

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: UNA ESTRATEGIA PARA EL ACERCAMIENTO DE LA EDUCACIÓN.

M^a Estela Bernad Monferrer,

**Pr. Dra. Ayudante Universitat Jaume I, Àrea de Comunicació Audiovisual
y Publicidad. bernad@fis.uji.es**

Rosario Fátima Solá Climent,

**Pr. Asociada Universitat Jaume I, Àrea de Comunicació Audiovisual y
Publicidad. msola@fis.uji.es**

RESUMEN

En la actualidad vivimos un fenómeno en el que los medios de comunicación se han convertido en auténticos protagonistas de la realidad social. En este sentido, la influencia de la comunicación a través de los medios convencionales en la educación y en el comportamiento de los jóvenes, esta fuera de toda duda. Y es que hoy en día con la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación el concepto de “alfabetización” ha cambiado y va más allá de la mera comunicación a través de la escritura, pasando a tener un papel relevante otras formas de alfabetización que pueden plasmarse en muchos soportes: papel, en la pantalla del ordenador, a través de signos, sonidos, señales, dibujos o posters, la televisión, etc.

Nuestro interés no es baladí, ya que nos lleva a ello la percepción que cada día la comunicación y sobre todo, la información, han adquirido gran relevancia, siendo la base importantísima para que las sociedades puedan alcanzar el desarrollo y no se incrementen las diferencias entre aquellas sociedades que pueden acceder a la información y las que no. Así pues, a medida que las tecnologías de la comunicación y de la información van avanzando la llamada “brecha digital” se va interponiendo entre sociedades que pueden acceder a la tecnología y las que no.

Aprovechar las herramientas que se nos brindan desde las nuevas tecnologías de la comunicación, puede acercar al alumnado una visión de la realidad social que le rodea mucho más acorde y veraz. La educación mediática, ha de valerse de la influencia de los medios sobre los jóvenes para luchar contra la manipulación de la ciudadanía, la quiebra de los valores y la mencionada brecha digital.

Desde nuestro punto de vista, la alfabetización mediática pretende conseguir el reto de estimular el deseo de explorar, para igualar el aprendizaje y alcanzar el desarrollo de una ciudadanía crítica, y es esta razón la que perfila nuestro objetivo. Es decir, demostrar como la alfabetización mediática puede ser un instrumento estratégico fundamental para poder acercar a las aulas, los contenidos y conocimientos que hoy en día parte de la población escolar parece rechazar.

Pretendemos de esta manera, y una vez comprobado que la gramática de las imágenes es mucho más atractiva para el estudiantado que las lecciones magistrales que se han venido utilizando en la enseñanza, proponer un nuevo método para complementar la docencia en la que el alumnado sería parte activa e implicada en la elaboración de la docencia.

El método utilizado se basa en la experiencia tras muchos años de desarrollo de la actividad docente en las aulas en cuatro etapas en la realización de este proyecto que son las siguientes:

Análisis anual de la docencia impartida por cuatro profesoras de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Jaume I de Castelló, en la que se han empleado instrumentos de alfabetización mediática.

Investigación de diferentes medios de comunicación en el mismo periodo de tiempo determinado, su posterior estudio y conclusiones.

Estudio y recopilación de ejemplos sobre diferentes programas recogidos en distintos soportes mediáticos para poder ser empleados por el docente en el aula.

Puesta en marcha de un grupo de discusión con el objetivo de poner en común las distintas experiencias surgidas de este nuevo planteamiento docente una vez integrado el análisis de los diferentes programas.

Tras el desarrollo de las etapas precedentes se han obtenido unas conclusiones positivas hacia la alfabetización mediática como estrategia de ayuda y complemento al aprendizaje en el aula, así como, instrumento que integra al alumnado en los valores fundamentales y les distancia de la brecha digital imperante en muchas sociedades hoy en día.

Algunas de las conclusiones nos han llevado a detectar la importancia estratégica de la educación en la comunicación. Y en definitiva, nuestra aportación se centra en la afirmación “los medios de comunicación pueden contribuir a una “alfabetización mediática” y proponemos la creación de un plan estratégico de trabajo de mensajes para la labor docente en el aula, utilizando el lenguaje visual o sonoro de los mismos, en las diferentes formas de aprendizaje, que facilitará al docente la dinamización de la clase y la educación de forma diferente”.

PALABRAS CLAVE: Alfabetización mediática, Estrategia educativa, Comunicación

ABSTRACT: As information and communication technologies are becoming more and more common in affluent societies, the so-called digital divide is becoming wider and wider. It is widely accepted that this gap is also present within societies and it is actually more a matter of cultural awareness than a matter of access or of geographic localization. It is our belief that this gap might be reduced if citizens actually learnt the linguistic codes and systems used in mass media. We have developed a longitudinal study that proves that teaching

university students about media, its symbols, communication strategies and semiotic devices is a positive way to enhance teaching of any area.

KEYWORDS: Learning strategies, Communication, Education

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos un fenómeno en el que los medios de comunicación se han convertido en auténticos protagonistas de la realidad social. En este sentido, la influencia de la comunicación a través de los medios convencionales en la educación y en el comportamiento de los jóvenes, esta fuera de toda duda. Y es que hoy en día con la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación el concepto de “alfabetización” ha cambiado y va más allá de la mera comunicación a través de la escritura, pasando a tener un papel relevante otras formas de alfabetización que pueden plasmarse en muchos soportes: papel, en la pantalla del ordenador, a través de signos, sonidos, señales, dibujos o posters, la televisión, etc.

Nuestro interés no es baladí, ya que nos lleva a ello la percepción que cada día la comunicación y sobre todo, la información, han adquirido gran relevancia, siendo la base importantísima para que las sociedades puedan alcanzar el desarrollo y no se incrementen las diferencias entre aquellas sociedades que pueden acceder a la información y las que no. Así pues, a medida que las tecnologías de la comunicación y de la información van avanzando la llamada “brecha digital” se va interponiendo entre sociedades que pueden acceder a la tecnología y las que no, adquiriendo cada vez más trascendencia la información como “materia prima” para alcanzar el desarrollo necesario para no caer en la mencionada brecha digital, es decir, esa distancia que se va interponiendo entre las personas, los sectores sociales e incluso los países, que pueden tener acceso a las nuevas tecnologías de la información .

En este sentido, hemos de tener en cuenta que el rápido avance de la tecnología no hace más que incrementar las diferencias entre los que pueden

usar las tecnologías de la información y la comunicación y los que no, existiendo no sólo un abismo tecnológico sino también de contenidos, porque muchos sólo son accesibles por medio de la tecnología.

2. LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN

En una charla impartida por el comunicólogo Eduard Punset sobre “Publicidad, felicidad y agencias de comunicación”, (Festival Publicitario Iberoamericano, “El Sol”, celebrado en San Sebastián, mayo de 2006), además de ser testigos, de la importancia dentro del proceso de educación integral de nuestro estudiantado, de este tipo de actividad para su formación como futuros comunicadores y publicistas, la ponencia de Punset nos facilitó el inicio de este artículo al abrirnos a la reflexión sobre su intervención.

En realidad en esta ponencia poco o casi nada se habló de publicidad y agencias, pero de lo que sí se habló y mucho fue del papel desempeñado por la comunicación en el proceso por conseguir esa utopía que es el estado de la felicidad. Eduard Punset, gran conocedor de la evolución de las especies señaló acertadamente, que en el proceso de la evolución de los homínidos, el gran paso hacia la sociabilización fue en el momento que el hombre descubre la técnica para intuir lo que piensan los demás, y es precisamente esa técnica la que va a provocar la posibilidad de una doble respuesta: El hombre que intuye lo que piensa el otro puede: AYUDARLE o puede MANIPULARLE.

Y eso es precisamente lo que nos hizo pensar en la importancia y trascendencia de los medios de comunicación en nuestra sociedad. Y es que hoy en día el importante papel que tienen los medios de comunicación en la sociedad, puede ser aprovechado en beneficio de la educación y el progreso de la audiencia, y en este caso, de la juventud. Puesto que apropiándonos de las palabras de Punset podríamos decir que los medios de comunicación pueden hacer con las masas de audiencia en general dos cosas; bien

ayudarles, proporcionando la información que necesitan, o manipularles a través de distintas técnicas con un objetivo concreto.

Cuando pensamos en la importancia de la comunicación en la educación, creemos que los medios de comunicación deberían estimular el deseo de descubrir, para igualar el aprendizaje y el desarrollo de una ciudadanía crítica, creadora y transformadora de la cultura.

Por que en la actualidad vivimos un fenómeno en el que los medios de comunicación se han convertido en auténticos protagonistas de la realidad social, y por eso, la influencia de la comunicación a través de los medios convencionales en la educación y en el comportamiento de los jóvenes, esta fuera de toda duda.

3. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE “ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA”

De este modo, se hace imprescindible acercarnos a conceptos como la “alfabetización mediática”, puesto que la casi totalidad de los medios de comunicación de masas se basan en elementos visuales o sonoros, procedentes de distintos campos, que comporta el aprendizaje de una gramática de las imágenes.

La alfabetización mediática es la alfabetización a través de los medios. Los medios de comunicación juegan un importante papel para solucionar las nuevas formas de analfabetismo, ya que a través de ellos puede enseñarse a la gente cómo utilizar las tecnologías de la información y la comunicación.

Por otra parte la Alfabetización: es un derecho humano, reconocido por la Universal de los Derechos Humanos hace más de cincuenta años. Aún así, millones de personas en el mundo, en su mayoría mujeres y niñas, no pueden comunicarse por medio de la escritura, aunque quieren poder hacerlo.

La alfabetización toma muchas formas: sobre el papel, en la pantalla del ordenador, en la televisión, en posters y a través de signos y señales. A medida que las tecnologías de la comunicación y de la información avanzan, aún más personas quedan atrás porque en muchas situaciones ya no basta con saber leer y escribir correctamente, sino que se necesita poder acceder a la información como “materia prima” para no distanciarse en cuanto a contenidos con el resto de personas que tienen acceso a esa información global, de la que goza el mundo desarrollado.

En este sentido la “Alfabetización mediática” se convierte en una herramienta de gran valor para el desarrollo de la inteligencia humana, que potencia el pensamiento convergente y divergente y favorece la consecución de un estilo cognitivo de independencia de campo. La alfabetización mediática se hace deseable desde la perspectiva de la educación integral, liberadora y permanente de la persona humana.

En una cultura constituida cada vez más por multitud de elementos visuales o sonoros, la “Alfabetización mediática” genera distintos contenidos con un lenguaje mucho más atractivo, dinámico y estimulante, al que los jóvenes y niños se sienten más vinculados pues les es más cercano que las lecturas o tareas escritas.

Por eso pensamos, como hemos indicado, que los medios de comunicación deberían estimular el deseo de explorar, para igualar el aprendizaje y alcanzar el desarrollo de una ciudadanía crítica, creadora y transformadora de la cultura, y con la alfabetización mediática se pretende conseguir ese reto, una vez comprobada la influencia de los medios sobre los jóvenes y una vez comprobado que la gramática de las imágenes es mucho más atractiva para el estudiantado que las lecciones magistrales que se han venido utilizando en la enseñanza, por lo tanto, es necesario, proponer un nuevo método para complementar la docencia en la que el alumnado sería parte activa e implicada en la elaboración de la misma.

Con la alfabetización mediática se pretende dar otra dimensión del uso de estos medios, que merece estudiarse, y que tiene que ver con el efecto que estos lenguajes, sobre todo el visual, tiene en las formas de aprendizaje de los niños y jóvenes de nuestro tiempo.

El estudiantado, tal como indicó L. Trahfemberg, ya no tolera los mensajes auditivos orales de los profesores, ni las lecturas o tareas textuales escritas, porque están habituados al lenguaje mediático de la televisión (sobre todo) que es mucho más atractivo, dinámico y estimulante.

Por este motivo, si analizamos brevemente la realidad de algunos medios convencionales, para poder detectar si su influencia es negativa o positiva para los niños y los jóvenes, comprobaremos que en algunos casos la influencia de algunos medios, sobre todo la televisión, puede provocar menores niveles de lectura o incluso, modelos morales dudosos a imitar pero que por otra parte, esta influencia también puede ser positiva, al fomentar la lectura de periódicos o adoptar en los trabajos escolares un formato periodístico.

En definitiva, como ya hemos señalado, pensamos que los medios de comunicación pueden contribuir a una "alfabetización mediática": una herramienta que comporte la enseñanza y promueva otras lecturas, que permita ir más allá del debate sobre si los medios de comunicación entretienen o son nocivos para la educación de la juventud y la infancia, para llegar al efecto que el lenguaje visual o sonoro tiene en las formas de aprendizaje.

De esta manera, los propios medios ayudarían a salvar esa brecha digital, es decir, la distancia entre las personas conectadas y las desconectadas de Internet y las nuevas tecnologías, que como ya hemos señalado, se empieza a detectar tanto entre personas pero también entre sectores sociales y entre países.

Como hemos indicado, en la actualidad se empieza a considerar la información como una "materia prima" para alcanzar el desarrollo, por lo que el acceso a la información será importante para superar la pobreza. Sin embargo, el rápido

avance de la tecnología no hace más que incrementar las diferencias y las distancias, no pudiéndose consentir que la brecha digital distancie e incomunique a las sociedades, convirtiéndose en un instrumento para promover una nueva analfabetización.

La alfabetización, ha sido una de las grandes conquistas de la humanidad en el pasado, y aunque en la actualidad no se ha alcanzado la totalidad de la alfabetización en nuestro mundo, hemos de luchar para salvar distancias y no incrementarlas, por lo que pensamos que el futuro de la sociedad del conocimiento debe prestar una especial atención a esta nueva alfabetización mediática. (Declaración de Madrid "La Bahía de los cinco vientos", Madrid, 9 de febrero de 2005).

Con la alfabetización mediática se pretende conseguir que la persona aumente su capacidad de percepción y selección visual, para reducir, en lo posible, los efectos de la recepción inconsciente (subliminar), maximizando su capacidad de percibir analítica y críticamente los mensajes visuales, comprendiendo mejor sus significados y gozando más intensamente con su conocimiento.

Siendo conscientes de que según lo que indica el art. 7 de la LGP sobre la publicidad subliminar, ésta se define como aquel mensaje que "mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, puede actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibido", nuestro interés se centra en educar la mirada del estudiante de manera que sea consciente del mensaje que recibe. Pese a todo, hay que tener en cuenta, que en el caso de la publicidad subliminar se emplean técnicas que incluyen métodos que actúan sobre el subconsciente, sin que el receptor se de cuenta de que ha recibido esa información, por lo que el resultado de la misma, tendrá una respuesta no pensada y normalmente inconsciente.

Aún así pensamos, que con la alfabetización mediática se va a facilitar al alumnado de una serie de estrategias y herramientas dirigidas a educar al receptor del mensaje aumentando su capacidad de percepción del mismo lo

que evitará muchas recepciones inconscientes que afecten de manera no elegida en su actitud y comportamiento y que en muchos casos al ser recibidas de forma inconsciente no permiten elegir al destinatario sobre su rechazo o aceptación.

Mediante la alfabetización mediática, también se desarrollará su capacidad de selección objetiva y crítica, estimulando el deseo del alumnado por descubrir contenidos y conocimientos a través de otros medios y canales, así como facilitar la comunicación de los mismos al resto de compañeros, pues estaremos aplicando un aprendizaje comunicativo y dialógico apoyado por prácticas comprometidas que estimulen sus deseos de descubrir y comunicarse, y a la vez desarrollen otros valores como la igualdad, el respeto, la diversidad y la participación.

4. EXPERIENCIA EN LA APLICACIÓN DEL METODO EN EL ALUMNADO DE LA UNIVERSITAT JAUME I.

Desde nuestro punto de vista, la alfabetización mediática pretende conseguir el reto de estimular el deseo de explorar, para igualar el aprendizaje y alcanzar el desarrollo de una ciudadanía crítica, y es esta razón la que perfila nuestro objetivo. Es decir, demostrar como la alfabetización mediática puede ser un instrumento estratégico fundamental para poder acercar a las aulas, los contenidos y conocimientos que hoy en día parte de la población escolar parece rechazar.

En este sentido, aprovechar las herramientas que se nos brindan desde las nuevas tecnologías de la comunicación, puede acercar al alumnado una visión de la realidad social que le rodea mucho más acorde y veraz. La educación mediática, ha de valerse de la influencia de los medios sobre los jóvenes para luchar contra la manipulación de la ciudadanía, la quiebra de los valores y la mencionada brecha digital.

Pretendemos de esta manera, basarnos en nuestra experiencia tras muchos años de desarrollo de la actividad docente en las aulas, y para extraer un mejor rendimiento de la aplicación de nuestra investigación-acción, dividimos en cuatro etapas la realización de este proyecto basado en el resultado de la aplicación del método sobre alfabetización mediática empleado por cuatro profesoras de la Universitat Jaume I en el contexto de las titulaciones de Magisterio, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas durante el curso 2005-2006.

En primer lugar, planteamos un análisis anual de la docencia impartida por estas cuatro profesoras de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Jaume I de Castelló, Consol Aguilar, M^a José Gámez, Rosario Solá y Estela Bernad, en la que se han empleado instrumentos de alfabetización mediática.

En segundo lugar, se investigaron diferentes medios de comunicación en el mismo periodo de tiempo de la realización del proyecto, comportando su posterior estudio y conclusiones.

En tercer lugar, se realizó un estudio y recopilación de ejemplos sobre diferentes programas recogidos en distintos soportes mediáticos para poder ser empleados por el docente en el aula.

Finalmente, y como experiencia piloto se puso en marcha un grupo de discusión con el objetivo de poner en común las distintas experiencias surgidas de este nuevo planteamiento docente una vez integrado el análisis de los diferentes programas. Como veremos esta última etapa nos llevó a desarrollar una nueva idea que culminó en otro proyecto que desarrollamos conjuntamente con el alumnado como seguidamente expondremos.

4.1. ANÁLISIS DE LA DOCENCIA IMPARTIDA

Como hemos indicado se partió del análisis de la docencia impartida por esta cuatro profesoras, por ser docentes que ya aplicaban técnicas de alfabetización mediática en el desarrollo de sus clases y por estar abiertamente implicadas en la investigación y aplicación de métodos de enseñanza comprometidos en estimular en el alumnado, además del aprendizaje de los contenidos de sus asignaturas el desarrollo de otros valores igualmente importantes, si no más, en la formación del mismo.

Se partió de un objetivo común: estimular en el estudiantado la curiosidad por el conocimiento, el deseo de descubrir y de comunicarse, basándose tanto en los métodos tradicionales como en los diferentes medios de comunicación y teniendo en cuenta la observación del entorno, es decir, la realidad y contexto social en el que se circunscriben, con la finalidad de que el alumnado obtuviese un aprendizaje comunicativo y dialógico.

Las cuatro asignaturas elegidas para realizar este análisis fueron la de Didáctica del català II de la Titulación de Maestro, impartida por la profesora Consol Aguilar. La asignatura de Teoría General de la Imagen de la Titulación de Comunicación Audiovisual, impartida por la profesora M^a José Gámez. La asignatura Teoría de la Comunicación de la Titulación de Comunicación Audiovisual, impartida por la profesora Rosario Solá y la asignatura Protocolo empresarial, de la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, impartida por la profesora Estela Bernad.

Todas las asignaturas se plantearon desde un enfoque interdisciplinar para permitir al estudiantado normas, destrezas y estrategias asociadas a conseguir que el estudiantado no se contentase con ser un mero destinatario de los mensajes de los medios de comunicación, sino como indica Ortega y Fernández conseguir que aprendiese las técnicas de oír y ver, separando lo relevante de lo irrelevante y ordenando las diferentes noticias según la fuente informativa, la coherencia o la incoherencia, la fiabilidad y la credibilidad. El autor también señalaba que esto implica que no podemos contentarnos con ser meros consumidores de material informativo bruto ni simples receptores de una

información previamente dirigida e interpretada: hemos de convertirnos en organizadores, jueces y críticos de la información recibida.

Así mismo se tuvo en cuenta a la hora de iniciar el desarrollo de las distintas asignaturas, ofrecer al alumnado diferentes recursos para facilitar conocimiento y reflexión, proponiéndoles conseguir los objetivos marcados por los contenidos desde distintos fuentes para poder analizarlos críticamente desde diversas perspectivas tanto desde los manuales teóricos o las transparencias expuestas por las profesoras como por la aportación de vídeos, fragmentos de películas, periódicos, revistas, libros, Internet, televisión etc.

Como todas las profesoras coincidían en el hecho de conseguir que su alumnado obtuviesen en sus asignaturas tanto los conocimientos teóricos necesarios para el dominio de la misma como, así mismo también, los diferentes conocimientos prácticos necesarios en sus distintos ámbitos de aplicación, se enfatizó la importancia de la parte práctica de la misma proponiendo trabajos a realizar por el alumnado, para de esta manera, poder reformular y aplicar por ellos mismos, los conocimientos teóricos adquiridos y relacionarlos con la actualidad circundante a través de un seguimiento intensivo de diversos medios de comunicación.

En el caso de la asignatura Didáctica del català II impartida por la profesora C. Aguilar, estos trabajos consistieron en: 1) la elaboración del guión de una fotonovela trabajando los elementos del texto y de la imagen; 2) el análisis crítico de un anuncio publicitario; 3) el análisis comparativo de la franja horaria infantil entre canales autonómicos y estatales, públicos y privados y 4) la realización de una dramatización o cortometraje a partir de un tópico de libre elección.

En el caso de las asignaturas Teoría General de la Imagen de la profesora M^a José Gámez y Teoría de la Comunicación de la Profesora Rosario Solá, al tratarse de dos asignaturas troncales de la misma titulación, Comunicación Audiovisual, ambas profesoras en un esfuerzo por integrar los planteamientos

derivados de un proyecto de aplicación de conceptos de innovación educativa, surgidos en un seminario permanente de profesionales docentes del que forman parte junto a más profesorado, decidieron realizar una experiencia práctica en línea con lo que señala el marco de convergencia europea. Las dos entendieron la importancia de implicar ambas asignaturas en un proyecto común, por lo que propusieron a su alumnado la realización de un portafolio en el que los argumentos teóricos y conceptos necesarios que proporcionó la asignatura Teoría de la Comunicación lo vinculasen en la praxis con los contenidos más prácticos de la asignatura Teoría General de la imagen. Además vincularon en el mismo, otras actividades realizadas en el seno del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, tales como seminarios, conferencias o talleres, proyección de películas, a los que el estudiantado optativamente podía asistir.

Finalmente, por lo que respecta a la asignatura Protocolo empresarial de la profesora Estela Bernad, la parte práctica se planteó como la realización de una serie de trabajos consistentes en: 1) presentación de un libro; 2) Realización de un homenaje al fundador de una empresa tras cincuenta años de dedicación; 3) Visita del alcalde de la ciudad a una empresa ; 4) Inauguración de un master; 5) Inauguración de una autovía; 6) Firma de un convenio entre la Universidad y una empresa privada; 6) Realización de un *boock* sobre indumentaria oficial y no oficial, poniendo ejemplos gráficos sobre lo que es correcto y lo que no es correcto.

Las cuatro experiencias se basaron en trabajo cooperativo y progresivo en el que todos aprenden de todos, valiéndose de las herramientas multimedia que ofrece nuestra universidad en las aulas, como el hecho de disponer de mesa multimedia que permite la conexión directa a Internet, para poder analizar en cualquier momento un contenido determinado *on line*. Este trabajo de todos, para todos efectuado a dos niveles, permitió asentar los conceptos necesarios para la formación del alumnado en sus titulaciones respectivas permitiendo la discusión en grupos y finalmente con la participación de toda la clase y la profesora.

4.2. INVESTIGACIÓN DE DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El segundo punto en el que dividimos el desarrollo de nuestro proyecto, y más en consonancia con las técnicas de alfabetización mediática, fue el análisis e investigación de diferentes medios de comunicación, con los que se contó y utilizaron en el mismo periodo de tiempo de la realización del proyecto, por lo que se realizó con posterioridad un estudio, para extraer conclusiones sobre su utilidad en la aplicación docente.

Antes de pasar a analizar algunos medios de comunicación incidiremos en señalar que aunque es importantísimo controlar el contenido de los mismos para observar que ven o que leen o escuchan los jóvenes y los niños, hemos de señalar que con este análisis se pretende además de conocer esos contenidos, destacar como con la alfabetización mediática se pretende dar otra dimensión del uso de estos medios, para conseguir la habilidad de entenderlos y usarlos y poder aprender y expresarse en términos de imágenes, sonidos u otros signos.

Hemos de indicar que los medios de comunicación más analizados fueron los canales de televisión, la prensa, Internet y la radio, pero también se tuvieron en cuenta otros medios o soportes que fueron utilizados y analizados en el desarrollo de alguna actividad concreta como las vallas publicitarias, el cine etc.

En cuanto a la televisión la mayoría del estudiantado afirmó ver más de tres horas diarias, normalmente por la noche y generalmente eligiendo programas de entretenimiento y películas . Con relación a la prensa señalaron que la utilizan mayoritariamente como herramienta de trabajo, pero la mayoría no suele comprar prensa diaria. Sin embargo, por lo que respecta a Internet este medio se ha convertido en un instrumento imprescindible para completar el estudio, ya que es fuente necesaria para conseguir la información que requieren a la hora de elaborar trabajos o de completar apuntes. Esta

utilización de las nuevas tecnologías a las que son proclives nuestros estudiantes nos parece muy positiva, porque como ya señaló Perrenoud “Formar en las nuevas tecnologías es formar la opinión, el sentido crítico, el pensamiento hipotético y deductivo, las facultades de observación y de investigación, la imaginación, la capacidad de memorizar y clasificar, la lectura y el análisis de textos e imágenes, la representación de las redes, desafíos y estrategias de la comunicación”. Por tanto se debe tener en cuenta a la hora de plantear una asignatura las transformaciones que la informática produce en las prácticas de lectura y escritura, por lo que cualquier persona que pretenda luchar contra el fracaso escolar y la exclusión social debería interesarse por obtener una cultura de base en el dominio de las nuevas tecnologías, como destaca C. Aguilar.

4.3. EJEMPLOS SOBRE DIFERENTES PROGRAMAS

Como hemos expuesto en el punto anterior uno de los medios más seguidos por nuestro estudiantado es la televisión, por lo que también el profesorado utilizó como parte del material empleado en sus clases, diferentes espacios o programas de televisión.

En este sentido se ha de señalar que en la actualidad se está produciendo en tanto los contenidos de los programas un proceso de hibridación, es decir, de mezcla de contenidos y de técnicas de producción, que confluyen en la disolución de la identidad de los géneros. En este contexto, en donde la competencia entre las televisiones ha aumentado la presión por los índices de audiencia, también la información se somete en buena medida, a criterios de rentabilidad directa, análogos a los que rigen los contenidos de ficción. Como indica J.A. García Avilés, “La información también adquiere como criterio supremo de eficacia su capacidad para entretener, lo cual provoca que la tradicional frontera entre los contenidos de ficción y los informativos se diluya progresivamente”.

Este desdibujamiento de las fronteras entre los géneros televisivos, se traduce en una dilución de las funciones, consistente en no distinguir tan claramente entre información y espectáculo. Por este motivo, se optó por utilizar programas claramente definidos como son los informativos de las distintas cadenas, las series de emisión semanal y la publicidad, dejando al margen otro tipo de programas de entretenimiento donde el discurso televisivo se convierte así en un gran *talkshow* en el que todo cabe, sin jerarquización, ni temática, ni intelectual; lo que rompe también con los géneros y con la distinción entre cultura popular y cultura de elite. Este tipo de programas, muy interesante para analizar y poder plantear material de trabajo, nos pareció para una primera experiencia, mas difíciles de desarrollar.

4.4. PUESTA EN COMÚN DE LAS DISTINTAS EXPERIENCIAS SOBRE LA APLICACIÓN DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA.

A medida que se iban obteniendo experiencias las docentes implicadas las trasladaban al resto de participantes del proyecto. Como resultado de esta puesta en común dos de las profesoras integrantes del grupo, R. Solá y E. Bernad, decidieron plasmar los resultados obtenidos en un grupo de trabajo formado por estudiantes mayoritariamente de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas aunque también de otras titulaciones de la UJI como Comunicación Audiovisual, Derecho o Ingeniería Industrial.

Este grupo de trabajo cristalizó en un grupo de discusión y debate en el que participaban varios profesores y profesoras, así como alumnos y alumnas de la UJI. Aprovechando que gran parte del alumnado de este grupo lo era también de las asignaturas asignadas al proyecto, se utilizaron las técnicas de alfabetización mediática para desarrollar los contenidos a tratar por el grupo que empezó a tener consistencia a partir de enero de 2006.

El número de participantes en el grupo osciló entre las veinte personas, reduciéndose finalmente su número a 16 miembros: 12 estudiantes y 4 profesores/as. Este número de integrantes, no excesivamente grande pero si lo suficientemente amplio como para permitir repartir tareas entre todos y cubrir un amplio campo de investigación, facilitó el trabajo y animó la idea de aprovechar el mismo para participar en la III lliga de debat de la Xarxa Joan Lluís Vives. La Universitat Jaume I nunca había participado en este tipo de eventos por lo que esta experiencia supuso un nuevo aprendizaje donde volcar los conocimientos aprendidos sobre el análisis y selección de la comunicación.

Con la aplicación de la alfabetización mediática, nuestro alumnado aumentaba su capacidad de percepción y selección visual y mediática de los contenidos expuestos a través de los diferentes medios de comunicación. De esta manera, realizaban una visión, lectura o escucha crítica que permitía controlar muchas recepciones inconscientes, pues con la educación mediática se podía reducir los efectos manipuladores de las recepciones inconscientes, pues se había educado la capacidad analítica y crítica de nuestro alumnado a la hora de recibir los contenidos de los mensajes emitidos por los distintos medios de comunicación.

El tema de debate era sobre la siguiente acepción “¿La seguridad justifica cualquier limitación de la libertad?”. Según las reglas de la liga en la que participaban 13 universidades del ámbito de la lengua catalana, en el momento de la participación se sorteaba la postura a favor o en contra del equipo participante. Este doble planteamiento sobre el tema propuesto, y el hecho de que el equipo de cada universidad concursante fuese siempre el mismo (formado por cinco miembros y la capitana) propició que la preparación sobre las distintas materias fuese siempre dual, para poder defender con el mismo convencimiento una u otra postura. De hecho, de las tres participaciones de nuestro equipo, dos nos tocó la postura a favor y una en contra.

Llegado a este punto, hemos de hacer especial hincapié en la aplicación de las técnicas cooperativas y dialógicas en el desarrollo de la preparación del grupo, pues aunque finalmente cinco estudiantes/as representaron al grupo a través del equipo, todos los componentes de este proyecto participaron activamente desde la “trastienda”, pues acompañaron a sus compañeros/as durante todos los días de estancia en Barcelona, durante el transcurso de la liga en la Universitat Internacional de Catalunya. Además, fueron los propios miembros del grupo de trabajo, quienes seleccionaron a los compañeros/as que compondrían el grupo, al margen del profesorado, quien coincidió plenamente con la elección de las personas y la justificación que cada uno de los miembros señaló para llegar a ese punto.

El resultado de esta liga para nuestro equipo, fue la tercera posición. El hecho de haber conseguido una buena clasificación en la primera experiencia, se debió según miembros del jurado y de los promotores de la liga, a que nuestro equipo demostró tener una buena gestión de la comunicación, pues en las distintas participaciones se trató el tema desde distintos contenidos, (la seguridad, el tráfico, el tabaco, el alcohol, la lengua, la violencia de género etc.) recogiendo en todos los casos testimonios reales de sucesos relacionados con la temática tratada. Además, todas las actuaciones se acompañaron de un soporte audiovisual distinto en cada caso, según la temática tratada, que agradó enormemente a la audiencia, ya que comentaron que además de entretener, clarificaba los contenidos tratados. Por este motivo pensamos, que pese a no ser alumnado preparado en la materia de la dialéctica y el debate, su capacidad crítica y selectiva de las materias les suplió la inexperiencia y las lagunas en el campo del debate. Hemos de insistir en el éxito de la aplicación de la alfabetización mediática en el alumnado, que fue palpable por su fluidez en el manejo de los contenidos.

Por otro lado, al margen de este proyecto que como hemos señalado nos permitió aplicar las técnicas de alfabetización mediática así como comprobar su eficacia, también las profesoras integrantes del proyecto principal pusieron en común sus conclusiones con relación a sus distintas asignaturas.

La profesora C. Aguilar señaló que la experimentación de todos los recursos se efectuó desde el trabajo cooperativo y solidario, construyendo y reconstruyendo conocimientos a partir de la interacción entre iguales, trabajando a dos niveles: a) los conceptos necesarios es su formación de maestros/as y b) cómo aplicarlos después en la escuela, en grupos heterogéneos, implicando a la familia y al grupo escolar. Todo esto permitió que la evaluación de su alumnado fuese altamente positiva.

Las profesoras MJ Gámez y R. Solá, por su parte, indicaron que este tipo de instrumentos permitió al alumnado disfrutar contemplando las obras audiovisuales, así como aplicar los conocimientos teóricos estudiados en las asignaturas y poder tener capacidad de diseñar y producir sus propios materiales. El análisis crítico plasmado en los portafolio del alumnado, fue positivamente valorado.

Finalmente la profesora E. Bernad, comentó su impresión y sorpresa favorables, en los trabajos presentados, pues en algunos casos la elaboración del material que acompañaban las prácticas, parecía de estudios profesionales y se sorprendió muy gratamente al comprobar como la metodología de investigación-acción cooperativa, aplicada en el desarrollo de las clases de su asignatura, había resultado fundamental a la hora de poder proporcionar el soporte teórico necesario para adecuar y entender la realidad aplicada.

5. CONCLUSIONES

Tras el desarrollo de las etapas precedentes se han obtenido unas conclusiones positivas hacia la alfabetización mediática como estrategia de ayuda y complemento al aprendizaje en el aula, así como, instrumento que integra al alumnado en los valores fundamentales y les distancia de la brecha digital imperante en muchas sociedades hoy en día. Si bien es cierto, que este tipo de estrategias va a comportar mayor nivel de compromiso, tanto por parte

del alumnado como por parte del profesorado, así como una metodología de enseñanza más adecuada con la reforma del sistema educativo derivada de la integración del modelo europeo, hace falta que el profesorado realice una formación permanente que le permita desarrollar un modelo adecuado a las nuevas funciones que este tipo de estrategias va a comportar. En este sentido, se avanzaría en el material de trabajo, proporcionando más recursos que permitiesen complementar las sesiones de las asignaturas correspondientes.

Hemos de tener en cuenta, que el desarrollo de nuevas tecnologías, como la informática, ofrece nuevos campos de desarrollo a aquellos que las utilizan, pero como hemos reiterado también aumentan el alcance de desigualdades, fundamentalmente debido a la brecha digital, por lo que no hay que tener miedo, aunque se ha de ser prudente pues, serán aquellos que tengan más información quienes controlen las relaciones sociales, la información, el mundo en definitiva. Por este motivo, se ha de educar en nuevas tecnologías, y en concreto se han de emplear técnicas de alfabetización mediática, porque paradójicamente como señala la profesora C. Aguilar, preparar en las nuevas tecnologías significa, para una proporción creciente de alumnos, lograr más éxito en los objetivos más ambiciosos de la escuela.

Hemos de tener en cuenta también, que la sociedad ha cambiado en los últimos tiempos, por lo que la alfabetización mediática a los jóvenes y a los niños va a influir a la hora de seleccionar y entender las imágenes y programas que visualicen en los distintos medios de comunicación. Pues, hoy en día acceden a los medios de comunicación, en muchas ocasiones, sin el control de sus padres u otros adultos, pudiendo tener contacto con manifestaciones más adultas de los medios que pueden influir en el desarrollo de sus valores y de su visión del mundo.

Hemos de señalar que por lo que respecta a las cuatro profesoras la experiencia fue muy gratificante, ya que el tiempo daba la sensación de transcurrir más rápido al implicarse totalmente el alumnado en las materias, y participar de modo activo en el desarrollo de la clase. De esta manera, poco a

poco se fue consiguiendo el objetivo de lograr que el alumnado consiguiera progresivamente la autonomía necesaria en su aprendizaje siendo guiado por las experiencias y contenidos teóricos que impartía la profesora.

Por este motivo, la evaluación realizada al estudiantado de estas asignaturas coincide en que fue altamente positiva, resaltando el enriquecimiento mutuo, la curiosidad, sorpresa y satisfacción que les habían producido determinados trabajos, y en general, el optimismo e ilusión ante un futuro profesional no demasiado lejano.

En este sentido, también aplaudieron el hecho de haberse empleado en el desarrollo docente las imágenes y las tecnologías de la comunicación e información, que aunque en algunos casos había sido un poco costoso, no había dejado de ser por ello menos gratificantes.

Hemos de destacar, que el desarrollo de este proyecto también ha sido posible por encontrarnos en una universidad joven tremendamente implicada en las nuevas tecnologías, que ha supuesto tener los medios necesarios para desarrollar esta idea. Como bien señala M. A. Cruz Cámara, ésta no es la realidad imperante en la mayoría de los centros educativos, ya que desgraciadamente suelen ser muy pobres en cuanto a dotación tecnológica y a conexiones en la red, por lo que es muy difícil aplicar este tipo de proyectos.

En conclusión, para las cuatro decenas el hecho de haber aplicado técnicas de alfabetización mediática en el desarrollo de estas cuatro asignaturas ha supuesto en cualquier caso una mejora relevante de la docencia y una superior captación de la atención y del interés del alumnado, por lo que se puede señalar que el empleo de este tipo de técnicas, además de gratificantes son más positivas y estimulantes en el desarrollo de la clase.

Como hemos podido observar, el desarrollo de este proyecto nos han llevado a detectar la importancia estratégica de la educación en la comunicación. Y en definitiva, nuestra aportación se centra en la afirmación “los medios de

comunicación pueden contribuir a una “alfabetización mediática” y proponemos la creación de un plan estratégico de trabajo de mensajes para la labor docente en el aula, utilizando el lenguaje visual o sonoro de los mismos, en las diferentes formas de aprendizaje, que facilitará al docente la dinamización de la clase y la educación de forma diferente”.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

LIBROS

- BORJA, JORDI (2004) *Local y global la gestión de las ciudades en la era de la información*, Madrid, Taurus United Nations for Human Settlements.
- BUCKINGHAM, D. (2002): *Crece en la era de los medios electrónicos. Tras la muerte de la infancia*. Madrid. Morata.
- CASTELLS, MANUEL (2001): *La Era de la información economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza.
- COSTA JOAN (1999): *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de gestión*, Colección Paidós papeles de comunicación nº 26, Barcelona, Paidós Ibérica.
- ECHEVERRÍA, R. (2003): *Ontología del lenguaje*, Chile, J.C. Sáez, editor.
- OROZCO GOMEZ, G. (2001): *Televisión, Audiencias, Educación*, Buenos Aires, Norma.
- PERRENOUD, P. (2004): *Diez nuevas competencias para enseñar*. Barcelona. Graó.
- WEBB YOUNG, JAMES, (1982): *Una técnica para producir ideas*, Madrid, Eresma.

ARTICULOS EN REVISTAS, PRENSA Y OTRAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS

- AGUILAR, C. (2002): “Nuevo enfoque en la Didáctica de la LIJ”, CLIJ, 151, 2002
- AGUATED, J., L. (2005): “Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual” (en www.fisec-estrategias.com.ar nº 1, 2005
- CRUZ CÁMARA, M. A.: “Usos y repercusiones de las nuevas tecnologías en la comunicación”. La comunicación nuevos discursos y perspectivas. Colección Comunicación 2000. Edipo S.A. 2004
- GARCÍA AVILES, J. A.: “Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del info-show”, La comunicación nuevos discursos y perspectivas. Colección Comunicación 2000. Edipo S.A. 2004

ENLACES O PÁGINAS INTERNET

- <http://www.forofaro.com/>
<http://www.declaraciondemadrid.org>

<http://www.Enredate.org>
<http://www.uji.es/>

REVISTAS Y PRENSA

Revista Control de la publicidad y el marketing

Telos

IPMARK

Estrategias de la publicidad y de las relaciones públicas

99%COM

Cuestiones Publicitarias

El Mundo

El País

La razón

ABC