

Del limón a la limonada: Las exposiciones creativas

Eduard Martí Fraga

Universidad Internacional de Cataluña

Resumen: La aplicación del EEES en las aulas universitarias se ha manifestado, entre otros rasgos, en el recurso a las exposiciones orales de los trabajos hechos durante el curso. El objetivo teórico nos resulta conocido: a través de exposiciones se desarrollan otras aptitudes (expresión oral, claridad expositiva, etc.) que complementan la formación más teórica del alumno. Con poca frecuencia estas exposiciones, además de ser repetitivas, se convierten en algo pesado para el resto de compañeros. ¿Cómo hacer que la exposición de un trabajo se convierta en una actividad docente eficaz, atractiva, en que los alumnos además de aprender y desarrollar nuevos conocimientos y aptitudes, disfruten? La comunicación recoge una experiencia de éxito en este sentido: las exposiciones creativas.

Palabras clave: Sociología de la economía; Enseñanza universitaria; Enseñanza de postgrado; Desarrollo de la disciplina

Códigos JEL: A14, A22, A23, N01

From lemon to lemonade: Creative exhibitions

Abstract: The application of the EHEA in university classrooms has manifested, among other features, in the use of oral presentations of the work done during the course. The theoretical objective is known: through presentations other aptitudes are developed (oral expression, clarity, etc.) that complement the theoretical learning of the student. Not infrequently these presentations, in addition to being repetitive, become heavy for the rest of the classmates. How to make the presentation of a work becomes an effective, attractive teaching activity, in which the students besides learning and developing new knowledge and skills, enjoy? The communication gathers an experience of success in this sense: the creative presentations.

Palabras clave: Relation of Economics to Social Values; Undergraduate; Graduate; Development of the Discipline

JEL Codes: A13, A22, A23, N01

Introducción

Es conocido que la implementación del EEES en las asignaturas vinculadas a historia ha supuesto unos profundos cambios en la metodología docente, la cual se ha podido visualizar de manera especial en las asignaturas de Historia o Historia económica.¹ A esta realidad cabe añadir la dificultad que supone enseñar estas materias a alumnos de grados no humanísticos, que tienen una mentalidad muy práctica y profesionalizadora de su futuro laboral. ¿Cómo hacerles ver la necesidad de conocimientos históricos para llegar a ser buenos profesionales? Es un reto al que nos enfrentamos todos aquellos que impartimos docencia en grados como Comunicación Audiovisual, Derecho o Publicidad y Relaciones públicas.

Por otro lado, las innovaciones docentes que ha supuesto la aplicación de EEES, han tenido como consecuencia el desarrollo y extensión de las exposiciones orales de trabajos o ensayos por parte de los alumnos como elemento evaluativo. Los estudios sobre la eficacia de estos métodos, que facilitan de manera tan clara el trabajo cooperativo, también nos son conocidos.² Ahora bien, con excesiva frecuencia en las facultades de comunicación una parte importante de las asignaturas incluyen la defensa pública de los trabajos como parte integrante de las actividades docentes. Esto puede convertir las exposiciones en algo monótono y sin alicientes, sobre todo cuando todas ellas se desarrollan de manera similar.

Los profesores de historia nos encontramos ante el reto de transformar el limón (explicar historia a alumnos poco receptivos, hacer exposiciones iguales a otras asignaturas) en limonada (despertar el interés por nuestra materia, convertir la exposición en algo enriquecedor e ilusionante). Las líneas que siguen recogen una experiencia positiva sobre las presentaciones de trabajos: las exposiciones creativas. Para ello organizaremos la siguiente comunicación en tres apartados. Primeramente analizaremos la situación de la asignatura dentro del plan de estudios del grado así como los objetivos docentes que pretende; en segundo lugar expondremos el desarrollo de la actividad, recogiendo algunos ejemplos concretos y finalmente haremos algunas valoraciones de los resultados.

¹ Rodríguez y Sánchez (2002).

² Ruiz Martínez y Valencia García (2014).

Antecedentes y objetivos

La asignatura de Historia Contemporánea de la Universidad Internacional de Cataluña se imparte en el segundo semestre del primer curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Tal y como fija la memoria del Grado, esta materia pertenece al módulo “Global Trends” que tiene como objetivo aportar a los alumnos los “*marcos imprescindibles para saber contextualizar y, por tanto, entender a fondo y dominar realmente, las competencias, conocimientos y habilidades adquiridos y ejercitados*” en los módulos de carácter más práctico.³ Es decir, fija como objetivo fundamental que los alumnos adquieran amplios conocimientos culturales, incluyendo los históricos y los que se derivan de ellos, para luego poder ejercer con eficacia su profesión. Debemos valorar sin embargo, que la asignatura está alejada de sus intereses personales, muchos de los cuales están centrados en ser un director de campaña publicitaria de una empresa o diseñar el logotipo de una marca deportiva. A no pocos estudiantes les cuesta entender la importancia de conocer el desarrollo del crack del 29, o de la revolución francesa para realizar su trabajo profesional. Además se trata de alumnos de primer curso, lo que supone que acaban de empezar la universidad y todavía no han desarrollado muchas de las habilidades propias del estudiante universitario.

La asignatura de Historia Universal abraza la cronología 1789-1945 y pretende que los alumnos adquieran los conocimientos básicos sobre los grandes modelos estatales, sociales y económicos que se han desarrollado a lo largo de la historia y que ayudan a entender el mundo presente. De ahí su relevancia en el grado de Publicidad: no pueden entender realmente el presente en el que se van a desarrollar como profesionales, sin conocer el pasado que le da sentido. Paralelamente a este temario, los alumnos tienen que hacer dos trabajos grupales: un trabajo sobre la sociedad de masas y un trabajo sobre los orígenes de los conflictos armados (vid. anexo 1). En el primero, se proponen varios temas sobre los que tienen que analizar su aparición y cómo a lo largo del siglo XX la realidad histórica ha modificado la imagen y los valores que representan. Así, por ejemplo, se les propone comparar la historia de dos empresas (Pepsi y Coca-Cola, Damm y Mahou, Nestlé y Danone); la evolución de la moda y la mujer; los mitos del cine clásicos y actuales, etc. Ello va acompañado del análisis del cambio en la publicidad de los mismos. El segundo

³ Memoria del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Internacional de Cataluña, p. 29.

trabajo pretende analizar alguno de los conflictos armados actuales para descubrir cuál es su origen y qué elementos de la historia económica, social y política ayudan a entender su situación presente: el caso de México, Siria, Colombia, Somalia, etc. Además deben hacer el briefing de una campaña publicitaria que facilite la solución del conflicto o, al menos, atenúe sus consecuencias.

Teniendo estos antecedentes claros, podemos valorar mejor la finalidad, los objetivos y las competencias que pretendemos desarrollar con la actividad que vamos a analizar en esta comunicación: la exposición oral ante los compañeros de los trabajos. Unas exposiciones que han de ser especiales, pues nos encontramos ante alumnos que necesitan hacer de la expresión verbal un instrumento clave de su trabajo profesional. Por esto, pensamos que, además de las habilidades clásicas derivadas de toda exposición en público (fluidez verbal, capacidad de análisis y síntesis, gestión de la información, uso de las TIC, etc.),⁴ debemos añadir un elemento diferenciador y propio del grado: la creatividad. El *Libro Blanco* del grado de Publicidad publicado por ANECA señala que segunda y tercera competencias académicas que más debe desarrollar el estudiante de Publicidad Relaciones Públicas son “el conocimiento del entorno económico y psico-social” así como “la capacidad para la creatividad y la innovación”.⁵ No sólo eso, la Unión Europea ha destacado que la creatividad es un concepto clave en la economía y la educación y, como recuerdan Corbalán y Limaña, “la consideración social de la creatividad no ha hecho sino comenzar”.⁶ Por esta razón resulta necesaria desarrollarla en numerosos ámbitos académicos, son sólo los estrictamente ligados a profesiones de carácter más artístico.⁷

Al plantear exposiciones grupales sobre temas diferentes estamos fomentando el desarrollo del aprendizaje cooperativo en la universidad, pues los alumnos necesariamente han de colaborar unos con otros para conseguir hacer una exposición de éxito, a la vez que aprenden contenidos nuevos gracias a las explicaciones de sus compañeros. Este tipo de aprendizaje resulta muy necesario para que los estudiantes universitarios puedan llegar a ser futuros profesionales. Como recuerda José Ramon

⁴ Ruiz Martínez y Valencia García (2014).

⁵ Murciano (2005), p. 292.

⁶ Corbalán y Limaña (2010), pp. 197-198.

⁷ En este sentido, resulta interesante la aproximación de Rojo y Messeguer (2014). Para la creatividad en las ciencias vid. Otero-Mateo (2016).

Lago, facilita “la incorporación a la vida adulta de una persona con un desarrollo cognitivo, emocional y social equilibrado”, además de fomentar desarrollar “las competencias profesionales para trabajar con personas con diferentes ritmos de trabajo y diferentes motivaciones”.⁸ Siguiendo a Robert Slavin, parece clara que este tipo de trabajos facilitan la cohesión dentro del grupo, desarrollan el conocimiento y la madurez así como suponen un aumento de la motivación.⁹

En síntesis, con las exposiciones creativas de los trabajos pretendemos desarrollar, entre otras, las siguientes habilidades y competencias: fluidez verbal y claridad expositiva, capacidad de análisis y síntesis, la profundidad de los contenidos, la creatividad y originalidad, trabajo y aprendizaje cooperativo, adaptabilidad comunicativas a públicos diversos, dominio de las posibilidades expresivas de las TIC, uso de la emotividad para transmitir mensajes de modo vivencial, etc. El modo en que se ha llevado a cabo lo analizamos en el siguiente apartado.

Descripción de la actividad y algunos ejemplos.

Como puede verse en los anexos 2 y 3 las exposiciones pretenden explicar a los compañeros de clase la investigación que cada grupo ha hecho. Los grupos son de 4 o 5 personas, pero para exponer sólo hace falta que lo haga un mínimo de 3 personas. Este modo de proceder se explica porque se considera que la exposición forma parte de una estrategia grupal, en la que quien no esté dotado para hablar en público puede ayudar en otros aspectos de la exposición para los que está más dotado (elaboración de los textos, del montaje o de los vídeos en caso de que haya). Cada exposición tiene una duración aproximada de 15 minutos por grupo. Al ser cada exposición sobre un tema diferente, la asistencia es obligatoria para todos los compañeros de clase, pues de este modo aprenden contenidos nuevos a través del resto de estudiantes. Además, sólo pueden hacer la exposición aquellos grupos que han aprobado el trabajo. De este modo se asegura que todas las exposiciones tengan el mínimo de calidad para ser expuestas. El orden de exposición es por sorteo. Todos los equipos deben tener la exposición preparada antes de

⁸ Lago (2016), p. 14.

⁹ Slavin (2010).

empezar la clase. No se admiten retrasos. La falta de asistencia a las exposiciones de sus compañeros se puntúa negativamente.

Sin embargo, más allá de todos aspectos más bien “normativos” y comunes a otras exposiciones, el elemento diferenciador es la creatividad. Se trata de explicar “historia” (*History*) a través de “una historia” (*story*). Para ello es válido cualquier tipo de recurso siempre y cuando consiga atraer la atención de los compañeros sin que por eso se pierda ni profundidad ni seriedad en el análisis. Se puede venir disfrazado, se puede hacer un video, se puede hacer un programa de radio, una entrevista, un evento conmemorativo. Se trata de hacer exposiciones con alma, profundas y emotivas, en las que el rigor y el buen humor no sean términos incompatibles. Hoy en día es difícil que una persona se resista a una buena historia, un buen cuento, lleno de contenido pero contado de manera diferente. Así la enseñanza se hace más atractiva y fácil, a la vez que se desarrollan las habilidades anteriormente descritas.

La valoración de la exposición tiene en cuenta todos estos elementos expresados: la originalidad y creatividad, la fluidez verbal a la hora de hablar, la relevancia y rigor de los contenidos expuestos, la claridad del discurso, la síntesis, el recurso a las emociones para empatizar con el público, etc. Teniendo estos elementos a la vista, quizá se puede entender mejor de qué tipo de exposiciones estamos hablando, si recogemos algunos ejemplos concretos de estos últimos años.

Cocacola Vs Pepis: dos amigos en un bar

El objetivo del trabajo es conocido y sencillo: analizar la historia de las dos marcas, desde su aparición como medicinas a su transformación en bebidas de masas, como elementos de bienestar y asociadas a los nuevos valores económicos de la sociedad. Además había que comparar cómo los valores de marca y la publicidad son muy diferentes a lo largo del siglo XX y en función de la situación política y económica de cada momento histórico. Los alumnos plantearon la exposición de la siguiente manera: dos estudiantes están en un bar y uno de ellos pide una Pepsi y el otro una CocaCola. Extrañados por la elección del otro, empieza una discusión entre ellos sobre cuál es mejor. En esta discusión ficticia van explicando la historia de cada una de las empresas desde su nacimiento hasta la actualidad. A la vez, un power point, va recogiendo los principales datos. Al cabo de un rato, llega el camarero para preguntar si quieren unas patatas, una situación que aprovechan los dos amigos para preguntarle su opinión sobre las dos marcas. El camarero responde dando nuevos datos y completando la información anterior. Finalmente

aparecen dos transportistas de cada una de las marcas que intentan convencer a los comensales a través de un repaso rápido de la publicidad de la marca a lo largo de la historia.

El resultado final de la exposición es eficaz porque a través de una *story* (dos amigos que toman un refresco en el bar y lo que les sucede) han conseguido explicar la historia de dos empresas de reconocido renombre así como lo evolución de la publicidad y sus valores a lo largo de la historia.

Las primaveras árabes contadas sus protagonistas.

El tema en este caso era explicar lo que sucedió en Túnez, Libia y Egipto desde el 2008 hasta la actualidad. También presentar una campaña para ayudar a la mejora de algunos de los problemas de esos países. Empieza la clase a oscuras, tres figuras con vestidos árabes aparecen en la pared. Se oyen tres disparos de fondo y los tres caen. Se hace el silencio y uno se levanta. Se enciende una luz. Se presenta: su nombre es Ahmed, hermano de Mohamed Bouazizi, el vendedor de fruta tunecino que se quemó a lo bonzo en diciembre de 2010. A través suyo conocemos de primera mano y en primera persona la historia reciente de Túnez desde la descolonización hasta hoy en día, los problemas económicos y sociales actuales, sus preocupaciones, sus retos y sus esperanzas de futuro. Lo mismo sucede con las otras dos personas: una chica que estuvo en la plaza Tahir de El Cairo, que además nos habla del papel de la mujer en las Primaveras, y un miembro de la milicia opositora a Gadafi. Todo ellos mientras hablan van deshojando una rosa roja que hace una montaña en el suelo. Lógicamente, los personajes son ficticios, pero la historia que cuentan y los hechos, datos y reflexiones son totalmente reales. Una vez acabada esta parte de la exposición, un grupo de tres compañeras del público se levantan impactadas y proponen al resto de la clase un proyecto solidario para ayudar a la paz. Mientras hablan tienen unas rosa blanca que depositan encima de los montones rojos de pétalos que han deshojado los tres protagonistas anteriores. El rojo era el símbolo de la sangre y el dolor (no olvidemos que la revolución tunecina se llamó también la revolución de los jazmines), y el blanco, el símbolo de la esperanza. Este es otro ejemplo de exposición creativa eficaz: se explica el conflicto de manera muy profunda, pero al hacerlo en primera persona capta mucho más la atención y no sólo se conoce, sino que se siente el drama que sufrieron. Además el simbolismo de los gestos (las rosas, los disparos,

el tono y los ligeros disfraces) ayudan enormemente a dotarle de una profundidad muy grande. Una vez más se trata de una *story* para explicar una *history*.

El conflicto colombiano y un diario personal

Esta exposición abordaba las problemáticas del gobierno colombiano y las FARC, poniendo un énfasis especial en los aspectos más de carácter social y económico del conflicto: la pobreza, las diferencias sociales, el problema de los niños soldado, la mujer, la violencia, etc. Para ello, el grupo recurrió a una historia personal ficticia pero muy viva. La exposición empieza en un despacho de una empresa en Bogotá. Una chica, Lorena, está trabajando y al llegar la hora en que finaliza la jornada, una compañera, Patricia la viene a buscar para ir juntas a casa. Lorena se va, pero Patricia se queda ordenando el despacho y descubre un diario personal de Lorena. No aguanta la tentación y empieza a leer en voz alta el diario. La clase está a oscuras (es por la tarde) y en ese momento se enciende el proyector y empiezan a verse imágenes de Colombia. A través del diario personal de Lorena conocemos su historia, que en el fondo es la historia de Colombia. Una chica pobre, de Cauca, que con ocho años sus padres le dicen que tiene que ir a unos campamentos y que quizá no los vuelva a ver por un tiempo. Es la historia de tantos niños y niñas hechos soldados de las FARC desde la infancia. El diario nos narra sus vivencias, los principales hechos del país, la época de “la violencia”, el Frente Nacional, los abusos sobre las mujeres, la muerte de amigas queridas, la huida y el esfuerzo por reintegrarse en la sociedad. Y todo esto mientras se proyectan imágenes (fotos, vídeos) que ilustran lo que está contando. Igual que los ejemplos anteriores es otro modo creativo y vivo de explicar un conflicto, con datos, con reflexión pero también apelando a la vertiente más viva. Nos transporta en el tiempo y facilita que los alumnos entiendan y sientan mejor los hechos históricos del pasado.

Podríamos poner más ejemplos: un programa de radio con una entrevista en directo vía Skype con un estudiante mexicano de Guadalajara; un evento conmemorativo de los 100 años de Mahuo y de Damm en la que están presentes los nietos de los fundadores que nos hablan de su familia y los valores de su cerveza; un programa de cocina mexicana que mezcla los productos, tanto amargos como dulces con la historia y los problemas de México, una historia que también tiene momentos amargos y dulces. Sin embargo pensamos que no resulta necesario. Este tipo de presentaciones creativas resultan muy atractivas para los alumnos, se consigue una mayor atención y comprensión de los

conflictos y las problemáticas planteadas, porque la fuerza una buena *story* facilita conocer mejor la *historia*.

Algunas valoraciones

Si bien no hemos hecho encuestas que muestran de manera objetiva y matemática la eficacia de estas exposiciones, los elementos cualitativos nos lo muestran de manera evidente. En no pocas ocasiones los alumnos filman y hacen fotos de estas exposiciones para guardar un recuerdo o enseñarlas a conocidos y familiares; el silencio en el aula y la atención de todos ponen es muy notable. También son frecuentes los aplausos espontáneos entre ellos, ver cómo se animan cuando alguno se pone nervioso o se queda sin palabras, las sonrisas y el buen ambiente en el aula, etc.

Pensamos que no hay que menospreciar los elementos creativos y emotivos a la hora de dar clases de historia económica o universal. Forma parte de nuestro pasado y del modo en que también se aprenden los contenidos. Sin duda podrían entrar dentro de las “competencias transversales” que Baños y Pérez han señalado como fundamentales, pues son “aquellas que rebasan los límites de una disciplina para desarrollarse potencialmente en todas ellas. Son habilidades necesarias para ejercer eficazmente cualquier profesión”.¹⁰ El hecho que para hace atractiva una exposición se recurra a estos elementos no va en detrimento de la profundidad u rigor de los contenidos y del aprendizaje, si no que más bien los potencia.

La preparación de estas exposiciones requiere mucho tiempo y dedicación, y supone la puesta en práctica de muchas de las competencias que hablábamos anteriormente. Los alumnos han de trabajar cooperativamente para definir qué tipo de exposición van a hacer. Normalmente la creatividad o la originalidad es el resultado de una suma de ideas de unos y otros, que se van complementando y mejorando; para que sea eficaz los alumnos deben interpretar su papel (camarero, una chica árabe que estuvo en Tahir) con fluidez y han de expresarse con claridad; el equipo ha de hacer un guion de la exposición que recoja la principales ideas. Ello supone identificar los elementos más relevantes de los que no lo son tanto, significa capacidad de síntesis para explicar de manera clara y breve contenidos

¹⁰ Baños y Pérez (2005), p. 43.

profundos. La exposición supone el dominio de las posibilidades expresivas que permiten las TIC, mediante el uso de imágenes, videos, Skype, músicas, etc. Implica empatizar con el público y elaborar un discurso que pueda entender y no pierda intensidad en ningún momento. En definitiva, detrás de lo que aparentemente parece una “pequeña” obra de teatro, se esconde un conjunto de competencias y habilidades mucho más complejas de lo que a simple vista se ve.

Explicar historia a alumnos que a veces pueden estar poco interesados porque se alejan de sus intereses inmediatos (ser publicista, médico, empresario) es sin duda un reto. Fomentar que se ilusionen puede ser incluso más difícil. Pero nuestro reto como docentes es intentarlo, es hacer del limón limonada. Las exposiciones creativas pueden ser un modo de conseguirlo.

Bibliografía

BAÑOS, Josep y PÉREZ, Jorge, (2005), “Cómo fomentar las competencias transversales en los estudios de Ciencias de la Salud: una propuesta de actividades”, *Educación Médica*, n.8, pp. 40-49.

CORBALÁN BERNÁ, Javier y LIMIÑANA GRAS, Rosa M. (2010), *El genio en una botella. El test CREA, las preguntas y la creatividad. Anales de psicología*, 26, pp. 197-205.

LAGO MARTINEZ, José Ramon (2016), “El aprendizaje cooperativo en la universidad: cohesión, la inclusión y la equidad” en *Actas de las Jornadas de Innovación docente universitaria*, Universidad de Cádiz, Cádiz, pp.11-16

MEMORIA DEL GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (2011), Universidad Internacional de Cataluña, Barcelona.

MURCIANO, Marcial (2005), *Libro Blanco. Títulos de grado en comunicación*. ANECA, Barcelona.

OTERO MATEO, Manuel, PASTOR FERNÁNDEZ, Andrés, PORTELA NÚÑEZ, José María (2016) “Aprendizaje colaborativo a través de la creatividad” en *Actas de las Jornadas de Innovación docente universitaria*, Universidad de Cádiz, Cádiz, pp. 98-100.

RODRÍGUEZ CONDE, Maria Jose. y SÁNCHEZ GARCÍA, Ana. B. (2002), “Competencias docentes del profesor universitario para el uso didáctico de recursos tecnológicos, ante el Espacio de Educación Superior”, *Aula* 14, pp.31-50

ROJO, Ana y Messeguer, Purificación (2014), “La creatividad en el aula de traducción: una propuesta didáctica”, en *Actas del II Congreso Internacional de Innovación docente*, Universidad de Cartagena, Cartagena, pp. 1276-1285.

RUIZ MARTÍNEZ, Antonio y VALENCIA GARCÍA, Rafael (2014), “Enfoque para la adquisición de competencias transversales a través de presentaciones grupales y evaluación entre iguales”, en *Actas del II Congreso Internacional de Innovación docente*, Universidad de Cartagena, Cartagena, pp. 710-719.

SLAVIN, Robert (2010) “Co-operative learning: what makes group-work work” en *The nature of learning: using research to inspire practice*, OECD Publishing, Paris.

ANEXO 1

Actividades de Aprendizaje de Publicidad y Relaciones Públicas

2017-2018

Historia Universal Contemporània

TREBALL 1.

La societat de masses i la publicitat (1850-1950)

L'objectiu del treball és aproximar-se a la societat de masses a partir de la recerca en un tema concret que la il·lustri. **Es tracta tant de demostrar capacitat per investigar i llegir críticament fonts primàries, com de posar de manifest la capacitat d'anàlisi i de reflexió personal.** Aquests són els temes rellevants i que es valoraran especialment. No es pretén tant fer una història llarguíssima, sinó mostrar, a través de l'estudi concret d'un tema, com era la societat del moment i les principals problemàtiques o temes de debat que es plantejaven sobre el tema analitzat. També cal fer un estudi històric sobre la publicitat i una recerca en premsa històrica sobre com eren els anuncis abans i després. Fruit d'això, han de sorgir reflexions sobre el canvi social.

El treball constarà de les següents parts:

1. Contextualització.

Explicació breu (3-4 planes) del context històric en el qual sorgeix el tema escollit. És a dir, cal parlar de la situació política, social, econòmica, etc., de l'època analitzada, destacant aquells aspectes que siguin més rellevants per entendre el tema analitzat.

2. Història (1850-1950).

Cal explicar amb detall la història del tema escollit entre 1850-1950, tot i que aquesta cronologia és orientativa. És a dir, en funció del tema es pot començar i acabar uns anys abans o després de les dates assenyalades. En aquest apartat s'ha d'analitzar i, explicar amb detall els diferents elements, reflexionar i demostrar la seva importància en el moment històric, fer un estudi crític de la societat, dels valors i del significat, les problemàtiques, les qüestions controvertides, etc. És una de les parts clau del treball.

3. La publicitat.

Cal seleccionar 7 anuncis de l'època, publicats en premsa sobre el tema escollit i comparar-ho amb 7 anuncis actuals. ¿Què ha canviat? ¿Quins valors expressaven abans i ara? El comentari no ha de ser només de contingut (un tema clau), sinó també de forma (colors, figures, línies, mida i tipologia de la lletra, etc.). Han de ser comentaris profunds i significatius, amb una extensió aproximada de tres o quatre paràgrafs com a mínim per anunci. Forma i contingut representen una unitat de significat que no es pot destriar.

4. Societat i publicitat.

Aquest apartat és un desenvolupament de l'apartat anterior i també és un altre element clau del treball. A partir de l'estudi de la publicitat als anys 1902, 1922, 1936 i 2014, cal analitzar els valors de la societat espanyola. És un exercici que es pot dur a terme gràcies a les hemeroteques digitals d'alguns diaris (La Vanguardia, l'ABC, etc.) i altres revistes digitalitzades (Biblioteca Virtual de Prensa Històrica (<http://prensahistorica.mcu.es>)). Cal estudiar l'evolució temàtica i formal de la publicitat, és a dir: ¿Quins productes es publicitaven? ¿Cóm? ¿Per què? ¿Quins trets de la societat transmeten? ¿Quin lloc ocupen en el diari seleccionat? Aquest estudi s'ha de fer a partir de casos concrets que s'han de recollir. S'ha d'intentar analitzar també l'evolució, al llarg del temps, ja que no és igual la societat espanyola el 1901 que el 1930. Quins canvis es poden observar a través de l'estudi de la publicitat? Això s'ha de completar amb una reflexió comparativa final sobre la publicitat el 2014, amb algun exemple concret.

5. Conclusions/valoracions personals.

Temes

1. La aparició de la moda: las grans empreses i els models.
2. El desenvolupament dels esports de masses: el soccer, el rugby, el tennis, el ciclisme...
3. Els transports de masses (del cavall al transport públic i privat, cotxes, avions).
4. Invents que van revolucionar el món domèstic.
5. Història de les grans empreses alimentàries de masses: *Nestlé/Danone*, *CocaCola/Pepsi*, *McDonalds/Burguer*, etc.
6. La música de masses 1880-1960: dels balls populars al rock and roll, de la plaça a la discoteca.
7. Els grans mites del cinema (1890-1960): actors i actrius en una societat canviant.
8. Història del cinema
9. Noves formes musicals i els problemes socials: rap, reggea, et

Altres dades

- Grups lliures de 5 persones. Els grups de menys membres necessiten autorització expressa del professor.
- Es recomana un mínim d'una sessió de *coaching* amb per orientar el treball. Això es valorarà en la nota final.
- Un mateix tema només el poden fer dos grups. L'assignació de cada treball es farà per ordre de petició.
- Extensió: mínima 50 fulls, excloses la bibliografia i annexes. - Lletre: 12p., espai senzill
- Valoració: 20% de la nota final de l'assignatura.
- Tots els grups que aprovin el treball tindran dret a fer l'exposició. L'exposició és matèria d'examen.
- **El plagi, total o parcial** (encara que sigui un paràgraf) **és una falta greu**. Es penalitzarà amb un 0 a tot el grup. La/les persones que hagin comès el plagi estaran impossibilitades per fer l'examen, la qual cosa suposa un suspens directe en primera convocatòria.
- Darrera límit d'entrega: **7 de març a les 12.00h**. És a dir, es poden entregar abans d'aquella hora, però no després.
- No s'admeten treballs enviats per correu electrònic.

19 de gener de 2018

TRABAJO 2

Orígenes históricos de los conflictos armados actuales

Introducción

La finalidad del trabajo es realizar una investigación de nivel universitario sobre uno de los grandes conflictos armados actuales que se proponen. **El grupo de trabajo ha de tener capacidad para identificar aquellos elementos fundamentales que ayudan a entender el origen, las causas y los principales problemas que envuelven al conflicto analizado.** Para conseguir esta meta se necesita, además de un conocimiento preciso sobre los acontecimientos y las particularidades del caso, demostrar un dominio del contexto social, político y económico del país analizado, así como la influencia que ejerce el contexto internacional en el que se desarrolla. Dentro de la dificultad que se plantea, además, los autores deben concluir el trabajo con estado de la situación actual y sugiriendo posibles vías de solución que lógicamente, serán siempre provisionales. **El objetivo final es demostrar tanto la capacidad investigadora, como la crítica.** Se valorará especialmente el análisis personal, la capacidad argumentativa. Pero estos contenidos no son suficientes. **Además de conocer hay que saber expresar de manera adecuada las ideas.** Globalmente es un trabajo con punto de complejidad, que requiere de los autores una gran dosis de lecturas y capacidad crítica para seleccionar y desarrollar los elementos relevantes, sintetizar aquellos secundarios, descubrir las claves interpretativas, mostrar los debates actuales, etc.



El trabajo constará de las siguientes partes.

1. Aproximación geográfica, social, política y económica del país objeto de análisis:: tipo de cultura y religión, recursos naturales, geografía física, dominación política, etc. No hay que hablar de todos los elementos por igual, sino que se trata de desarrollarlos más o menos extensamente en función de la importancia que tengan para la comprensión del conflicto.
2. Análisis de las raíces históricas del conflicto así como su desarrollo
Análisis detallado del conflicto, origen, causas, principales protagonistas, intervención de potencias internacionales, naturaleza del conflicto (ideológico, económico, social, político...), etc. Es el núcleo fundamental del trabajo y la parte más extensa. No sólo hay que explicar lo sucedido, sino seleccionar los temas relevantes y mostrar la complejidad de factores que intervienen.
3. Estado actual del conflicto y principales problemas que se plantean
Análisis de la evolución durante los últimos 5 años (aproximadamente), situación actual (año 2016) y vías de solución. Es un apartado con un fuerte componente reflexivo,
4. Campaña publicitaria por la paz en el conflicto
El objetivo este apartado es hacer un briefing detallado sobre una campaña publicitaria a favor de la paz en este conflicto. Para eso hay que definir el público, los medios, los mensajes que se quieren transmitir, establecer un calendario de ejecución, etc. Para realizar este apartado habrá una sesión específica del profesor Luiggi Sarrias.
5. Comentario y selección de 6 imágenes más representativas
El objetivo es seleccionar aquellos seis elementos que se consideren más representativos del conflicto e ilustrarlos con una imagen. Cada imagen ha de ir acompañada de un comentario detallado de media página.

Investigaciones en Historia Económica. Su transferencia a la docencia

Se trata de hacer un análisis detallado de la imagen tanto del contenido como de la forma. Por ejemplo: del contenido se debería comentar porqué se ha escogido esta imagen, qué transmite, porqué el tema es relevante, etc. Completar esta información con datos objetivos que lo demuestren. También hay que hacer un comentario formal: las posiciones de las figuras, los colores, la luz, la expresividad, ayudan a reforzar o enfatizar algunos aspectos clave de lo que se quiere transmitir, haciendo que el mensaje llegue no sólo a la cabeza, sino también al corazón. Es una comunicación racional y vivencial. Se ha de demostrar que se entiende el conflicto y que se sabe expresar de la manera adecuada. Se valorará tanto la selección temática como la idoneidad de la imagen y al acierto del comentario.

6. Valoraciones y conclusión final.

7. Bibliografía consultada y anexos (esto último es optativo)

Temas a escoger: (Cada tema sólo puede ser escogido por dos grupos como máximo)

1. El conflicto de Afganistán
2. El conflicto palestino-israelí
3. El conflicto sirio y el ISI
4. La primavera árabe: Túnez, Libia y Egipto
5. El conflicto olvidado: Somalia.
6. El conflicto colombiano
7. El conflicto mejicano
8. Los conflictos centroafricanos: Nigeria, Sudan y Zaire

Datos relevantes

- Trabajo en grupos libres de 5 personas. Si son de menos personas se necesita aprobación del profesor.
- **El orden, la claridad expositiva, la corrección lingüística, la originalidad de los apartados y el diseño, son elementos claves en la valoración final del trabajo.** Tiene que ser un trabajo que se lea bien y que se entienda. Esto es tan importante como que sea profundo.
- Extensión mínima: 60 páginas, excluida la bibliografía y anexos. Letra: 12p., espacio sencillo.
- La parte 4 y 5 de este trabajo se tendrá que exponer en grupo.
- Valoración: 20% de la nota final.
- Todas las referencias y citas textuales que se hagan (porque se deben hacer), se han de referenciar a pie de página.
- El plagio, aunque sea de un párrafo, supone suspenso directo para todo el grupo y, para la persona que ha plagiado, el suspenso de la asignatura en primera convocatoria.
- **Fecha límite de entrega: 2 de mayo a las 12.00h.** Es decir, se puede entregar antes, pero no después de esta fecha y hora. No se admiten trabajos por correo electrónico.

Barcelona, 19 de enero de 2018

ANEXO 2

Historia Universal Contemporánea
La sociedad de masas
Guion para la exposición y defensa de los trabajos

Objetivo:

Explicar a un público no especializado, de una manera profunda y sencilla a la vez, el tema trabajado. No es una simple exposición del trabajo, sino que se puede y debe mejorar lo que ya se ha hecho. El objetivo es triple: mostrar una madurez reflexiva; capacidad de sintetizar lo relevante y exponerlo de manera clara y eficaz. **A la vez se valora enormemente la creatividad y la originalidad.**

Qué es lo que se va a valorar:

1. La selección crítica de la información y el **carácter reflexivo del trabajo.**
2. La claridad expositiva y lenguaje no verbal.
3. **La creatividad**

Naturaleza de la exposición:

- Exposiciones de un máximo de 15 minutos. Excederse del tiempo establecido se puntúa negativamente.
- Han de participar un mínimo de 3 personas de cada equipo.

Otros elementos a tener en cuenta:

- La exposición supone un 5% de la nota final de la asignatura.
- **Sólo pueden exponer aquellos grupos que han aprobado el trabajo.**
- Es un requisito fundamental que estén presentes en el aula **todos los miembros del grupo para que se pueda exponer el trabajo.**

ANEXO 3

Orígenes históricos de los conflictos armados actuales y recientes

Guion para la exposición y defensa de los trabajos

Contenido de la exposición:

- a) Explicar las principales problemáticas del conflicto
- b) Explicar el briefing del proyecto por la paz que se ha hecho.

La creatividad y la originalidad es un elemento fundamental. Se debe demostrar, claridad, orden, dominio del lenguaje no verbal, capacidad crítica y expositiva. Tener ideas de cómo conseguir que un mensaje complejo llegue al espectador de manera eficaz y atractiva, para despertar el interés en los oyentes.

Qué es lo que se va a valorar:

1. La profundidad del análisis y de las ideas expuestas
2. La claridad expositiva y el lenguaje no verbal.
3. La originalidad de la exposición. Hay que aportar valor añadido, algo propio.

No hay que perder los referentes claros de la exposición: no puntúa más quien diga más cosas sino el que seleccione las relevantes y, sobre todo, que las exprese de una manera adecuada y eficaz.

Naturaleza de la exposición:

- Exposiciones de un máximo de 15 minutos.
- Han de participar un mínimo de 3 personas de cada equipo.

Otros elementos a tener en cuenta:

- La exposición supone un 5% de la nota final de la asignatura.
- Es un requisito fundamental que estén presentes en el aula **todos los miembros del grupo para que se pueda exponer el trabajo.**
- El orden de las exposiciones será por sorteo.
- **La asistencia todas las sesiones de tus compañeras es obligatoria para que te puntúe la exposición. Se pasará lista.**