



Educar para el consumo de medios de comunicación

Javier Ballesta Pagán

Universidad de Murcia
(pagan@um.es)

Al abordar el papel que tienen los medios de comunicación en la sociedad actual, más allá de entrar en realizar aquí una caracterización de los mismos o describir sus funciones, implicaciones o aspectos vinculados a lo que denominamos el ámbito social, cultural y educativo conviene subrayar que una de las cuestiones que está en juego y motiva su estudio, desde la educación, es el poder que, de hecho, tienen estos medios para vehicular contenidos, percepciones y referentes de todo tipo que van a ser muy tenidos en cuenta por los ciudadanos. Así, hoy, más que nunca, se hace necesario entrar en el mundo de la comunicación, desde una postura crítica, que conlleva a la vez, reflexión y escepticismo y que nos hace estar en duda permanente sobre la función que ejercen los medios de comunicación y cómo tenemos que interrogarnos sobre los productos mediáticos que están siendo consumidos por la población infantil, juvenil, mayores y menores. Quizá convendría plantearnos inicialmente porqué esta gran influencia de los medios de comunicación y su papel fundamental en la socialización de los ciudadanos. En este sentido tendremos que reconocer que el impulso de la denominada tecnología de la información y de la comunicación está haciendo que la sociedad de nuestros días disponga de una gran

variedad de fuentes de información, a través de una gran diversidad de soportes que ofrecen la posibilidad de consumir un determinado número de propuestas, ideas, sugerencias, mensajes y decisiones que están siendo transmitidas por los denominados medios de comunicación de masas. Estos medios masivos tienen una amplia presencia en las tareas formativas; así publicidad, medios masivos de comunicación y sistema educativo son términos interrelacionados en la dinámica comunicacional. De esta manera nuestra cultura se construye desde la televisión, los ordenadores y las telecomunicaciones; por consiguiente una nueva visión del aprendizaje está emergiendo debido al uso de estos materiales generados desde las tecnologías y que nos llegan de diferente manera, por lo que los escolares de ahora están creciendo con la expectativa de que ellos mismos pueden tener el control del contenido de los medios que tienen a su alcance. Esta idea plantea el papel y la democratización de los medios, el papel que puede adoptar el usuario al estar ante lo que ocurra y su capacidad para fabricar sus productos, informaciones y convertirse en autor, agente activo y construir desde ahí el aprendizaje. Esta manera de estar ante los medios y con los medios, de analizar sus productos y compartir la información hará que el aprendizaje se entienda como empresa compartida, un proyecto a desarrollar con la participación de profesores, alumnos, familia, puesto que todos somos usuarios de estos medios. Y del mismo modo hoy, más que nunca se hace necesario entrar en el mundo de la comunicación mediática, desde una postura crítica, que nos cuestiona la función que ejercen los nuevos medios de comunicación y cómo tenemos que valorar sus productos, en la medida que también en la actualidad se observa la dificultad que experimenta un número importante de individuos para criticar los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación.

Esta visión tan amplia sobre el papel de los medios de información y comunicación, posibilita plantear un conjunto de cuestiones, todas ellas con la relación entre estos dos sistemas sociales: el educativo o escolar y el de los medios de comunicación que tiene una poderosa influencia en las construcciones del mundo de los receptores. En este momento, pensamos que hay que profundizar en el conocimiento, uso y valoración que tienen los alumnos, sujetos receptores del proceso comunicativo, porque constatamos que la influencia de estos medios se acrecienta a medida que aumenta su capacidad de difusión y posibilidades de acceso por parte de los usuarios (Ballesta y Guardiola, 2002).

En la actualidad ya resulta incuestionable el papel que desempeñan los medios de comunicación sobre la construcción de conocimientos y estereotipos en niños y jóvenes. Sabemos, por

experiencia directa y por diferentes estudios realizados, que son muchas las horas de recepción ante la televisión, por ejemplo, ante el ordenador y la videoconsola donde la interacción y referentes de los contenidos que aparecen en esos programas hoy son muy diferentes a los de hace años que se encontraban en las personas cercanas, familia, amigos teniendo que asumir que antes existían referentes mucho más directos y que, sin menospreciar la influencia que tienen y que deben ejercer sin duda estos modelos anteriormente reseñados, también se constata el gran poder de la televisión, por encima de otros medios tecnológicos, sobre todo en niños y adolescentes mediante el análisis de sus preferencias audiovisuales (Beltrán, 1999; Ballesta, 1998; Garitaonandía y otros, 1998).

En los últimos años, ha habido igualmente una preocupación por analizar el uso y consumo de los ciudadanos en relación con la televisión, y en este sentido se han desarrollado investigaciones para abordar aspectos relacionados con la televisión y la audiencia infantil y juvenil. Así, en el trabajo de Urra, Clemente y Vidal (2000) se analizaron aspectos como la violencia en televisión, el papel de las familias, los maestros y las administraciones en la educación de los jóvenes. Y en la investigación dirigida por Beltrán (2000) sobre el impacto de la comunicación audiovisual en la modificación conductual y cognitiva de los niños en la Comunidad de Madrid se afirma:

- ◆ Las nuevas generaciones de escolares son consumidores exhaustivos de imágenes, y no son por lo general, suficientemente capaces de utilizarlos como medio de comunicación y de expresión.
- ◆ Los niños y niñas manifiestan ver la televisión en las cuatro franjas horarias (mañana, mediodía, tarde y noche), en compañía de sus hermanos, más que de sus padres o abuelos.
- ◆ Los escolares escogen ellos mismos los programas sin consultar, o muy rara vez, a sus padres.
- ◆ Los juegos de videoconsola más habituales en los niños suelen ser los de «lucha».
- ◆ En cuanto a sus preferencias musicales los escolares de estas edades tempranas prefieren la música «adulta» sobre la «infantil».

De algunos trabajos realizados últimamente en nuestro país sobre audiencias y consumo infantil de televisión, destacamos las aportaciones de Martínez y García Matilla (2000), al afirmar que:

- ◆ Los niños y niñas españoles han pasado un promedio de unas dos horas y media diarias frente al televisor. Estas cifras se incrementan durante el fin de semana y en los días lectivos.
- ◆ En el caso del grupo de edad situado entre los diez y los quince años el reparto crece ligeramente: un 82% se sitúa por debajo de las cuatro horas diarias; un 12,3% consume entre cuatro y cinco horas; un 4,2% entre cinco y seis; y el 1,8% más de seis horas diarias. El tiempo de permanencia frente al televisor de los espectadores más jóvenes es inferior al del resto de la población adulta. A medida que aumenta la edad también se incrementa el consumo televisivo.
- ◆ Los enseñantes se muestran bastante críticos con el escaso control mostrado por los padres y la falta de negociación en el seno familiar a la hora de establecer unos horarios de visionado en el hogar y llevar a cabo una mínima selección de programas. Del mismo modo destacamos, complementariamente con las que acabamos de citar, la investigación reciente de la Confederación Española de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (Lara y Rodríguez, 2002) sobre la programación infantil de las cadenas públicas de ámbito nacional, así como sobre la publicidad incluida en el marco de esta programación. El estudio concluye que hay grandes cargas de violencia y publicidad inadecuada que se emite para estos colectivos y se establece la necesidad de crear comisiones reguladoras. Otras investigaciones más específicas sobre consumo de televisión han sido las referidas al uso e influencia de la visión de las cadenas de pago de televisión como *Canal Satélite Digital* o *Via Digital*, (Garitaonandía y otros, 2000), utilizando como metodología el análisis del uso del mando a distancia y la figura paterna en el dominio de este instrumento de elección de los programas.

Al igual que hemos visto con la televisión, recientemente hemos observado cómo ante Internet surgen, del mismo modo, algunos estudios e investigaciones que inciden en aspectos socioeducativos. En este sentido, centrándonos en la utilización y consumo de Internet, sus posibles utilidades entre los jóvenes y un análisis de la realidad española, hay que mencionar el estudio de Sánchez y Aguaded (2001) realizado sobre jóvenes andaluces, que es parte de un estudio internacional en el que también han participado investigadores de Canadá, Francia, Bélgica, Suiza, Portugal e Italia. En este trabajo se

interrelaciona el uso de Internet en esta primera generación que se ha formado con la Red con el nivel socioeconómico y laboral de los padres, el uso en el hogar o en terminales públicos (biblioteca, cibercafé, instituto...), tiempo y frecuencia de uso, aplicaciones para las que se utiliza, contenidos más visitados, fuentes de información para su uso, repercusión del uso de Internet sobre el uso de otros medios (lectura, música, televisión, vídeo), valoración de Internet desde el punto de vista de su utilidad, credibilidad, recurso de ocio y consecuencias. De este trabajo destacamos:

- ◆ Internet está transformando la forma de comunicarnos, ha cambiado las relaciones sociales para mejor.
- ◆ La televisión te quita más horas de ocio que Internet.
- ◆ Con Internet aprendes más que con la televisión.
- ◆ En Internet tú eliges lo que quieres poner, pero en la televisión ya está puesto.
- ◆ Los usos de Internet no son los mismos; varían según el lugar: domicilio, colegio, café web. Internet se va decantando como un medio personal y privado.
- ◆ Internet es considerado más que un medio de comunicación, un medio para la comunicación. Los jóvenes han descubierto una nueva forma de relacionarse a la que han abierto, en la medida de sus posibilidades de acceso, un generoso espacio.

De igual forma en un estudio realizado entre jóvenes de secundaria (Ballesta, 2003) hemos constatado que el uso de los medios entre los jóvenes se hace cada vez más individualizado, dentro del hogar, e incluso en la habitación personal o de modo privado en el caso de la televisión y que la finalidad de los contenidos de los media está dirigido especialmente al ocio y a las relaciones interpersonales que tiene su máximo exponente en el móvil y en el uso del «chat» desde Internet. La música ocupa un lugar central en el consumo de contenidos mediáticos entre los jóvenes, como se desprende de la utilización de *walkman*, videoclips y descarga de ficheros MP3.

En relación a Internet: el uso de Internet aumenta a medida que el alumno avanza en sus estudios de secundaria. Hay un mayor uso y acceso en los últimos curso de ESO respecto a sus niveles inferiores. El «capital cultural» es fundamental en el uso de Internet, al comparar los resultados del uso y frecuencia de este medio con relación a los estudios del padre. El lugar de acceso a Internet está centrado en el hogar familiar y no en locales públicos, centros escolares o culturales. Tal y como es considerado en el contexto doméstico, Internet es ante todo un

instrumento de diversión (sólo el 10% de los jóvenes de este estudio piensan que Internet será ante todo un instrumento escolar)».

En cuanto al consumo de televisión:

- ◆ Los fenómenos de segmentación que se producen a escala social, se están produciendo también en los medios de comunicación social, especialmente en la televisión que es el más difundido. El consumo de televisión aparece cada vez más segmentado por la irrupción de los canales de pago, aunque coexiste con programas de gran éxito de audiencia que aparecen puntualmente (*Gran hermano*, *Operación triunfo*, etc.). En este sentido constatamos un descenso en el consumo de la televisión más «generalista» a favor de los canales de pago, dicha tendencia se acentúa entre los jóvenes con relación a sus padres. Por lo general, su consumo en los alumnos de ESO se hace sin la presencia y el control de los adultos.
- ◆ Estamos ante una televisión mucho más diversificada en su oferta, pero también ante una televisión que se consume cada vez de una forma más individual a la vez que resta protagonismo al dialogo dentro de los hogares.
- ◆ El control de la familia, respecto al tiempo que dedican sus hijos a la televisión, parece ser más bien escaso, y sólo un 7% de los alumnos manifiestan que sus padres regulan de alguna forma el horario en el que les permite ver la televisión.
- ◆ Los jóvenes se inclinan preferentemente por los programas de cine, musicales, teleseries, de humor y deportivos. En lugares intermedios aparecen los programas de concursos, dibujos animados, documentales y *reality-show*. Los programas en último lugar de referencia son: las noticias, los magazines y los programas de debate.
- ◆ Las chicas se inclinan más en sus referencias hacia musicales, teleseries, *magazines* o concursos y los chicos lo hacen hacia programas de deporte, documentales o *reality-shows*.

1. Formar a los ciudadanos en la actualidad

Por todo ello, a la hora de analizar el papel de los medios de comunicación como difusores de determinados temas de interés está por determinar hasta qué punto esos medios de comunicación son exclusivamente instrumentos de información sobre la llamada actualidad puntual, y hasta qué punto están, también, al servicio de los lectores y de sus intereses ofreciéndoles temas de una actualidad considerada más permanente. Sin embargo, la paradoja está en que los grandes periódicos o las grandes cadenas de radio o televisión tengan, precisamente, una extraordinaria vocación de servicio público. Más bien están totalmente abocados a una carrera de competencia, tratando de conseguir el mayor número de abonados, compradores, consumidores que gastan su dinero en los productos que ofrecen, ofreciéndoles unos contenidos muy espectaculares y de éxito seguro, muy publicitarios. Ante este hecho, como señala Masterman (1993), los medios tienen una importancia ideológica tan enorme que se hace necesaria una educación audiovisual con urgencia en las escuelas porque quienes controlan y trabajan en los medios no sólo tienen poder para fijar prioridades, ofrecer explicaciones y construir sus propias versiones de los acontecimientos, sino, que además tienen la capacidad, mucho más importante, de proyectar estos acontecimientos como naturales y auténticos, sencillamente como una parte de la manera de ser de las cosas. Es el poder de mitificar, de amplificar, de convertir una situación en un gran acontecimiento o a una persona de a pie en todo un héroe. Esta realidad nos justifica la necesidad de un aprendizaje en y para los medios de comunicación. La educación debería contribuir a formar a los ciudadanos en la actualidad y en la construcción del conocimiento social, cultural y político (Gonnet, 1995). La tarea del ciudadano no consiste en delegar su poder, sino en ejercerlo y en desarrollarlo. La educación audiovisual es un instrumento que profesores y alumnos poseen para empezar a desafiar la gran desigualdad de conocimiento y poder que existe entre los que fabrican la información.

Por lo tanto, el significado de una educación en materia de comunicación posibilitaría un tiempo para usar las informaciones de medios y comprender qué está pasando en la actualidad. Esta presencia de los medios y su habitual manera de estar, condiciona, sin duda al usuario y lo acostumbra a un consumo habitual e integrado. Pero, y siguiendo las reflexiones de Masterman, no es sólo el tiempo que dedicamos a los medios lo que los hace significativos; los medios son importantes moldeadores de nuestras percepciones e ideas, son lo que llama este autor, *empresas de concienciación* que no sólo proporcionan información acerca del mundo sino maneras de verlo y entenderlo. El cometido de los *media* consiste en proporcionar y construir selectivamente el conocimiento de la sociedad. Por ello, para

comprender el sentido, la finalidad y los intereses de los medios es esencial captar la relación entre éstos y la publicidad.

Por eso, hoy es más urgente que nunca preguntarse por la relación entre los discursos que propugnan los medios masivos de comunicación, las nuevas tecnologías, y la educación. La pregunta que nos hacemos podría formularse de la siguiente manera: ¿Qué capacidad tiene la escuela para desvelar los intereses que inspiran el discurso dominante de los medios masivos y de las tecnologías de la información? La escuela y los medios, a través de sus discursos, conforman ciudadanía, subjetividad, pero desde postulados morales totalmente distintos. Las formas de pensar que subyacen y promueven los diferentes medios de información y comunicación ni son neutrales ni se dan en el vacío, basta con analizar sus productos, programas, diseños. La escuela en la sociedad de la información debe promover, por un lado, una postura reflexiva ante las significaciones que recibimos de los medios de comunicación y, de otro, generar espacios para pensar los medios y recrear sus productos.

La relación o vinculación entre los medios de comunicación y la educación es una cuestión de entendimiento y de búsqueda de un modo de hacer, de una práctica, que va más allá de una razón ocasional o paradójica. Docentes y estudiantes necesitan puntos de referencia, prácticos, reflexionados y articulados en torno a los procesos de construcción que se desarrollan en torno al conocimiento.

En la actualidad se observa la dificultad que experimenta un número importante de individuos para entender los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación. La descontextualización y fragmentación del conocimiento en los medios es una realidad. Unido a esto hay que destacar, con todas las consecuencias que pueda tener, las dificultades de las personas con niveles considerables de escolarización, incluso universitaria, para interpretar y dar sentido a la información que les llega por los más diversos canales, está haciendo aparecer *un nuevo tipo de analfabetismo*. Por ejemplo, entender la información transmitida en un *telediario* requiere contar con unos mínimos conocimientos previos sobre los aspectos más diversos. Desde historia y geografía, hasta política nacional y extranjera, moda, literatura, biología e ingeniería. Pero sobre todo requiere un saber que no está ubicado en ninguna disciplina específica, como tal, aunque exige una capacidad de valorar, interpretar, discernir y matizar lo visto y lo escuchado, para tener un criterio de credibilidad sobre las fuentes que nos informan y los hechos comentados.

De ahí que cada vez sea mucho más difícil distinguir entre información, opinión y seleccionar lo fundamental de lo transmitido, desenmascarar razones ocultas o simplemente considerar que aquello que vemos tiene que ser remediado, solucionado y necesita de una actuación. Cada vez más hay una distancia, generada por los *mass-media*, entre lo que pasa y cómo se cuenta, entre la realidad y la ficción, imperando la seducción mediática y el lenguaje que confunde y adormece al usuario del mismo. El gran engaño consiste en suponer que quien va a utilizar los medios ya tiene formación suficiente para hacerlo, lo que no suele ser cierto en la mayoría de los casos. Se necesitaría tener un conocimiento previo o un requerimiento adquirido por el análisis desde la experiencia personal, cultural y grupal capaz de servir de referente a lo que nos llega desde los medios.

Ante este discurso *masmediático* nos preguntamos ¿qué función ejerce o puede ejercer la escuela? En primer lugar, la escuela debe replantear sus funciones ante el nuevo contexto social, que entre otros rasgos, se caracteriza por el predominio cada vez más acentuado de la cultura audiovisual. Por ello más que transmitir información, la función educativa de la escuela contemporánea debe orientarse a provocar la organización racional de la información fragmentaria recibida. Ésta tendría que ser una de las funciones clave de la escuela en este final de siglo: ayudar, capacitar al alumnado, es decir, a los ciudadanos más jóvenes a tomar conciencia del papel de los medios en la propia vida social; a que conozcan los mecanismos técnicos y de simbología a través de los cuales los medios provocan la seducción del espectador; a promover criterios de valor que permitan a los alumnos a discriminar y seleccionar aquellos productos de mayor calidad cultural; sacar a la luz los intereses económicos, políticos e ideológicos que están detrás de toda empresa y producto mediático.

En definitiva, el papel de las instituciones educativas sería ayudar a formar ciudadanos más cultos, responsables y críticos ya que el conocimiento –en este caso sobre el potencial y los mecanismos de seducción y concienciación de los *mass-media* y las nuevas tecnologías de la comunicación– es una condición necesaria para el ejercicio consciente de la libertad individual y para el desarrollo pleno de la democracia. En este sentido, la educación debería contribuir a formar a los ciudadanos en la actualidad y en la construcción del conocimiento social, cultural y político (Gonnet, 1995).

Todo lo expuesto anteriormente puede llevarnos a pensar que hoy el problema de la educación escolar no es sólo el acceso a la información como tal, usar novedosas tecnologías, o buscar sentido a

una formación como reproducción de lo que se utiliza en la sociedad. La solución no parece estar en dejarnos llevar por la introducción de cualquier nuevo soporte de información en el abultado y compartimentalizado currículum escolar, sino en transformar el sentido de la actuación docente que es, sin duda, un desafío a la escuela como institución formadora, a la que le rivalizan su espacio que tendrán que delimitar, reconceptualizar y defender ante otros grupos, organismos y empresas.

A la escuela se le presenta hoy, una vez más, un desafío fundamental ante esta problemática, donde tiene que desarrollar un marco de interpretación y potenciar herramientas de pensamiento que permitan al alumno contrastar y situar la información y el conocimiento acumulado, reconocer los códigos y lenguajes de los distintos saberes y aprender a utilizarlos para expresar sus argumentos y realizar juicios éticos como componente de una formación en la actualidad (Gonnet, 1997).

La escuela tiene la obligación de ayudar a que sea el alumno el que acceda a la educación mediatizada, facilitando tiempos y espacios donde sea tratada y recreada la información mediática. La propuesta consistirá en posibilitar que el alumnado y el propio docente sean capaces de darle sentido, de convertirla en herramienta crítica para entender e intervenir en el mundo que le rodea. El trabajo en torno a la información consistirá en construir con los alumnos esquemas para percibir, expresar y reaccionar ante los hechos que nos proporcionan los medios de comunicación. Hablamos, en este sentido, de una recepción crítica de los mensajes que nos lleve a organizar, estructurar e integrar lo que leemos y proyectar la actividad en un proceso formativo. Más que enseñar a través de los nuevos medios, o sobre los contenidos y ejemplos de los medios de comunicación de masas, sería utilizarlos en función de sus contenidos y teniéndolos en cuenta para explicar qué está ocurriendo y cómo podemos construir el conocimiento. Esta implicación educativa del uso de medios tiene que ir plasmada de una propuesta curricular asumida por los centros educativos y definida, desde la autonomía propia que les debe caracterizar al concretar el currículum que desarrollan, donde se integren los contenidos y objetivos de formación clarificando propuestas reales de trabajo. En este sentido, el conjunto de actuaciones que se desarrollen tienen que potenciar el plano de la acción (implicación) y, además, en la realización de las actividades se fomentará la integración de varios códigos a la vez. De igual modo, una vez más tenemos que comprender la función del profesor como mediador, ya que su participación es relevante en la creación de la autonomía personal para construir los aprendizajes que

realizan los alumnos. Así, entendemos que el docente tiene que intervenir sobre todo orientando y guiando en ese trabajo personal y progresivo de los alumnos, conectando con el nivel de intereses y de experiencias. Esta visión tan ampliada sobre el papel de los medios de información y comunicación, posibilita plantear un conjunto de cuestiones, todas ellas con la relación entre estos dos sistemas sociales: el educativo o escolar y el de los medios de comunicación que tiene una poderosa influencia en las construcciones del mundo de los individuos, influencia que se acrecienta a medida que aumenta su capacidad de difusión y posibilidades de acceso por parte de los usuarios desde la esfera individual, familiar, educativa formal y no formal.

2. Un lugar para pensar los medios

La función de la escuela es fundamental y en la medida que incida menos en transmitir información y facilite que los alumnos aprendan cómo buscar, de forma activa y selectivamente, para a través de los hechos, noticias, paradojas y ambigüedades que se dan en la actualidad llegue a conocer el grado de importancia que tienen y la valoración que se les da. La escuela tiene la obligación de ayudar a que sea el alumno el que acceda a la educación mediatizada facilitando tiempos y espacios donde sea tratada y recreada la información mediática. El trabajo en torno a la información consistirá en dotar a los alumnos de esquemas para percibir, expresar y reaccionar ante los hechos que nos proporcionan los medios de comunicación. Hablamos, en este sentido, de una recepción crítica de los mensajes que nos lleve a organizar, estructurar e integrar lo que leemos y proyectar la actividad en un proceso formativo.

La propuesta de trabajo en la comunicación pasa por generar contextos de actividad en que son tratados los recursos y los usos en contextos de actividad. Los materiales y medios de enseñanza necesitan ser tratados en espacios para abrir caminos múltiples y posibilidades de articulación con la actuación social de los alumnos. De ahí que la escuela en la sociedad de la información deba promover, por un lado, una postura reflexiva ante las significaciones que recibimos de los medios de comunicación y, por el otro, generar espacios para pensar los medios y recrear sus productos. En la práctica docente operan en simultaneidad múltiples opciones y modos de abordar los mensajes y las maneras de desarrollar una recepción crítica ante los hechos, donde están inmersos maestros y alumnos, desde una perspectiva de usuario y es urgente

reaprender para poder enseñar, reflexionar la crítica para no quedar alienados en un uso sin sentido en los medios de comunicación.

Se hace necesario clarificar la actuación docente (desde dónde y hacia dónde, porqué y para qué). Con el mismo sentido parece evidente que cualquier actuación, modo de llevar a cabo una práctica o manera de plantear una revisión de lo que se hace tenga que ver con el modelo curricular que cada centro asuma a la hora de comprender, interpretar y fundamentar su enseñanza. Por lo tanto, el tema de la relación o vinculación entre los medios de comunicación y la educación es una cuestión de entendimiento y de búsqueda de un modo de hacer, de una práctica, que va más allá de una razón ocasional o paradójica. Docentes y estudiantes necesitan puntos de referencia, prácticos, reflexionados y articulados en torno a los procesos de construcción que se desarrollan en torno al conocimiento.

La implicación educativa del uso de medios tiene que ir unida en el diseño de actividades en clase. El conjunto de propuestas que se desarrollen tienen que potenciar el plano de la acción (implicación) y las actividades programadas para trabajar los contenidos deberán involucrar varios códigos a la vez. De igual modo la función del profesor como mediador es muy importante, ya que tiene que participar activamente en la construcción de los aprendizajes que realizan los alumnos. El educador tiene que intervenir sobre todo orientando y guiando la construcción de aprendizajes significativos, conectando con el nivel de intereses y con la experiencia del alumno. Es necesario, por último, asegurar la relación de las actividades de enseñanza con la vida real. A continuación presentamos algunas de las posibles actividades para formar en la comunicación masiva, desde varios niveles: de familiarización con los medios de comunicación como fuente de información, sobre qué y cómo se representa la información y sobre el diseño de materiales para la formación en la comunicación

3. Propuesta de actividades para la formación

3.1. De familiarización con los medios de comunicación como fuente de información

- ◆ Identificar el medio de comunicación: ideología, trayectoria y centros de interés que manifiesta sus informaciones.

- ◆ Buscar y seleccionar informaciones provenientes de diferentes medios de comunicación: análisis del contenido transmitido.
- ◆ Enumerar, buscar y seleccionar los posibles temas que son noticia en los medios de comunicación durante una semana, estableciendo comparaciones, seguimiento y evaluación.
- ◆ Buscar informaciones en titulares informativos y hacer un análisis del contenido que transmite.
- ◆ Analizar el tratamiento de la imagen y sus funciones en diarios, anuncios publicitarios, spot televisivos.
- ◆ Identificar y analizar cómo un hecho puede diferir de un medio a otro, su tratamiento: (entrevista, reportaje, noticia breve, debate, salida en titular, resumida en el informativo de máxima audiencia, etc.).

3.2. Sobre qué y cómo se representa la información

- ◆ Analizar qué elementos constituyen la base conceptual de la información: ¿qué dice?, ¿cómo lo dice?
- ◆ Comprobar en diferentes medios si el contenido de una información tiene una base documental y si la cita, o por el contrario la ignora.
- ◆ Seleccionar temas publicados en los medios que están relacionados con la educación y establecer un análisis de contenido.
- ◆ Valorar el tratamiento que un medio hace en relación a determinados conocimientos, saberes, temas (salud, educación, economía, etc.). Justificar este tipo de contenido y relacionarlo con otras cuestiones: línea del grupo editorial, pertenencia a grupos empresariales, otros.
- ◆ Clasificar la información en los medios y establecer relaciones para configurar sus características como medio de comunicación (si están documentados, reproducen ideologías, son oportunistas, sensacionalistas, etc.).
- ◆ Analizar cómo los medios de comunicación favorecen determinados contenidos, destacan o ignoran a determinadas personas, grupos, etnias, discriminan o favorecen planteamientos integradores y sociales, sirven a intereses económicos determinados y a opciones políticas concretas.

3.3. Sobre diseño de materiales para la formación en la comunicación

- ◆ Diseñar materiales mediáticos diversos: radiofónicos, audiovisuales, impresos, informáticos, etc.
- ◆ Preparar presentaciones sobre temas preestablecidos relacionados con los medios de comunicación.
- ◆ Diseñar propuestas para explorar y diagnosticar las experiencias previas, los intereses y creencias de alumnos hacia los medios de comunicación.

Aunque los medios de comunicación se utilicen en los contextos educativos, en concreto su uso es excesivamente transmisor y pensamos que queda mucho por recorrer y muchas cuestiones que exigen respuestas y clarificaciones previas que van a influir en el modelo de diseño, desarrollo e innovación que se adopte. En definitiva, una vez más se pone en evidencia, la carencia de una formación específica en este ámbito. El verdadero sentido de una formación crítica en el uso de los medios de comunicación implicaría la amplitud en la que los profesores y alumnos sean críticos en su propio uso, más allá del contexto de aplicación en el aula, lo que garantizaría un saber construido para integrarlo en la ciudadanía.

Referencias

AGUADED, J.I. (2001): *La educación en medios de comunicación: Panorama y perspectivas*. Murcia, KR.

BALLESTA, J. (1994): «Los profesores y los medios de comunicación», en AGUADED, J.I. (Ed.): *Cómo enseñar y aprender la actualidad. Congreso Nacional Prensa y Educación*. Grupo Pedagógico Andaluz Prensa y Educación. Sevilla; 40-48.

BALLESTA, J.; SANCHO, J.M. y AREA, M. (1998): *Los medios de comunicación en el currículum*. Murcia, KR.

BALLESTA, J. (Dir.) (1998): *La práctica educativa con los medios de comunicación en los centros educativos de la Región de Murcia*. Madrid, CIDE.

BALLESTA, J. (Coord.) (2000a): *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Murcia, Universidad de Murcia.

BALLESTA, J. (2000b): «Educar para comprender la comunicación masiva», en *Comunicación y Pedagogía*; 93-97.

BALLESTA, J. y GUARDIOLA, P. (2001): «El profesorado ante las nuevas tecnologías y los medios de comunicación», en *Enseñanza*, 19; 211-238.

BALLESTA, J. y GUARDIOLA, P. (2002): *Escuela, familia y medios de comunicación*. Madrid, CCS.

BALLESTA, J. (Coord.) (2002): *Medios de comunicación para una sociedad global*. Murcia, Universidad de Murcia.

BALLESTA, J. (Dir.) (2003): *El consumo de medios en los jóvenes de Secundaria*. Madrid, CCS.

BELTRÁN, J. (1999): *Impacto de la comunicación audiovisual en la modificación conductual y cognitiva de niños de la Comunidad de Madrid*. Proyecto de investigación.

GARITAONANDIA, C. y OTROS (1998): *Las relaciones de los niños y jóvenes con las nuevas y viejas tecnologías de la información*. Proyecto de investigación europeo. Bilbao. UPV.

GARITAONANDIA, C.; JUARISTI, P. y OLEAGA, J.A. (1999): «Qué ven y cómo juegan los niños españoles», en *Zer*, 6.

GARITAONANDIA, C.; JUARISTI, P.; OLEAGA, J.A. y PASTOR, F. (1998): «Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información», en *Zer*, 4.

GARTITAONANDIA, C.; FERNANDEZ, E. y OLEAGA, J.A. (2000): «La gestión de la abundancia: tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal», en *Zer*, 9.

GONNET, J. (1995): *De l'actualité à l'école*. París, Armand Colin.

GONNET, J. (1997): *L'éducation et médias*. París, Presses Universitaires de France.

GREY, D. (1999): *The Internet in school*. London, Cassell.

LEASK, M. y PACHLER, N. (1999): *Learning to teach using ICT in the Secondary School*. London, Routledge.

LARA, L. y RODRÍGUEZ, J. (2002): «Qué televisión ven los niños», en http://www.ceaccu.org/inform_tv_ninos_1.htm.

LIVINGSTONE, S. (2001): «Children on line: emerging uses of the internet at home», en http://www.lse.ac.uk/depts/media/people/slivingstone/ibte_article.pdf.

LIVINGSTONE, S. (2002): «On line freedom and safety for children», en http://www.lse.ac.uk/depts/media/people/slivingstone/free_safety_children.pdf.

LIVINGSTONE, S. y BOVILL, M. (1999): *Young people, new media. young people, new media: a project examining the uses, meanings and impacts of old and new media for 6-17 year olds in the uk* (<http://www.lse.ac.uk/depts/media/people/slivingstone/young.html>)

LIVINGSTONE, S. y BOVILL, M. (2001): *Children and their changing media environment a european comparative study*. London, Lawrence Erlbaum.

MARTÍNEZ, L. y GARCÍA MATILLA, A. (2000): «Minutos y minutos frente al televisor», en *Cuadernos de Pedagogía*, 297; 41-45.

MASTERMAN, L. (1988): *The development of media education in Europe in the 1980s: Education and culture*. Strasbourg, Council for Cultural Cooperation.

MASTERMAN, L. (1992): «Media education: what should be taught from fragmentation to coherence», en *English Quarterly*, 25 (2-3); 5-7.

MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, La Torre.

SÁNCHEZ, M. y AGUADED, J.I. (2001): *Internet y los jóvenes. Utilización, representación y apropiación de Internet por los jóvenes de 12 y 17 años. Informe de la Comisión Española*. Huelva, Comunicar (<http://www.uhu.es/comunicar/biblioteca/>).

SHEPHERD, R. (1992): «Elementary media education: the perfect curriculum», en *English Quarterly*, 25 (2-3); 35-38.

SIMATOS, A. y SPENCER, K. (1992): *Children and media: learning from television*. Liverpool, Manutius Press.

URRA, J.; CLEMENTE, M. y VIDAL, M.A. (2000): *Televisión: impacto en la infancia*. Madrid, Siglo XXI.