

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PERIODISMO
TRABAJO DE GRADO

MOOC A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA MEDIALAB UCAB
CASO: PERIODISMO INDEPENDIENTE

CAPALDO AGELVIS, Marian
JIMÉNEZ RONDÓN, Oriana

Tutor empresarial:
BLANCO, Luis

Tutor académico:
DELGADO, Carlos

Caracas, abril 2015

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: 14 de abril de 2015

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

MOOC A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA MEDIALAB UCAB. CASO: PERIODISMO INDEPENDIENTE

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Para Mario, Luis, Rocío y Margarita

AGRADECIMIENTOS

Un ciclo de cinco años que pasó muy rápido y al que hoy le ponemos punto y final con este trabajo de grado. Quisiera agradecer a mis padres, este logro no hubiese sido posible sin su esfuerzo. Gracias por ser un ejemplo de constancia y dedicación.

A la Asociación de Egresados por darme la oportunidad para cumplir mis metas.

Marian Capaldo por ser una amiga excepcional y una compañera de tesis maravillosa. Ha sido un placer haber compartido estos cinco años contigo.

A Luis Ernesto Blanco por su paciencia y pedagogía para guiarnos durante este trabajo de grado.

A mi hermana, porque a pesar de las peleas la amo y espero poder ser un ejemplo a seguir.

A Jomibia Falcón porque no todos tienen la dicha de tener una segunda madre que te impulse cada día a cumplir tus sueños.

A Germán Cristhian porque mucho de lo que soy hoy en día se lo debo a él.

A Diego, Corina y Katerin Cristhian, Rosángela Marrero y Juan Rodríguez por ser unos hermanos más y apoyarme en todo momento.

A la familia Argüello Sosa por hacerme parte de su familia e impulsarme hacia la excelencia.

A Carmen Rondón y Omaira Jiménez, las mejores tías que me regalaron mis padres, velando siempre por mi bienestar.

A Myrna y Aquiles Erminy siempre pendientes de mis estudios.

A María José, Adriana, Karina, Giselle, Oriana, Angie, Gustavo y Luis por agregarle diversión a cinco años de estudio.

A Mariana Droz por ser mi compañera de Metro, patacones y trasnochos de tesis.

A Mariana Clavel, la persona más inteligente que conozco. Gracias por compartir tus conocimientos conmigo durante toda la carrera.

A la Universidad Católica Andrés Bello por abrirme sus puertas y permitir formarme en la mejor universidad de Venezuela.

En fin, a todas las personas involucradas para la realización de este proyecto y a quienes me han acompañado durante la carrera.

Oriana Jiménez

La felicidad solo es real cuando se comparte, y qué mejor manera de hacerlo sino con las personas que, de una manera u otra, pusieron su grano de arena para hacer posible uno de los mayores logros que a mis veintitrés años puedo saborear satisfecha. Quisiera retribuir el apoyo, dando las gracias a:

Mis padres, por darme sus ojos para ver el mejor camino, sus fuerzas para levantarme cuando me caigo y su amor para resguardarme en todo momento.

Mi hermana, porque no importa lo lejos que esté, siempre está pendiente de mí y me desea lo mejor, al igual que yo a ella.

Andrea, la personita más hermosa que he visto en toda mi vida. La alegría que nos da, opaca todas las tristezas.

La familia Calcagno Blanco, mi segunda familia. En especial a mi Nacho, por ser incondicional conmigo en todo momento.

Oriana, mi hermana de otra mamá. Por todas las madrugadas, colas y emociones que hemos compartido juntas, y por las que vienen.

María José, Adriana, Giselle, Oriana, Karina, Angie, Gustavo y Luis, por darme las risas y el apoyo que solo unos buenos amigos pueden ofrecer.

A mi gata Piña, por trasnocharse conmigo aquellas noches de redacción de tesis.

A las galletas de mi mamá, por estar ahí cuando más las necesito.

Marian Capaldo

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO CONTEXTUAL.....	10
2.1 Internet.....	12
2.2 Enseñanza digital.....	13
2.3 Antecedentes de los <i>Massive Online Open Courses (MOOC)</i>	17
2.4 <i>MOOC</i> 's en la actualidad.....	21
2.5 MediaLab UCAB.....	24
2.6 Chamilo.....	26
III. MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1 Delimitación.....	27
3.2 Justificación.....	28
3.3 Recursos.....	29
3.4 Factibilidad.....	30
3.5 Formulación del problema.....	31
3.6 Objetivos.....	32
3.7 Tipos de investigación.....	33
3.8 Modalidad de la tesis.....	34
3.9 Plan de actividades.....	35
3.10 Definición del modelo a utilizar: Diseño instruccional.....	37
IV. RESULTADOS.....	47
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	56
VII. ANEXOS.....	58

I. INTRODUCCIÓN

La educación debe ser uno de los asuntos de mayor peso a nivel mundial. Es gracias a su propagación que se genera cultura, evolucionan las maneras de pensar y se crean mejoras para la sociedad en general. En Venezuela es cada vez más latente la necesidad de unas buenas bases educativas, por el simple hecho de que hoy en día el saber lo es todo.

La globalización ha tocado cada fibra de nuestra cotidianidad, tanto que en la actualidad es muy difícil no formar parte de la era digital. Desde un simple correo hasta la educación han sido afectados por este fenómeno 2.0

En el presente proyecto se busca dar ese paso en la evolución de la enseñanza y establecer los lineamientos para crear un curso online masivo y abierto (*MOOC*, por sus siglas en inglés), que a futuro se convierta en una herramienta para la Universidad Católica Andrés Bello y que pueda propagarse en toda Venezuela, impulsando cada vez más para que la educación pueda llegar a más personas.

Además de alcance, un *MOOC* vence las barreras espacio-tiempo de la educación tradicional, ofreciendo una opción para aquellas personas que no puedan cumplir con un régimen de asistencia como en la enseñanza analógica. Este modelo de enseñanza tuvo su auge en universidades como Harvard y Princeton, en donde se ha implementado como bastante éxito, haciéndose populares en otros rincones del mundo. En este tipo de aprendizaje el estudiante es independiente así como responsable de su propia educación.

El modelo del curso será sobre periodismo independiente; el cual se ofrecerá instrumentos para informar responsablemente. En esta sociedad, todos los hechos noticiosos son difundidos de forma inmediata en la red, pero no todos los mensajes difundidos son verídicos. Es por esta razón que el objetivo principal del *MOOC* será brindar herramientas que permitan a los futuros periodistas independientes por discernir entre información veraz y la que no lo es, además de proporcionar los conocimientos para generar contenido de calidad.

El curso estará alojado en Chamilo, una plataforma de software libre destinado para el *e-learning*, que estará ubicado en la unidad de investigación MediaLab UCAB. Está estructurado en cuatro fases distribuidas en cinco semanas, incluyendo una introducción al *MOOC*. Cada fase cumple con un objetivo específico que finaliza con una evaluación sobre el tema. El contenido de cada lección se diseñó de manera que cada una fuera diferente y así despertar el interés de los estudiantes.

Se espera que este diseño pueda servir para futuros cursos de cualquier índole, que puedan ser utilizados como complemento a las materias universitarias y que los conocimientos tengan un alcance mucho mayor en la sociedad.

II. MARCO CONTEXTUAL

Gracias al internet vivimos en la sociedad de la información, en donde existe un flujo de datos bastante amplio y diverso, a la que una extensa gama de personas tiene acceso. En ocasiones se vuelve complicado poder discernir entre la información de calidad e información de relleno. La población mundial ha tenido que valerse de nuevas tecnologías para poder generar y compartir contenidos.

Trejo (2001) menciona algunos aspectos que caracteriza a esta nueva sociedad de la información (SI). La califica como exuberante por la diversa cantidad de datos, omnipresente, ya que pueden ser encontradas en cualquier parte y rompe con las limitaciones de tiempo y espacio. Otra de sus características es la velocidad en la que se transmite. Esta SI permite la interacción, convirtiendo a la audiencia no solo en receptores sino generadores de mensajes.

En vista de lo anteriormente mencionado, esta sociedad de la información ha tenido que valerse de la tecnología para poder alojar y permitir que estos mensajes sean difundidos.

La manera en la que nos comunicamos es uno de los principales ámbitos que ha sido permeado por la tecnología y ha desarrollado un nuevo término: “tecnología de la información y comunicación (TIC’s)”, haciendo referencia a “conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información”. (González, Hebert, 2000 citando a González, Gisbert et al, 1996)

El objetivo de la tecnología de la información es simplificar las formas de comunicación existentes a través de procesos innovadores con base en la inmediatez de las interacciones.

La irrupción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha influido en la sociedad contemporánea en diversos aspectos. Por un lado, aquello que se relaciona con las prácticas sociales y los modos de consumo cultural en relación a las mismas, ha depositado la mirada del campo académico de la comunicación social y de otras disciplinas de las ciencias sociales. (Documentos de trabajo. Departamento de Ciencias Sociales, 2010)

Adicional a esto, las TIC's ofrecen nuevas maneras de ejercer profesiones relacionadas con ciencias sociales, así como estrategias novedosas para generar contenidos de carácter periodístico.

Por otra parte, el desarrollo de las TIC's ha establecido nuevas formas de organización del ejercicio profesional y de las rutinas productivas del periodismo y la comunicación. Ambas cosas han influido en los debates académicos, que se manifiestan tanto en la proliferación de líneas de investigación científica, en la inclusión de nuevos contenidos curriculares en las carreras de grado, la aparición de carreras de posgrado que focalizan las nuevas TIC's y la inclusión de dicho campo en el trabajo territorial de proyectos de extensión universitaria y transferencia. (Documentos de trabajo. Departamento de Ciencias Sociales, 2010)

Las personas pueden llenarse de información sin la necesidad de leer un libro o un periódico. Tienen la oportunidad de comunicarse por múltiples vías antes de acudir a un encuentro cara a cara. Cuentan con una forma de aprendizaje alterna que cada vez se vuelve más accesible. Y todo esto de manera gratuita.

2.1 Internet

La principal herramienta para las nuevas tecnologías de información y comunicación es el internet, definido por el Diccionario de la Real Academia Española (2014) como: “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”.

El internet se ha transformado en un elemento de primera necesidad en cualquier aspecto de la vida cotidiana, permitiendo la interacción e interconexión entre usuarios ubicados en cualquier parte del mundo. Convirtiéndose así en la principal fuente de la sociedad de información.

Para el año 2000 el número de usuarios a nivel mundial era de 360.985.492 personas. En el 2014 esta cantidad llegó a 3.035.749.340, lo que representa en un poco más de 40% de la población mundial y se traduce en un aumento de 741% en 14 años. (Internet world stats, 2014)

Según Castro (2015): “La audiencia online en América Latina es de 170,5 millones de visitantes únicos”, en donde casi 60% son personas no mayores a 34 años de edad. Siendo 31,4% del total jóvenes entre 15 y 24 años. Adicional a esto, en Latinoamérica se invierte, por visita, un promedio de 27 minutos, el más alto a nivel mundial.

En cuanto a Venezuela, Castro (2015) expone que el país ocupa el quinto lugar de América Latina de visitantes únicos con más de 10 millones de usuarios. “La audiencia predominante son hombres menores de 25 años”. Los audiencia online Venezolana invierte más de la mitad de sus visitas en redes sociales y servicios. En los tres primeros puestos se encuentran los sitio de Google, Facebook y sitios web de Microsoft.

Adicional a esto, dentro de los gustos de los venezolanos, predominan las noticias, siendo el país el sexto consumidor de noticias de América Latina. “El consumo promedio por visitante en sitios de noticias es de 37,6 minutos” (Castro, 2015). Mientras que en páginas de entretenimiento, “Facebook, Twitter y LinkedIn son las principales redes sociales” en la nación.

2.2 Enseñanza digital

La enseñanza tradicional ha evolucionado. Muchos han sido los aportes de la tecnología a este ámbito que la educación a distancia ha pasado a interpretar un rol importante en el aprendizaje del siglo XXI. Todo el flujo informativo ha sido moldeado hasta el punto de producirse un cambio drástico en la formación educativa, dando paso a que exista la enseñanza digital o educación 3.0.

La educación a distancia es aquella en la no se requiere de la asistencia a un salón de clases ni un profesor presencial. Valiéndose de la tecnología, este tipo de enseñanza está comprendida por sesiones interactivas en donde el estudiante es protagonista de su propio aprendizaje y cuenta con un experto que lo asesorará durante el proceso, para aclarar sus dudas y para aportar la base teórica de las lecciones.

Hoy se acepta que la educación no es un proceso limitado a la edad juvenil, sino que es continuo y durará toda la vida de las personas. Internet es un instrumento admirable que puede ser utilizado para ayudar a las enseñanzas, seguir el trabajo de los alumnos y realizar la evaluación continua del aprendizaje. El uso de Internet ha permitido revolucionar la educación, con la importancia creciente de la enseñanza digital o virtual (en inglés *e-learning*). (Capel, 2009)

La educación digital ha avanzado tanto, que la mayoría de los colegios y universidades del mundo la utilizan como herramienta para el aprendizaje de sus alumnos. Es también una ventaja al momento de trasladarse, es decir, cuando se imposibilite el acceso presencial al campus, existe la posibilidad de acceder de manera virtual.

La dinámica del Campus Virtual se desarrolla en las aulas virtuales, en un espacio propio llamado curso, que permite, por medio de sesiones autenticadas, la publicación de materiales docentes; el trabajo colaborativo del alumnado y el profesor; la comunicación a través de listas de distribución, foros, chats, mensajería interna; el diseño y el seguimiento de las calificaciones; el control de la actividad del alumnado; la realización de copias de seguridad; y la restauración de cursos. (Capel, 2009)

Otra de las ventajas que ofrece la enseñanza digital es el dinamismo que pone en las manos de los alumnos y los profesores, ya que ambos tienen la oportunidad de intercambiar información innovadora que da pie a una retroalimentación educativa. Además se manejan datos actuales sacados de la red, bien sea a manera de fotografías, artículos o videos, logrando una mayor estimulación e interés por parte del estudiantado.

“La importancia del aprendizaje electrónico está ya bien demostrada. Las investigaciones que se van realizando parecen indicar que hay una satisfacción generalizada entre los estudiantes que utilizan estos sistemas de aprendizaje, e incluso que a veces los prefieren.” explica Capel (2009). Se podría decir entonces, que las nuevas generaciones, acostumbrados y nacidos en la web 2.0 estarían más inclinados a un sistema educativo evolucionado hacia la parte digital.

Sabiendo el grado de significación de la educación 3.0 en cuanto a la accesibilidad y facilidad de aprendizaje, y teniendo en cuenta la importancia de unas bases educativas sólidas para un mejor desarrollo social, es necesario introducir este método electrónico a todas las clases socio económicas que existen en Venezuela, de manera que cada vez sea mayor el número de personas capaces de dominar un tema (o varios), logrando integrar y fomentar la cultura intelectual en las comunidades.

Las nuevas tecnologías se han sumergido tanto en la educación que en la actualidad es impensable un sistema educativo completamente analógico, es así como Azuaje (2014) citando a Pere Marques (2014) expone:

“Sin la integración de las tecnologías de información y comunicación (TIC’s) hoy no es posible una universidad, son imprescindibles para que pueda realizar sus funciones: investigar, formar, difundir conocimiento en consonancia con las demandas sociales y del desarrollo humano.”

A pesar de la existencia de nuevas tecnologías y la evolución de la forma de enseñanza, siempre se hace necesaria la asesoría por parte de un docente o experto que funja como guía a los estudiantes.

Ventajas de incluir las tecnologías de la información en la educación según Azuaje (2014):

Ofrece condiciones más flexibles y abiertas, diversificando las oportunidades por la ruptura de las limitaciones en espacio y tiempo

Permite mayor discusión en actividades inspiradas en procesos fundamentalmente comunicativos, colaborativos y constructivos, que aportan valor a la formación.

Aporta mayor interacción y favorece el trabajo colaborativo actividades apoyados de recursos innovadores e interactivos.

Pero toda ventaja también tiene sus desventajas, o en este caso limitaciones a la hora de implementar la educación 3.0. Azuaje (2014) las menciona de forma concisa:

Dificultad de acceso tecnológico.

Barrera cultural de los estudiantes hacia la virtualidad.

Requiere mayor compromiso del estudiante para la participación en el diálogo de aprendizaje.

Requiere mayor planificación y dedicación en tiempo.

La enseñanza digital no es algo que surge de la noche a la mañana, lleva consigo un proceso de pre-producción a fin de poder desarrollar cursos de calidad. Azuaje (2014) lo divide en grandes pasos, el primero de ellos es la selección de los objetivos y el contenido programático, posteriormente se debe profundizar un poco en el aspecto anterior y definir las actividades, los recursos que se deberán destinar para ello y el tiempo que debe invertirse.

El desarrollo de las actividades comprende un análisis en el que el profesor debe tomar el punto de vista de los estudiantes y cuestionarse

2.3 Antecedentes de los *Massive Online Open Courses (MOOC)*

Los campus virtuales se han convertido en un elemento clave para los estudios académicos. La introducción de las redes sociales impulsó el intercambio de información de manera gratuita entre personas desconocidas, herramientas que sirvieron como base para crear la nueva forma de educación abierta conocida como los *MOOC's: Massive Open Online Course*, o traducido al español, cursos abiertos, masivos y en línea.

Para entender mejor lo que es un *MOOC*, se debe tomar en cuenta de donde provienen. Existe la teoría que incluye al curso entre las mismas bases de la educación a distancia; es decir, forma parte de un proceso evolutivo que empieza con prácticas convencionales, como el teléfono, la radio, los medios impresos y correo postal, para luego pasar a la web 2.0 y las nuevas formas de aprendizaje interactivo. (García A., 2012) .

El rasgo de apertura que caracteriza a esta modalidad llevaba implícito una concepción nueva de la educación que podía acercarse más al principio de la democratización en el acceso al bien del saber. Las tecnologías fueron dando potentes oportunidades y razones para el logro de ese principio, a todos aquellos que desde sus inicios creímos en ello. Así, las universidades a distancia, los objetos digitales y de aprendizaje que progresivamente se iban anclando a la red, los recursos educativos abiertos (OER-REA), el movimiento de la Khan Academy, el e-learning, en fin, han sido algo más que meros antecedentes del actual movimiento *MOOC*. (García A., 2012)

En otras palabras, la evolución de la sociedad, en conjunto con las tecnologías venideras, abrieron paso a que se generaran nuevas formas de aprendizaje. El *MOOC*, tratándose de una de estas corrientes de educación a distancia, fue creado incluso antes de ser denominado bajo ese nombre. Desde los años 70, universidades como la *Open University Británica*, OUB, y la española Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED, venían ofreciendo clases regulares, además de cursos de carácter abierto, es decir, sin reglamentos sobre el acceso, y masivos para su época. Al principio no eran en línea, pero pasaron a serlo a partir de los años 90, cuando el internet lo permitió. A estos movimientos también se le suma el llamado *OCW* del *Massachusetts Institute of Technology*, MIT, al publicar todo el contenido de sus talleres de manera gratuita. (García A., 2012)

En 2008 George Siemens y Stephen Downes, padres del conectivismo, desde la canadiense Universidad Manitoba, imparten el curso *Connectivism and Connective Knowledge Course* (CCK08) al que incorporaron las estrategias del aprendizaje abierto basado en el conectivismo que ellos postulaban, unido a la propuesta de los contenidos distribuidos a través de las redes. Aquel curso ya se impartía antes en formato ordinario (tasas incluidas) y con la correspondiente certificación de la universidad. La idea fue intentar con ese producto aquello de la apertura y la masividad. Lo hicieron, y se inscribieron un total de 2.200 participantes de muy diferentes países del globo. (García, 2012)

Según describe George Siemens en su blog, la idea de dar uso al conectivismo se dio entre él y Stephen Downes, en una de las conferencias que ofrece *Desire2learn*, o Deseo de aprender, en el año 2008. Ambos decidieron que las fuentes de aprendizaje debían ser abundantes y abiertas para todo aquel que quisiera hacer uso de ellas. Con esto, buscaban romper el esquema de profesor-alumno que se da en las aulas de clase presenciales, y lograr que la complejidad de los contenidos tuviera mejor recepción por parte del estudiantado; por ende, aprovecharon lo que anteriormente el MIT había llevado a cabo con el proyecto OWT. (Siemens, G, 2012) (Traducción libre del autor)

En nuestro primer curso abierto -CCK08- enfatizamos el control del alumno en orientarse a la información compleja. Muchos encontraron esto muy confuso. Sin embargo, en ese ambiente de abundante información, comenzaron a adoptar nuevos enfoques para interactuar con la información y con los demás compañeros. Las redes sociales se convirtieron en fundamentales para dar sentido a la lectura. Crear y compartir herramientas y contenidos ayudó a los estudiantes a comunicarse sobre cómo habían llegado a entender un tema o concepto. Los juegos de lenguaje -significados, denominaciones, negociación también se convirtieron en una importante actividad de aprendizaje controlado. Proporcionamos lecturas cada semana para iniciar la conversación, pero los participantes definieron en gran medida el dominio de la exploración del conocimiento, proporcionando nuevos recursos y dando forma a la discusión. (García, 2012 citando a Siemens, 2012)

El objetivo principal del CCK08 era que las personas interesadas hicieran una presencia virtual que lograra complementar los contenidos básicos que ya ofrecía el curso, haciendo eco a las distintas fuentes de aprendizaje que ofrece la web, y no quedarse enfrascados en lo que dictaba el taller. El hecho de compartir información de forma igualitaria, logró forjar los conocimientos de los inscritos, además de expandir la manera de pensar en cuanto a la

búsqueda de contenidos valiosos; esto sin contar las relaciones por redes sociales entre los alumnos, herramienta fundamental para el éxito proyecto.

Sin embargo, no fue sino hasta el 2 de octubre de 2008, cuando Dave Cormier, anuncia en su blog el nombre *MOOC*, refiriéndose a los cursos masivos, abiertos y en línea. A partir de ahí, Cormier, Siemens y Downes trabajaron en la creación de diversos *MOOC*'s sobre tecnologías.

El primer *MOOC* en tener relevancia en el público de la web 2.0, se trata del llamado *Artificial Intelligence: Principles and Techniques*, o Inteligencia Artificial: Principios y Técnicas, fue creado en el 2011 por Sebastian Thrun, de la Universidad de Stanford y Peter Norvig, de *Google Corporation*. Este curso tuvo tanta conmoción que se llegaron a inscribir alrededor de 160 mil estudiantes de 190 países, de los cuales 20 mil lo terminaron exitosamente. (García, 2012)

El caso de Sebastian Thrun fue uno de los más mediáticos y eso contribuyó a una mayor expansión del número de iniciativas y seguidores de los *MOOC*. Edx, la segunda gran plataforma para *MOOC* del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) vino a confirmar la importancia de la tendencia de los cursos masivos y a reforzar la sensación de que es un movimiento que está llamado a cambiar la educación, puesto que las mejores universidades del mundo se han unido a él. (*MOOC.es. s.f.*)

A su vez, Thrun explica en una conferencia dada en el 2012, en Alemania (García, 2012):

Después de haber hecho esto, no puedo enseñar en Stanford de nuevo. Me siento como si hubiera una píldora roja y una píldora azul. Se puede tomar la píldora azul y volver a su salón de clases y dictar conferencias a sus 20 alumnos. Pero he tomado la pastilla roja, y he visto las maravillas.

Posterior al éxito del primer *MOOC*, se crea el portal Udacity, el cual se encarga de expandir la educación universitaria a lo largo de todo el globo terráqueo, de manera accesible, asequible, agradable y eficaz. Podría decirse que incluso se empieza a generar una avalancha de estos talleres, ya que luego aparece EdX, una asociación entre MIT y la Universidad de Harvard, manejando principios de gratuidad con una plataforma de código abierto, con el fin de ampliar

la entrada informativa en la web, y que los estudiantes aprendan a través de la investigación. En conjunto a estas dos aulas virtuales, está Coursera, la cual pretende asociar a las universidades más prestigiosas del mundo, para ofrecer las nuevas tecnologías a quien esté interesado. (García, 2012)

2.4 MOOC's en la actualidad

Para el año 2015, son menos las interrogantes que se hacen sobre el éxito o fracaso de este modelo educativo, y son más las universidades y programas virtuales que lo implementan como nueva forma de aprendizaje. Lo cierto es que, gracias a esta invención, la brecha de la enseñanza se ha abierto, logrando hacer más sencillo enseñar sobre un tema de interés.

En líneas generales, estos cursos abiertos se clasifican en dos: *cMOOC's* y *xMOOC's*. Los primeros se basan en el aprendizaje conectivista, en donde se generan conocimientos por medio del intercambio de ideas e interacciones en conjunto, facilitado por tecnología. Los segundos son más tradicionales y basados por el conductismo, pues recrean un aula de clases virtual, dictada por un profesor universitario y con evaluaciones estandarizadas. En este sentido, ambos modelos se diferencian por el tipo de pedagogía. (Conole, 2013)

Conole (2013) citando a Clark (2013) recientemente proporcionó la siguiente taxonomía de tipos de *MOOC's*

MOOC's de transferencia: Los cursos existentes se transfieren a un *MOOC*.

MOOC's de autor: Son más innovadores, haciendo uso efectivo de video y material interactivos y están más orientados a la calidad.

MOOC's asincrónicos: No tienen fechas fijas de inicio y finalización, y cuyos plazos de entrega de tareas es más flexible.

MOOC's adaptativos: Proporcionan experiencias de aprendizaje personalizadas, basados en evaluación dinámica y recolección de datos sobre el curso.

MOOC's grupales: La atención se centra en la colaboración de grupos pequeños.

MOOC's conectivistas: Hace énfasis en la conexión a través de una red de pares.

Mini *MOOC's*: Menos numerosos que el *MOOC* masivo tradicional.

A pesar de las diversas sub categorías en las que se dividen los cursos abiertos que ofrece la web, existen consideraciones generales que se deben tomar en cuenta, para aprovechar la experiencia del aprendizaje a distancia al máximo. Para esto, García (2013), explica algunas observaciones importantes para planificar un *MOOC*:

Planificación: se presentará al participante el contenido programático, así como un plan de evaluación del curso. De esta manera se evitarán las improvisaciones.

Han de quedar claras para el estudiante cuáles son las tareas y requisitos para superar el curso con éxito, idealmente cuantificado en el número de horas que se espera que el estudiante dedique como mínimo por semana para llevar el curso al día y las actividades concretas y plazos de entrega o evaluación. (García, 2013)

Sesiones de orientación: si bien los cursos se presentan de forma *online* y la figura del profesor pasa a un segundo plano, se organizarán sesiones de orientación para que los estudiantes puedan aclarar sus dudas con respecto a la plataforma y el contenido del curso.

Duración de los recursos: se debe tener en cuenta que el tiempo que invierte una persona en la web y adaptar los recursos. En la actualidad es muy difícil mantenerse muchas horas concentrado en un objetivo en específico y más en la web en donde existen múltiples distracciones.

Materiales: el curso no deberá basarse únicamente por la información impartida por el profesor, también será adecuado agregar material complementario a la sesión.

Redes sociales: las redes sociales se presentarán como un aliado, pero netamente como un complemento. Información importante para completar el curso.

Los *MOOC*'s abren un debate y unas perspectivas ciertamente interesantes para avanzar en la adecuación de la educación a la sociedad del conocimiento y la economía digital. Lejos de representar una mera adaptación a las nuevas tecnologías, los *MOOC* recogen un legado metodológico de más de una década en el objetivo de adaptar los contenidos curriculares a los requerimientos de la sociedad del siglo XXI, caracterizada por cambios rápidos, innovaciones

disruptivas, el lenguaje audiovisual y la necesidad de una educación continua, entre otros factores. (Pedreño, A., Moreno, L., Ramón, A. B. & Pernías, P. A., 2013).

Es importante entender que esta nueva forma de aprendizaje se ha tomado en cuenta para paliar la crisis económica y educativa de países como España, hay que al tratarse de un curso en línea, gratuito y a distancia, lograría expandir el alcance de personas que pueden formar parte de los talleres.

Si bien es cierto que en el caso de los cursos masivos aún estamos en una fase experimental, no podemos obviar la apuesta decidida de las grandes instituciones educativas estadounidenses (Stanford, Yale, MIT, Harvard, etc.), así como la relevante financiación de fondos de capital riesgo a la que han accedido sus plataformas educativas, quizás convencidos de que nos encontramos ante cambios relevantes en el modelo de educación del siglo XXI. (Pedreño et al, 2013).

Aunque no se puedan obtener respuestas concretas sobre lo que sucederá con el futuro de los *MOOC*'s, sí se puede decir que puede ser un plan de negocios al abrir nuevas vertientes de información a un costo bajo. A pesar de que algunas universidades se plantean la posibilidad de que estos talleres monopolicen la oferta universitaria mundial, actualmente,

(...) Han surgido en un entorno digital de mayor madurez, con menores ligaduras que entorpezcan la explotación del potencial de las TIC. Adaptar la educación a la tecnología y a la cultura digital puede llevar consigo enormes ventajas. Esta es una de las claves del éxito potencial de los *MOOC* y quizás también una base para generación de modelos de negocio mucho más sólidos. (Pedreño et al, 2013).

2.5 MediaLab UCAB

Al tratarse de un *MOOC* implementado bajo el nombre de la Universidad Católica Andrés Bello, es importante que sea presentado en las plataformas web del recinto. Es por esto que se escogió al MediaLab UCAB como portal anfitrión para el curso en línea. Según la página oficial, se podría definir como (MediaLab UCAB, s.f.):

“Una unidad de Investigación y Desarrollo (I+D) de la Universidad Católica Andrés Bello dedicada a la alfabetización digital y a la implementación de novedades en tecnologías de información, con repercusión en el ámbito comunicacional, educativo y social. Es un espacio de encuentro físico y virtual que funciona como un laboratorio de creación y lugar de reflexión en el que se fusionan tecnología, comunicación y sociedad para la evaluación de nuevas tecnologías y elaboración de proyectos creativos e innovadores de manera interdisciplinaria y colaborativa”.

Sus objetivos (MediaLab UCAB, s.f):

- Colocar medios e innovaciones tecnológicas al servicio de estudiantes y docentes para desarrollar experiencias y prácticas usos y posibilidades de las mismas en proyectos de difusión y comunicación
- Constituir un espacio que reúna estudiantes, docentes e investigadores de distintas disciplinas y saberes para explorar nuevas formas de convergencia entre la comunicación, la tecnología y la sociedad.
- Desarrollar una incubadora de proyectos de innovación tecnológica que puedan ser incorporados por la academia y/o grupos de acción social para facilitar sus procesos de comunicación y difusión.
- Sistematizar la recolección de información y de resultados obtenidos en los proyectos e iniciativas adelantadas.
- Desarrollar estudios a partir de la experiencia y el resultado obtenido con los proyectos ejecutados.
- Prestar asesoramiento sobre los asuntos objeto de las áreas de aplicación.

Esta plataforma abierta a todo aquel que tenga acceso a internet, beneficia al usuario al darle la oportunidad de modificar cualquier contenido sobre investigación y producción. Además, al abrir la brecha de manipulación de información, expande a la comunidad virtual al atraer a personas con distintos perfiles, que pueden mejorar diversas áreas. (MediaLab UCAB, s.f)

2.6 Chamilo

Es una plataforma de *e-learning* software libre. Tiene como misión “mejorar la educación a nivel mundial y velar por el desarrollo del software Chamilo como un producto de código libre que ayude a reducir la brecha digital entre países ricos y pobres.” (Asociación Chamilo, 2014)

Dentro de sus objetivos Asociación Chamilo (2014) reza lo siguiente:

- Apoyar y coordinar los esfuerzos encaminados a liberar nuevas versiones del software libre Chamilo.
- Buscar fuentes de financiamiento para apoyar el continuo desarrollo de este LMS.
- Coordinar todo lo relacionado con la comunidad de Chamilo: grupos locales, nuevos proyectos, colaboraciones, estudios, traducciones, etc.
- Organizar eventos encaminados a difundir Chamilo y el software libre.
- Garantizar que Chamilo siga siendo un software libre cuya principal misión sea mejorar la educación a nivel mundial.

Esta plataforma, de la mano de MediaLab será lo que nos permitirá el desarrollo técnico del curso.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Delimitación

Este proyecto propio de la web 2.0, no posee una delimitación específica, pues como su nombre lo indica, busca la receptividad masiva de los individuos que tienen acceso a internet. Además al tratarse de un curso abierto, se entiende que tiene como objetivo la integración de la mayor cantidad de individuos posibles, sin distinción de estatus social.

Sin embargo, el *MOOC* fue creado para el disfrute de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, cursantes de la materia de Periodismo interactivo, dictada por el profesor Luis Ernesto Blanco. El material que estará en la plataforma del MediaLab, a través de Chamilo, será pensado, entonces, para personas con un nivel de educación elevado, y que comprendan un lenguaje científico, ligado al periodismo independiente.

Dicho esto, es importante resaltar que el curso en línea también será de gran ayuda para individuos que no se encuentren necesariamente ligados a la UCAB, pero que tengan afinidades con el periodismo, bien sea independiente o no. Las herramientas que se dictarán podrán mejorar las técnicas que desarrollan en cuanto a la recolección de datos, o la creación de una marca personal en la web 2.0.

También se debe destacar que el *MOOC* puede ser visto por alumnos de la Universidad Católica Andrés Bello, sin tener que estar cursando la materia de Periodismo interactivo con Luis Ernesto Blanco. Es decir, es válido para cualquier estudiante de la institución que presente interés por el tema y las redes sociales.

3.2 Justificación

Las nuevas tecnologías envuelven la cotidianidad del mundo. Es cada vez más latente la necesidad de los individuos por estar en la web, bien sea para obtener información sobre algún tema en específico, o para mantenerse conectados con la actualidad. Los *MOOC's* se crean como respuesta a esta migración virtual que tiene como objetivo principal un mayor alcance educativo en múltiples áreas de interés.

En aras de fomentar la enseñanza digital en Venezuela, y siguiendo los pasos de universidades como Harvard y Princeton, se decidió crear un curso en línea propio de la UCAB, a través de la plataforma de Chamilo, que se colgará a través del MediaLab UCAB. Al generar una fuente de estudios a distancia que sea equivalente al conocimiento adquirido en un salón de clases, se logra posicionar a la institución como innovadora y pionera, tratándose de un país que está empezando a evolucionar las formas tradicionales hacia la actualidad de la red 2.0. Además, al tratarse de un portal web que sirve para subir cursos de forma gratuita, fomenta el uso de la web para la generación de contenidos que puedan ser accesibles para todo aquel que tenga acceso a internet, rompiendo la brecha entre educación privada y pública.

La variedad de temas que puede abarcar un *MOOC* es infinita, incluyendo desde los principios de la psicología, hasta la programación de páginas web. En este caso, se acordó generar contenido para un curso sobre el periodismo independiente. Con los cambios que ha tenido la sociedad venezolana en cuanto a información, se ha dado mayor importancia a las redes sociales como Twitter, Facebook y blogs, antes que los medios tradicionales como prensa, radio y televisión. Este auge por los medios 2.0, ha fomentado la creación de contenidos por medio de cuentas o portales, que tienen como objetivo llevar las noticias que son omitidas en otras fuentes. No obstante, el internet tiene la particularidad de ser plenamente libre para subir cualquier publicación, sea cierta o sea falsa, haciendo que se creen, en algunos casos, amarillismos que confunden a los usuarios. Con este curso se busca frenar estos asuntos, educando a las personas a saber diferenciar lo cierto de lo aparente, y que, a partir de ahí, se creen artículos verídicos sobre distintos temas.

3.3 Recursos

El recurso principal para la realización de este proyecto se basa en todo lo aprendido durante la trayectoria académica de la Universidad Católica Andrés Bello, en la carrera de Comunicación Social, mención Periodismo. Estos conocimientos adquiridos serán llevados a la práctica para la creación de contenido útil y de calidad, además de transmitir la información de manera clara y comprensible.

Otros elementos que se tomarán en cuenta para generar el *MOOC* serán las tecnologías de información y comunicación y aplicaciones gratuitas y de código abierto como el Chamilo, portal web que se utilizará para subir la totalidad del contenido del curso. Será por medio de esta página que los alumnos visualizarán los videos, las presentaciones y las lecturas pertinentes a cada faceta del taller, además de colgar las evaluaciones terminadas.

También se hará uso de la plataforma tecnológica de MediaLab UCAB, ya que se trata de un dominio que permite la generación de temas dinámicos que puedan ser modificados y actualizados por sus usuarios. Será la base para la creación y difusión del *MOOC*, ya que se formará parte de su contenido web.

Aparatos como cámaras de video, cámaras de fotografía y grabadoras de audio, formarán parte de los recursos asignados a la producción del curso. También se utilizarán programas como Prezi y Power point para la creación de presentaciones animadas, como de edición y animación, siendo Adobe Illustrator y Adobe After Effects, para efectos de post producción de los elementos audiovisuales que formarán parte del contenido del *MOOC*.

3.4 Factibilidad

El proyecto es posible debido a las investigaciones realizadas previamente sobre los *MOOC*'s, y el éxito que han tenido en la web 2.0, por la forma de generar contenidos de calidad masivos, gratuitos y abiertos a toda la red mundial. Al crear un curso con estos lineamientos que sea sustentado por la UCAB a través del MediaLab, se tratará de impulsar a la plataforma, la cual ofrecerá el sustento digital para la difusión del contenido.

Este taller será factible debido a la forma en que se presenta. Es cada vez más latente la migración virtual que se está generando en las comunidades, sobre todo en las jóvenes, ya que se ven envueltos por las redes sociales y el internet en su día a día. En este sentido, un *MOOC* sobre el periodismo independiente es la manera más innovadora de llevar el contenido a los usuarios de la web.

3.5 Formulación del problema

¿Es posible llevar a cabo un *MOOC* sobre el periodismo independiente a través de MediaLab UCAB, dirigido a los estudiantes de la materia de Periodismo interactivo?

3.6 Objetivos

Objetivo general:

Generar una metodología para la generación de contenidos académicos basados en tecnologías de comunicación e información que involucren a docentes de la Universidad Católica Andrés Bello, para la realización de un *MOOC* ofrecidos a través de la plataforma de MediaLab.

Objetivos específicos:

Aprovechar las competencias de los docentes de la Escuela de Comunicación Social para generar contenidos valiosos que sirvan de herramientas para el aprendizaje del manejo correcto de las redes sociales.

Poner a disposición una plataforma de contenidos virtuales y gratuitos, que permitan desarrollar competencias para la formulación del periodismo independiente.

Fortalecer las relaciones universitarias al facilitarles información valiosa con fines específicos. Desarrollar contenidos que permitan a los estudiantes de la UCAB vencer la limitación espacio/tiempo con respecto al contenido académico.

Diseñar un *MOOC* sobre periodismo independiente que sirva piloto para futuros proyectos de enseñanza digital.

3.7 Tipos de investigación

El proyecto de MOOC sobre periodismo independiente es un tipo de investigación cuasiexploratoria, A pesar de que estos cursos se han llevado a cabo en países de Europa, Latinoamérica y Norteamérica, no han tenido la trayectoria necesaria para realizar estudios de profundidad en los que se puedan comparar las ventajas y las desventajas.

También se debe tomar en cuenta que se trata del primer curso masivo, abierto y en línea que implementa la Universidad Católica Andrés Bello, logrando que la institución y MediaLab, el portal anfitrión, se posicionen en un rango innovador y tecnológico.

3.8 Modalidad de la tesis

El proyecto tendrá una modalidad de pasantía, ya que busca servir de ayuda para la Universidad Católica Andrés Bello. Al tratarse de un curso con lineamientos innovadores, se posiciona a la institución y a MediaLab UCAB como pionero en cuanto a tecnología de aprendizaje.

3.9 Plan de actividades

Para la realización del *MOOC*, se necesitó indagar en los antecedentes del mismo, empezando por el uso del internet y su evolución a nivel mundial. A partir de ahí, se fue cerrando la brecha hasta pasar al uso de la web para los estudios a distancia, para finalizar con la categoría específica de los cursos abiertos, masivos y en línea. Luego de tener la parte teórica, se realizó la práctica, es decir, la creación del *MOOC*. Para la producción, se necesitaron equipos audiovisuales, escritura de guiones, selección de ambientación, voluntarios para entrevistas, y la recolección de toda la información para convertirla en presentaciones de Prezi y Power Point. Posterior a esto, empezó la post producción, en donde se acudió a animadores y diseñadores para la edición de los videos y multimedias. Por último, además de generar la redacción correcta de todo el tema, se aprendió el uso correcto de la plataforma de Chamilo, donde se colgó el *MOOC*.

A continuación, se muestra el plan de actividades separado por 16 semanas, donde se refleja de manera más específica los pasos realizados para generar el resultado final:

Semana	Actividad	Descripción
1-2- 3	Investigación teórica.	Se buscó el sustento teórico para ubicar el contexto y definiciones.
4	Indagar en ejemplos de <i>MOOC</i> 's reconocidos a nivel mundial.	Se investigó sobre los proyectos de cursos en líneas que se han llevado a cabo a nivel mundial: sus características, sus resultados, etc.
5	Formar la idea general sobre el <i>MOOC</i> de periodismo independiente, a partir de la investigación teórica y los	Se inició la construcción del <i>MOOC</i> tomando en cuenta el contexto y las características generales

	ejemplos recolectados anteriormente.	de los proyectos de cursos en línea.
6	Inicio de redacción de objetivos y metodología.	Se escribieron las ideas principales para empezar a desarrollar el <i>MOOC</i> .
7	Creación del diseño Instruccional del <i>MOOC</i> .	Se dividió por semanas las distintas etapas que conforman al curso, así como la forma de presentar el contenido, para que fuese dinámico e innovador.
8-9-10	Producción del <i>MOOC</i> : Escritura de guiones, grabación de video de bienvenida, grabación de video dinámico, grabación de audios y toma de fotografías para el multimedia.	Se trabajó en la producción de la parte audiovisual del taller en línea.
11	Ordenar toda la información de la producción del <i>MOOC</i> y enviarla a diseñadores y animadores para la edición.	Una vez realizada toda la parte audiovisual, se procedió a ordenarla para enviarla a las personas encargadas de editarla y pulirla.
12-13-14-15	Redactar el contexto y metodología del <i>MOOC</i> , con la investigación previa y la producción llevada a cabo.	Al tener claro el diseño instruccional y la teoría, se pudo escribir el método y el contexto.
16	Cargar el contenido editado en la plataforma de Chamilo, que a su vez será montada en el MediaLab UCAB.	Cuando los diseñadores y animadores finalizaron el proceso de edición, se subió el contenido a la página Chamilo, que servirá como vía para visualizar el <i>MOOC</i> .

3.10 Definición del modelo a utilizar: Diseño instruccional

A continuación, se muestra de manera detallada lo llevado a cabo para cada una de las semanas que conforman el *MOOC* sobre periodismo independiente:

Semana I: Bienvenida

Se trata de la etapa introductoria del curso. Si bien el *MOOC* se caracteriza por su independencia de aprendizaje, se necesita una figura que sirva de guía a lo largo de toda la experiencia. De esta manera, los alumnos sentirán apoyo al momento de consultar alguna duda, y no tendrán el presentimiento de estar lidiando con un mero sistema programado.

Luis Ernesto Blanco será el *host* de la grabación, que tiene una duración de cuatro minutos, en los cuales explica de manera detallada de qué se trata el Periodismo independiente, y las fases que se deben cumplir para poder practicarlo de manera correcta. El video es sencillo, con un solo plano medio en donde se muestra la cara y mitad de cuerpo del profesor, quien está sentado en una silla y apoyado en su escritorio. No se colocaron elementos de distracción para que los estudiantes centraran su atención en el mensaje hablado. Solo algunos objetos básicos como una taza con el logo de la Universidad Católica Andrés Bello, una *Tablet* para que la tecnología estuviese presente, y algunas hojas sueltas para dar apoyo al discurso.

Una vez terminado el video, los alumnos deberán abrir un archivo en formato PDF que explica de manera detallada cómo hacer uso de la plataforma de Chamilo, donde se colgará el *MOOC*. De igual forma, de tener alguna duda, podrán manifestarla a través del foro creado para interacciones, abriendo la posibilidad de que otro alumno responda su duda, o bien, el profesor.

A pesar que la primera semana no se encuentra dentro del marco evaluativo, se asignará una actividad de integración, para que los cursantes se fogueen en la plataforma y se conozcan entre ellos.

Semana II, Fase 1: Auge y significado de las redes sociales

La primera etapa evaluada del *MOOC* busca consolidar los contenidos pertinentes a la historia de las redes sociales, para poder entender lo que realmente significan. De esta manera, el alumno podrá tener una idea sobre la evolución que ha tenido el fenómeno 2.0 y cómo se ha envuelto entre la sociedad del siglo XXI, pasando a ser de complemento de vida, a ser vital para vivir.

Se llevó a cabo una presentación de *Prezi*, para explicar el auge de las redes sociales, incluyendo a Venezuela y al periodismo. La información se escribió a manera de línea de tiempo, para dar la sensación de orden al momento de ser leída por los cursantes.

A continuación, se muestra el contenido:

Evolución de las redes sociales (Marketing Directo, 2011):

- 1971: Se envía el primer correo electrónico.
- 1978: *Usenet* (red de usuarios) sirvió como plataforma para la distribución de las primeras copias de navegadores de internet.
- 1994: Se funda *GeoCities*, servicio de alojamiento web según una localización, distribuidas en tópicos. Por ejemplo: En el barrio Hollywood estarían todos los sitios web relacionados a cine y televisión.
- 1995: *Randy Conrads*, ingeniero industrial, crea el sitio web *classmates.com*. *TheGlobe.com* facilita la posibilidad de interacción entre los usuarios, y les permite generar contenido.
- 1997: Se lanza una herramienta de mensajería instantánea denominada *AOL Instant Messenger*. Ese mismo año se inaugura la web *Sixdegrees.com*, permitía crear perfiles personales y lista de amigos.
- 2000: Auge del Internet.
- 2002: Nace *Friendster* con la novedad de que podías conectarte con amigos reales.
- 2003: Nace *MySpace*, una red social fundada por Justin Timberlake con fines musicales.

- 2004: Se funda Facebook, con el propósito de ser una red social universitaria.
- 2006: Surge Twitter, como una red social de *microblogging*.
- 2010: *Friendster* llega a los 8.2 millones de usuarios.
- 2011: Nace Google Plus. Myspace logra 30 millones de usuarios registrados.
- 2013: Google Plus llega a 500 millones de usuario.
- 2014: Twitter alcanza 560 millones de usuarios, mientras que Facebook llega a 1350 millones activos.

Conjunto con esto, se incluyeron cinco links con las lecturas pertinentes del tema, de manera que sirva como complemento de la presentación. La primera se trata de los Modelos y uso de las redes sociales en el Periodismo; es un texto de Alejandro Rost, y explica la importancia del internet y la web 2.0 para usos periodísticos, además de dar consejos sobre cómo aprovechar las redes al máximo. La segunda, se trata de 10 sugerencias que plantean los periodistas para usar mejor las redes sociales; lo interesante es que es escrito por más de 20 veinte periodistas venezolanos, logrando un trabajo de jerarquización de contenidos de calidad. La tercera, habla específicamente sobre el Twitter, y la forma correcta en la que debe ser utilizado por periodistas. La cuarta tiene como título “Las redes sociales son cosa seria” y explica lo que es *Community Manager*. La quinta, se trata de un PDF que explica, de manera dinámica, el uso de las redes sociales en Venezuela.

Es importante que el alumno tome en cuenta ambas informaciones antes de realizar la evaluación; de lo contrario, no podrá llevarla a cabo con éxito. La primera prueba, se trata de responder una pregunta reflexiva sobre las redes sociales y cómo se han visto influenciadas a través del periodismo venezolano; además el cursante debe dar una apreciación sobre el panorama virtual a futuro, relacionado con el periodismo.

Semana III, fase 2: Marca personal

El segundo escalón del *MOOC*, se trata de la huella digital de cada cursante. Es la manera de hacerse conocer en la web. Para lograr una buena recepción del mensaje, se creó un PDF multimedia, en el que, a partir de una fotografía general tomada en la UCAB, se crean una serie

de hipervínculos que conllevan a un audio con una fotografía integrada de diversos alumnos escogidos al azar. Todos responden a las mismas preguntas: ¿Cuál es tu red social favorita? Y ¿Por qué?

Para explicar el multimedia, se generó una breve introducción, a manera de contextualización escrita:

Las redes sociales pueden ser utilizadas para diversos fines, hay quienes las usan como entretenimiento, otras personas la utilizan a nivel profesional como fuente de información e incluso la mayoría de las empresas las han incluido como herramientas para sus estrategias de publicidad y mercadeo. Consultamos a un grupo de jóvenes de la Universidad Católica Andrés Bello para indagar en la utilidad que le dan a las redes sociales.

Posterior a esto, el alumno deberá visualizar una presentación de *Prezi* sobre la marca personal en las redes sociales y el periodismo independiente. La información que será útil para completar con éxito la segunda fase evaluativa, serán pasos y *tips* para lograr ser reconocidos de cierta manera en la web:

Paso 1. Se empieza con el apodo o *nickname* que se utiliza en la web, con el objetivo de posicionarse en las redes sociales.

Paso 2. A partir de ahí se debe construir una biografía en donde en breves palabras se explique el objetivo profesional o como quiere ser visto a través de las redes sociales. De esta manera, con palabras claves, logrará, a largo plazo, posicionarse de primeros en las listas de Google.

Paso 3. Obtén un dominio o página web con tu nombre. Recuerda que no sirve de nada si no la mantienes actualizada con contenido fidedigno y de calidad. Debe contener dos partes importantes, una con tu perfil y otro con información sobre tu área de especialidad.

Paso 4. Nuestra marca personal debe estar reforzada en las redes sociales, pero no todas son para todo.

- Facebook: Si quieres reforzar tu imagen lo más recomendable es que abras una página y no un perfil, de esta manera podrás utilizarla para compartir contenido del blog.
- Twitter: Es la red social más idónea cuando quieres formar tu marca personal. Debes seguir a gente influyente e interactuar con ellos. Es recomendable utilizar las listas de Twitter para gestionar los contactos.
- Google +: a pesar de no ser tan utilizada, es bastante útil a la hora de querer posicionar nuestra marca. La ventaja de esta red social es que permite enlazar nuestra web, marcándonos como autores del contenido.

Adicional a las redes sociales básicas, existen aquellas que sirven como herramientas para añadir un toque más profesional a nuestra marca.

- Pinterest e Instagram son útiles cuando quieres acompañar tu marca con el elemento audiovisual.
- Youtube y Vimeo: dependiendo de lo que quieras proyectar en tu marca personal, estas dos herramientas son de utilidad si quieres mostrar algún trabajo.
- LinkedIn: ha logrado establecerse como una red social profesional, en donde puedes compartir tu currículum vitae y obtener aprobación de compañeros de trabajo y jefes sobre tus habilidades.

Recomendaciones:

- Separar lo profesional de lo personal.
- No publiques nada que compita con tu marca personal.
- Recuerda que no sirve de nada si no la mantienes actualizada con contenido fidedigno y de calidad.

En conjunto con la presentación, se colgaron dos lecturas complementarias que el alumno deberá leer para poder completar la evaluación con éxito. La primera es una explicación sobre lo que es la marca personal y lo importante que es mantenerla actualizada. La segunda, se trata de las 10 habilidades básicas que debe tener un periodista digital.

Luego de haber estudiado estos contenidos, el cursante deberá crear un blog, en donde la primera entrada sea un ensayo que explique cuál es la red social de su preferencia y por qué. Además deberá interactuar con sus compañeros, dejando comentarios en los otros blogs.

Semana IV, fase 3: Redes sociales para obtener información.

En la penúltima fase del curso en línea, se generó una presentación de Power Point sobre el uso correcto de las redes sociales para la obtención de información veraz y actualizada. (Ver anexos)

La información que se colocó, es la siguiente:

Credibilidad de la información: Sonderman (2011) de Poynter señala que en primer lugar hay tres preguntas que debemos plantearnos:

- ¿Cuán creíble es la información?
- ¿Qué tan importante es para tu audiencia?
- ¿Qué tan urgente es la situación?

Verificación para página web:

- Buscar quién registró el URL.
- Utiliza la red para obtener información sobre la persona u organización.
- Verificar el ranking de la página en Google PageRank
- Investigar sobre el responsable del sitio web.
- Indaga un poco más sobre el tema en cuestión.
- Verificar si el sitio aparece en marcadores sociales con Digg
- Intenta realizar un contacto con la fuente de información.
- Busca información sobre los nombres. (Traducción libre del autor)

Verificación para Twitter (Dorroh, 2011 citando a Jenkins y Silverman, s.f):

- Fecha de creación de la cuenta.
- Número de seguidores.

- Ver publicaciones anteriores.
- Hora de la publicación.
- Buscar el tweet de origen.
- Verificar siempre la información incluso cuando sea de un medio de comunicación, empresa, etc.
- En caso de ser un medio oficial, visitar el sitio web.
- Antes de hacerte eco de la noticia debes estar seguro de que la información es real, ya que pones en riesgo tu credibilidad.
- Siempre debes dejar claro de dónde viene la información que estás publicando.
- Procedimientos para juzgar la credibilidad de la información
- Estudio de la fuente: Nombre: Patrick Meier. Ocupación: periodista, ciudadano ordinario, diplomático. Idioma.URL. Tipo de lenguaje: positivo, negativo, insulto, uso de adjetivos, forma de escribir. (Traducción libre del autor)

Información de la fuente:

¿Proporciona su nombre, foto, biografía y los enlaces a su propio blog? ¿Está identificada? ¿Dice cuál es su profesión? Si buscamos su nombre en Google ¿nos da pistas sobre esa persona que la identifiquen? ¿Tal vez una página de Facebook, una dirección de correo electrónico profesional, un perfil de LinkedIn?

Seguidores en redes sociales:

¿Cuántos seguidores tiene la fuente tiene? ¿Son los seguidores de la zona afectada, lo que indica una relación con la escena (y por lo tanto se preocupa por los que están leyendo esta información, por lo que es más probable que sea genuina)? ¿A cuántas sigue la fuente? ¿Qué tipo de personas son?

Confirmación exterior, recopilación de informes independientes: La confirmación por fuentes externas pasa por recopilar cierto número de informes independientes, porque si muchos ojos independientes están compartiendo información sobre un desastre contribuyen a crea una

imagen colectiva muy precisa del evento. Es lo que se conoce con el nombre de “la sabiduría de las multitudes”.

Crowdsourcing: El crowdsourcing ofrece la posibilidad de que muchas personas faciliten información sobre un mismo suceso, confirmando, así, la verosimilitud de la información.

Coberturas en directo (Pérez, 2011 citando a la Fundació Escac, s.f):

Pueden ser para eventos previstos:

- Investigación previa.
- Promoción de la cobertura.
- Uso de etiquetas/hashtags.
- Ubicar los usuarios twitter de los ponentes
- Confirmar la disponibilidad de acceso a Internet en el sitio del evento.

Para eventos no previstos

- Contextualizar (dónde y cuándo).

Durante el evento

- Mantenerse atento y concentrado.
- Escribir siempre el mínimo de caracteres necesarios.
- Revisar la ortografía y sintaxis de tu tuit antes de publicarlo.
- Hacer RT a usuarios que estén usando la etiqueta del evento y que puedan agregar valor a la cobertura.

Después del evento

- Monitorear la etiqueta del evento.
- Compartir contenido de otros usuarios.
- Usar herramientas de curaduría.

Listas de Twitter: Esta función te permite agrupar por las categorías de tu preferencia a usuarios de Twitter. No funge como grupo que interactúa entre sí, simplemente te ofrece la facilidad de poder, con un solo clic, ver las actualizaciones de las personas que hayas seleccionado. Es importante resaltar que para este paso, se realizó un video donde se ve, paso a paso, cómo crear una lista de Twitter.

Pasos para su creación:

- En el menú desplegable haz clic en “lista”.
- Si eres miembro de alguna lista, aparecerá el nombre de cada una de ellas.
- Haz clic del lado derecho en “crear nueva lista”.
- Coloca un nombre y una breve descripción.
- Selecciona si deseas que la lista sea pública o privada.
- Ya tienes tu lista creada, ahora empieza a agregar miembros.
- Ahora en el buscador coloca el usuario al que deseas seguir.
- En la tuerca, al lado del botón de “seguir” haz clic en agregar a lista.

Además, se subirán las lecturas pertinentes al tema, a manera de complemento necesario para avanzar a la siguiente etapa. La primera, se trata del periodismo en tiempo real, cómo llevarlo a cabo de manera correcta y los retos que esto representa. La segunda lectura tiene como título “Desconfiar es necesario para informarse por redes sociales” y contiene una especie de *tips* que se deben tomar en cuenta al momento de cubrir un evento como periodista independiente. La tercera se basa en consejos sobre cómo llevar una cobertura en directo, especialmente vía Twitter. La cuarta son los pasos a seguir para verificar imágenes y videos provenientes de internet.

Posterior a esto, se pasará a la tercera evaluación del curso, que consta de dos partes:

Verificación de fuentes: Encontrar 10 fuentes fidedignas sobre un hecho de actualidad.

Listas de Twitter: Crear lista de Twitter sobre periodistas independientes que dan información veraz. Posteriormente, compartir la lista en el blog.

Semana V, fase 4: Redes sociales para divulgar información a través de la curaduría de contenidos.

En esta etapa del *MOOC* se espera que el cursante tenga consolidados los conocimientos referentes a las redes sociales y la manera correcta de su uso si se requiere buscar información o incluso ser parte de ella, al exponer una marca personal en la web. Ahora, se busca que esa identidad virtual pueda generar contenidos de interés, a manera de periodista independiente.

Se decidió realizar un video dinámico, en donde, a partir de un plano medio entre cuello y cintura, un individuo hiciera movimientos con las manos que complementaran la *voz en off* que explica los pasos a seguir para realizar una curaduría de contenidos. A su vez, estos movimientos serán rellenados con animaciones que generarán un mejor entendimiento del tema.

Posterior a esto, se colgó la lectura necesaria para completar el aprendizaje del curso. En este caso, se trata de un artículo sobre la curaduría de contenidos que finaliza con un video de escritura web y curaduría de contenidos digitales, dictado por Guillermo Franco.

Finalmente, como última evaluación del curso, se deberá realizar una curaduría de contenidos sobre temas que se darán al azar a los estudiantes. Se hará desde las páginas web que aparecen en el video, aptas para este tipo de actividades. Posterior a eso, deberán colgar el link en el blog previamente realizado.



Texto: EL CURADOR DE CONTENIDO ES UN PROFESIONAL QUE ASESORA SOBRE LA INFORMACIÓN MÁS RELEVANTE



¿POR QUÉ?



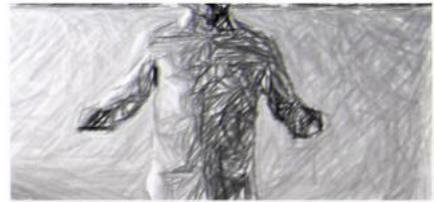
LA INFORMACIÓN PERTINENTE NO ESTÁ SIEMPRE EN LOS MEDIOS TRADICIONALES, PRENSA, RADIO Y TV.



ES POR ESTO QUE SE NECESITA INDAGAR EN REDES SOCIALES...



NO TODOS LOS CONTENIDOS SON RELEVANTES, SE NECESITA INVESTIGACIÓN PREVIA.



PARA PODER JERARQUIZAR DEL MÁS AL MENOS IMPORTANTE.



¿A QUIÉN?



EMPRESAS PERIODÍSTICAS O COMUNICACIONALES.



YA QUE AYUDARAN A SU AUDIENCIA A COMPRENDER UN HECHO O A ENTERARSE DE LAS PRINCIPALES NOVEDADES.



AYUDA A LAS COMPAÑÍAS A ENTENDER COMO ESTÁ EVOLUCIONANDO SU PRODUCTO EN EL MERCADO



GENERA MARKETING DE CONTENIDOS...



COMPARTIENDO INFORMACIÓN RELEVANTE PARA GANAR CLIENTES.



EDUCACIÓN, MANTENER ACTUALIZADOS A COLEGAS Y ESTUDIANTES



¿CÓMO?



SELECCIONAR EL TEMA A FILTRAR.



ELEGIR LAS PALABRAS CLAVES.



ESCOGER LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.



ELEGIR LAS PALABRAS CLAVES.



ESCOGER LAS FUENTES DE INFORMACIÓN



CREAR ALERTAS PARA SEGUIR LAS FUENTES.



DETERMINAR EL CRITERIO PARA ELEGIR ALGO.



ESTABLECER COMO LO VERÁ EL USUARIO.



¿DÓNDE?



STORIFY, SCOOP.IT, PAPER.LI.



¿CUÁNDO?



LA VENTAJA DE LA CURADURÍA DE CONTENIDOS ES...



QUE LO PUEDES HACER CON CUALQUIER TEMA DE INTERÉS



IV. RESULTADOS

Con la metodología planteada se logró obtener un *MOOC* sobre periodismo independiente, en el que en cuatro fases se distribuyeron los contenidos que se consideraron relevantes para la formación de un comunicador 2.0

El *MOOC* se desarrolló en la plataforma de *e-learning* Chamilo, y que posteriormente fue cargado en la unidad de investigación, MediaLab UCAB. El contenido programático del curso fue aprobado por un docente de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello a fin de poder jerarquizar y obtener información relevante y de calidad, que sea de utilidad para estudiantes.

Con base en la tecnología de la información y la comunicación, los cursos de esta índole ya son parte de las universidades a nivel mundial. Para quienes los ofrecen, una de las ventajas es poder difundir su labor a lo largo del globo terráqueo. De esta manera un curso online masivo y abierto es ahora un tipo de publicidad de las casas de estudio más prestigiosas del mundo, que genera buenos resultados y además beneficia a los usuarios de manera directa.

Para quienes reciben el curso es una opción para absorber conocimientos de las principales universidades del mundo sin necesidad de estar presentes físicamente. En Venezuela este ámbito es poco explorado y esta fue la razón que impulsó este proyecto. Siendo una opción a bajos costos podrá llegar a más personas.

Con respecto al contenido del curso, este piloto abarcó información relevante dada la situación que están atravesando los medios de comunicación social en Venezuela. Cada vez más las personas se están avocando a las redes sociales como fuente principal de información y es por ello que hizo perentorio ofrecer herramientas para aquellos que deseen desempeñar el periodismo 2.0 con calidad.

La estructura del curso se diseñó con base en experiencias anteriores. Se quiso que el contenido fuera dinámico y diverso, por esta razón cada fase la forma de presentar la información es

distinta a la anterior. Se usaron recursos como presentaciones de Power Point, Prezi, Videos interactivos y multimedias.

Para la escogencia de los materiales se hizo de acuerdo a la información y de qué manera se presentaría sin que fuera tan tediosa para los estudiantes. Al tratarse de un curso universitario que se establecieron cuatro fases, comprendidas en un período de cinco semanas. Es importante destacar que se escogió este espacio de tiempo entre un bloque y otro dando alusión a la característica principal de los estudios a distancia por medio de la web; es decir, tener la capacidad de decidir el momento oportuno en la agenda particular de cada alumno del curso para ver el contenido que se ofrece cada semana, y realizar la actividad de evaluación dispuesta para abrir paso a la siguiente unidad.

A pesar de que el piloto no se llevó a cabo, se creó una metodología de trabajo para la creación de *MOOC*. El resultado final arrojó el siguiente orden:

Cada etapa del *MOOC* es dependiente de la otra, por lo que se estudiaron los distintos temas y la manera correcta de ordenarlos, de manera que los conocimientos adquiridos fueran evolucionando, hasta dominarlos por completo.

La primera semana es la de bienvenida, y no está incluida dentro de las cuatro fases. Al tratarse de una clase en línea, es necesario tener una figura de profesor que sirva de guía a lo largo de todo el período. Es por esto que se grabó un video de bienvenida, dictado por Luis Ernesto Blanco, en el cual explica de qué se trata el curso y las etapas que lo conforman. Por último, hay una actividad de integración no evaluada, en la que se pide colocar los datos personales de cada alumno, incluyendo las redes sociales, y una breve descripción de su experiencia con las mismas. El objetivo de este tramo es el de generar empatía entre el curso y sus integrantes, haciendo alusión al primer día en un salón de clases.

La segunda semana, primera fase, se trató de las redes sociales, su origen y evolución y cómo han sido manejadas tanto en Venezuela como alrededor de todo el mundo. La manera en que se presentó esta información es a través de una presentación de *Prezi*, buscando la

practicidad y creatividad que se logra con este estilo de programa. Además, se subieron las lecturas pertinentes al tema, para que sirvan de complemento al momento de resolver la actividad de evaluación. Estos dos elementos forman un contenido visual tradicional, más uno interactivo que complementa el aprendizaje. Para calificar el nivel de retención y comprensión, se hizo una pregunta que debe ser respondida a manera de ensayo corto, y debe ser posteriormente colocada en el foro del *MOOC*, para que sea compartida y comentada con los demás alumnos. Esto se hace con el fin de crear interacción y que el aprendizaje no sea bilateral (profesor-alumno) sino multilateral (alumno-alumno).

La tercera semana, segunda fase, buscó indagar en la marca personal de los integrantes del curso. Se quiere saber las principales razones por las que se usan las redes sociales, con el fin de crear una identidad virtual y poder posicionarla en la web. Para lograr este objetivo, se realizó un multimedia con estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello escogidos al azar, en el que, a partir de una imagen general, aparecen una especie de cápsulas que incluyen la fotografía de la persona y un audio en donde explica, a manera de testimonio corto, cuál es su red social favorita y por qué. Con esto se busca despertar interés en los cursantes, ya que se sentirán identificados al escuchar los argumentos de personas que comparten un mismo rango de edad e intereses. Conjunto a esto, se subió una presentación de *Prezi* como complemento del contenido que tendrán las lecturas tradicionales que estarán presentes durante cada fase. Luego de revisar estas herramientas audiovisuales, el alumno tendrá que crear un blog en donde la primera entrada sea un texto sobre la red social que más le llame la atención y la justificación; además, tendrán que interactuar en los blogs de los otros compañeros. Esta etapa se podría catalogar como una parte clave para la formación del periodista independiente, ya que se creó una página en donde se colocó información sobre un tema, además de haber congeniado con los demás portales a manera de opinión.

La cuarta semana, tercera fase, se enseña el uso de las redes sociales para obtener información fidedigna. Se busca forjar el criterio del alumnado, de manera que puedan hacer uso de las distintas ventajas de la web 2.0, para conseguir temas relevantes y de interés. Se realizó una presentación de *Power Point*, explicando las distintas formas y pasos que se deben llevar a cabo para lograr con éxito el objetivo deseado, incluyendo un video sobre cómo generar

listas de Twitter y se subieron las lecturas pertinentes. En este caso, la parte evaluativa se divide en dos: la primera viene ligada a la verificación de las fuentes. Se pedirá a los cursantes que encuentren 10 fuentes fidedignas de un tema de interés actual. Con esto se podrá vislumbrar si se tiene el criterio para separar información verdadera de falsa. La segunda parte se basa en las listas de Twitter. Los estudiantes deben crear una lista sobre diversos periodistas independientes que dan información veraz, y posteriormente compartirla en el blog previamente realizado. Esta fase servirá de ayuda para tener una especie de base de datos sobre los que apoyarse al momento de generar una noticia.

La quinta semana, cuarta fase, se enseña el uso de las redes sociales para divulgar información. Este ejercicio es mejor conocido como la curaduría de contenidos, y se basa en explorar cuentas de Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, blogs, etc., en búsqueda de contenido relevante que sirva para la creación de una noticia con hechos fidedignos. El proceso es utilizado por periodistas independientes que necesitan descartar y jerarquizar la importancia de los sucesos transmitidos por la web 2.0. Se realizó un video interactivo en donde se explica de lo se trata la curaduría, y cuáles son los pasos que se deben seguir para llevarla a cabo de manera correcta. Además, se montaron las lecturas necesarias para una mayor comprensión del tema. Para consolidar los conocimientos adquiridos, se le pide al alumno que, a través de las páginas web propuestas (Storify, Paper.li, Scoop.it), lleve a cabo una curación de información sobre un tema en específico que se repartirá al azar a cada cursante. Posteriormente se deberá colocar el link en el blog previamente creado, y ser compartido con los demás estudiantes del *MOOC*.

En la página de MediaLab UCAB (<http://apps.ucab.edu.ve/medialab/>) encontrará un archivo PDF en donde se explica cómo registrarse en los cursos. Para visualizar el *MOOC* debe ingresar al siguiente link: <https://campus.chamilo.org/?language=spanish>, registrarse, ingresar al catálogo de cursos y buscar el de Periodismo Independiente realizado por MOOC UCAB.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las nuevas tecnologías son vitales para la sociedad del siglo XXI. Bien sea para estar actualizado, o para ser portador de información, es cada vez más evidente la importancia que tiene la web 2.0 en el globo, y la forma en la que ha evolucionado la forma de comunicación de sus usuarios, logrando que la brecha entre espacio y tiempo sea cada vez más borrosa. Es increíble el hecho de tener la capacidad de relacionarse con hechos o personas que ocurren en el extremo opuesto del planeta, y todo de manera instantánea.

A este factor que pasó a formar parte de la cotidianidad, se le suma el llamado aprendizaje a distancia, que busca mejorar lo que ya el internet ha logrado: romper con la barrera de tiempo y espacio, y que los alumnos puedan ser dueños de su agenda de estudios al recrear un salón de clases en un portal virtual. Posterior a esto, aparecen los cursos masivos, abiertos y en línea, llamados MOOC's. Es importante destacar que, con la creación de estos talleres, se quiere integrar al mayor número de personas posibles a aprender sobre distintos temas de interés, y de manera gratuita.

La nueva forma de educación pasó a ser un éxito en universidades prestigiosas de los Estados Unidos, siendo objeto para estudios que determinarían las ventajas de establecer estas clases dinámicas, incluso para mejorar la economía de los países. Se puede especular, entonces, que el futuro de la educación podría migrar netamente a la web 2.0 y a estos cursos gratuitos a los que tienen acceso los usuarios de internet.

La migración de la educación virtual, sin embargo, debe ser un proceso precavido, sin descartar el aprendizaje tradicional. Lo ideal sería que ambos trabajaran juntos, complementando y mejorando las áreas de oportunidad de las dos formas de pedagogías. De esta forma, los alumnos podrían tener los cursos en línea de manera gratuita, en donde se cuelgue el mismo contenido que el presencial. De cualquier manera, es imposible no aceptar el hecho de que la sociedad cambió en la manera de comunicarse, y que las nuevas tecnologías no solo deben adaptarse, sino innovar, como lo ha hecho con los llamados MOOC's y la educación a distancia en general.

Para futuros cursos de esta índole se sugiere utilizar una plataforma con una capacidad de almacenamiento amplia para que no existan inconvenientes con el material que se desea subir. Adicional a esto la información que se presente debe ser atractiva para los usuarios a fin de evitar la deserción de los estudiantes.

También se sugiere que las evaluaciones sean actividades que sirvan como complemento para reforzar la información presentada, pero esto no quiere decir que si el alumno no aprueba la evaluación no puede continuar con el curso.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Chamilo. (2014). *Chamilo*. Obtenido de <https://chamilo.org>
- Azuaje, L. F. (2014). *MediaLab UCAB*. Obtenido de <http://apps.ucab.edu.ve/medialab/blog/2014/04/29/los-mandamientos-de-un-docente-de-los-nuevos-entornos-formativos-i/>
- Capel, H. (2009). *La enseñanza digital, los campus virtuales y la geografía*. Ar@cne.
- Castro, A. (2015). *Futuro Digital Venezuela 2014*. ComScore Latinoamérica.
- Conole, G. (2013). *Los MOOCs como tecnologías disruptivas: estrategias para mejorar las experiencias de aprendizaje y la calidad de los MOOCs*. *Campus Virtuales*, 20.
- Documentos de trabajo. Departamento de Ciencias Sociales. (2010). *Comunicación, Periodismo y Nuevas Tecnologías*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Dorroh, J. (05 de octubre de 2011). *Internacional Journalists' Network*. Recuperado el enero de 2015, de <https://ijnet.org/en/stories/journalists-guide-verifying-news-tips-twitter>
- García, C. M. (2013). Diseño e implementación de cursos abiertos masivos en línea: expectativas y consideraciones prácticas. *RED. Revista de Educación a Distancia* (39), 59-77.
- García Aretio, L. (2013): *MOOC. ¿Son EaD, igual que el e-learning? Contextos Universitarios Mediados*, n° 13,18 (ISSN: 2340-552X)
- González, H. (2000). Las Nuevas Tecnologías y su Impacto. *La Revista Venezolana de Educación*, 63-70.
- *Internet world stats*. (2014). Obtenido de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- *Marketing Directo*. (31 de enero de 2011). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- *MediaLab UCAB*. (s.f.). Obtenido de <http://apps.ucab.edu.ve/medialab/>
- *MOOC.es*. (s.f.). Recuperado el 18 de abril de 2014, de <http://MOOC.es/que-es-un-MOOC/>
- Pedreño, A., Moreno, L., Ramón, A. B. & Pernías, P. A. (2013). *La crisis del modelo actual. Los MOOC y la búsqueda de un modelo de negocio*. *Campus Virtuales*, 2(2), 54-65

- Pérez, J. (2011). *Blog Unit Elements*. Recuperado enero de 2015, de <http://unitelements.com/blog/2011/09/consejos-cubrir-retransmitir-eventos-twitter/>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el noviembre de 2014, de <http://www.rae.es/>
- Siemens, G. (2012). *Elearn Space*. Obtenido de <http://www.elearnspace.org/blog/>
- Sondermann, J. (8 de julio de 2011). *Poynter*. Recuperado el 20 de enero de 2015, de <http://www.poynter.org/how-tos/writing/138495/how-to-verify-and-when-to-publish-news-accounts-posted-on-social-media/>
- Trejo, R. (2011). *Organización de Estados Iberoamericanos*. Recuperado el 2015, de <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>

VII. ANEXOS

Instructivo para el uso de la plataforma

El curso sobre Periodismo Independiente estará alojado en la sitio web www.campus.chamilo.org. Preferiblemente utiliza Mozilla Firefox.

1. Ingresa a la plataforma.



2. Selecciona el idioma.
3. Haz clic en registrar.

4. Rellena los campos obligatorios del formulario, selecciona el perfil de estudiante y haz clic en “registrar usuario”.

Registro

Bienvenidos a Chamilo, una plataforma de E-learning 100% Open Source. Para registrarse, por favor llene los campos solicitados.

* Apellidos

* Nombre

* e-mail

Código postal

* Nombre de usuario

* Contraseña

* Confirme la contraseña

Teléfono

Sitio

Perfil Estudiante (puede inscribirse en los cursos)
 Profesor (puede crear cursos)

Sexo

RSS

Tiempo

Notificar los mensajes por correo electrónico

Notificar en los grupos los mensajes por correo electrónico

Google Calendar URL

Country

Birthday

Facebook

LinkedIn

Twitter

Google+

HS

Bienvenido al Campus Chamilo.
Por favor apunte que estos términos y condiciones han sido actualizados en fecha del 2007/09/13, y que se requiere que acepten estos términos para poder seguir usando este servicio. Estos nuevos términos solo están de aplicación a partir del 01/10/2013, lo que debería darle tiempo suficiente para exportar sus cursos. En caso de no estar de acuerdo con este cambio de términos, los nuevos términos cancelan principalmente en un cambio de licencia a "Creative Commons", de su opción, como describe a continuación.

Al hacer clic en el botón "Registrar" que aparece a continuación, acepta los Términos y Condiciones

* Contenido obligatorio

5. Recibirá un correo de confirmación con una dirección URL.

[Chamilo Classic Campus] Su registro en Chamilo Classic Campus

 Chamilo Team campus@chamilo.org a través de hotmail.com
para

Estimado/a

Está registrado a Chamilo Classic Campus con los siguientes parámetros:

Nombre de usuario :
Contraseña :

La dirección de Chamilo Classic Campus es : <https://campus.chamilo.org/>

Para cualquier aclaración no dude en contactar con nosotros.

Cordialmente,

Team, Chamilo
Responsable Chamilo Classic Campus
T:
e-mail : campus@chamilo.org

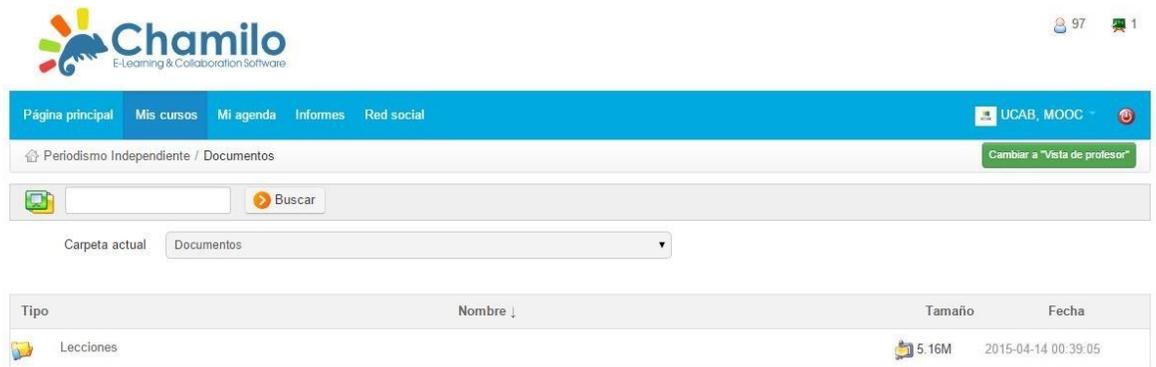
6. Ingresa al catálogo de cursos y haz click en “inscribirme en un curso” y a continuación verás las categorías de los cursos y selecciona el curso “Periodismo Independiente” realizado por MOOC UCAB

The screenshot shows the Chamilo LMS interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Página principal', 'Mis cursos', 'Mi agenda', 'Informes', and 'Red social'. The user is logged in as 'UCAB, MOOC' with a profile icon and the number '127'. Below the navigation bar, the page title is 'Catálogo de cursos'. On the left, there is a search box containing 'periodismo independiente' and a 'Buscar' button. Below the search box is a 'Selección aleatoria' button. A sidebar on the left lists 'CATEGORÍAS DE CURSOS' with the following items: 'Mostrar todos (42455)', 'Language skills (1175)', 'PC Skills (336)', 'Projects (681)', 'Business Management (3774)', 'Accounting (234)', and 'Administration (662)'. The main content area displays the search results for 'periodismo independiente'. The first result is 'Periodismo Independiente' by 'UCAB, MOOC'. It has a rating of 0 stars and 53 visits. A box on the right indicates 'Conexiones en el mes anterior' with the number '22'. Below the course title are buttons for 'Descripción' and 'Ir al curso'. A message at the bottom of the result box says 'Ya se encuentra registrado en el curso'.

7. Una vez inscrito podrás empezar tu curso según los objetivos propuestos.



8. Ingresa a “Documentos” para que puedas iniciar con las lecciones. Para ver el contenido de cada una deberás permitir las ventanas emergentes.



The screenshot shows the Chamilo LMS interface. At the top left is the Chamilo logo with the tagline 'E-Learning & Collaboration Software'. In the top right corner, there are user statistics: '97' and '1'. Below the logo is a navigation menu with 'Página principal', 'Mis cursos', 'Mi agenda', 'Informes', and 'Red social'. To the right of the menu is the user profile 'UCAB, MOOC' and a red power button. Below the navigation menu is a breadcrumb trail: 'Periodismo Independiente / Documentos'. To the right of the breadcrumb is a green button labeled 'Cambiar a "Vista de profesor"'. Below the breadcrumb is a search bar with a magnifying glass icon and a 'Buscar' button. Below the search bar is a dropdown menu labeled 'Carpeta actual' with 'Documentos' selected. Below the dropdown menu is a table with the following data:

Tipo	Nombre ↓	Tamaño	Fecha
 Lecciones		 5.16M	2015-04-14 00:39:05



The footer bar is blue and contains the following information:

Profesor : UCAB, MOOC

Responsable : Team, Chamilo
Plataforma Chamilo LMS 1.9.10.2 © 2015

Dato: no se puede iniciar ningún foro sin que lo haya iniciado el profesor.

Semana I

VIDEO	AUDIO
<p>INT. DÍA</p> <p>OFICINA DE LUIS ERNESTO BLANCO.</p> <p>PLANO MEDIO</p> <p>APARECE INSERT CON EL NOMBRE DEL INTERLOCUTOR: "LUIS ERNESTO BLANCO"</p>	<p>HOLA, BUENOS DÍAS, BUENAS TARDES, BUENAS NOCHES, LES DAMOS LA BIENVENIDA A TODOS LOS USUARIOS QUE SE INSCRIBIERON EN ESTE CURSO O TALLER EN LÍNEA SOBRE PERIODISMO INDEPENDIENTE.</p> <p>EN ESTA OPORTUNIDAD HEMOS DEFINIDO UN TALLER QUE CONSTA DE 5 SESIONES. ESTE CURSO TIENE COMO OBJETIVO EL APRENDIZAJE INTERACTIVO, YA QUE USTEDES SON LOS PROTAGONISTAS DE SU PROPIO APRENDIZAJE. LA IDEA ES DESARROLLAR ESTA RAMA DEL PERIODISMO INDEPENDIENTE QUE BUSCA DESARROLLAR CONTENIDOS INFORMATIVOS SOBRE TODO LO QUE TIENE QUE VER CON EL TRABAJO EN REDES SOCIALES.</p> <p>COMO LES DECÍA, EL CURSO CONSTA DE 5 FASES DONDE VAMOS A TRABAJAR DISTINTOS ASPECTOS RELATIVOS A LA GENERACIÓN DE</p>

	<p>CONTENIDO PARA LAS PLATAFORMAS DIGITALES. LA PRIMERA FASE ES LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL TEMA. LA IDEA ES QUE NOS UBIQUEMOS UN POCO EN EL ESTADO DEL ARTE DE LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS PARA PLATAFORMAS DIGITALES Y QUE CONOZCAMOS CÓMO HA SIDO LA EVOLUCIÓN DE ESTE PROCESO.</p> <p>UNA SEGUNDA FASE VAMOS A PRECISAR CIERTOS ASPECTOS RELEVANTES SOBRE LA MARCA PERSONAL Y SOBRE EL DESARROLLO DE SU PROPIA GESTIÓN DE SU PROPIA MARCA EN LA PLATAFORMA DIGITAL. ESENCIALMENTE EN EL MANEJO DE LOS BLOGS EN LAS REDES SOCIALES, CÓMO SE GENERA LA HUELLA DIGITAL O ESE PORTAFOLIO DE PRESENCIA EN LOS MEDIOS DIGITALES.</p> <p>EN LA TERCERA FASE SE DEBE APRENDER A USAR LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN, ES DECIR, INVESTIGAR EN REDES SOCIALES,</p>
--	--

HURGAR UN POCO EN LO QUE OTRA GENTE ESTÁ PRODUCIENDO Y GENERANDO CONTENIDOS, Y AHÍ VAMOS A DISTINGUIR UN POCO ENTRE CONTENIDOS DE CALIDAD Y CONTENIDOS NO TAN ÚTILES; ENTRE CONTENIDOS OPORTUNOS, DESCONTEXTUALIZADOS EN TIEMPO, GEOGRÁFICAMENTE, PORQUE NO TODO ES VERDAD, PERO HAY COSAS QUE LE CORRESPONDEN A UN CONTEXTO O AGRUPACIÓN.

EN LA CUARTA SEMANA, SOMOS NOSOTROS LOS GENERADORES DE CONTENIDO. YA NO VAMOS A UTILIZAR LAS REDES SOCIALES PARA INVESTIGAR, SINO PARA PRODUCIR EN NUESTROS PROPIOS PERFILES CON ESOS CRITERIOS PERIODÍSTICOS, QUE SON LOS QUE REALMENTE NOS INTERESAN, YA QUE SON LOS QUE HARÁN DE NUESTRO PERFIL UNA HUELLA DIGITAL QUE TENGA UNA CUESTIÓN DIFERENCIADORA DEL RESTO DE LOS USUARIOS Y DE ESO QUE SE DENOMINA INFO CIUDADANÍA, PERIODISMO CIUDADANO, ETC. VAMOS A

	<p>PROFESIONALIZAR NUESTRO USO Y NUESTRO PERFIL EN LAS REDES SOCIALES.</p> <p>FINALMENTE, LA ACTIVIDAD SE COMPLEMENTA CON MUCHA INTERACCIÓN, QUE USTEDES SEAN LOS PROTAGONISTAS DE SU PROPIO APRENDIZAJE Y QUE ENTRE USTEDES SE GENERE UNA DINÁMICA DE INTERACCIÓN QUE LES PERMITA RESOLVER DUDAS Y ENRIQUECER SUS PROPIOS TRABAJOS.</p>
--	--

Semana II



Historia de las redes sociales

1971: Se envía el primer correo electrónico.

1978: Usenet (red de usuarios) sirvió como plataforma para la distribución de las primeras copias de navegadores de internet.

Fuente: Online Schools



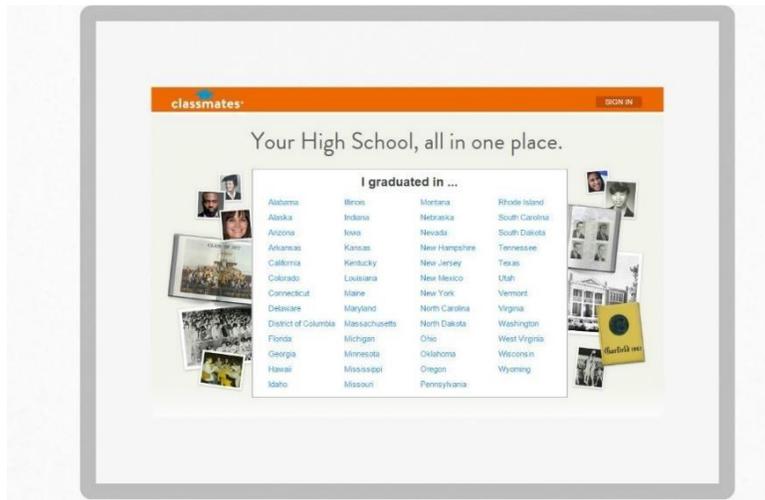
Historia de las redes sociales

1994: Se funda GeoCities, servicio de alojamiento web según una localización. Las ubicaciones se distribuirían de acuerdo a los tópicos. Por ejemplo: En el barrio Hollywood estarían todos los sitios web relacionados a cine y televisión.

1995: Randy Conrads, ingeniero industrial, crea el sitio web classmates.com.

Fuente: Online Schools



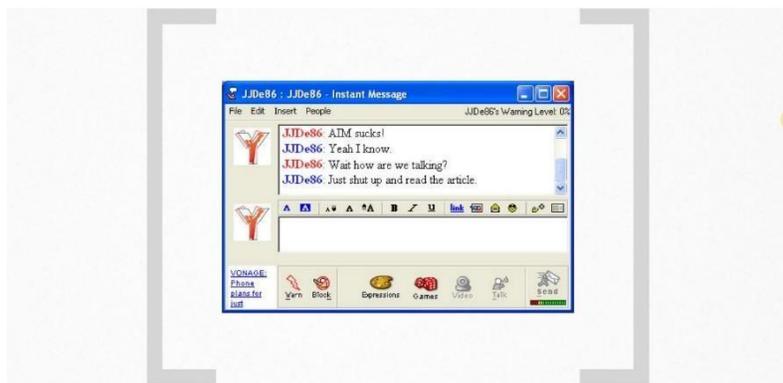


Historia de las redes sociales

1995: TheGlobe.com facilita la posibilidad de interacción entre los usuarios, y les permite generar contenido.
 1997: Se lanza una herramienta de mensajería instantánea denominada AOL Instant Messenger



Fuente: Online Schools



Historia de las redes sociales

1997: Se inaugura la web Sixdegrees.com, permitía crear perfiles personales y lista de amigos.
 2000: Auge del Internet.
 2002: Nace Friendster con la novedad de que podías conectarte con amigos reales.

Fuente: Online Schools

Historia de las redes sociales

2003: Nace MySpace, una red social fundada por Justin Timberlake con fines musicales

2004: Se funda Facebook, con el propósito de ser una red social universitaria.

2006: Surge Twitter, como una red social de microblogging.

2011: Nace Google Plus



Fuente: Online Schools

Historia de las redes sociales

2008: Facebook se posiciona por encima de MySpace.

2010: Friendster llega a los 8.2 millones de usuarios.

2011: Myspace logra 30 millones de usuarios registrados.

2013: Google + llega a 500 millones de usuario.

2014: Twitter alcanza 560 millones de usuarios, mientras que Facebook llega a 1350 millones activos.

Fuente: Online Schools

Historia de las redes sociales



Semana III



¿Cómo serás conocido?



Debes crear un apodo o *nickname* que servirá para posicionarte en la web.

¿Cómo serás conocido?

A partir de ahí debes construir una biografía en donde en breves palabras expliques tu objetivo profesional o como quieres ser visto a través de las redes sociales. De esta manera, con palabras claves, lograrás, a largo plazo, posicionarte de primeros en las listas de Google.



The screenshot shows the Twitter profile of Lance Armstrong. The header includes his name "Lance Armstrong" with a verified badge, his bio "Fighting my 2nd. Fighting Cancer. @lance, @lila, @mamiandpapi", and his location "Houston, Texas". It also shows 9,417 tweets, 278 followers, and 3,788,895 impressions. The main content area displays a list of tweets, including one from @LIVESTRONG about the chairman of the board and another from @LIVESTRONG about the registration fee for the Livestrong triathlon.

¿Cómo serás conocido?

Obtén un dominio o página web con tu nombre. Debe contener dos partes importantes, una con tu perfil y otro con información sobre tu área de especialidad.



¿Cómo serás conocido?



Tu marca personal debe estar reforzada en las redes sociales, pero no todas son para todo.

Facebook: Si quieres reforzar tu imagen lo más recomendable es que abras una página y no un perfil, de esta manera podrás utilizarla para compartir contenido del blog.

¿Cómo serás conocido?

Google +: a pesar de no ser tan utilizada, es bastante útil a la hora de querer posicionar nuestra marca. La ventaja de esta red social es que permite enlazar nuestra web, marcándonos como autores del contenido.



¿Cómo serás conocido?

Adicional a las redes sociales básicas, existen aquellas que sirven como herramientas para añadir un toque más profesional y creativo a nuestra marca.



Útiles cuando quieres acompañar tu marca con elementos audiovisuales.

You Tube

vimeo

Dependiendo de lo que quieras proyectar en tu marca personal, estas dos herramientas son de utilidad si quieres mostrar algún trabajo audiovisual.

Semana IV



CREDIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN

Debes plantear:

- ¿Cuán creíble es la información?
- ¿Qué tan importante es para tu audiencia?
- ¿Qué tan urgente es la situación?



Fuente: Sondemon.

¿CÓMO VERIFICAR LA INFORMACIÓN?

En páginas web

- Buscar quién registró el URL. (WhoIs)
- Utiliza la red para obtener información sobre la persona u organización.
- Verificar el ranking de la página en Google PageRank
- Investigar sobre el responsable del sitio web.
- Indaga un poco más sobre el tema en cuestión.
- Verificar si el sitio aparece en marcadores sociales con Digg
- Intenta realizar un contacto con la fuente de información.
- Busca información sobre los nombres.



Fuente: Jenkins y Siveman.

¿CÓMO VERIFICAR LA INFORMACIÓN?

En Twitter:

- Fecha de creación de la cuenta.
 - Número de seguidores.
 - Publicaciones anteriores.
 - Hora de la publicación.
 - Buscar el tweet de origen.
 - Verificar siempre la información incluso cuando sea de un medio de comunicación, empresa, etc.
- 
- En caso de ser un medio oficial, visitar el sitio web.
 - Antes de hacerte eco de la noticia debes estar seguro de que la información es real, ya que pones en riesgo tu credibilidad.
 - Siempre debes dejar claro de dónde viene la información que estás publicando.

Fuente: Jenkins y Silverman.

ESTUDIO DE LA FUENTE

Investigar datos básicos:

- Ocupación: periodista, ciudadano ordinario, diplomático.
- Idioma.
- URL.
- Tipo de lenguaje: positivo, negativo, insulto, uso de adjetivos, forma de escribir.



Fuente: Patrick Meier

ESTUDIO DE LA FUENTE

Información de la fuente

- ¿Proporciona su nombre, foto, biografía y los enlaces a su propio blog?, ¿Está identificada?, ¿Dice cuál es su profesión? Si buscamos su nombre en Google ¿nos da pistas sobre esa persona que la identifiquen? ¿Tal vez una página de Facebook, una dirección de correo electrónico profesional, un perfil de LinkedIn?



Fuente: StandbyTaskforce

ESTUDIO DE LA FUENTE

Seguidores en redes sociales

- ¿Cuántos seguidores tiene la fuente tiene?, ¿Son los seguidores de la zona afectada, lo que indica una relación con la escena (y por lo tanto se preocupa por los que están leyendo esta información, por lo que es más probable que sea genuina)?, ¿A cuántas personas sigue la fuente?, ¿Qué tipo de personas son?



Fuente: Standby Taskforce

ESTUDIO DE LA FUENTE

Crowdsourcing

- El crowdsourcing ofrece la posibilidad de que muchas personas faciliten información sobre un mismo suceso, confirmando, así, la verosimilitud de la información.



Fuente: Fundació Escac

COBERTURAS EN DIRECTO

Durante el evento:

- Mantenerse atento y concentrado.
- Escribir siempre el mínimo de caracteres necesarios.
- Revisar la ortografía y sintaxis de tu tuit antes de publicarlo.
- Hacer uso de los elementos audiovisuales (fotos, videos, audios, etc)
- Hacer RT a usuarios que estén usando la etiqueta del evento y que puedan agregar valor a la cobertura.



Fuente: fundació Escac

LISTAS DE TWITTER

Esta función te permite agrupar por las categorías de tu preferencia a usuarios de Twitter. No funge como grupo que interactúa entre sí, simplemente te ofrece la facilidad de poder, con un solo click, ver las actualizaciones de las personas que hayas seleccionado.

LISTAS DE TWITTER

Pasos para su creación:

1. En el menú desplegable haz click en "lista".
2. Si eres miembro de alguna lista, aparecerá el nombre de cada una de ellas.
3. Haz click del lado derecho en "crear nueva lista".
4. Coloca un nombre y una breve descripción.
5. Selecciona si deseas que la lista sea pública o privada.
6. Ya tienes tu lista creada, ahora empieza a agregar miembros.
7. Ahora en el buscador coloca el usuario al que deseas seguir.
8. En la tuerca, al lado del botón de "seguir" haz click en agregar a lista.

LISTAS DE TWITTER

¿Te quedaron dudas?

En el siguiente video te enseñamos cómo hacerlo.



Semana V

VIDEO	AUDIO
<p>EXT. DÍA.</p> <p>PLANO AMERICANO.</p> <p>APARECE HOMBRE DESENFOCADO AL FONDO VESTIDO DE CAMISA AZUL.</p>	
<p>TEXTO EN PANTALLA.</p>	<p>EL CURADOR DE CONTENIDO ES UN PROFESIONAL QUE ASESORA SOBRE LA INFORMACIÓN MÁS RELEVANTE DE SU ÁREA DE ACTIVIDAD. TOM GEORGE LO DEFINE COMO "ALGUIEN QUE ENCUENTRA, ORGANIZA, PRESENTA Y COMPARTE INFORMACIÓN VALIOSA DE MUCHAS FORMAS, SOBRE UN TEMA ESPECÍFICO, DE MANERA QUE PROPORCIONA AL LECTOR SU VISIÓN SOBRE EL TEMA, BUSCANDO EL DEBATE SOBRE EL MISMO."</p>
<p>SE ENFOCA AL HOMBRE ACERCÁNDOSE. DESPLAZA EL TEXTO ANTERIOR CON LA MANO.</p>	
<p>PLANO MEDIO DEL HOMBRE.</p>	

MOVER EL BRAZO DESDE LA IZQUIERDA A LA DERECHA, ARRASTRANDO ALGO. APARECE "¿POR QUÉ?)	¿POR QUÉ?
MOSTRAR DESPLAZANDO LA MANO. (APARECEN IMÁGENES DE PERIÓDICO, TELEVISIÓN Y RADIO)	LA INFORMACIÓN PERTINENTE NO ESTÁ SIEMPRE EN LOS MEDIOS TRADICIONALES (PRENSA, RADIO Y TV)
ABRE PASO CON LAS MANOS Y SALEN LOS ICONOS DE REDES SOCIALES.	ES POR ESTO QUE SE NECESITA INDAGAR EN REDES SOCIALES PARA CONSEGUIR LA INFORMACIÓN OPORTUNA SOBRE UN TEMA.
AL DECIR INVESTIGACIÓN PREVIA, HACER ADEMÁS DE HOJEAR UN LIBRO. (APARECE LIBRO)	NO TODOS LOS CONTENIDOS SON RELEVANTES, SE NECESITA INVESTIGACIÓN PREVIA
AL DECIR JERARQUIZAR, DIBUJAR PIRÁMIDE CON AMBAS MANOS (APARECE PIRÁMIDE)	PARA PODER JERARQUIZAR DEL MÁS AL MENOS IMPORTANTE.
(APARECE PALABRA "¿A QUIÉN?)	¿A QUIÉN?
EXTRAER DE UN LADO DE LA PANTALLA UNA EMPRESA O ANTENA.	EMPRESAS PERIODÍSTICAS O COMUNICACIONALES,
SEÑALAR A LA AUDIENCIA (AL DECIR AUDIENCIA, DEBE APARECER UNA AUDIENCIA AL BORDE DE LA PANTALLA)	YA QUE AYUDARAN A SU AUDIENCIA A COMPRENDER UN HECHO O A ENTERARSE DE LAS PRINCIPALES NOVEDADES

DIBUJAR CON EL DEDO UN GRÁFICO DE EVOLUCIÓN POSITIVA.	AYUDA A LAS COMPAÑÍAS A ENTENDER COMO ESTÁ EVOLUCIONANDO SU PRODUCTO EN EL MERCADO.
LANZAR PIEZAS DE ROMPECABEZAS.	COMPARTIENDO INFORMACIÓN RELEVANTE PARA GANAR CLIENTES,
UNE LAS PIEZAS.	GENERA MARKETING DE CONTENIDOS
METER BOMBILLOS A UN CEREBRO.	EDUCACIÓN, MANTENER ACTUALIZADOS A COLEGAS Y ESTUDIANTES.
MOVER EL BRAZO DESDE ABAJO HACIA ARRIBA, ARRASTRANDO ALGO. (APARECE PALABRA ¿CÓMO?)	¿CÓMO?
INTRODUCIR PALABRAS EN UN FILTRO. (APARECEN PALABRAS AL AZAR Y ALGUNAS ENTRAN DENTRO DEL FILTRO)	SELECCIONAR EL TEMA A FILTRAR.
SELECCIONAR PALABRAS QUE APARECEN EN PANTALLA.	ELEGIR LAS PALABRAS CLAVES.
MOSTRAR SÍMBOLOS DE GOOGLE, TWITTER, LIBROS.	ESCOGER LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.
CRONOMETRAR EL ÍCONO DE ALERTA DE GOOGLE.	CREAR ALERTAS PARA SEGUIR LAS FUENTES.

PONER VARIOS CAMINOS, MIENTRAS SE RASCA LA BARBILLA PARA DECIDIR.	DETERMINAR EL CRITERIO PARA ELEGIR ALGO.
ESCRIBIR EN UNA COMPUTADORA.	ESTABLECER COMO LO VERÁ EL USUARIO.
MOVER EL BRAZO DESDE LA IZQUIERDA A LA DERECHA, ARRASTRANDO ALGO. (APARECE PALABRA ¿DÓNDE?)	¿DÓNDE?
DEBEN SALIR LAS TRES PÁGINAS EN PANTALLA. CUANDO SE LE DA CLICK, QUE APAREZCA LA PANTALLA PRINCIPAL DE CADA SITIO WEB.	STORIFY, SCOOP.IT, PAPER.LI.
MOVER EL BRAZO DESDE LA DERECHA A LA IZQUIERDA, ARRASTRANDO ALGO. (APARECE PALABRA ¿CUÁNDO?)	¿CUÁNDO?
DEDO PULGAR LEVANTADO.	LA VENTAJA DE LA CURADURÍA DE CONTENIDOS ES
MOSTRAR CON LA MANO LOS DISTINTOS TEMAS. (APARECE UN BALÓN, UNA CRUZ, UN VESTIDO, UNA SIRENA, UN MAZO, UNA NOTA MUSICAL)	QUE LO PUEDES HACER CON CUALQUIER TEMA DE INTERÉS.