

Aprendiendo en la era de la información

José M^a Aguilera Carrasco
Asesor de Nuevos Medios en el CEFOCOP de A Coruña

Esta comunicación presentada en el seminario de Zafra sirve de introducción a un cuaderno de actividades que publicaremos en próximos números.

Vivimos inmersos en la era de la información. No creo que nadie lo ponga en duda. De hecho una gran parte de los conocimientos de cualquier persona tienen hoy día como fuente alguno de los medios que transmiten la información. Son unos medios que han cambiado y evolucionado rápida y complejamente. A los tradicionales - prensa, radio, cine y televisión -, se les han unido una amplia gama de transmisiones y redes que, por medio de ordenadores y vía satélite, llegan a todas partes del mundo.

Pero:

- * ¿Estamos mejor informados de lo que acontece a nuestro alrededor?.
- * ¿Cuál es la idea que tenemos del mundo?.
- * ¿En qué difiere nuestra forma de verlo de la que tenían nuestros antepasados?.
- * ¿Qué concepción del mundo realizan los medios de comunicación?.
- * ¿Hay alguna parte del planeta que quede "más oscura" que otra en los medios? ¿por qué?.
- * ¿Quién y cómo representa mejor nuestra vida cotidiana?.
- * ¿De qué manera se está viviendo en el ámbito educativo esta nueva era?.
- * ¿Ha supuesto algún cambio? ¿cuál? ¿en qué se nota?.

La presente colección de fichas pretenden responder a varios interrogantes. Son actividades ya ensayadas y con gran aceptación por parte de los alumnos y profesores que las han llevado a cabo. En la mayoría de los casos no requieren unos conocimientos o habilidades técnicas específicas y están pensadas para su puesta en práctica inmediata. **De lo que se trata es de enseñar con y acerca de los medios de comunicación.** Sensibilizar al profesorado de la necesidad de introducir en el aula, con otros modales, todo lo que los medios hacen sin cortapisas educativas fuera del recinto escolar.

Los medios ocupan una parte central y vital en nuestras vidas. Esto se manifiesta de varias formas. Por ejemplo, el tiempo que les dedicamos es una de ellas. Para muchos de nosotros el número de horas que estamos "mediatizados" a la semana a veces sólo es superado por las horas de sueño o trabajo. Esto quiere decir que

Cuando un estudiante finaliza el bachillerato habrá visto cientos de películas e innumerables anuncios, que no sólo le habrán provisto de información sino también de una forma de ver y comprender lo que sucede en el mundo.

Los medios son algo más que mera información y entretenimiento. Conocerlos en profundidad permitirá que profesores y estudiantes puedan poner al descubierto la gran desigualdad que existe entre quienes manufacturan la información y el entretenimiento, siendo fieles a unos determinados intereses, y aquellos que los consumimos inocentemente, para enterarnos de lo que sucede o simplemente para pasar un buen rato.

Los centros escolares son instituciones que siguen orientadas, más que nada, hacia el trabajo basado en el libro de texto y el material impreso. Fuera del recinto escolar no sucede así. Hay una clara influencia y preponderancia de los medios electrónicos. Por eso el sistema educativo que de la espalda a esta realidad estará perdiendo, una vez más, el tren de la Historia, y contribuirá, sin lugar a dudas, a formar alumnos que o bien depositan toda su fe en los medios o que por su influencia se vuelven completamente escépticos.

Dice Neil Postman (1991) que la televisión es en la actualidad "*el primer curriculum*" y que, por tanto, debería ser trabajo de la escuela (que ha pasado a ser "*el segundo curriculum*"), el moderar y mitigar sus efectos. Puede que tal afirmación parezca exagerada, pero cada vez somos más los que pensamos que está en lo cierto. La televisión, en particular, y los medios, en general, ofrecen además un dinámico y persuasivo curriculum que comprende conocimientos sobre gente, lugares, sucesos, política, deporte, historia, economía, hábitos, modas, formas de vivir, de viajar y de relacionarse, actitudes, valores, sexualidad, violencia, educación, trabajo, ocio, y, en definitiva, todo lo que despierta el interés en nosotros, la codiciada audiencia.

Las actividades que propongo no contribuyen sólo a "*desenmascarar*" los medios de comunicación, sino que también aprovechan las inmensas oportunidades que éstos nos ofrecen para desarrollar la creatividad y la inventiva. Conseguir que los alumnos puedan llegar no sólo a saber cómo funcionan y cuál es el significado de lo que transmiten, sino también a realizar sus propias producciones y difundirlas en su propio ámbito.

El objetivo genérico que rige este cuaderno no es otro que el de servir al estudiante para que sepa enjuiciar crítica y autónomamente los medios de comunicación y el papel que ejercen en su vida. Algo que le debería dar oportunidad para:

- Fomentar el pensamiento crítico distinguiendo entre hechos verificables y opiniones; determinando la relatividad de las fuentes y la exactitud de la información; detectando la parcialidad y aquellas asunciones manifiestas y no manifiestas.
- Desarrollar las habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para interpretar las formas en que los medios construyen la realidad.
- Darse cuenta de las implicaciones sociales, culturales, políticas y económicas de la construcción de esta realidad y el efecto persuasivo de sus mensajes.
- Descifrar los productos que emiten los medios para identificar y examinar las ideas, valores y prácticas culturales que contienen.
- Reconocer que los que trabajan en los medios de comunicación están sujetos a una multiplicidad de motivaciones, controles, obstáculos, que abarcan desde los factores económicos a lo políticos, organizativos, técnicos, sociales y culturales.
- Advertir que cada uno utiliza un proceso selectivo e interpretativo distinto cuando examina productos *mediáticos*. Este proceso y los significados que se obtienen dependen de factores psicológicos,

educativos, sociales, culturales y ambientales.

Todo el cuadernillo está regido por una serie de ideas y principios de los que cabría destacar los que a continuación se indican:

1. Los medios de comunicación construyen la realidad acerca de cómo es el mundo y cómo funciona mediante interpretaciones, actitudes y conclusiones que nos dan ya hechas, y elaboradas. Es algo similar a lo que todos hacemos basándonos en nuestras observaciones y experiencias personales.
2. La audiencia que tienen los medios tiene un efecto importante a la hora de transmitir unos contenidos/mensajes, u otros.
3. Los medios tienen claras implicaciones comerciales. La propiedad y el control son dos factores muy importantes. Hay abundantes ejemplos estos días del interés que tienen muchos sectores por hacerse con ellos. En la práctica esto determina que unos pocos individuos decidan qué programas veremos, qué música oiremos, y que informaciones serán transmitidas y objeto de investigación y cuáles no.
4. Los medios transmiten mensajes cargados de ideología y valores. Esto conlleva unas lógicas implicaciones políticas y sociales.
5. La forma y el contenido están íntimamente relacionados en los medios.
6. No hay que olvidar las cuatro funciones tradicionales de los medios de comunicación: entretener, informar, influenciar y hacer dinero.

Una posible estrategia de aprendizaje para empezar el trabajo con estas fichas sería partir de las experiencias directas que ya tienen los estudiantes sobre los medios. La idea es empezar por aquellas actividades que nos parezcan más sencillas para el nivel y conocimientos de nuestros estudiantes e ir graduando la dificultad a medida que ellos se familiarizan con estas enseñanzas.

El papel del profesor aquí es de *facilitador* que también aprende con ellos. Su postura debería ser ecléctica y de permanente adaptación a los cambios continuos que experimentan los medios día a día. Dados los enormes prejuicios que tiene el profesorado contra los efectos nocivos de los medios se debería procurar hacer hincapié, siempre que sea posible, en lo positivo que tienen.

Una gran parte de estas actividades van destinadas a los alumnos de la Enseñanza Secundaria, en cualquiera de sus modalidades. Hay otras que se pueden realizar con los alumnos del tercer ciclo de Primaria. Y una minoría que, adaptándolas, podrían ponerse en práctica con los niños de niveles inferiores. Será tarea del profesor indicar a sus alumnos la mejor forma de realizarlas y evaluarlas.

Quienes gusten de la *fundamentación leguleya* la podrán encontrar en el preámbulo de la LOGSE, párrafos segundo, tercero y vigésimo octavo; y en la resolución de la UNESCO de 1981 sobre "*Educación en materia de comunicación*". Además estas enseñanzas están expresamente contenidas en varios de los objetivos generales de todos los niveles educativos y más concretamente en las áreas:

- * **Educación Infantil:** Medio Físico y Social, Comunicación y Representación, y Expresión Plástica.

- * **Educación Primaria:** Lenguas, Matemáticas, Conocimiento del Medio y Educación Artística.
- * **Educación Secundaria:** Lenguas, Matemáticas, Ciencias Naturales y Sociales, Plástica y Visual, Música, Ética y Materias Optativas tales como Los Procesos de Comunicación e Imagen y Expresión.

JUGANDO CON ANUNCIOS DE PRENSA

NIVEL EDUCATIVO:

Primaria y Secundaria. Todos los Ciclos.

ÁREAS:

Lenguas, Conocimiento del Medio, Ed. Artística.

Nº SESIONES:

1/2 de 45'

OBJETIVO:

Diseñar un nuevo anuncio a partir de los ya publicados.

MATERIALES Y RECURSOS:

- . Revistas y periódicos almacenados en el centro o traídos por los propios alumnos.
- . Tijeras, rotuladores, cartulinas y pegamento.

METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES:

- . Se divide a la clase en varios grupos.
- . Cada grupo discute durante unos 15' qué producto les gustaría vender.
- . Elegido el producto se busca una imagen que le vaya bien y que podría llamar la atención de los lectores para fijarse en él.
- . También se puede hacer a la inversa, es decir, se elige una imagen que podría despertar el interés o curiosidad de los lectores y luego se decide con qué tipo de producto la asociamos.
- . Una vez elegidos imagen y producto, se pasa a inventar y dar nombre a la marca.
- . A continuación pensamos en un eslogan o frase que se asocie con el producto y un pequeño párrafo de texto que lo describa y lo haga atractivo para los posibles compradores.
- . El texto del anuncio puede ser completamente inventado por los alumnos o elaborado con diversos recortes de los anuncios que tienen. Lo esencial es que la idea final sea original y creada por ellos.
- . El juego termina mostrando a la clase los resultados y realizando un concurso o votación para decidir cuál ha sido el mejor diseño publicitario de la clase.
- . Los anuncios realizados se exponen en el aula.
- . Puede terminarse el juego debatiendo las afinidades y diferencias encontradas entre sus anuncios y los aparecidos en la prensa.

Las cuñas publicitarias de la radio

NIVEL EDUCATIVO:

- Primaria (3º Ciclo) y Secundaria. Todos los Ciclos.

ÁREAS:

- Lenguas y Sociales.

Nº SESIONES:

- 2 de 45'

OBJETIVO:

- Analizar el discurso que predomina, informativo o persuasivo, en las cuñas radiofónicas.

MATERIALES Y RECURSOS:

- Una cinta con grabaciones de anuncios radiofónicos.
- Un magnetófono, pizarra, papel y lápiz.

METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES:

- Realizar una clasificación de los anuncios radiofónicos grabados atendiendo al discurso que predomina en ellos: A) Informativos, y B) Persuasivos.

A) *Cuñas con discurso predominantemente informativo.*

- ¿Has comprobado si se ajustan al empleo de datos y hechos?
- ¿Expresan el mensaje con claridad a los receptores?
- ¿Formulan los conceptos de una forma concreta y sin ambages?
- ¿Repiten los mensajes para asegurar su comprensión?
- ¿Utilizan resúmenes al comienzo y/o al final para centrar la atención en el tema y así facilitar el que se comprendan?

B) *Cuñas con discurso predominantemente persuasivo.*

- ¿Presentan una situación atractiva para la audiencia?
- ¿Qué beneficios reportan al consumidor los productos anunciados?
- ¿Se logra que los receptores estén interesados por los productos en base a la necesidad creada para su consumo?
- ¿Ofrecen medios para satisfacer esa necesidad?
- ¿Concretan los beneficios que reportan al comprador?
- ¿Qué objeciones puede suscitar en la audiencia esta publicidad?
- ¿Qué instrucciones nos dan de cómo lograr ventajas concretas con este producto y no con otros semejantes?

iLuces, cámara, acción! (1)

NIVEL EDUCATIVO:

- Primaria y Secundaria. Todos los Ciclos.

ÁREAS:

- Educación Artística, Plástica y Visual y Optativas.

Nº SESIONES:

- 1/2 de 45' por secuencia.

OBJETIVO:

- Realizar pequeñas prácticas y grabaciones con una cámara de vídeo para familiarizarse con su manejo.

MATERIALES Y RECURSOS:

- Una o varias cámaras de vídeo con monitores externos.
- Guión de las secuencias a grabar. Material para tomar notas y apuntes.

METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES:

A continuación se indican 8 actividades para iniciarse en el manejo de una cámara de vídeo. Se podrá graduar la dificultad en virtud de los conocimientos previos y experiencia de los participantes. Cada actividad se puede realizar independientemente o formando parte de un proyecto conjunto que englobe varias o todas ellas.

Propuesta de secuencias para grabar y practicar con la cámara de vídeo:

- 1ª.** *Un alumno se levanta de su mesa y se dirige a la mesa del profesor. El alumno deja un libro en la mesa y vuelve a su sitio. Grabar esta secuencia de tantas maneras como sea posible. Por ejemplo con la cámara en posición fija de frente a la clase o detrás de la clase. Puedes experimentar para hacer la secuencia más interesante:*
 - ¿Empezarías por un primer plano del libro que lleva el alumno?
 - ¿Qué tipo de plano utilizarías para el desplazamiento del alumno?
 - ¿Utilizarías algún plano detalle, cuándo?
 - ¿Cómo cambiaría la secuencia moviendo la cámara?
- 2ª.** *Alboroto en la clase. Se abre la puerta y entra el profesor. Reacción del profesor. Expulsión de dos alumnos fuera del aula. Planear esta secuencia en ocho planos editados en la misma cámara.*
- 3ª.** *Un chico se encuentra con una chica y, tras una breve conversación, marchan caminando juntos. Idear el guión para esta secuencia sin utilizar sonido.*

iLuces, cámara, acción! (2)

- 4ª.** *Dos amigos se encuentran casualmente y con mímica imitan un posible diálogo. Grabar la secuencia desde el punto de vista del personaje A; luego desde el personaje B y por último desde un punto de vista neutro, objetivo, como si se tratase de un observador de la escena.*
- 5ª.** *El timbre de la clase está a punto de sonar. Grabar la secuencia en 6 planos creando suspense.*

- 6ª.** Ahora vas a producir el comienzo de una secuencia en la que alguien o algo se encuentra bajo amenaza. Para crear esta atmósfera lo harás en tan solo 8 planos y teniendo en cuenta las siguientes normas:
- ⇒ La duración máxima será de 2 minutos.
 - ⇒ La secuencia dará algunas pistas de lo que pueda suceder a continuación.
 - ⇒ La edición se hará con la propia cámara.
 - ⇒ Antes de grabar, se realizará un detallado guión.
 - ⇒ En caso de usar diálogos se reducirán a lo mínimo imprescindible.
 - ⇒ Considerar dónde se colocará la cámara, el punto de vista que daremos, el movimiento de plano a plano y su duración para no sobrepasar los 2 minutos.
- 7ª.** Grabar un videoclip de 1 minuto como si se tratase de un anuncio publicitario que muestre lo bueno, o lo malo, de un centro escolar determinado.
- 8ª.** ¿Cómo haríamos para grabar?
- ⇒ alguien que parezca que está subiendo por una pared; alguien que parezca poderoso o sencillamente un alfabeto visual de la A a la Z, escogiendo un género cinematográfico, literario, musical, tema escolar, etc.
- 9ª.** Basándose en el texto: "*Purgatorio*" de J. García Sánchez (El País, 31/5/90), o similar fuente literaria, escribir el guión para una secuencia que podría contener alguno de los siguientes apartados:
- ⇒ Diseñar una pequeña producción para una parte del día. Lo que le sucede al *Ciudadano X* en una hora del día, contrastándolo con lo que te pasa a ti en ese mismo tiempo de un día cualquiera.
 - ⇒ Grabar en pocos segundos qué hace el *Ciudadano X* cada hora, dónde y con quién.
 - ⇒ ¿Podrías contar visualmente, en unos 3 minutos, la hora más feliz y más desdichada de la jornada del *Ciudadano X*?
 - ⇒ Reflejar mediante imágenes cuáles son los intereses del *Ciudadano X* y de sus compañeros.
 - ⇒ Cómo reflejarías en vídeo la visión que da el autor de la mujer, los niños y el jefe.
 - ⇒ ¿Qué cambiaría si la jornada fuese festiva? ¿Se te ocurre alguna idea para plasmarla en vídeo?
 - ⇒ En tu guión deja abierta la posibilidad de finales distintos al indicado por el autor, introduce o suprime alguno de los personajes que participan en la historia, cambia el mensaje o moraleja que se deduce del texto literario.

iLuces, cámara, acción! (y 3)

- Algunas **notas esenciales** a tener en cuenta cuando se planifica la grabación **de un proyecto en vídeo:**
 - ⇒ ¿De qué queremos hacer la grabación? Razones por las que se elige un determinado tema.
 - ⇒ ¿Para quién se hace?
 - ⇒ ¿Quién podrá estar interesado en verlo?
 - ⇒ ¿Con qué recursos contamos?
 - ⇒ ¿Cuál sería el medio más idóneo para realizarlo, de acuerdo con esos recursos?
 - ⇒ ¿De qué tiempo disponemos?
 - ⇒ ¿Cuánta gente se necesitará?
 - ⇒ ¿Qué formato tendrá?
 - ⇒ ¿Es la duración la adecuada?
 - ⇒ ¿Es el vídeo el medio más adecuado para realizar lo que pretendemos?

PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO A REALIZAR	
Elección del tema.	
Características principales.	
Medio.	
Audiencia.	
Recursos necesarios.	
Gente necesaria.	
Qué trabajo desempeñará cada uno.	
Aparatos necesarios.	
Localización de interiores.	
Localización de exteriores.	
Recursos y ayudas especiales necesarias.	
Otras consideraciones a tener en cuenta.	