



Videopresentación

MediaLab Universidad Panamericana: Una experiencia heutagógica en la formación en medios de comunicación durante el confinamiento por Covid19

*MediaLab Universidad Panamericana:
A heutagogical experience in media
training during Covid19 confinement*

Mtro. Bernardo Flores Heymann

Universidad Panamericana, campus de México

bfloresh@up.edu.mx Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5796-3938>

Recibido: 22 de marzo de 2021.

Aceptado: 18 de abril de 2021.

Publicado: 31 de mayo de 2021.

Received: March 22nd, 2021.

Accepted: April 18th, 2021.

Published: May 31st, 2021.

RESUMEN

Este artículo explora los resultados que se obtuvieron en el laboratorio de medios de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana durante la pandemia de Covid19 en el desarrollo de habilidades y competencias, así como la auto determinación del aprendizaje técnico por parte de los estudiantes bajo un diseño heutagógico del plan formativo. Asimismo, profundiza en las áreas de oportunidad que se descubrieron durante su ejecución y las posibles mejoras para garantizar el cumplimiento de los objetivos.

Palabras clave: MediaLab, experiencia heutagógica, formación en medios de comunicación, confinamiento Covid 19.

ABSTRACT

This paper explores the results obtained in the media laboratory of the School of Communication at Universidad Panamericana during the Covid19 pandemic, regarding the development of skills and competencies, as well as the self-determination of technical learning in students following a heutagogical curricular design. Moreover, it delves into the opportunities offered by this design, as well as possible improvements in order to guarantee the achievement of the learning objectives.

Keywords: MediaLab, heutagogical experience, media training, Covid-19 confinement

INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

El modelo educativo que domina la esfera de formación y capacitación de las personas en el mundo está creado para satisfacer las necesidades de otros tiempos –la revolución industrial para ser más exactos– (Blaschke y Hase, 2015) y es por ello por lo que los educadores tienen la obligación desarrollar *aprendices de por vida* (*lifelong learners*) que puedan adaptarse, desarrollar nuevas habilidades y competencias para un mundo complejo y siempre cambiante (Banco Mundial, 2013).

Los estudiantes universitarios no están exentos de estas necesidades y, los métodos andragógicos y pedagógicos utilizados en las instituciones educativas de nivel superior están limitados para impulsar este tipo de aprendizaje, por lo que es necesaria otra aproximación: una en la que los profesores les enseñen a los estudiantes a aprender por sí mismos (Kamenetz, 2010).

Situaciones como las que describe el Grupo Navitas (educación) y la Universidad de Bentley (2014), en la que los egresados de licenciaturas, pregrados y carreras con un enfoque práctico como los son comunicación y medios, diseño de videojuegos, entre varias otras; tienen una carencia de un 35 al 37% con respecto a las habilidades, competencias y conocimiento que la industria creativa en general exige debido a los rápidos avances tecnológicos, teóricos y prácticos (Bentley University, 2014; SAE Institute, 2015)

El pensamiento crítico y la creatividad son habilidades que los estudiantes no tienen desarrolladas al momento de integrarse a un trabajo (Arum y Roksa, 2011), por lo que es necesario repensar el enfoque que existe hacia la educación, y de manera específica, a la educación superior en la que se requiere desarrollar estudiantes proactivos (Hase y Kenyon, 2000; Hase y Kenyon, 2013).

La pandemia originada por el Covid19 aceleró el análisis de manera vertiginosa sobre este tema, y permitió la experimentación de nuevos formatos educativos.

Este artículo revisa las innovaciones metodológicas en la práctica docente para que los alumnos de licenciatura que forman parte del MediaLab (laboratorios de medios) de la Escuela de Comunicación, de la

Universidad Panamericana, campus México, continúen su aprendizaje técnico, así como el impulso en el desarrollo de nuevas habilidades y competencias durante el confinamiento provocado por el Covid19 a la luz de la heutagogía.

La heutagogía es definida como “el estudio del aprendizaje auto determinado” y se comprende como “una progresión natural de las metodologías educativas anteriores, en particular del desarrollo de competencias” (Hase y Keyton, 2000). Este modelo enfatiza el perfeccionamiento de habilidades con la finalidad de promover la madurez personal y profesional por medio de la adquisición de competencias durante toda la vida.

EL LABORATORIO COMO COMPLEMENTO EDUCATIVO

La Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana cuenta con un laboratorio de innovación y experimentación en medios de comunicación conocido como MediaLab Universidad Panamericana (MLUP) que, además de funcionar como espacio para la práctica académica relacionada con la producción audiovisual, cinematográfica, radiofónica, de diseño gráfico, postproducción, diseño sonoro y fotografía; es una plataforma para que los alumnos de licenciatura desarrollen habilidades y competencias por medio de la creación de contenidos.

El espacio físico de MediaLab incluye un foro de televisión de 90 metros cuadrados, dos cabinas de radio divididas en locutorio y área de producción, así como dos cabinas para la edición de audio. También existe un área para la postproducción y edición de video, así como diseño gráfico, y otra dedicada a la redacción de contenidos informativos y periodísticos.

MediaLab Universidad Panamericana comenzó como MediosUP, un laboratorio profesionalizante para el desarrollo de habilidades técnicas y creativas para radio, televisión, cine, fotografía y prensa en 2009. El laboratorio de radio consistía una estación digital que transmite música las 24 horas del día, los 365 días del año y, en promedio, antes de la pandemia, tenía 15 programas en vivo con repeticiones los fines de semana a través de la URL: radioup.mx con un promedio de 10 escuchas diarios. El área de prensa y periodismo pu-

blicaba contenidos en el blog diarioup.com y tenía un promedio de 120 usuarios y 800 páginas vistas al mes. TeleUP publicaba sus contenidos en YouTube y en Facebook, sin embargo, no se tiene registro de las visualizaciones o reproducciones.

En esta primera etapa, en los laboratorios se formaba a becarios y algunos interesados en desarrollar habilidades técnicas en un solo medio de comunicación. Hasta enero de 2018, MediosUP funcionaba con 17 becarios divididos entre los medios disponibles. Los participantes que más práctica obtenían eran los de radio y prensa.

En julio de 2018 MediosUP evolucionó a un laboratorio de medios integrados en el que los estudiantes de la licenciatura en Comunicación, interesados en los medios de comunicación, pudieran complementar la ruta académica ideal con un curso práctico paralelo enfocado en el aprendizaje integral de cuestiones de producción, diseño, herramientas y procesos al interior de las empresas informativas.

MediaLab tiene como misión complementar el aprendizaje teórico de las asignaturas prácticas con experiencias reales, además de dotar de herramientas a los alumnos para satisfacer las necesidades que la industria de los medios exige.

La visión de MediaLab Universidad Panamericana es la de convertirse en un referente educativo en cuanto al entrenamiento de los futuros comunicadores para crear contenidos éticos y trascendentes. La intención de esto es fomentar la experimentación constante para promover la adaptación al presente que les corresponda vivir.

Para lograr lo previo, el laboratorio está organizado como un medio de comunicación (Figura 1) con coordinadores – profesores de área que fungen como administradores de actividades (Glassner, 2019) y editores de contenido; pero que también tiene un rol docente y de instrucción con los participantes. Además, la mayoría tiene un encargo como profesor dentro de alguna jefatura académica dentro de la Escuela de Comunicación.

**FIGURA 1. ORGANIZACIÓN DE MEDIALAB
UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

POSICIÓN	RESPONSABILIDADES
Director de MediaLab	Dirige la producción de los contenidos a partir de la estrategia aprobada por la dirección de la Escuela de Comunicación. Desarrolla propuestas de contenido para fomentar la experimentación y la innovación. Diseña estrategias de aprendizaje. Posiciona el laboratorio dentro y fuera de la universidad como un aliado estratégico para las organizaciones, enfocado en promover el desarrollo de los estudiantes.
Coordinador de Contenidos	Supervisa la creación de contenidos escritos. Revisa, en lo general, el enfoque y ángulo de todas las producciones sonoras y audiovisuales. Coordina el manejo de redes sociales. Capacita en el manejo de CMS, contenidos SEO y redacción.
Coordinador de Producción	Supervisa la producción de contenidos en video. Trabaja en la preproducción de cada episodio, y da seguimiento a las carpetas de producción en desarrollo. Capacita en manejo de equipo especializado y para producir desde casa.
Coordinador de Postproducción y Diseño	Supervisa la producción de contenidos gráficos y la postproducción de cada video. Coordina las entregas para distribución y difusión. Capacita en software especializado (Adobe Premiere Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe After Effects).
Coordinador de Soporte Técnico	Supervisa el equipo técnico en las instalaciones. Ofrece recomendaciones de inversión y coordina el mantenimiento preventivo y correctivo. Dirige la parte técnica de la difusión. Durante la pandemia apoyó en las producciones sonoras.

**FIGURA 1. ORGANIZACIÓN DE MEDIALAB
UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

POSICIÓN	RESPONSABILIDADES
Coordinador de Audio	Supervisa la calidad de producción de los programas de radio y de los podcasts. Coordina la generación de contenido, entrega y difusión en vivo o por plataformas anacrónicas. Capacita en creatividad y software especializado (Adobe Audition, ProTools).
Coordinador de cine	Supervisa la creación de contenidos y desarrollo de carpetas de producción de cortometrajes y cineminutos. Coordina el préstamo de equipo especializado de cine.
Soporte Técnico	Supervisa el montaje y desmontaje del equipo especializado para grabación de video en el foro de televisión, así como del equipo del cuarto de control del foro. Apoya en la capacitación técnica el manejo del equipo a profesores y alumnos. Asiste durante las clases prácticas. Durante la pandemia se encargó de apoyar en la postproducción de los contenidos creados por MediaLab para otras entidades (Facultad de Empresariales, Admisiones, entre otras).

MediaLab –como medio de comunicación– funciona con 60 estudiantes y participantes de todos los semestres de la licenciatura. De estos, 40% de cumplen con su trabajo de becario y el otro 60% son voluntarios. Cada semestre se abren nuevos espacios acorde a los graduados que haya, o los estudiantes que hayan decidido renunciar.

Los mejores resultados, en cuanto a desarrollo de competencias, objetivos y calidad en los contenidos, son por parte de los voluntarios (basado en las evaluaciones semestrales que se hacen a cada participante).

Desde agosto de 2018 a la fecha se han producido más de 20 programas en video, de los cuales seis se mantienen vigentes (propuestos y creados en su totalidad por alumnos): hay acumulados más de 180 episodios y se produjo un programa de entrevistas para su transmisión en televisión abierta (25 episodios), así como 30 episodios de videos cortos para una editorial.

En cuanto a la producción de radio y audio, cada semestre hay un promedio de 25 producciones, de las cuales 15 son podcast y 10 son programas en vivo. Con la pandemia, las transmisiones en vivo se redujeron a 4. Los contenidos escritos han variado de 7 a 40 por semana.

Con la llegada de la pandemia, las clases migraron a un formato a distancia y varios alumnos re-

trasaron la inscripción de asignaturas prácticas¹, como Producción Audiovisual. MediaLab continuó creando contenidos, pero fue necesario adaptarse a un nuevo formato.

DESCRIPCIÓN DE LA PRÁCTICA Y ENSEÑANZA EN MEDIALAB

MediaLab y su denominación previa ha tenido como prioridad la enseñanza práctica, y desde su transformación en 2018 se identificaron, por un lado, las necesidades que la industria requería satisfacer con egresados de comunicación, y por otro, las habilidades que los alumnos buscaban desarrollar.

Para tener un estimado de las necesidades se realizaron entrevistas semiestructuradas con directivos y editores de medios, así como con los becarios que trabajaban en MediosUP. Esto dio origen a un primer listado de habilidades y competencias, que en la heurística se conoce como *contrato de aprendizaje* (Blaschke y Hase, 2015) y al establecimiento de los resultados que los participantes deberían tener y, aunque la primera aproximación de MediaLab fue empírica, se estable-

¹ Información proporcionada por la Secretaría Académica de la Escuela de Comunicación durante una reunión de planeación de modelo híbrido de clases prácticas (Febrero 2021)

cieron los pasos de un proceso de diseño heurístico (Blaschke y Hase, 2013). La tabla uno muestra las nece-

sidades identificadas, las actividades para promover el desarrollo y los resultados de aprendizaje.

TABLA 1. NECESIDADES, ACTIVIDADES Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE PARA PARTICIPANTES DE MEDIALAB

NECESIDADES (A - ALUMNOS, E- EMPLEADORES)	ACTIVIDADES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Redacción para medios digitales (A)	Complementar a las clases de redacción y periodismo con un curso con las mejores prácticas de redacción para medios digitales.	Que el participante redacte una nota que apruebe la evaluación de legibilidad del software insertado en el CMS.
Hacer podcasts (A) (E)	Además de la producción de programas de radio en vivo, promover pláticas y tutoriales, y ofrecer recursos digitales para la experimentación.	Que el alumno pueda producir, crear, desarrollar y difundir un producto sonoro (podcast) o programa de radio en vivo o grabado con un concepto atractivo. Que el alumno sepa promocionar un producto sonoro.
Videos en formato easy share para redes sociales (A)	Creación de videos cortos. Diseño y preproducción de programas audiovisuales para televisión y medios digitales sociales, realizados en su totalidad por alumnos.	Que el alumno pueda desarrollar un concepto creativo, preparar una carpeta de producción, y producir de manera efectiva un video o producto audiovisual con calidad profesional.
Liderazgo y trabajo en equipo (A)	Acompañamiento cercano a los alumnos en la gestión de actividades de producción. Retroalimentación constante sobre la integración del equipo.	El alumno puede dirigir la producción y realización de algún producto sonoro o audiovisual, o bien un producto editorial, sin contratiempos, y sin problemáticas internas.
Aprender de otros medios y no solo en el que trabajo (A)	Programa de rotación en los diferentes medios, soportes y plataformas de los laboratorios.	El alumno es capaz de diseñar y producir en formatos audio para radio o podcast; el alumno tiene habilidades para crear productos audiovisuales en cualquier etapa; el alumno sabe diseñar productos editoriales e infografías; el estudiante sabe escribir notas informativas con las nociones generales de SEO; el participante puede crear contenidos profesionales para redes sociales.
Diseño gráfico e infografías (A)	Crear una área de diseño para que los alumnos desarrollen las habilidades obtenidas en clase.	El alumno puede crear diseños atractivos e integrados que reflejen un mensaje claro y específico. Puede adaptar diversos contenidos a una imagen.

TABLA 1. NECESIDADES, ACTIVIDADES Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE PARA PARTICIPANTES DE MEDIALAB

NECESIDADES (A - ALUMNOS, E- EMPLEADORES)	ACTIVIDADES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Gestión y manejo de redes sociales (A) (E)	Crear y participar de manera activa en las redes sociales de los laboratorios. Ofrecer guía y acompañamiento para la publicación en las mismas.	El participante sabe crear una estrategia y una parrilla de contenido. El alumno puede gestionar una red social de marca.
Libertad creativa (A)	Ofrecer una visión de los temas y formatos relevantes para que los alumnos exploren y definan.	Presentación de un concepto editorial y creativo, así como su ejecución.
Conocimiento de SEO (E)	Incluir software que permita el desarrollo y ejecución de SEO. Ofrecer asesorías para la mejora continua.	Las notas cumplen con la evaluación automática del software. Las notas con buen SEO generan mayor tráfico orgánico.

Los acuerdos de entrada para los alumnos interesados en formar parte de MediaLab son:

- » Todos los estudiantes de la licenciatura en Comunicación de la Escuela de Comunicación son bienvenidos a participar en MediaLab. Son aceptados aquellos que demuestren, por medio de una entrevista, su interés por los medios de comunicación.
- » Los integrantes de MediaLab se comprometen a dedicar mínimo 10 horas por semana para la creación y gestión de contenidos.
- » Los participantes deberán rotar por todas las áreas para desarrollar y fortalecer habilidades de redacción, diseño, postproducción, producción, audio y radio; así como aptitudes para el trabajo en equipo y liderazgo.
- » Todos los participantes pueden presentar una idea de contenido o producción en cualquier momento, pero será a partir del primer año de

estancia en la que se apruebe por el Comité MediaLab, conformado por los coordinadores de cada área y el director de los laboratorios.

- » A partir del quinto semestre los participantes pueden quedarse en el área o medio de su preferencia para tomar el liderazgo de un equipo de trabajo, producción y especializarse en un medio o área en particular.
- » Cada semestre los participantes son evaluados en cuatro áreas:
 - » Trabajo en equipo,
 - » Calidad del contenido,
 - » Conducta
 - » Conocimiento técnico.
- » Al inicio de cada temporada (semestre) se define el número de contenidos, así como el formato y plataforma de difusión se deberán producir.
- » Durante el verano se ofertan cursos cortos para mejorar las habilidades técnicas requeridas en cada área de MediaLab.

- » MediaLab garantiza que la formación y capacitación que cada participante recibe, con una estancia de al menos seis semestres, esté a la altura de los requerimientos de la industria.
- » El punto previo se valida con los intercambios de contenidos vigentes, así como las producciones que los alumnos realizan para terceros y que son publicados por los solicitantes.

Previo al confinamiento provocado por SARS-COV2, la enseñanza práctica en MediaLab era coordinada por fuentes de información, denominadas verticales.

La creación de contenidos por verticales de contenido fueron definidas por el Comité de MediaLab a partir de los términos de búsqueda y las tendencias presentadas por UOL, Universo Online, proveedor de contenidos en Brasil, Quartz y Slate (WAN-IFRA Digital Media LATAM, 2019). Cada fuente tenía asignados entre 3 y 10 integrantes, según la cantidad de contenidos a producir. Un alumno tomaba el liderazgo de dicha fuente y era quien reportaba, semanalmente, al Comité de MediaLab. La tabla 3 muestra la organización de los alumnos:

TABLA 2. VERTICALES DE CONTENIDO Y PRODUCCIONES

	Tipo de contenido					Alumnos
	Notas informativa	Podcast / programa de radio	Producción y postproducción audiovisual	Diseño	Contenido para redes sociales	
Fuente / Vertical	Deportes	x	x	x	x	6
	Arte y cultura	x	x	x	x	4
	Música	x	x	x		3
	Cine & Stream	x	x	x	x	6
	Videojuegos	x	x	x		4
	Estilo de vida	x	x	x	x	5
	Tendencias	x		x	x	12
	Investigación	x	x	x		5
	Escuela	x	x	x		6

La asignación a las verticales dependía del trabajo previo que el alumno hubiera realizado, el interés que tuviera por un tema específico, y su nivel de profesionalismo con respecto a las necesidades del área. Por ejemplo, si la vertical de arte quería crear un podcast,

pero en el equipo no había un elemento con esas habilidades desarrolladas, se le proponía a alguien, con más experiencia, que apoyara y enseñara a sus compañeros a crear un producto sonoro.

Para abril del 2020, cuando se confirmó que no habría regreso a clases presenciales en lo que quedaba de ese ciclo, el Comité de MediaLab les pidió a los estudiantes trabajar en ediciones caseras con sus respectivas producciones de video. A cada una de estas se le agregó *home edition* en su nombre para mostrar que el trabajo se había realizado en casa.

Sin el respaldo que ofrecen los coordinadores para hacer el trabajo de manera presencial en las instalaciones, a los alumnos se les pidió que continuaran haciendo sus podcasts, videos y notas desde sus hogares. La calidad de los productos bajó en la primera entrega, la frecuencia también se afectó, pero los estudiantes aprendieron por su cuenta a hacer que las cosas funcionaran con las herramientas que tenían a su disposición y recibiendo retroalimentación diferida.

Al finalizar el ciclo 2019 - 2020 la dirección de MediaLab hizo una encuesta con sus participantes para establecer un nuevo *contrato* en las áreas de aprendizaje. El cuestionario llamado “Encuesta de Satisfacción”, tuvo respuesta de 31 alumnos de 59 registrados en ese periodo.

De la interpretación de las respuestas se obtuvieron las siguientes ideas destacadas:

- » Se abarcan demasiados temas (son muchas verticales)
- » Evitar tanto contenido de tendencia
- » Más libertad creativa para seleccionar temas
- » Falta de retroalimentación a tiempo
- » Lo que más querían aprender está relacionado con la producción de videos y audio, así como de postproducción
- » El liderazgo fue la cuarta competencia mas solicitada para su desarrollo
- » La redacción de notas, reportajes, diseño de audios (podcasts) y producción de videos eran los productos que los estudiantes se sentían más confiados para crear.

- » La postproducción y investigación periodística eran las áreas de oportunidad que los participantes más veían para mejorar.

METODOLOGÍA

En *Heutagogy, A Holistic Framework...* Hase y Blaschke (2016) proponen seis elementos para el diseño de un proceso de aprendizaje auto determinado o heutagógico:

1. Exploración, entendida como la libertad para probar fuentes y diferentes caminos por medio de la elaboración de ideas, y la comprobación de estas (Stoten, 2020).
2. Creación, en el sentido permitir que el *aprendiz* o estudiante cree algo propio que demuestre que está aprendiendo.
3. Colaboración “es otro elemento clave de la heutagogía que promueve ambientes en los que los alumnos aprendan entre ellos”.
4. Conexiones creadas a partir de la colaboración para recibir retroalimentación y aprender de otras fuentes similares sobre sus experiencias.
5. Compartir, es el resultado de la colaboración y las conexiones que permite comprobar si el aprendizaje es atinado. En este sentido, Hase y Blaschke (2015) aseguran que parte del hecho de compartir es la *curación* o selección de información: “para curar información (en línea), los alumnos buscan información, revisan críticamente la relevancia y el valor del trabajo, y luego publicar la información” que consideran relevante.
6. Reflexionar permite vislumbrar nuevas áreas de aprendizaje y consolidar lo aprendido logrando asimilar y sintetizar lo aprendido.

Y resumen los principios de la heutagogía de la siguiente manera:

- » Los alumnos deben estar involucrados en la negociación de lo que aprenderán y cómo lo harán
- » El plan de estudios debe ser flexible y considerar el cambio de pensamiento de los estudiantes
- » El alumno y el profesor deben trabajar juntos para establecer conjuntamente los resultados de aprendizaje
- » El rol del profesor es el de guiar al estudiante, dando retroalimentación personalizada acorde a sus necesidades
- » El ambiente para aprender debe tener oportunidades para que los estudiantes exploren y reflexionen sobre lo aprendido y la toma en la que desarrollaron ese conocimiento

En esta línea, Gerstein (2014) propone 15 competencias deseables para sobrevivir al siglo XXI, para este artículo se mencionan aquellas que se desea que los participantes de MediaLab desarrollen:

- » Adaptabilidad
- » Trabajo en equipo
- » Expresión
- » Optimismo
- » Liderazgo
- » Iniciativa y visión
- » Resiliencia

» Empatía

» Mejora continua

Utilizando los elementos y principios heutagógicos de Hase y Kenyon (2000), y Blanschke y Hase (2015), así como las competencias de Gerstein como base, el Comité de MediaLab, con la autorización de la dirección de la Escuela de Comunicación, decidió permitir el aprendizaje auto determinado para la creación de contenidos y desarrollo de competencias bajo los siguientes términos fundamentados en el modelo del Diseño Heutagógico de Hase y Blanschke.

El proceso de diseño heutagógico comienza con la definición del *contrato de aprendizaje* en el que tanto el profesor como el estudiante identifican las necesidades de aprendizaje y también el resultado para definir de qué manera se comprobará que si haya habido un aprendizaje.

Con los participantes de MediaLab Universidad Panamericana, además del cuestionario, también se les preguntó, vía su coordinador, el área de preferencia para delimitar sus actividades y establecer la ponderación de los indicadores de la evaluación según el momento en el que estén. Así, un alumno de primer semestre que escribe notas informativas no tiene el mismo valor en “conocimiento técnico” que uno de sexto; lo mismo con la calidad de los contenidos creados.

Una vez que el contrato ha sido aceptado, se trabaja en el diseño de las *actividades de aprendizaje*. El modelo indica que las actividades deben estar fundamentadas para que exista una retroalimentación continua y que se logre el aprendizaje deseado. En este sentido, el desarrollo de las tareas debe ser retador y valioso para que el estudiante desarrolle confianza en su proyecto, pero también en la colaboración (Dick, 2013). Los elementos de exploración, creación, y reflexión se deben incluir en este rubro.

El último momento del proceso heutagógico es la valoración final del aprendizaje basado en los estatutos de los resultados de aprendizaje del contrato. En este momento, la retroalimentación debe identificar adecuadamente las competencias y habilidades adquiridas. “Dado que la heutagogía se centra en el alumno,

el estudiante es el evaluador principal de su aprendizaje”, creando así estudiantes capaces, creativos y auto determinados.

Para enero 2021, poco antes de cumplir un año del confinamiento y seis meses después de comenzar con el modelo de aprendizaje auto determinado, se realizaron seis entrevistas dirigidas, una para cada alumno que cursa algún semestre de la licenciatura en Comunicación y que participa en MediaLab.

El objetivo de estas entrevistas era comprender cómo los estudiantes veían el proceso de aprendizaje, el rol que ellos percibían de los coordinadores e indagar sobre las ventajas, desventajas y áreas de oportunidad que se tenían.

Proceso de aprendizaje

“No son como clases en las que nos dan teoría y luego prácticas, aquí (en MediaLab) es ir aprendiendo en el camino y me parece un buen método” (Estudiante de 6º semestre).

“Es una experiencia en la que aprendes de otras personas: de tus compañeros o los coordinadores, haciendo los contenidos que quieras de manera creativa y con relevancia” (Estudiante de 3er semestre).

“En MediaLab es un proceso de aprendizaje de prueba y error. Los alumnos hacen sus experimentos y aprenden de ese mundo: desde su producción hasta difusión en redes sociales” (Estudiante de 1er semestre).

Rol de los coordinadores

“Los coordinadores nos han dado un camino para nuestros contenidos, nos dejan libres para tomar decisiones. Su rol ha sido el de dar retroalimentación que luego se pone en práctica” (Estudiante de 4to semestre).

“Nos han ayudado a resolver dudas que surgen sobre la marcha y nos dan visión para nuestros proyectos” (Estudiante de 2do semestre).

“Los coordinadores marcan las pautas del desarrollo más allá de ser una parte activa de él. Explican las reglas del juego, cómo esperan que nos manejemos y después vuelven a aparece para dar un *feedback* del trabajo. A veces se siente algo distante” (Estudiante de 5to semestre).

“(Los coordinadores) te dan las bases y libertad creativa, solo se encarga de supervisar y, si ven algo malo, te lo hacen saber. Son una guía” (Estudiante de 3er semestre).

Desventajas

“La confianza en los alumnos a veces es demasiada y dejan de supervisar a fondo los proyectos y se pierde calidad. Las indicaciones a veces no son claras” (Estudiante de 6to semestre).

“Aunque experimentamos, no siempre sabemos cómo llegar a lo que nos piden en cuánto a resultados, podrían involucrarse más” (Estudiante de 3er semestre).

“Tenemos la ejecución práctica, pero no las razones detrás de las sugerencias que recibimos para mejorar” (Estudiante de 1er semestre).

“Somos demasiados alumnos y pocos coordinadores, entonces el trabajo a distancia ha complicado la retroalimentación” (Estudiante de 4to semestre).

Ventajas

“Hay comunicación constante para poder atender las dificultades que encontramos” (Estudiante de 6to semestre).

“Se adaptaron muy bien a la situación y crearon una estructura funcional” (Estudiante de 5to semestre).

“Nos dejan hacer lo que nos gusta y solo nos orientan para hacerlo mejor” (Estudiante de 3er semestre)

“Entendieron que debían bajar la carga de trabajo para tener mejores resultados” (Estudiante de 4to semestre).

Áreas de oportunidad

Las respuestas en esta pregunta fueron muy variadas y no relacionadas para el estudio. Solicitaron “enseñarles a ser youtubers” y “organizar actividades de integración presenciales”.

A partir de estos resultados se creó un cuestionario que se envió a todos los participantes activos (63) de MediaLab con el fin de entender la motivación que los llevó a ser parte de los laboratorios, mejorar el proceso de aprendizaje y encontrar áreas de oportunidad. Finalmente, la intención de dicha encuesta era responder las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Se puede considerar que el modelo de aprendizaje en MediaLab es auto determinado por los alumnos?
2. ¿Se cumple con los elementos de diseño de un programa heurístico y en qué medida?

3. ¿Los estudiantes sienten que han aprendido lo suficiente como para demostrar su habilidad técnica y creativa en algún ejercicio profesional?

4. ¿Cuáles, de las competencias identificadas, sienten los alumnos que han desarrollado?

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

El cuestionario “El proceso de aprendizaje en MediaLab” se envió la última semana de febrero y se les permitió responderlo hasta el 5 de marzo. De los 63 alumnos, 47% respondieron la encuesta y se observó una mayor abstención en alumnos de cuarto y segundo semestre.

Para responder si los alumnos consideran que el aprendizaje en los laboratorios es auto determinado por ellos, se utilizaron las siguientes preguntas del cuestionario:

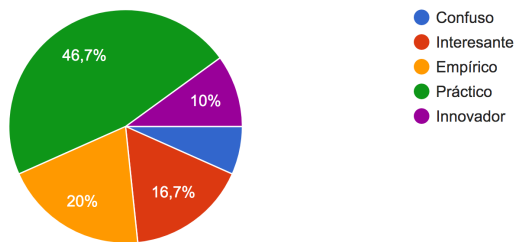
- » ¿Sabes lo que se espera de ti en MediaLab?
- » Describe tus funciones
- » ¿Cómo sabes lo que debes hacer?
- » ¿Cómo calificarías el modelo de aprendizaje?
- » ¿Consideras que el aprendizaje es auto determinado por ti?

El 93% indicó que sí saben lo que se espera de ellos. En cuanto a sus funciones, los alumnos describieron el trabajo que realizan de manera clara y afirmaron que sí saben lo que deben hacer, así como lo que se espera de ellos (pregunta 3) gracias a que les dieron instrucciones claras al principio del ciclo: primero por el director del área y luego, de manera específica por sus coordinadores.

Respecto al modelo de aprendizaje, la opción más seleccionada fue práctico, seguida por empírico. La gráfica 1 muestra las demás opciones disponibles. Para

responder si los alumnos aprenden por ellos mismos, luego de explicarles el concepto de auto determinación, el 97% respondió que consideran que el modelo de MediaLab sí es auto determinado por ellos.

En cuanto a la segunda cuestión de la investigación se utilizaron las respuestas de las preguntas:



- » ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es la más cercana a la forma en la que has aprendido dentro de los laboratorios?
- » De las siguientes actividades, ¿cuál es la más común (1) y cuál la menos frecuente? 8 Explorar, crear, colaborar, compartir y reflexionar)
- » ¿Cuál es el rol de los coordinadores?
- » ¿Qué es lo que más valoras de la experiencia de los laboratorios?

La afirmación “con la práctica aprendo a desarrollar habilidades” fue la más elegida por los participantes, mientras que “el aprendizaje se da en forma de prueba y error” tuvo un 37% de votos.

Sobre los elementos del diseño heutagógico, “la creación de contenidos” y “conectar con otros”, fueron las actividades más comunes, con 7 respuestas cada una. La parte de reflexión y compartir fueron las menos seleccionadas, lo que muestra un área de oportunidad enfocada en la asimilación del aprendizaje.

Según los resultados obtenidos, los estudiantes

consideran que de los coordinadores dan las bases ofreciendo “las reglas del juego” y orientan para mejorar el trabajo realizado con amplia libertad.

Por último, lo que los estudiantes más valoran de su experiencia, en orden de importancia es:

- » que aprenden a hacer contenidos,
- » la experiencia profesionalizante que tienen durante su licenciatura y,
- » la metodología práctica para aprender. En este sentido, aunque solicitaron libertad creativa para el inicio del ciclo 2020 - 2021, no es algo preponderante en su agenda de conocimiento, pero sí necesaria para el modelo heutagógico.

La segunda pregunta de investigación *¿Se cumple con los elementos de diseño de un programa heutagógico y en qué medida?* Se responde de manera positiva, aunque hay un área de mejora en referente a la reflexión; de igual manera el rol que los profesores - coordinadores desempeñan es el adecuado pues según el Modelo Pedagógico-Andragógico-Heutagógico Continuo (Blaschke, 2012; Hase, 2016) su control es mínimo, fomentando el interés propio para aprender.

Sobre el desarrollo de habilidades y competencias, los estudiantes sienten, en general, que están preparados para editar videos, diseñar infografías, redactar notas y editar audios, sin embargo, la parte de producción audiovisual es en la que menos capacitados se sienten y demuestra claramente que la producción casera sí interfiere en el desarrollo de estas habilidades técnicas.

Acorde a los resultados obtenidos, las competencias mejor desarrolladas, ordenadas de la más votada a la menos son:

1. Mejora continua
2. Adaptabilidad
3. Trabajo en equipo, e Iniciativa y visión (empatadas)

4. Resiliencia, liderazgo y optimismo (empatadas)

5. Empatía y expresión oral (empatadas)

Se puede asegurar que la formación académica se está cumpliendo en MediaLab, aunque es necesario equilibrar y enfocar esfuerzos para que los estudiantes se sientan seguros con todas las habilidades ofertadas en el desarrollo curricular, y que puedan integrar, de manera paralela las competencias adecuadas para sobrevivir al siglo XXI.

Los resultados numéricos en cuanto al alcance de usuarios, reproducciones de video, escuchas de podcast, páginas vistas creció con la ejecución de este modelo. La tabla 3 muestra los avances.

Un hallazgo interesante de este estudio fue que los estudiantes se sienten más abiertos a compartir productos ideados y desarrollados por ellos, que los impuestos por sus coordinadores.

Es necesario agradecer encarecidamente la labor de los coordinadores - profesores que conforman MediaLab Universidad Panamericana por los resultados obtenidos hasta la fecha y la dedicación al desarrollo de este modelo.

CONCLUSIONES

El MediaLab Universidad Panamericana no solo es un laboratorio que fomente la experimentación e innovación en sus alumnos, pero también con los pro-

TABLA 3. ALCANCE Y PRODUCCIONES DE MEDIALAB UNIVERSIDAD PANAMERICANA

		2018	2019		2020		2021
		Ago Dic	Ene - Jun	Jul - Dic	Ene - Jun	Jul - Dic	Ene - Mar (al 15 de marzo de 2021)
Video	Producciones	4	2	6	6	5	3
	Minutos reproducidos Facebook	NA	NA	326 horas	290 horas	385 horas	161 horas
	Minutos reproducidos YouTube	100 horas	183 horas	214 horas	420 horas	625 horas	445 horas
Audio	Producciones (podcast)	4	9	12	16	15	12
	Spotify	NA	NA	NA	238	1,139	1,142
	Apple Podcast	11,051	72,784	29,902	20,059	23,994	9,497
Notas	Creadas	411	265	468	656	662	473
	Usuarios	3,813	8,714	29,675	37,724	88,218	125,411
	Pageviews	18,464	26,273	117,263	133,093	258,277	343,967

fesores que coordinan las actividades, por lo que la implementación de un modelo heutagógico es también una forma para transmitir eso a los estudiantes.

El modelo ejecutado de manera empírica en 2018 evolucionó para adoptar las mejores prácticas que fomenten el desarrollo de habilidades y competencias, así como promover el deseo de los estudiantes de convertirse en estudiantes vitalicios en su propio beneficio. El aprendizaje práctico, desde una perspectiva heutagógica, se presenta como una solución adecuada para modelos de educación práctica y a distancia. Al ser responsables del impacto social y mediático de sus contenidos, los estudiantes asumen el compromiso del alcance y aceptación de sus productos, por lo que, de manera indirecta, esta práctica promueve el desarrollo de adultos responsables y con autonomía para decidir, reflexionar y mejorar.

El cambio más drástico del modelo presencial al heutagógico fue, para los estudiantes, el de mantener la calidad de las producciones sin un coordinador

que solucionara inmediatamente. En segundo término, la reorganización del tiempo para solucionar los temas de producción.

Otras líneas de investigación podrían analizar la actualización de las currículas a un modelo de auto determinación por el estudiante; o bien indagar si en otras asignaturas prácticas, como el diseño industrial, la animación, o análisis de datos, funciona el modelo heutagógico. Sería igualmente interesante comparar las competencias y aprendizajes obtenidos por los estudiantes expuestos a estos modelos con aquellos dirigidos por un formato tradicional. 

REFERENCIAS

- » Arum, R., & Roksa, J. (2011). *Academically adrift: Limited learning on college campuses*. Chicago/London: University of Chicago Press.
- » Bentley University (2014). *The Prepared U Project: An in-depth look at millennial preparedness for today's workforce*. [White Paper]. Retrieved from: https://www.bentley.edu/files/prepared/1.29.2013_BentleyU_Whitepaper_Shareable.pdf
- » Blaschke, L. M., & Hase, S. (2016). Heutagogy: A holistic framework for creating twenty-first-century self-determined-learners. In *The Future of Ubiquitous Learning* (pp. 25–40).
- » Blaschke, L. M. (2012). Heutagogy and lifelong learning: A review of heutagogical practice and self-determined learning. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 13(1), 56-71. <https://doi.org/10.19173/irrod.v13i1.1076>
- » Dick, B. (2013). Crafting learner-centered processes using action research and action learning. In Hase & Kenyon (eds), *Self-determined learning: Heutagogy in action*. Bloomsbury Academic, London, UK.
- » Evans, M. (2015, Sept). *Creative Media Issues* [Presentación en vivo en la reunión global de SAE Institute]. The Gap of Creative Media Education and Employers, Berlin, Alemania.
- » Garabello, M. (2019, Nov). *Digital Media Latam* [Presentación en vivo en la reunión latinoamericana de WAN-IFRA]. UOL Editorial Brands, Rio de Janeiro, Brasil.
- » Gerstein, J. (2014). Moving from education 1.0 through education 2.0 towards education 3.0. En L. M Blaschke, C. Kenyon & S. Hase, S. (eds.) *Experiences in self-determined learning*, Amazon Publishing, 83-98.
- » Glassner, A., & Back, S. (2019). Heutagogy (Self-determined Learning): New Approach to Student Learning in Teacher Education. *Journal Plus Education*, 24, 40-44.
- » Kamenetz, A. (2010). *Edu-punks, edupreneurs, and the coming transformation of higher education*. Canada: Chelsea Green Publishing Company.
- » Hase, S. (2016). Self-determined Learning (heutagogy): Where Have We Come Since 2000?. *Southern Institute of Technology Journal of Applied Research*. Special Edition.
- » Stoten, D. W. (2020). Practical Heutagogy: Promoting Personalized Learning in *Management Education*. *Adult Learning*, 31(4), 161-174. <https://doi.org/10.1177/1045159520905364>
- » The World Bank. (2003). *Lifelong learning in the global knowledge economy: Challenges for developing countries*. Washington, D.C.: The World Bank. Retrieved from http://siteresources.worldbank.org/INTLL/Resources/Lifelong-Learning-in-the-Global-Knowledge-Economy/lifelonglearning_GKE.pdf