características, superando así la

1 Magister (C) E-learning.

2 Director de investigación maestría en E-learning Universidad Autónoma de Bucaramanga.

tradicional relación de referencias en archivos de texto estático y poco atractivo a la vista de los estudiantes que los consultan.

**Palabras clave:** entorno de conocimiento, contenidos, Objetos virtuales de Aprendizaje OVA, comunicación alternativa.

### Abstract

It is evident the incorporation of electronic devices to the daily life of the human being in all areas, generating impacts of all kinds in personal, economic, social, educational, cultural, etc., to such an extent that today it is almost impossible to imagine the development of a task or management without being mediated by any type of device or electronic device. To advance banking diligence, socially related, access news information, request a medical appointment, make purchases and request addresses, are just some of the tasks that can be done thanks to the mediation of technology.

On the other hand, the processes of training, training, and qualification are not unrelated to these implementations. Fifteen years ago the decision to enroll in an academic program depended on factors such as the availability of time for travel, the permanence during a certain number of hours in classrooms, and economic factors, to ensure adequate development of the process. Thanks to the incorporation of specialized platforms and electronic devices of various characteristics, added to the growing demand for open content, available to the public at low or no cost, the way of conceiving, structuring and imparting training processes has been redefined. , which are available to any individual, at any level and from anywhere in the world.

Although there are many elements to analyze when we talk specifically about training processes mediated by technologies, the present work focuses on analyzing the possibilities that can be generated when combining the real possibilities of content production with the perspectives of alternative communication and their characteristics, thus overcoming the traditional relation of references in static text files and unattractive in the eyes of the students who consult them.

**Keywords:** knowledge environment, contents, Virtual Objects of Learning- VOA, alternative communication.

**Recibido:** 04-07-17 / **Aceptado:** 28-12-17

### Introducción

El escenario de aplicación del proyecto es el curso de Publicidad para Comunicación Social, el cual hace parte del mapa curricular del programa de Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Con el ánimo de garantizar la calidad en sus escenarios de formación (ambientes virtuales de aprendizaje), la UNAD ha establecido una serie de lineamientos tecnopedagógicos los cuales pretenden ambientar de forma didáctica los espacios de aprendizaje usados por los estudiantes como mediación pedagógica para su proceso de formación. Dentro de su estructura, los ambientes virtuales de aprendizaje presentan información organizada pe-

dagógicamente en 6 entornos de aprendizaje los cuales son de consulta obligada para los estudiantes ya que allí generan relación con los contenidos temáticos del curso, encuentran las actividades a desarrollar y establecen relaciones e interacciones con el docente que acompaña el proceso y los demás participantes del mismo.

Dentro de esta organización, el entorno de conocimiento actúa como el repositorio oficial de contenidos para cada curso académico y es allí en donde el estudiante tiene acceso a las lecturas y archivos que han sido seleccionados por el director del mismo para desarrollar el proceso de formación. Dichos contenidos tradicionalmente se disponen a través de

referencias bibliográficas que le permiten al estudiante manipular archivos de texto (Word, PPT, PDF, sitios web), los cuales se enlazan al repositorio institucional o a las diferentes bases de datos con las cuales cuenta la universidad.

En principio, el espíritu de este proyecto podría ser similar al ejercicio de armar un rompecabezas a ciegas; pero en cuanto se unen las piezas, las necesidades empiezan a ser suplidas por soluciones. En otras palabras, cuando unimos las necesidades de una propuesta de formación mediada por plataformas y tecnología con las expectativas reales de los estudiantes (acceso a los contenidos), nos encontramos con un panorama lo suficientemente amplio que permite romper con los esquemas tradicionales de la educación. Es decir, en lugar de presentar únicamente a los estudiantes contenido estático a través de extensos archivos de texto, es posible brindar el mismo contenido en formatos dinámicos de tal forma que se pueda reevaluar las prácticas y metodologías de estudio ya sea desde su computador o en cualquier dispositivo electrónico (iPhone, Smartphone o Tablet), optimizando los momentos que el estudiante determina para su aprendizaje.

Siendo la educación a distancia en la actualidad una posibilidad importante para generar cobertura educativa en diversos niveles de formación y teniendo como base el desarrollo de habilidades y competencias que faciliten el aprendizaje autónomo, surge la pregunta sobre ¿cómo suplir las necesidades de acompañamiento efectivo a los estudiantes cuando se incorporan tecnológicas de la información y de la comunicación a este modelo educativo?

Los procesos pedagógicos y didácticos en las aulas virtuales son un desafío tanto para docentes, como para diseñadores e incluso para las mismas directivas de la institución. Constituyen un amplio campo, susceptible de ser explorado, investigado y desde luego impactado por las constantes innovaciones tecnológicas que pululan en el mundo contemporáneo.

Paradójicamente, desde la orilla institucional, la mayor preocupación se centra en garantizar que los recursos técnicos y tecnológicos funcionen con suficiencia y en el momento en que los estudiantes así lo requieren. Por otro lado, desde la orilla del estudiante, la mayor preocupación se centra sobre la necesidad de adquirir en un tiempo muy corto, todas aquellas competencias que le garanticen comprender, asimilar y manejar adecuadamente el diseño instruccional de las aulas virtuales.

A primera vista, las sensaciones que se generan dentro del proceso de formación son motivadas por la expectativa y tensión que genera lo tecnológico, dejando de lado aspectos relevantes como el pedagógico y el didáctico, que sin duda hacen parte fundante del proceso de formación. Pero ésta, no es una situación deliberada. Simplemente al no hacer parte de las necesidades apremiantes tanto de la institución como de los estudiantes, se asume como algo que está resuelto implícitamente dentro de la estructura del proceso mismo.

Cuando se diseñan contenidos, cursos, aulas y en general espacios a través de los cuales se desarrollará un proceso de formación, se dispone una serie de materiales constituidos por lecturas, recursos audiovisuales, referencias bibliográficas, presentaciones, etc., que en sí mismos están diseñados para resolver aspectos de carácter disciplinar, preparados en forma pedagógica, operacionalizados didácticamente, pero tal vez no diseñados de una manera inteligible, accesible o comprensible para el estudiante.

Para intentar resolver esta dispersión de elementos en un contexto de formación, aparecen los denominados Objetos Aprendizaje OVA. Para efectos del presente trabajo, abordaremos la aproximación inicial a los OVA desde la perspectiva de concepto puente entre la educación, la comunicación, el diseño y las ciencias de la computación (Chan, De la O y Ramírez, 2007). Para tal efecto, el proceso de integración debe abarcar diversas dimen-

siones (pedagógica, didáctica, técnica y tecnológica, disciplinar y comunicativa). En esta última, subyace el elemento más importante de la interacción que se pueda generar entre los actores del proceso de formación y los recursos dispuestos dentro del aula o espacio de aprendizaje.

La dimensión comunicativa hace referencia a la forma de tratar los contenidos y estructurar los recursos de tal forma que tengan un significado dentro del proceso de formación de los estudiantes y permitan la apropiación de conceptos y temáticas en beneficio de la formación disciplinar. Es allí en donde se determina que tan claro y expedito es un contenido y que tan efectivo y funcional es para el estudiante.

A partir de lo descrito, es aquí en donde nos planteamos la siguiente hipótesis: la optimización de la dimensión comunicativa en los OVA del curso de Publicidad para Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia desde la perspectiva de la comunicación alternativa, contribuye a mejorar el desempeño académico de los estudiantes del curso.

## Metodología

El proyecto se desarrolló en tres (3) momentos dentro de los cuales se aplicaron matrices e instrumentos de afinidad para determinar los datos sobre los cuales se desarrolló el análisis que a la final dará origen a la propuesta de mejoramiento e incorporación de los objetos virtuales de aprendizaje en el entorno de conocimiento del curso de publicidad para comunicación social de la UNAD. La Tabla 1, describe la relación entre momentos de la investigación e instrumentos aplicados.

Tabla 1. Momentos de la investigación e instrumentos aplicados.

MOMENTO	TIPO DE INSTRUMENTO
Valoración de OVA	Matriz de valoración
Análisis de fortalezas y debilidades	Matriz de criterios
Diseño de la propuesta	Matriz de criterios

El proyecto es de naturaleza descriptiva en tanto hacer una representación del estado actual de los contenidos en el curso y posteriormente establece como variables para el análisis la relación existente entre la comunicación en su perspectiva alternativa y los objetos de aprendizaje. Adicional a ello, el método deductivo aplicado al estudio, permite dar un enfoque cuantitativo que explica puntualmente el fenómeno analizado, el cual será el fundamento del mismo.

Basados en la revisión de literatura adelantada para el proyecto, se logran establecer dos (2) variables que fundamentan el ejercicio de selección de las categorías de análisis. Es así como el proyecto desarrolla en esencia los siguientes conceptos: a) objetos virtuales de aprendizaje y b) comunicación alternativa.

### a) *Objetos virtuales de aprendizaje*

En términos generales los materiales utilizados en los procesos de educación pueden ser considerados como objetos de aprendizaje, siempre y cuando estos tengan una intencionalidad pedagógica, Según Latorre B, 2011, el término “objeto de aprendizaje” generalmente se aplica a materiales educativos diseñados y creados en pequeñas unidades con el propósito de maximizar el número de situaciones de aprendizaje en las cuales puedan ser utilizados (ejemplo; los juegos de Lego, “armo-todo”. los bloques lógicos, etc.). Es un concepto reciente, que surge en los años 90 (learning objects). Pueden ser también denominados: objetos de enseñanza, pedagógicos, instruccionales, académicos, de conocimiento, de contenido, o de información.

Por otro lado, Latorre B, 2011, indica que también se denominan Objetos Virtuales de Aprendizaje (OVA), cuando corresponden a...

(...) archivos o unidades digitales de información, dispuestos con la intención de ser utilizados en diferentes propuestas y contextos pedagógicos. Se trata de

archivos digitales o elementos con cierto nivel de interactividad e independencia, que podrán ser utilizados o ensamblados, sin modificación previa, en diferentes situaciones de enseñanza-aprendizaje”.

De acuerdo con lo anterior, es cualquier recurso digital que pueda ser reutilizado para darle soporte a la educación.

Partiendo de la diferenciación establecida entre OA y OVA, podemos inferir que los segundos son componentes de un escenario formativo denominado Ambiente Virtual de Aprendizaje – AVA y configuran una gran posibilidad de apropiación y comprensión de un contenido, pero al mismo tiempo desarrollan habilidades, competencias y destrezas en los estudiantes, teniendo en cuenta que coadyuvan al desarrollo de acciones formativas.

De acuerdo con lo establecido por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2006), en el marco del desarrollo de proyecto Colombia Aprende:

(...) un OVA es un mediador pedagógico que ha sido diseñado intencionalmente con un propósito de aprendizaje y que sirve a los actores del proceso de formación en diversas modalidades educativas. Éste debe diseñarse a partir de criterios como atemporalidad, didáctica, usabilidad, interacción y accesibilidad. (Ministerio de Educación Nacional, 2006)

Otras definiciones de OVA incluyen criterios o atributos tales como reusabilidad, interoperabilidad y durabilidad. Los OVA en esencia han sido considerados como “un recurso digital ya sea software o archivos digitales, acompañado de una intencionalidad y metodología que hace parte de un ambiente de aprendizaje y que tiene características tales

como ser granular, reusable, interoperable y modular”.

La construcción de objetos virtuales está determinada por una serie de procesos que permiten establecer las características de funcionalidad, durabilidad y operatividad, así como los elementos didácticos, pedagógico y de contenido que constituirán los propósitos formativos del objeto.

[...] un grupo de docentes de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, después de un trabajo realizado en el marco del proyecto computadores para educar, validan una propuesta para diseño, desarrollo e implementación de los Objetos Virtuales de Aprendizaje OVA, basada en el diseño instruccional, software evolutivo con intenciones pedagógicas definidas, ajustados al contexto de las escuelas y en el marco de una propuesta de extensión para profesores graduados y que están activos en las instituciones públicas del país [...] (Suarez, Suarez, & Sánchez, 2009).

Dentro de esta experiencia, los docentes formularon un proceso en el cual tuvieron como ruta para el diseño de un OVA cinco momentos así:

- a) fundamentación técnica,
- b) diseño del OVA,
- c) desarrollo del OVA,
- d) implementación y
- e) análisis, desarrollándolos de forma secuencial para lograr la evolución en el proceso.

A continuación, en la Tabla 2 (Pág.sig.), se describen sucintamente los momentos que componen el proceso:

**Tabla 2. Diseño y desarrollo de objetos de aprendizaje “una experiencia en la formación de docentes para la incorporación de las TICS” (Suarez, Suarez Medellín, & Sánchez Muñoz, s.f.)**

<p><b>Momento 1. Fundamentación técnica:</b> En este momento se pretende brindar herramientas para valorar de manera inicial el funcionamiento de los computadores, del mismo modo desarrollar o afianzar habilidades en el uso de herramientas software de propósito general (Suite Office) y en la utilización del Internet.</p>	<p><b>Momento 2. Diseño del OVA:</b> El diseño pedagógico se orienta a partir de las siguientes preguntas: ¿Qué actividades de aprendizaje, usando el computador, se pueden considerar para diseñar un OVA que desarrolle habilidades en el tema seleccionado para el proyecto? ¿En el marco de qué teoría de aprendizaje se podría ubicar estas actividades y en general el OVA? ¿Cómo se controla el desarrollo de la actividad de aprendizaje? En el diseño disciplinar debe terminar con la elaboración de un mapa conceptual, red conceptual o mapa mental que presente desde el campo disciplinar la mejor forma de desarrollar el tema seleccionado para el OVA.</p>
<p><b>Momento 3. Desarrollo del OVA:</b> En este momento se pone en escena el saber técnico a nivel del uso del software para la elaboración del OVA, de igual manera es importante tener en cuenta algunos elementos de diseño gráfico para la presentación y organización de la información de los OVA.</p>	<p><b>Momento 4. Implementación:</b> En este momento los docentes ponen a prueba su OVA con un grupo de estudiantes para determinar si éste es una buena herramienta didáctica para usar como parte del desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje, comparada con las que utiliza comúnmente.</p>
<p><b>Momento 5. Análisis:</b> En este momento se aplican técnicas de estadística descriptiva y apoyados con la hoja de cálculo los docentes procesan la información de la fase de implementación para determinar si existe diferencia significativa en el proceso de enseñanza aprendizaje con el uso o no de los OVA.</p>	

**b) Comunicación alternativa**

Las propuestas alternativas de la comunicación, surgen como una experiencia comunicativa opuesta a las expresiones hegemónicas de los medios de comunicación existentes en la década de los 70's. Inicialmente está destinada a convertirse en un vehículo para la denuncia y la expresión de aquellos que no tenían la posibilidad de acceder a medios de comunicación tradicional o que simplemente no eran escuchados.

La expresión “alternativo” comenzó a utilizarse en América Latina en los últimos años de la década del 70, sobre todo para referirse a una comunicación alternativa. Corrían entonces los tiempos de transformaciones sociales y de críticas a lo establecido. La primera tendencia de los alternativistas fue, en consecuencia, la denuncia. Era tal un material que venía a llenar el vacío de los grandes medios de difusión, que abría espacio a los sin voz, mostraba las desigualdades sociales, y a la vez se tomaba en consideración toda estrategia alternativa: las maneras de

pasar información, de constituir núcleos de reflexión, de sortear los controles de tanta dictadura enseñoreada en nuestras tierras. (Gutiérrez & Prieto Castillo, 1991).

Dadas las características de su origen, la comunicación alternativa se convirtió en un instrumento de lucha popular que movilizó las formas de sentir de las comunidades y transformo la forma de ver el mundo por su alto grado de criticidad frente a las formas de poder establecidas tradicionalmente por los gobiernos de turno (Barranquero, 2010).

La comunicación alternativa es un instrumento de la lucha popular contra el poder, de ahí que una de las diferencias fundamentales entre la teoría de la comunicación alternativa y la teoría de la comunicación dominante deba encontrarse en el área de la teoría del emisor y en las condiciones de producción del significado. (Moragas Spà, en Vidal Beneyto, 1979, p. 78).

Tratar de estimar o establecer una definición concluyente sobre la CA, no es tan fácil a pesar

de los muchos esfuerzos de grandes teóricos, académicos y filósofos contemporáneos por hacerlo. Y pese a que son claras las características y particularidades que la definen como un ámbito de estudio e investigación dentro del amplio campo de la comunicación, no existe quien haya determinado hasta el momento que es y que no es de manera tajante. Tal vez su misma conformación eclíptica, no permita dar una definición enciclopédica de lo que es.

La comunicación alternativa surge de la necesidad de los individuos de comentar acerca de su entorno, y exponer su visión del mundo, muchas veces contradictoria a la visión del sistema hegemónico. Esta comunicación se da en particular en sistemas dominantes, en los que los individuos no cuentan con una expresión abierta dentro de los medios y canales establecidos, ya que estos son invadidos, saturados y controlados por el discurso del poder. Sin embargo, consideramos que la comunicación alternativa tam-

bién se puede generar en sistemas igualitarios, es decir, en aquellos sistemas del pasado en los que el control de los canales de comunicación no se daba en extremo, pero que sin embargo, tampoco planteaba todos los puntos de vista surgidos en la sociedad. En aquellas sociedades igualitarias algunas visiones individuales eran omitidas, pero probablemente tal omisión se debía a una censura en menor grado de la que observamos en los actuales sistemas dominantes (Corrales & Hernández, 2015).

Entonces, los medios alternativos se plantean como todos aquellos medios que están en oposición o alternativa a los medios masivos que son ampliamente consumidos y con un acceso mayoritario. En algunos casos se trata de medios que ofrecen servicio a comunidades o grupos que quedan al margen de los medios establecidos, y que buscan un cambio social. Por lo regular buscan cumplir con las siguientes características, Tabla 3:

*Tabla 3. Principales características de los medios alternativos (Corrales & Hernández, 2015)*

Propósito: Razón de ser	Los medios alternativos nacen de una necesidad social, ya sea educativa, humana, cultural, ambiental, política, económica, etc. Invitan a la movilización social, y su razón de ser es promover y convocar ideologías y eventos específicos, en los que los interesados pueden manifestarse ya sea virtual o físicamente.
Objetivo	Impulsar la concientización social y generar la retroalimentación entre el medio y la audiencia de manera continua. En la actualidad enfrentan al capitalismo y al neoliberalismo ideológica y culturalmente.
Mensaje	El mensaje alternativo difiere en forma y contenido al elaborado por los medios tradicionales, ya que encierra la mirada de individuos ajenos a los grupos de poder. En él se busca exponer la realidad social, olvidándose de los beneficios económicos que por lo regular buscan los mensajes de los medios tradicionales.
Organización	Cuentan con una organización en la que los interesados pueden participar, se podría decir que tal organización es más horizontal y democrática que la de los medios tradicionales. Todos los individuos interesados pueden participar en su producción, control y distribución, olvidando las limitantes profesionales que suelen regular a los medios tradicionales.
Enfoque	Su enfoque puede ir de lo local a lo global, dependiendo del contenido que este exponga. Muchas veces los medios alternativos surgen de la necesidad de expresar una realidad social específica y local, pero con el paso del tiempo son capaces de evolucionar a expresiones más globales, las cuales encierran causas más generales, como la lucha contra el neoliberalismo. El enfoque, da fuerza al vínculo entre medio y ciudadano, por lo que la relación con sus consumidores difiere de la relación que los medios tradicionales tienen con su audiencia. En los medios alternativos los consumidores participan y ayudan a definir las necesidades y objetivos de este.

Financiamiento	Los medios alternativos cuentan con diversas fuentes de financiamiento, las cuales pueden ser propias, de fundaciones o autogestoras, pero muy pocas veces ligados al estado o la publicidad. Los medios alternos no tienen fines comerciales.
Audiencia	La audiencia de estos medios tiene la ventaja de poder participar en la producción, es por ello por lo que los consumidores pasan de pasivos a activos, y surge, a decir de Alvin Toffler: el prosumidor. (Islas. 2008). Prosumidor: Consumidor que asume simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. La audiencia de los medios alternativos tiene la opción de convertirse en una audiencia movilizada, inserta en una relación horizontal y continua con los medios. El tamaño de la audiencia de los medios alternos varía, puede ir de lo local a lo global, y no necesariamente es minoría, gracias a las nuevas tecnologías los medios alternos pueden llegar, cada vez más, a un mayor público.

### Valoración de los OVA en el entorno de conocimiento del curso de publicidad para comunicación social.

Una vez identificados los planteamientos teóricos que conservan afinidad con el

proyecto y vasado en los aportes de Chan Núñez, De la O, & Ramírez Montoya, 2007, esta investigación retoma las siguientes características, Tabla 4, las cuales son propiedad con las que mínimamente deben contar los OVA para considerarse como tal:

Tabla 4. Propiedades de los OVA. (Chan Núñez, De la O, & Ramírez Montoya, 2007)

Subjetividad	La significación de sus potencialidades recae en los sujetos que lo usan. Funciona como un puente con una realidad concreta
Realidad	Pertinencia histórica del objeto
Historicidad	Relación con otros objetos
Complejidad	Información y capacidad de representación e integración de
Comunicabilidad	múltiples lenguajes
Integralidad	Unidades las cuales al ser accedadas individualmente lleven a un objetivo de aprendizaje específico.  Pequeñas unidades que tiene relación con el objetivo que persiguen
Unidad coherente	
Unidades autocontenibles y versátiles	Cada objeto funciona individualmente con suficiencia y elasticidad. Puede ser usado en diferentes contextos y para diferentes objetivos.
Reusabilidad	

A la luz de lo anterior se desarrolla un proceso de valoración, que arroja los resultados que

se describen en la Tabla 5, a continuación:



Tabla 5. Resultados del proceso de valoración,

RECURSO	OBJETOS MEDIÁTICOS OM	OBJETOS INFORMATIVOS OI	OBJETOS DE APRENDIZAJE OA
Fotos	No		
Clips	No		
Videos	Si		
Esquemas		No	
Gráficas		No	
Texto		Si	
Audio		No	
Simuladores			No
Juegos didácticos			No
Tutoriales			Si

Por otro lado, las características a partir de los planteamientos de Gutiérrez & Prieto Castillo, 1991, en la perspectiva de la comunicación alternativa, vista como una solución a las necesidades de los contextos educativos

actuales, se establece una condición de mediación pedagógica que cuenta con las siguientes condiciones para considerarse como tal, Tabla 6:

Tabla 6. Comunicación Alternativa Como Mediación Pedagógica. (Gutiérrez &amp; Prieto Castillo, 1991)

ABORDAJE DESDE EL TEMA	ABORDAJE DESDE EL APRENDIZAJE	ABORDAJE DESDE LA FORMA
Ubicación temática	Sustentación teórica	Estilo
Tratamiento del contenido	Autoaprendizaje	Diagnostico
Estrategias del lenguaje	El interlocutor (quien aprende)	Características
Conceptos básicos	Juego pedagógico	Intencionalidad del mensaje
	Relación con el contexto	Objetivos, soportes y variantes
	Relación intertextual	Tratamiento de los actores o personajes
	Observación	
	Interacción	
	Aplicabilidad	
	Actividades de producción	
	Actividades de reflexión	
	Actividades de intervención	

***Identificación de fortalezas y oportunidades en los objetos virtuales de aprendizaje del curso que publicidad para comunicación social.***

A partir de los criterios evaluados en el primer momento, se analizaron las fortalezas y oportunidades de los recursos existentes

en el curso, tomando como parámetro los elementos de la comunicación alternativa desde: a) el tratamiento desde el tema, b) el tratamiento desde el aprendizaje y c) el tratamiento desde la forma. También se ofrece información relacionada con la cantidad de recursos encontrados.

Por otro lado, es preciso aclarar que, para los fines de la presente investigación, no se descartaron los objetos mediáticos e informativos en tanto son susceptibles de ser

mejorados a partir la propuesta final. Así las cosas, el análisis de fortalezas y debilidades se realizó sobre los siguientes recursos, Tabla 7:

Tabla 7. Análisis de fortalezas y debilidades.

OBJETOS MEDIÁTICOS OM	OBJETOS DE INFORMACIÓN OI	OBJETOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE OVA
22 de videos	39 textos	6 tutoriales
ELEMENTOS DE ANÁLISIS	<p>VALORACIÓN DE LOS RECURSOS DE VIDEO ENCONTRADOS EN EL CURSO</p> <p>Descripción: se encontraron 22 recursos de video los cuales estaban alojado en la plataforma YouTube. No se trataba de una producción inédita del director del curso (diseñador del curso), sino de elementos informativos producidos por terceros bajo la licencia estándar disponible en dicha plataforma.</p>	
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Tratamiento desde el tema	Son apropiados ya que abordan temáticas centrales del curso y brindan orientaciones frente al abordaje desde el sentido publicitario propiamente dicho.	Teniendo en cuenta que el propósito del curso no es formar publicitaras sino comunicadores sociales que dimensionen estratégicamente a la publicidad como una posibilidad comunicativa en donde se estructuran nuevos mensaje y lenguajes, su enfoque podría ser más versátil y menos funcional.
Tratamiento desde el aprendizaje	-	Podría brindar información que se conecte con el propósito formativo de las actividades de aprendizaje dispuestas en el curso. Valdría la pena vincular los recursos de video dentro de una estrategia de comunicación pedagógica que integre los propósitos de formación en el curso.
Tratamiento desde la forma	Se presentan como recursos informativos los cuales entregan datos e información útil para el estudiante.	Sus elementos estéticos podrían enfocarse en desarrollar los elementos que conforman la relación comunicación – publicidad
ELEMENTOS DE LA MEDIACIÓN PEDAGÓGICA	<p>VALORACIÓN DE LOS RECURSOS DE TEXTO ENCONTRADOS EN EL CURSO</p> <p>Descripción: se encontraron 39 recursos entre artículos especializados, blogs, revistas digitales y páginas web los cuales no eran producción inédita del director del curso (diseñador del curso), sino de elementos informativos producidos por terceros y alojados en la web.</p>	
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

Tratamiento desde el tema	Son apropiados ya que abordan temáticas centrales del curso y brindan orientaciones frente al abordaje desde el sentido publicitario propiamente dicho.	Sería importante conservar el precepto de economía formativa dentro de la elección de estos recursos. Podrían vincularse recursos documentales como libros y colecciones desde los reportorios y bases de datos institucionales.
Tratamiento desde el aprendizaje	-	Podría brindar información que se conecte con el propósito formativo de las actividades de aprendizaje dispuestas en el curso. Valdría la pena vincular los recursos de video dentro de una estrategia de comunicación pedagógica que integre los propósitos de formación en el curso.
Tratamiento desde la forma	Se presentan como recursos informativos los cuales entregan datos e información útil para el estudiante. Son dinámicos y utilizan un lenguaje que se relaciona con las nuevas formas de aprendizaje y las estructuras digitales para la distribución de contenidos.	Sus elementos estéticos podrían enfocarse en desarrollar los elementos que conforman la relación comunicación – publicidad Es necesario revisar el cumplimiento de las políticas de derechos de autor de acuerdo con las disposiciones normativas establecidas por la ley y por la institución.
<b>ELEMENTOS DE LA MEDIACIÓN PEDAGÓGICA</b>		
<b>VALORACIÓN DE LOS TUTORIALES ENCONTRADOS EN EL CURSO</b>		
Descripción: se encontraron 6 recursos digitales que alojados bajo licencia estándar de YouTube.		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Tratamiento desde el tema	Aplicación práctica de conocimientos relacionados con las teorías del diseño en la publicidad.	Podrían estar enfocados en el manejo de herramientas digitales para el desarrollo de mensajes comunicativos publicitarios.
Tratamiento desde el aprendizaje	-	Podría brindar información que se conecte con el propósito formativo de las actividades de aprendizaje dispuestas en el curso. No fueron diseñados o realizados por el diseñador del curso.
Tratamiento desde la forma	-	Podría pensarse en una producción propia y puntual enfocada en los intereses del curso.

## Resultados

A continuación, se presenta el consolidado de los aspectos detectados en términos de fortalezas y oportunidades en los recursos

analizados, en función de promover las fortalezas dentro de la propuesta de mejoramiento y la detección de puntos negativos que sean susceptibles de convertirse en una oportunidad de mejora.

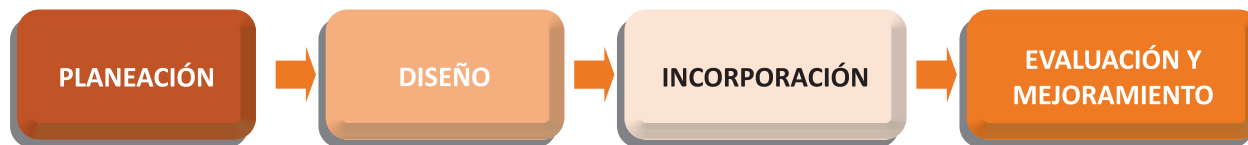
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Los recursos cuentan con un alto grado de afinidad tanto con la temática general del curso como con algunos de los temas específicos propuestos dentro del syllabus del curso.	Es importante generar una dinámica de producción propia que a su vez alimente los repositorios del curso y los repositorios institucionales de la universidad.
La información que se presenta es útil para la rutina académica que el estudiante debe dinamizar dentro del curso.	A la luz de lo anterior, vale la pena apostar por una producción colaborativa que favorezca también la incorporación de recursos en otros cursos académicos del mismo o de otros programas de formación.
Son visualmente dinámicos y con algo grado de profesionalismos en su elaboración.	Para lograr una incorporación adecuada y permanente en el tiempo que favorezca la actualización permanente de los OVA en el curso, vale la pena hacerlo a partir del diseño de una estrategia de comunicación pedagógica 360 que a futuro permita el desarrollo de recursos transmedia en función de facilitar el proceso de aprendizaje de forma inclusiva y equitativa para todos los estudiantes del curso.
	Como pauta del diseño, es importante pensar en que la estrategia de comunicación pedagógica 360 debe incorporar un criterio de diseño relacionado con el formato en que se van a ofertar los OVA.
	La estrategia de comunicación pedagógica debe estar armonizada con el desarrollo académico, temático y pedagógico del curso.

### Propuesta de mejoramiento

En consideración al proceso realizado en el marco del presente proyecto de investigación y después de realizados los análisis necesarios sobre los datos reportados a partir de la aplicación de matrices e instrumentos, se da origen a una propuesta de mejoramiento

e incorporación de contenidos para el entorno de mejoramiento e incorporación de contenidos para el entorno de

conocimiento del curso de Publicidad para Comunicación Social, la cual se desarrollará en los siguientes momentos:



#### 6.1. DEFINICIÓN DE LOS MOMENTOS

##### 6.2. PLANEACIÓN

Corresponde a la fase de la propuesta que se relaciona con la concepción de los productos y

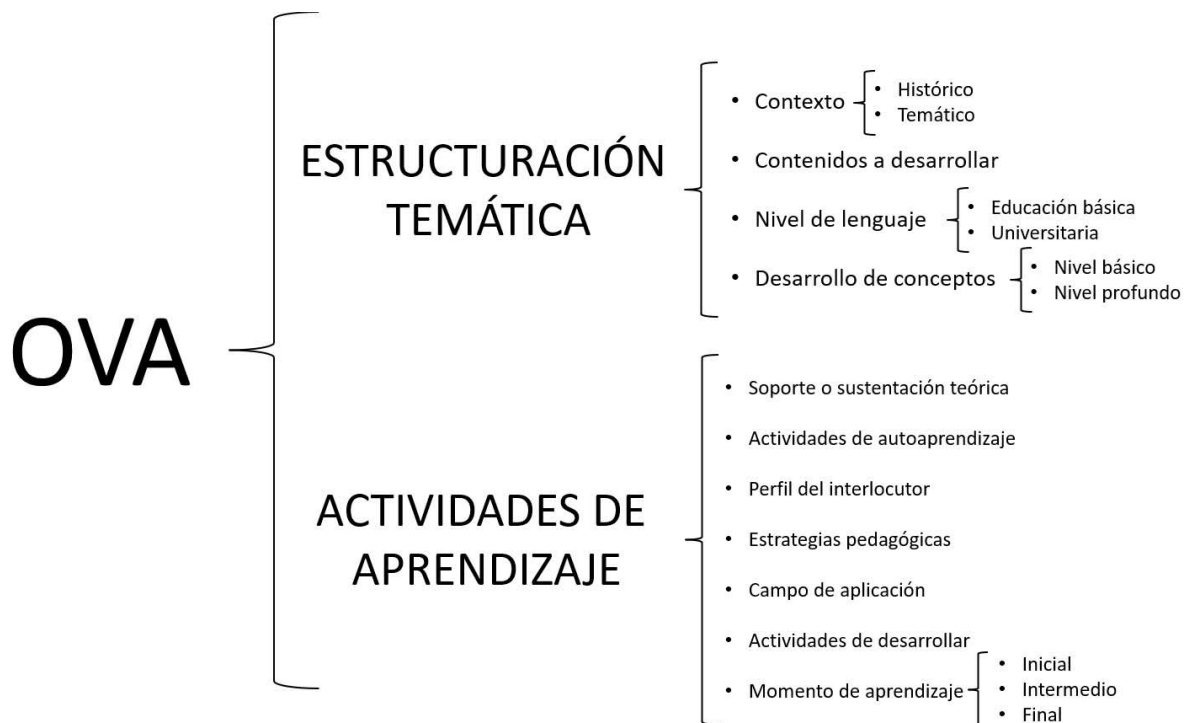
que involucra las características propias de los objetos virtuales de aprendizaje descritas en el estado del arte del proyecto. Los aspectos a tener en cuenta se describen gráficamente a continuación:

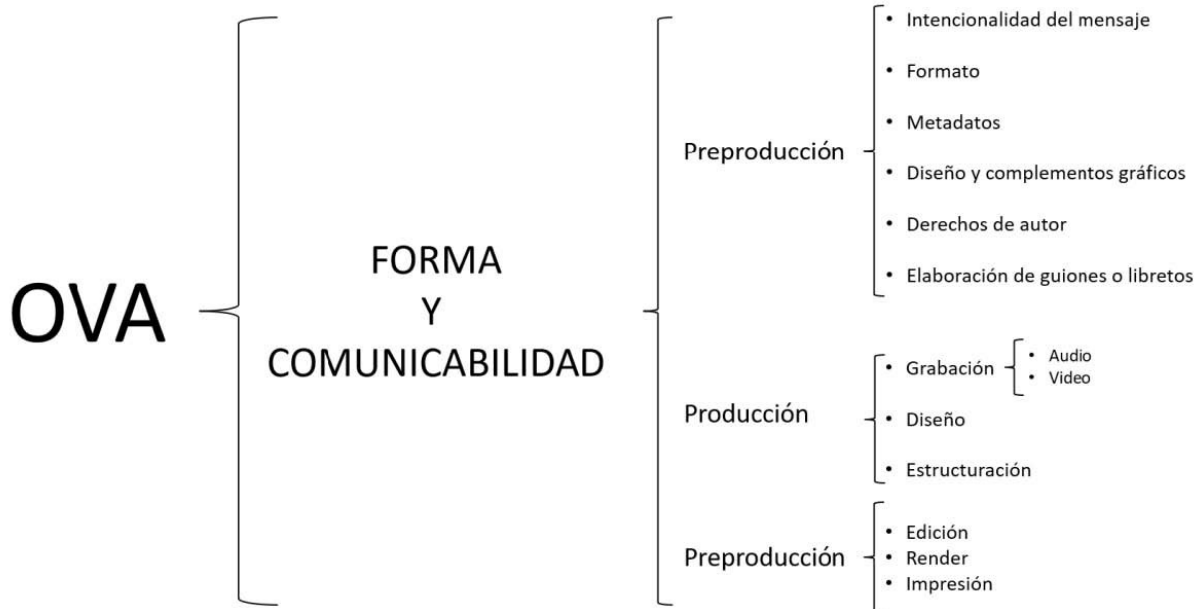


### 6.3. DISEÑO

Corresponde al acto operativo de preproducción, producción y posproducción de las entidades digitales las cuales cuentan con las propiedades básicas de los OVA como quiera que se han concebido en el momento anterior a

la presente fase. Así mismo, en esta etapa se incorporan los criterios propios de la comunicación alternativa contenidos en los tres abordajes formulados por Gutiérrez & Prieto Castillo, 1991 y los cuales determinarán la característica particular de la propuesta.





#### 6.4. INCORPORACIÓN

Corresponde a la fase en la que los contenidos se incorporan al entorno de conocimiento a partir de la planificación de una estrategia de

comunicación pedagógica 360 la cual busca atender las necesidades de los estudiantes a partir de su implementación en diferentes formatos.



#### 6.5. EVALUACIÓN Y MEJORAMIENTO

Corresponde a la fase que permite valorar la incidencia de los OVA en el proceso de aprendizaje y las oportunidades de mejoramiento que facilitarán su evolución y determinará el papel que jugará dentro de la estrategia de comunicación pedagógica 360 diseñada para el curso.

se derivan las siguientes conclusiones como resultado sumario del proceso:

1. Una comprensión profunda de los OVA, sus características, particularidades y propósitos, facilita la planeación, diseño e implementación de estos, en función de fortalecer los procesos de enseñanza - aprendizaje. El desconocimiento de su funcionamiento y las posibilidades pedagógicas o didácticas que ofrecen genera un vacío entre la intención de utilizarlos como un recurso al interior de un proceso de formación y las necesidades reales de los actores del proceso educativo. Cuando se presume que un OVA es una entidad digital, pero se descarta por omisión o desconocimiento el hecho de que hay otros elementos que lo definen

#### Conclusiones

Una vez desarrollado el proceso de investigación y a partir de los planteamientos teóricos identificados en la primera parte de este y sumado a los resultados del análisis después de la observación y la aplicación de instrumentos, en la parte final del proceso,

como tal, se incurre en el error de pensar que cualquier archivo que se suba a un AVA es un OVA.

2. Hay que reconocer que la producción de los OVA demanda un importante grado de conocimiento no solo técnico sino también pedagógico y didáctico y abre una importante posibilidad para fortalecer los procesos de enseñanza aprendizaje, en aspectos tales como el acompañamiento, el desarrollo temático de un curso académico y la explicación efectiva de conceptos. Desde esta perspectiva vale la pena observar las condiciones en las que se estructuran estos recursos e intervenir desde la dimensión comunicativa la construcción adecuada de mensajes comprensibles, inteligibles y diáfanos para el estudiante. Es allí en donde la comunicación alternativa cobra un protagonismo importante en tanto se puede configurar como una posibilidad de construcción de mensajes menos densos y más abiertos para el interés del estudiante.
3. El presente y futuro de la educación a distancia en la UNAD, demanda el desarrollo de recursos que desde lo pedagógico contribuyan al fortalecimiento del modelo de educación a distancia. Que desde lo didáctico fortalezcan las relaciones entre los actores del proceso educativo y facilite el acceso al conocimiento en la misma dimensión en que hoy día lo hacen las redes sociales y las grandes plataformas de gestión de información. Y desde lo comunicativo, promuevan las apuestas alternativas con un lenguaje claro, transparente que no se aleje de la idoneidad académica peor que sea un desafío para quienes acompañan los procesos de educación a distancia.
4. Teniendo en cuenta lo anterior, el proyecto da pistas sobre los posibles elementos para tener en cuenta y partir de los cuales se pueden estructurar nuevos discursos con nuevos lenguajes en los cuales primen las necesidades y expectativas académicas de los estudiantes. La intencionalidad (propósito), el lenguaje (mensaje) y la tecnología (canal), podrían ser la escala inicial del este abordaje y sobre los cuales se pueden cifrar condiciones para la producción de recursos educativos que faciliten tanto el acceso al conocimiento como la comprensión de las temáticas propuesta para los cursos
5. En la actualidad, ámbitos como el marketing y el entretenimiento han incorporado con efectividad y eficiencia las tecnologías de la información y de la comunicación a sus propósitos y objetivos comerciales, los cuales se traducen productos de formato dinámico que alcanzan millones de seguidores alrededor del mundo y con lenguajes más cercanos a los individuos que los consumen. Guardadas las proporciones, el desarrollo de recursos pedagógicos y didácticos en formatos dinámicos e innovadores debería tener un gran alcance que acopie el mayor número de estudiantes sin perder su propósito de educar y formar.
6. Las características de este tipo de recursos deben superar la simple circulación a través de plataformas digitales y deben concentrarse en el desarrollo de una estructura que cumpla con los requisitos mínimos de un objeto virtual de aprendizaje que haga parte sustancial de un escenario virtual de aprendizaje: a) reusabilidad; b) actualización; c) bajo costo; d) reducción de tiempos; e) adaptabilidad y f) heredabilidad, entre otros.
7. La producción de este tipo de recursos no es sencilla dada la magnitud de necesidades en los cursos académicos ofertados por la universidad. Sin el ánimo de asegurar que no se han realizado avances en el campo del desarrollo de objetos virtuales de aprendizaje, es importante decir que para la época y el tiempo en el que actualmente se desenvuelven los estudiantes y teniendo en cuenta que los dispositivos electrónicos facilitan la visualización de contenidos

de todo orden, la universidad presenta un retraso histórico en la producción de este tipo de recurso en su repositorio institucional de OVA.

8. El desarrollo, implementación y evaluación de este tipo de recursos requiere de tiempo y recursos que deben contemplarse dentro del presupuesto institucional y como parte de la labor docente de tal forma que se garantice el éxito y el impacto esperados en los procesos de formación de los estudiantes. La calidad de los productos debe responder a un proceso de verificación de condiciones (acreditación de productos) de tal forma que cuente con estándares mínimos para la oferta a los estudiantes.
9. Finalmente, es importante preguntarse por las condiciones en las que los estudiantes consumen contenidos educativos, de tal forma que se puedan desarrollar productos ajustados a las necesidades de los estudiantes y aplicando la didáctica de las disciplinas como un desafío para la institución, pero al mismo tiempo como una forma de especializarse en la producción de este tipo de recursos a partir de procesos de cualificación a los docentes y destinación de recursos financieros y tecnológicos para su desarrollo.

## Referencias

- Barranquero, A. (2010). *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación*. Sección teorías y métodos de investigación en la comunicación. En C. i. Málaga, Comunicación y desarrollo en la era digital.
- Cabrera Medina, J., Sánchez Medina, I., & Rojas Rojas, F. (2016). *Uso de los objetos virtuales de aprendizaje OVAS como estrategia de enseñanza - aprendizaje*
- inclusivo y complementario a los cursos teórico prácticos. Una experiencia con estudiantes del curso de física de ondas. Educación en ingeniería, 4-12.*
- Callejas, C. M., Hernández, N. E., & Pinzón, V. J. (2011). *Objetos de aprendizaje, un estado del arte*. Entramado, 176-189.
- Cardozo, C. G. (2009). *Epítome del estado del arte de los objetos virtuales en Colombia*. Obtenido de [http://api.ning.com/files/d7D9F2a\\*oQW22rmTXnIEvkPQAV8sJxjD6UP8sK4vce\\*SuX\\*h8Mc74xI5-l\\*EUTIzreA1\\*R59dM8memK-t5Gk2YRpNK\\*dcFmf/articuloova.pdf](http://api.ning.com/files/d7D9F2a*oQW22rmTXnIEvkPQAV8sJxjD6UP8sK4vce*SuX*h8Mc74xI5-l*EUTIzreA1*R59dM8memK-t5Gk2YRpNK*dcFmf/articuloova.pdf)
- Cassigoli, A. (1989). *Sobre la transformación y los así llamados medios alternativos*. En: Comunicación alternativa y cambio social (págs. 63-71). México: Premia Editora.
- Chan Núñez, M. E., De la O, L. G., & Ramírez Montoya, M. S. (2007). *Objetos de aprendizaje e innovación educativa*. México: Trillas.
- Chan, M., & González, S. (2007). *Aspectos pedagógicos de los objetos de aprendizaje*. Universidad Autónoma de Aguas Calientes.
- Corporación Universitaria del Caribe CECAR. (s.f.). Diplomado en OVAS. Obtenido de <http://diplomadoovas.wikispaces.com/>
- Corrales, F., & Hernández, H. (2015). *La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la aternancia y la participación*. Razón y palabra.
- González, M., & Galvis, E. (2009). *Enlace Informático*. Obtenido de: [enlaceinformatico@unicauca.edu.co](mailto:enlaceinformatico@unicauca.edu.co)\_Elv06e01a02
- Graziano, M. (2005). *Para una definición alternativa de la comunicación*. Buenos Aires: ponencia presentada al Congreso Panamericano de la Comunicación.



- Gutiérrez, F., & Prieto Castillo, D. (1991). *La mediación pedagógica: apuntes para una educación a distancia*. Guatemala.
- Lacasa, P., Vélez, R., & Sánchez, S. (2005). *Objetos de aprendizaje y significado*. Revista de educación a distancia.
- Lewis, P. (1995). *Medios de comunicación alternativos*. París: UNESCO.
- López, G., & González, M. L. (2009). *La comunicación educativa en el aula: una alternativa para la enseñanza de las teorías de la comunicación*. Diálogos de la comunicación.
- Margain, M. (2005). *Colaboración de los objetos de aprendizaje en la gestión del aprendizaje*. AIESAD, 17-30.
- Ministerio de Educación Nacional. (2006). *Colombia Aprende. La red de conocimiento*. Obtenido de <http://www.colombiaprende.edu.co/html/directivos/1598/article-88892.html>
- Mora, V. F. (2012). *Objetos de aprendizaje: importancia de su uso en la educación virtual*. Calidad en la educación superior, 104-118.
- Prieto, C. D. (Enero de 1994). *La mediación pedagógica en el espacio de la educación universitaria*. Mendoza, Argentina.
- Quiroz, M. (1997). *Propuestas para la educación y la comunicación*. Temas, 31-38.
- Rodríguez, C. (2009). *De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término*. Folios.
- Romero, F. L. (2008). *Concepciones de evaluación y evaluación docente*. Obtenido de: <http://acfo.edu.co/educacion/pdf/EVALUACION/Dialnet-ConcepcionesDeEvaluacionYDeEvaluacionDocentes-3324262.pdf>
- Romero, I. P., Rodríguez, M. G., & Ramírez, C. J. (2003). *Pensamiento hábil y creativo*. Bogotá: REDIPACE.
- Sáenz, B. C. (2009). *Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida*. Revista Latina de la Comunicación, 416-423.
- Sager, F. (s.f.). *Una aproximación al concepto de comunicación alternativa*. Universidad Nacional de La Plata.
- Salas, C. I., & Umaña, M. A. (2010). *Diseño y mediación de objetos de aprendizaje. Innovaciones educativas*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5181328.pdf>
- Simpson, M. (1986). *Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina*. En Comunicación alternativa y cambio social. México: Premia Editora.
- Suarez, O., Suarez Medellín, L., & Sánchez Muñoz, C. (s.f.). *Diseño y desarrollo de objetos de aprendizaje: una experiencia en la formación de docentes para la incorporación de las TICS*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Suarez, O., Suarez, L., & Sánchez, C. (2009). Obtenido de <http://espacio.uned.es/fez/view.php?pid=bibliuned:20056>
- UNESCO. (2009). Conferencia mundial de educación superior 2009: las nuevas dinámicas de la educación superior y de la investigación para el cambio social y el desarrollo. Paris: UNESCO.
- Universidad de Antioquia. (s.f.). Banco de objetos de aprendizaje y de información. Obtenido de <http://aprendeonline.udea.edu.co/ova/?q=node/271>
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2011). Proyecto Académico Pedagógico Solidario. PAPS 3.0. Bogotá, Colombia.
- Zapata, R. (2011). *El camino de periferia y la comunicación alternativa*. Observatorio K, 113-212.

