



APUNTES PARA LA FORMACIÓN

Educomunicación

AUTORES
DANIEL APARICIO
FERNANDO TUCHO
Aire Comunicación



>> La Educación en Medios de Comunicación –también conocida como Educomunicación– tiene entre sus fines ayudar a la ciudadanía a tener un conocimiento más profundo de los medios de comunicación con el objetivo de hacer un uso más provechoso de ellos. Y eso abarca tanto nuestro papel como consumidores y consumidoras de medios como nuestra labor como productores de nuestros propios mensajes.

>> Como sabéis, todo el curso de Ciber-corresponsales está pensado para formaros como ciberperiodistas capaces de elaborar y distribuir vuestros propios mensajes. Una

forma directa de participar activamente como ciudadanía comprometida con la sociedad en la que vivimos.

>> En este módulo en concreto profundizaremos en nuestro papel como consumidores de medios, conociendo mejor cuál es el papel de los medios de comunicación y cuáles las relaciones que tenemos con ellos.

>> Para ello, te ofreceremos algunas informaciones que pueden ser de tu interés, pero, sobre todo, te lanzaremos preguntas para que seas tú mismo o tú misma quien llegues a tus propias conclusiones sobre el tema.

El papel de los medios de comunicación

Al hablar de medios de comunicación distinguimos dos tipos fundamentales:

- Medios de comunicación de **masas**: se caracterizan porque un solo emisor se dirige a la vez a un público amplio (piensa en la televisión, la radio, la prensa, las páginas web o los blogs, en los que uno o varios autores individuales se dirigen a un grupo de receptores o espectadores más o menos amplio).
- Medios de comunicación **personales**: son los medios que utilizamos para comunicarnos entre nosotros, donde todos somos a la vez emisores y receptores (por ejemplo, el teléfono móvil, los chats, los foros...).

Para que exista verdadera comunicación, las personas tienen que poder intercambiar mensajes entre ellos. Fíjate que “intercambiar” implica hablar de igual a igual, es decir, que cuando me comunico con alguien tengo la posibilidad de hablar, escuchar, y a su vez, responder a lo que me dicen. Esta comuni-

cación natural es la que nos permite intercambiar ideas, debatir, discutir, ponernos de acuerdo, etc...

Desde este punto de vista, puedes plantearte algunas cuestiones:

- ¿hasta qué punto podemos llamar “medios de comunicación” a la televisión o la radio? ¿puedes hacerles llegar tú tus propios mensajes a ellos igual que ellos te los hacen llegar a ti? ¿crees que “medios de comunicación” es una buena denominación, o podemos usar otras? ¿qué tal “medios de difusión”, por ejemplo?
- Los programas de televisión o de radio nos invitan de vez en cuando a participar enviando sms o llamando por teléfono. ¿Realmente es esto comunicación de igual a igual? ¿Qué buscan las cadenas cuando nos piden esta participación? ¿Por qué esas llamadas o mensajes son más caros de lo que cuesta un mensaje normal? ¿Eso es participación o es búsqueda del dinero del espectador?...

¿Te has parado a pensar alguna vez cuáles son las funciones de los medios de comunicación y qué papel desempeñan en la sociedad? Tradicionalmente se ha dicho que las funciones de los medios de comunicación de masas eran tres: **informar, formar y entretener.**

■ En general, como público, **nos informamos** con los medios, y así sabemos qué pasa en el mundo. Es la labor fundamental de los periódicos (ya sea en prensa escrita o en Internet), y también de los programas informativos que tienen todas las cadenas de radio y televisión (telediarios, reportajes, informativos especiales, etc...).

■ A veces, también **nos formamos**. Bien sea con revistas especializadas, o, ya en televisión, viendo por ejemplo documentales de naturaleza y ciencia, programas de cocina, bricolaje, jardinería, etc... o incluso, más formalmente, siguiendo cursos de idiomas.

■ Pero sobre todo, **nos entretenemos** con todo lo atractivo que los medios nos ofrecen. Juegos y páginas multimedia en Internet, música en radio, y todo lo interesante que nos ofrece la televisión: series, películas, animaciones, retransmisiones deportivas, concursos, etc...

Si lo observas con detenimiento, estas tres funciones son, sobre el papel, muy útiles e interesantes. Pero si lo piensas un poco, te darás cuenta de que la realidad casi nunca es así de sencilla. A las tres funciones comentadas podríamos añadir algunas funciones más:

■ FUNCIÓN PUBLICITARIA

Los medios de comunicación, al ser instrumentos que llegan a muchísimo público, son una ventana perfecta para anunciar productos y marcas. Además, los medios de comunicación son, en su mayoría, empresas privadas, y eso quiere decir que necesitan dinero para sobrevivir y obtener beneficio económico. Por eso la programación que ves suele estar acompañada de anuncios publicitarios. Le interesa a la marca que se anuncia, porque consigue que los ciudadanos conozcan sus productos, y le interesa al medio, que le cobra dinero a esa marca por anunciarse.

¿sabías que...? Las audiencias de los medios de comunicación se miden con **audímetros** (son unos aparatos que se colocan en algunos hogares de todo el país, para saber, por cálculo estadístico, cuánta gente ha visto un programa determinado). Las marcas de publicidad, para colocar un anuncio, buscan las cadenas y los programas que más publicidad tienen. Como los medios viven de la publicidad, esto lleva a quienes dirigen las cadenas a producir programas con mucha audiencia, es decir, que atraigan al público, aunque eso no siempre signifique programas de mayor calidad o de mayor interés para los ciudadanos. Puedes consultar audiencias diarias en páginas como la de FormulaTV: <http://www.formulatv.com/audiencias/>

¿Cómo crees que puede afectar eso a la programación que ves? ¿Crees que incluso los informativos pueden buscar noticias que consigan más audiencia, aunque no sean las noticias más importantes del día? ¿Crees que pueden darse ejemplos de programas que sólo tienen como objetivo conseguir audiencia? ¿se te ocurren ejemplos?

Ejercicio: Intenta pensar, individualmente o en grupo, cuántas formas de publicidad has visto en los últimos dos días en los medios de comunicación. En televisión, radio, Internet, etc... Hay spots, patrocinios, descargas a móviles, etc... ¿Y en series de televisión? ¿Ves que los protagonistas consuman determinadas marcas?

Para saber más: Puedes echar un vistazo al documental "La publicidad al descubierto", que puedes encontrar en la siguiente dirección de Internet: <http://video.google.es/videoplay?docid=3903549776573921150>

■ FUNCIÓN IDEOLÓGICA

Por la misma razón que antes, es decir, al ser los medios de comunicación instrumentos que llegan a muchísimo público, son también una ventana perfecta para difundir ideologías y formas de pensar determinadas. Hay muchas personas que sostienen que los medios de comunicación tienen una clara función de influencia ideológica, y que lo que se dice

en ellos, y sobre todo en sus informativos, está controlado por los grupos de poder político y económico. Según estos autores, si estos grupos de poder consiguen transmitir unas ciertas ideas a través de los medios, les resultará más fácil conseguir votos en las elecciones (y conseguir así más poder).

¿Estás de acuerdo con estos autores? ¿crees que los medios te afectan ideológicamente a ti, o a tu familia, amigos, etc...?

¿Sabías que...? Los medios de comunicación de masas siempre han sido objeto, en mayor o menor medida, de intentos de control por los gobiernos.

Por ejemplo, a principios del siglo XX, el **cine** era uno de los pocos medios de comunicación de masas eficaz para llegar a la gente, ya que, aunque existía la prensa, era poca la población que sabía leer. Y desde esos comienzos se dieron muchísimos casos de propaganda política a través del cine, como intento de decirles a la ciudadanía qué tenía que pensar.

Piensa en **algunos casos**, hay muchos: el cine de propaganda nazi durante el gobierno de Hitler en Alemania, el cine revolucionario soviético durante los diferentes gobiernos de la revolución socialista, el cine bélico norteamericano durante las guerras mundiales, que animaba a la población a justificar la guerra e incluso a alistarse en el ejército, etc... [puedes saber más de esto leyendo el artículo "Cómo nos venden las guerras" <http://airecomun.com/artic.htm>]

¿Y en España? ¿Conoces casos de censura? ¿sabes cuándo desapareció la censura (censura oficial) en España? ¿sabes que durante mucho tiempo el NO-DO era el único informativo cinematográfico permitido? ¿qué sabes del NO-DO? Tienes algún dato en: <http://www.mcu.es/cine/MC/FE/FondosFilm/ColeccEsp/ArchivoNodo.html>

Hay muchos países en los que todavía se encarcela a periodistas por publicar opiniones contrarias a sus gobiernos. Y todos los años hay casos de periodistas maltratados y silenciados por la fuerza. Hasta casos de periodistas que han muerto en circunstancias sin

aclarar. Seguramente recuerdes los casos de José Couso (<http://www.josecouso.info/>) o el de la periodista rusa Anna Politkovskaya. Sobre la situación de **injusticia** que sufren muchos periodistas y comunicadores en el mundo encontrarás más información en organizaciones como Reporteros sin fronteras (<http://www.rsf.org/>).

En países como el nuestro, no se dan encarcelamientos ni otro tipo de represalias violentas contra la libertad de expresión, pero sí que siguen existiendo mecanismos dentro de las empresas de comunicación que siguen poniendo en duda el derecho fundamental a la información libre y veraz. Estos mecanismos **no son fáciles de detectar** ni de denunciar, pues son muy sutiles, pero muchos autores sí se atreven a denunciarlos. Tienes unos cuantos ejemplos en el libro de Mariola Cubells: "Mentiras en directo. La historia secreta de los telediarios" (Barcelona: Península, 2005).

Actualmente, la legislación en casi todos los países ampara la libertad de expresión, pero eso no siempre quiere decir que los gobiernos y los grupos de poder hayan dejado de usar los medios de comunicación para transmitir sus ideologías. Sigue habiendo motivos para pensar que las cosas no han cambiado tanto en ese sentido a lo largo del tiempo.

Ejercicio para hacer en grupo

Intenta localizar alguna información política importante y busca cómo ha sido reflejada en diferentes periódicos. Analiza los titulares, los textos resaltados, y la forma de desarrollar la información. Una vez que lo hayas hecho, intenta buscar diferencias significativas, y trata de establecer el porqué de esas diferencias. ¿Son sólo cuestiones de estilo o va más allá de eso?

Busca quién está detrás de cada medio, quién lo dirige y qué ideología tiene, qué grupos de accionistas están detrás, etc... Puedes hacer lo mismo con noticias emitidas en diferentes cadenas de televisión.

El papel de los medios en nuestras vidas

Más allá de conocer el papel que los medios de comunicación desempeñan en la sociedad en su conjunto, lo interesante es también plantearnos qué funciones desempeñan en nuestras vidas particulares: para qué los usamos, qué dependencias tenemos de ellos.... ¿serías capaz de pasar un día sin utilizar ningún medio de comunicación?

Ejercicio: Para ayudarte a conocer mejor tu relación con los medios de comunicación, te proponemos que respondas a las siguientes preguntas (este ejercicio lo podéis hacer en parejas, preguntándole a tu compañero o compañera; también puedes probar a preguntarles a tus padres o hermanos para ayudarles a conocer mejor su relación con los medios de comunicación):

- ¿Qué medios suelo consumir a diario?
- ¿Cuánto tiempo le dedico a cada uno de ellos?
- ¿Con qué fin los utilizo, qué busco al utilizarlos?
- ¿Qué tipo de cosas me gusta ver/hacer con los medios?
- Cuando digo que veo algo porque me gusta, ¿me he preguntado alguna vez por qué me gusta lo que me gusta?
- ¿Me siento influenciado por lo que veo en los medios? Por ejemplo, ¿siento que me influye la publicidad? ¿Las marcas que más me gustan coinciden con las que más aparecen en televisión o en otros medios? En caso afirmativo, ¿por qué creo que esto es así?

Ponte a prueba: Júntate con compañeros y compañeras y echaos un vistazo. Mirad y anotad las marcas de la ropa que lleváis puesta, de vuestra bolsa o bolso, de vuestro móvil, de vuestro reproductor de mp3, etc... Cuando tengáis el listado completo, preguntaos cuántas de las marcas que lleváis encima se publicitan por los medios... Y responded sinceramente: ¿nos afecta la publicidad?

- ¿Podría estar un día entero sin consumir ningún medio de comunicación? En caso negativo, ¿por qué no? ¿Me siento dependiente de ellos?
- ¿Saco todo el partido posible a los medios de comunicación? ¿o me limito sólo a entretenerme con ellos?

Tras contestar de manera sincera a estas preguntas, ya puedo conocer un poco mejor cuál es mi relación con los medios. Entonces puedo preguntarme, **¿hay algo que me gustaría cambiar de esta relación?**

Para saber más: Puedes visionar el documental "Planeta Hipnosia" en esta dirección: <http://video.google.es/videoplay?docid=-6562969217217665004&q=aire+comunicaci%C3%B3n&total=240&start=0&num=10&so=0&type=search&plindex=3>

¿Sabías qué...? Hay diversas teorías que explican los porqués de nuestra atracción hacia los medios, en especial la radio y la televisión. Algunas de las razones apuntadas por los autores serían:

- La información que recibimos de los medios nos genera la sensación de estar **conectados** con lo que ocurre en el mundo. Decimos "la sensación" porque la información que normalmente nos llega es tan parcial que realmente no podemos decir que estemos bien informados de lo que ocurre a nuestro alrededor. ¿Realmente os sentís con la capacidad para explicar lo que pasa en el mundo viendo los informativos de televisión?
- La radio y la televisión nos sirven de **compañía** en el hogar. ¿Te has dado cuenta de que muchas personas nada más llegar a casa encienden la radio o la tele solamente para "tener compañía"? ¿Ocurre esto en tu casa? ¿Por qué crees que ocurre esto?
- Para mucha gente, la televisión es su principal medio de **ocio**. Cuando llegan a casa después del tra-

bajo o el estudio, lo único que les apetece es ponerse a ver la tele, da igual el qué, lo importante es ver algo que nos ayude a olvidar nuestros problemas. ¿Te suena esto? ¿Ocurre en tu casa? ¿Por qué esto es así? ¿Crees que podemos llegar al punto de ver la televisión para olvidarnos de nuestras propias vidas? ¿crees que ésta es la forma de mejorarlas? ¿Qué opinas de ello?

■ Las imágenes tienen un alto poder de **fascinación**. Es decir, tienen algo así como una capacidad para dejarnos hipnotizados con lo que vemos. Algunos expertos mantienen que como espectadores nos sentimos satisfechos con lo que vemos sólo porque nos resulta atractivo, pero que no vamos más allá. Que-rría esto decir, por ejemplo, que si vemos las torres gemelas caer, nos quedamos absortos una y otra vez con el impacto de la imagen, pero que casi nunca intentamos profundizar más en la información: qué ha causado ese hecho, qué consecuencias puede tener, etc... ¿crees que esto es así? ¿crees entonces que ver los hechos no quiere decir siempre estar bien informado sobre ellos?

■ Los medios de comunicación son, la televisión sobre todo, un gran medio de entretenimiento. El problema es que mucha gente siempre ve los mismos tipos de programas, por ejemplo, programas del corazón, series, películas, o similares. Esta **“dieta” tan pobre** es equivalente a como si todos los días comiéramos lo mismo. ¿Es esto bueno para nuestra “salud”? ¿Qué opinas de esto? Por decirlo de otro modo: a todos nos gusta el chocolate, pero ¿sería bueno estar todos los días comiendo sólo chocolate?

■ Otra razón que da la gente para ver los programas de éxito es que así luego pueden hablar con sus compañeros y compañeras al día siguiente. Es un buen modo de compartir tiempo con otros, ya que se consigue hablar de temas que todos conocemos y sobre los que todos tenemos alguna opinión. ¿Te ocurre esto a ti? En principio está bien, pero hazte algunas preguntas: ¿cuánto tiempo del día dedicas a hablar de los programas de moda o de los últimos partidos? ¿Has pensado que dedicando tanto tiempo a hablar de esto os estáis dejando otro montón de cosas sin hablar más cercanas a vuestras vidas reales? ¿crees que los medios nos marcan los **temas de conversación**? Ahora se habla de esto, mañana de esto otro...

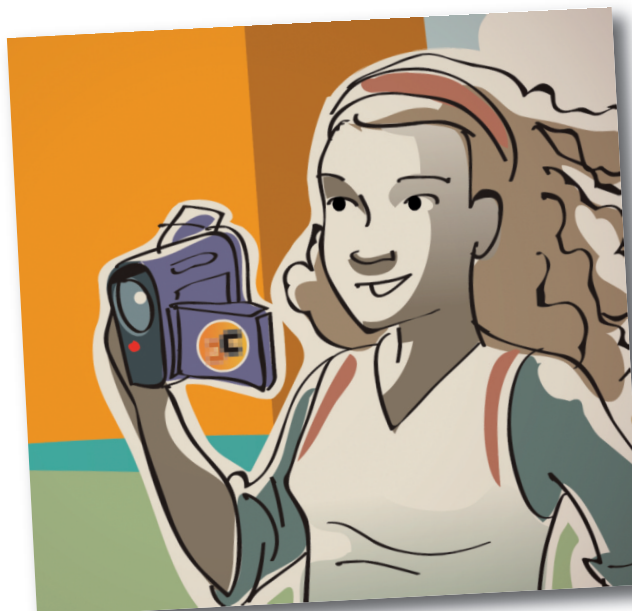
Sacarle todo el partido a los medios de comunicación

Como bien sabes, por propia experiencia, recibir información y entretenerse ya es hacer un uso útil de los medios, pero aún se les puede sacar más rendimiento.

Es muy importante conocer qué medios puedo consultar en función de **mis necesidades**. Por ejemplo, si me voy de vacaciones y quiero conocer ofertas sobre campamentos de verano, puedo consultar una página web especializada en turismo que me ofrezca esa información. Si necesito conocer los horarios de trenes de mi ciudad, puedo acudir a la página web de mi ayuntamiento o a la de la compañía de trenes. Si tengo curiosidad por conocer otras culturas, puedo sintonizar canales de televisión especializados en documentales, etc...

Lo importante en cada caso es asegurarme de que esas fuentes que consulto (ya sean páginas web, canales de televisión, emisoras de radio, etc.) ofrecen información **relevante y útil**. Cada cual desde su experiencia va aprendiendo a separar lo fiable de lo no fiable, pero a veces es bueno consultar opiniones de la familia y docentes si tenemos dudas sobre la fiabilidad de una página o de un medio determinado.

Si lo piensas, los medios, cuando los usas a fondo y en función de tus necesidades, pueden serte de gran utilidad. Entretenerse con ellos es importante, pero si sólo nos quedamos ahí quizá estamos haciendo un **uso muy limitado** o pobre de ellos.



Analizando los medios

Ahora que comprendemos un poco mejor el papel de los medios en la sociedad en su conjunto y en nuestras vidas en particular, vamos a profundizar un poco más en conocer su funcionamiento, poniendo en práctica algunas técnicas de análisis. Nos convertimos así en “investigadores de los medios”, centrándonos en especial en el funcionamiento de los medios en el proceso de elaboración de la información de sus telediarios, por ser lo más cercano a los contenidos de este taller (para ser un buen cibercorresponsal e informar de lo que ocurre a nuestro alrededor, lo primero es ser capaces de investigar cómo funcionan esos medios cuyas carencias pretendemos cubrir con nuestra labor periodística y conocer cómo elaboran la información “los grandes medios”).

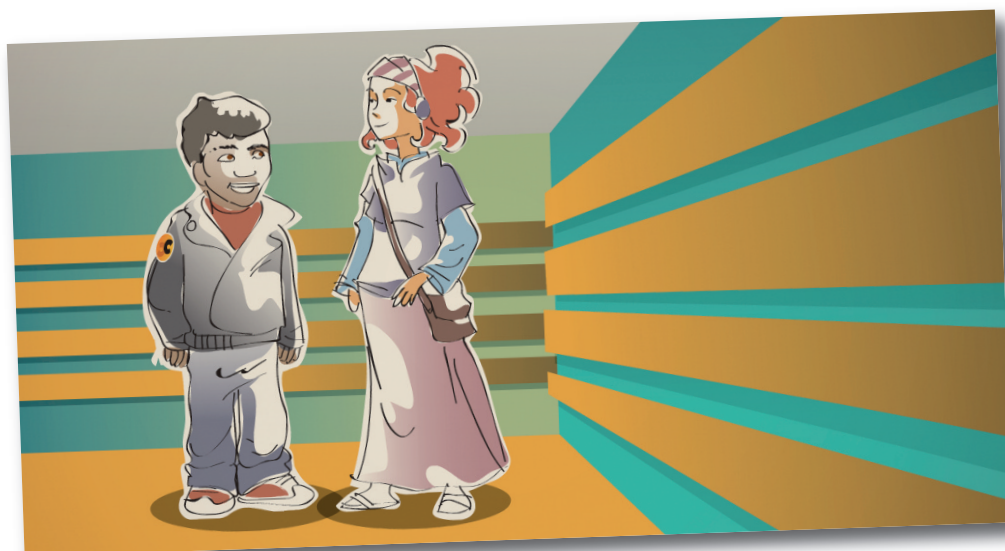
Pongamos un pequeño ejemplo práctico:

Vivimos en una ciudad en la que hoy han ocurrido, entre otras cosas, lo siguiente:

- Los partidos políticos han dado mítines
- Los institutos y los colegios han celebrado actividades relacionadas con el Día Mundial de la Mujer
- Los comercios y las tiendas han tenido un día normal
- Hace un bonito día de sol, como en las últimas dos semanas
- El presidente del Gobierno ha visitado el inicio de unas obras de carreteras
- La vicepresidenta del Gobierno ha dado una

rueda de prensa para informar sobre el estado de la economía

- El líder de la oposición política ha hecho un comunicado para criticar las últimas actuaciones del gobierno
- la Bolsa ha bajado un punto
- Una compañía telefónica ha sacado a la venta un nuevo teléfono móvil
- Una editorial ha dado una rueda de prensa el lanzamiento de una colección de libros
- Una ONG local hace un envío de medicamentos a una zona afectada por una epidemia en un país empobrecido
- Los equipos de fútbol de la ciudad han tenido un día de entrenamiento normal
- Una pelea entre bandas en un barrio ha acabado con dos heridos
- En el BOE se publica una ley que permite conseguir becas de estudios en el extranjero
- La gasolina ha vuelto a subir
- Ingresan en el hospital dos trabajadores heridos en horario laboral
- En los aeropuertos ha habido retrasos de vuelos por el cierre de un aeropuerto en Londres
- Una famosa ex-concursante de televisión se ha casado
- Se estrena en la ciudad una película y una obra de teatro
- En el zoo de la ciudad han nacido dos crías de buitre negro



Ahora, como periodistas, elaboramos nuestra escaleta del telediario, que dura 30 minutos. Diseñar una escaleta (o minutado) es decidir qué noticias metemos, en qué orden y con qué duración. Nos decidimos por lo siguiente:

ESCALETA INFORMATIVO		
CONTENIDO	DURACIÓN PARCIAL	DURACIÓN ACUMULADA
■ Cabecera Informativos. Apertura y presentación	30 seg.	30 seg.
■ Comunicado de la vicepresidenta del gobierno	1 minuto y 30 seg.	2 min
■ Información económica: la Bolsa baja un punto	1 minuto y 30 seg.	3 min 30 seg
■ Inauguración carretera por Presidente del Gobierno	2 minutos	5 min 30 seg
■ Mítines partidos políticos	3 minutos	8 min 30 seg
■ Declaraciones del líder de la oposición	1 minuto y 30 seg.	10 min
■ Entrevista en directo con responsable del partido del gobierno para que valore las críticas de la oposición	2 minutos	12 min.
■ Sube la gasolina	1 minutos	13 min
■ Retrasos de vuelos en aeropuertos	1 minuto	14 min.
■ Pelea en centro de la ciudad con dos heridos	2 minutos	16 min.
■ Dos trabajadores heridos ingresan en hospital	1 minuto	17 min.
■ Compañía telefónica lanza un nuevo móvil	2 minutos	19 min
■ Estreno película	1 minuto 30 seg.	20 min 30 seg
■ Información deportiva: entrenamientos equipos y declaraciones de deportistas	5 minutos	25 min 30 seg
■ Información del tiempo: día de sol y previsión semana	2 minutos 30 seg.	27 min 30 seg
■ Se casa ex-concursante de televisión	1 minuto	28 min 30 seg.
■ Imágenes de concierto de cantante norteamericana	1 minuto	29 min 30 seg.
■ Despedida	30 seg	30 min.

El ejemplo es muy sencillo, pero seguro que nos ayuda a conocer algunas claves del **funcionamiento** de los informativos. Así que sigamos con el ejemplo. Estamos a primera hora del día, y el director del informativo (también llamado editor) tiene que tomar decisiones.

La primera afecta a qué noticias puede cubrir. De todo lo que ha ocurrido, tiene que elegir, porque tiene un **equipo limitado**. Dispone de cinco equipos de periodistas con cámaras, así que tiene que dejar fuera algunas noticias, por falta de recursos para cubrirlas todas.

Decide cubrir al máximo toda la **información política**. Así que manda tres equipos completos a cubrir esas informaciones.

Decide incluir una conexión en directo, para tener una réplica en el momento de un representante del gobierno. Las conexiones en directo dan siempre **pres-**

tigio al telediario, porque hacen ver despliegue de recursos técnicos, y tienen el valor añadido de ofrecer la información en directo.

Decide meter las informaciones de la subida de la gasolina y de la Bolsa, porque son importantes y porque puede incluirlas con imágenes de archivo, es decir, que no necesita enviar periodistas y cámaras a grabar la información.

Decide incluir el suceso de la pelea entre bandas. Aunque ocurrió la noche anterior, manda a un equipo de periodistas al lugar de los hechos, para que hagan entrevistas a vecinos y otros testigos.

Decide cubrir también el ingreso en hospital de los trabajadores heridos. Sin embargo, esta información finalmente se cae de la escaleta, porque la entrevista con el responsable del gobierno, prevista para dos minutos, al final, durante la emisión del informativo se alargó a tres. Cosas del directo. Podía haber decidido

anular las noticias finales (ex-concursante y/o concierto, por ejemplo) que son menos importantes, pero decide no quitar éstas para que el público termine de ver el telediario con un mejor **sabor de boca**.

Para la siguiente sección, duda entre dos noticias: la noticia del lanzamiento del nuevo móvil o de la nueva colección de libros. Se decide por la del móvil, ya que esa compañía telefónica invierte mucha **publicidad** en la cadena de televisión, y es una forma de hacerle un favor.

Para los estrenos, duda entre el cine y el teatro. Le gustaría incluir los dos, pero no hay tiempo para tanto. Decide incluir el de la película de cine, porque la productora de cine les mandó a la redacción las **imágenes** de la película. Sin embargo, de la obra de teatro no tiene imágenes. Podría ir a grabar algún ensayo o entrevista, pero sus equipos de cámara están ocupados en otras informaciones que ha considerado más importantes.

Decide meter la noticia de la ex-concursante de televisión. Es una chica famosa y siempre se agradece terminar el informativo con noticias ligeras, de "**interés humano**".

Decide finalizar el telediario con las imágenes de la cantante norteamericana. Son imágenes que le llegan por **agencia**, así que tampoco tiene que mandar a grabar a nadie. Por agencia también llegaron otras muchas informaciones: la llegada a la costa de dos pateras con inmigrantes, la inauguración de un nuevo estadio en un país europeo y muchas otras, pero decidió no incluirlas por **falta de interés y/o tiempo**.

A grandes rasgos, has visto aquí un simulacro de lo que es un telediario. Plantéate ahora algunas reflexiones:

Lo primero de todo es observar cuántas informaciones se han quedado fuera (por ejemplo, los trabajadores heridos, el Día de la Mujer en los institutos, la nueva colección de libros, la llegada de las pateras, la convocatoria de la nueva beca, el envío médico de la ONG...). Sin embargo, tienen mucha **presencia** la información política y económica. Se supone que es importante en nuestras vidas, pero... ¿tanto como para que ocupen casi la mitad del informativo? Con todo y con eso, ¿crees que esa información política —basada principalmente en lo que dicen unos políticos u otros— **nos sirve realmente para conocer** qué

está pasando de verdad en la vida política o económica de nuestro país?

A veces, las informaciones se dejan fuera por una simple cuestión de falta de **tiempo, de equipo técnico y/o humano o por no tener imágenes**. Son las limitaciones naturales que tiene un medio como la televisión.

Otras veces, las informaciones se dejan fuera siguiendo criterios periodísticos. La dirección decide dejar fuera la noticia de la beca desde el criterio de repercusión de la noticia y por el número de personas a las que implica la información. Sólo afecta al público joven que está estudiando, y considera que eso es muy poca **audiencia** como para justificar su presencia.

Otras, las informaciones se dejan fuera por **intereses de audiencia**. Si los estudios de audiencia demuestran que hay noticias que al público no le gusta, se les va quitando presencia, para no perder espectadores. Quien dirige los informativos no olvida que esto es una empresa y hay que pensar en obtener audiencia. ¿Te has preguntado por qué los **deportes** ocupan siempre una parte tan grande de los informativos? Porque son los contenidos que más audiencia dan, y, aunque no sea lo más importante del día informativamente hablando, generan audiencia para la cadena. Volviendo al ejemplo de antes, ¿se le debe ofrecer a la audiencia sólo chocolate únicamente porque sea lo que más le gusta?

Y otras veces, las informaciones entran o se dejan fuera por **intereses comerciales**: conviene que la compañía telefónica esté contenta para que siga invirtiendo en nuestra empresa de televisión. Con la editorial de libros, sin embargo, no nos une ningún acuerdo.

Por último, habría que analizar si ha dado la misma presencia, tiempo e importancia en el informativo a las y los políticos del gobierno y a los de la oposición. Si no fuera así, habría que pensar en que la información ha sido sesgada por intereses ideológicos.

Sea por una razón u otra, lo cierto es que la realidad que da el informativo es una **realidad filtrada** (por limitaciones del propio medio, por intereses comerciales o por intereses ideológicos). Sólo ofrece una parte, y de manera a menudo sesgada, de lo que ocurre en nuestras vidas.

Por tanto, ¿SON LOS MEDIOS UN ESPEJO DE LA REALIDAD?

Representaciones y estereotipos en los medios

Como bien sabes, la televisión y los medios tienden a reproducir modelos y estereotipos muy determinados, por lo general, siempre asociados a belleza, fuerza física, éxito, triunfo, etc...

Por propia naturaleza de la televisión, se reproducen estos modelos porque son agradables para el público, y, como siempre, generan **más audiencia**. Por el mismo motivo se trata de evitar tocar temas menos agradables, esos que como público nos hacen pensar en aspectos tristes de la realidad. Seguro que más de una vez has oído eso de “cuando llego a casa y pongo la tele lo que menos me apetece es que me cuenten problemas... Prefiero ver programas de humor, películas o cosas que me entretengan”.

El mantener siempre los modelos positivos de la vida y evitar los negativos ayuda a los medios a generar más audiencias, pero, según las y los expertos, lleva aparejado algún que otro problema. ¿Se te ocurre alguno? Los informativos también son espacios en los que se reproducen **estereotipos**. Vamos a centrarnos en ellos, por ser ahora los que más nos interesan de cara a tu formación como ciberperiodista.

En un informativo, además de decidir qué noticias se dan y en qué momento, también es importante fijarnos en cómo se dan. Seguro que alguna vez

habéis comentado la **imagen** que se da de las y los **jóvenes** en los medios de comunicación, en especial en los informativos. ¿En qué situaciones suelen aparecer en televisión? Algunos expertos han comprobado que la mayoría de noticias que salen en televisión sobre jóvenes están asociadas a actitudes negativas: botellón, enganche a juegos, bullying o acoso escolar (agresiones grabadas en móviles), etc...

¿**Te sientes representada** en esa imagen de los jóvenes? ¿Qué cosas de las que hacéis las y los jóvenes nunca aparecen en la televisión u otros medios? Los medios de comunicación, en especial la televisión, nos presenta una visión muy estereotipada, muy simplificada de la realidad y los diversos colectivos sociales, especialmente los más **minorizados**. Así, igual que ocurre con las y los jóvenes ocurre con otros sectores como migrantes o musulmanes, por ejemplo. ¿Qué imagen suelen dar los medios de comunicación de los y las musulmanes? ¿Crees que todos los musulmanes son iguales?

Como futuro ciberperiodista, debes tener en cuenta esto a la hora de retratar en tus noticias a los colectivos sociales para evitar caer en esos estereotipos simplificadores.



Nuestros derechos frente a los medios

Visto lo visto, quizá te sorprenda saber que el derecho a la información es uno de los derechos más protegidos en nuestras leyes. Como ciudadanos y ciudadanas, la Constitución y otras muchas leyes importantes nos amparan. Según ellas, te-nemos derecho a una información veraz (busca el artículo 20 de la Constitución española en <http://www.boe.es/aeboe/consultas/enlaces/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>). Esto es, tenemos derecho a que no nos mientan, a que no nos manipulen. Y esto es así independientemente de que los medios de comunicación sean públicos o privados.

Por lo general, tendemos a pensar que, como lo que nos viene por los medios es, o más bien, parece gratis, pues no merece la pena preocuparse demasiado.

La verdad es que, existiendo las leyes, hay pocos organismos dedicados a hacerla cumplir. Hasta ahora, siempre se ha dependido, sobre todo, de iniciativas de asociaciones de usuarios, que son los que realizan demandas y elevan protestas. ¿Quieres conocer alguna de estas agrupaciones? Visita la Asociación de Usuarios de la Comunicación (<http://www.auc.es>), la Agrupación de Telespectadores y radioyentes (<http://www.atr.org.es>), o el Observatorio de contenidos televisivos y audiovisuales (<http://www.octa.es>). Son sólo algunos ejemplos.

Como ciudadanos y ciudadanas, **no tenemos por qué conformarnos** con los medios que tenemos. Tanto la radio como la televisión hacen uso de un espacio en las ondas que nos pertenece a todos y todas, por lo que tenemos ciertos derechos en relación a los medios, como son:

■ **Derecho a la protección de la infancia:** ¿sabías que la infancia y los menores de edad en general son un colectivo especialmente protegido por la ley? Implica, entre otros derechos, a cuidar la publicidad que se les ofrece, el respeto a su intimidad, etc... Por eso ves que en muchos programas las y los menores de edad salen con las caras tapadas, para evitar su identificación.

■ **Derecho al honor y a la intimidad:** según esto, los medios no pueden injuriar a nadie de forma injustificada, igual que no pueden asaltarle en su intimidad.

■ **Derecho de producción de mensajes y de acceso a los medios de difusión:** la Constitución reconoce el derecho de la ciudadanía a acceder a los medios públicos para hacer llegar sus mensajes al resto de la ciudadanía [de este tema también hablamos en el módulo de Producción Audiovisual].

■ **Derecho a una Educación en Medios de Comunicación:** si los medios son tan importantes en nuestras vidas, ¿por qué no nos enseñan más cosas sobre ellos en las escuelas? Igual que aprendemos educación vial, salud, lenguaje, etc...

Esto son sólo algunos ejemplos de derechos. Te estarás preguntando por qué entonces no se cumplen. Lo cierto es que aún no hemos tomado conciencia para reclamar estos derechos. Igual que sí denunciamos cuando un restaurante nos sirve comida en mal estado, debemos aprender a **reclamar una información no intoxicada**, porque tenemos derecho a ello.

Sin embargo, a veces las leyes sí se hacen cumplir. Hay casos recientes de condenas de jueces a medios que han vulnerado alguno de los derechos citados (honor, intimidad, protección de menores, veracidad...). Si quieres conocer algún **caso** significativo, puedes consultar el proceso judicial que se llevó a cabo contra TVE, a la que se acabó condenando por dar una información incorrecta respecto a la huelga del 20 de junio de 2002 en:

<http://www.aideka.tv/wka/index.html>

Conociendo otro tipo de medios

Pero no todos los medios de comunicación son de masas, no todos funcionan así. Existe otro tipo de medios de comunicación cuya principal finalidad no es ganar dinero a toda costa, sino que su objetivo es realmente servir a la gente, ofreciéndoles información útil, contenidos respetuosos con el público, etc.

Y esto es así porque esos medios los hace la propia gente, no son grandes empresas alejadas de nuestros intereses. Hablamos de lo que conocen como “medios comunitarios”, “medios libres”, etc. Son sobre todo televisiones y radios, algunos emitiendo por las ondas y otros por Internet.

¿Conoces alguno?

Mirando en la página web de la Red de Medios Comunitarios (<http://medioscomunitarios.net/derecho-acomunicar/contacto.php>) puedes buscar qué radios o televisiones locales emiten en tu comunidad autónoma.

Que existan estos medios es muy útil, porque ayudan a que todas y todos podamos poner en común nuestras preocupaciones reales, nuestras inquietudes, aficiones, reclamaciones, sueños, etc... Es decir, estos medios se crean con la intención de **mejorar la comunidad** en la que nacen, por eso también se les conoce con el nombre de medios comunitarios.

Ofrecen información y datos útiles, directamente conectados con la realidad de nuestro entorno más cercano. Y están abiertos a que cualquiera de nosotros y nosotras presentemos una propuesta del programa que nos gustaría hacer y poder realizarlo nosotros mismos. ¿Os gustaría tener **vuestro propio programa** de televisión o de radio?

Al no depender de la publicidad, no tienen que preocuparse siempre por los niveles de audiencia que sus programas consiguen. Aquí la idea de éxito no está asociada a conseguir muchísima audiencia, como en los medios privados de comunicación de

masas. Aquí **un programa se considera exitoso si resulta útil** y beneficia en algo al conjunto de la sociedad.

¿Sabías que...? Estos medios están casi siempre formados por asociaciones locales, ONG y cualquier otra agrupación sin ánimo de lucro. Por lo general, se autofinancian, es decir, viven de cuotas mensuales que los propios asociados aportan, aunque a veces reciben también subvenciones externas y, excepcionalmente, reciben financiación a cambio de publicidad. En cualquier caso, la financiación recibida es siempre para mantener la cadena y no para enriquecimiento de quienes la gestionan.

A nivel de contenidos, se suelen mover siempre entre la información de **servicio público** y los **movimientos culturales y artísticos alternativos**, es decir, los que no suelen tener cabida en los medios de comunicación de masas. Por eso es habitual que en estos medios comunitarios escuches grupos de música alternativa o iniciativas artísticas de colectivos que están empezando. Quizá uno de ellos podría ser el tuyo...

Para saber más: puedes ojear, por ejemplo, el Manifiesto de la radio social, de la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid, en el que verás expuestas algunas de las motivaciones de este tipo de medios. Consúltalo en:

<http://www.urcm.net/spip.php?rubrique1#Articulo2>

Cómo nos gustaría que fueran los medios

En general, tenemos unos medios muy fuertes en cuanto a oferta de **entretenimiento**. Es una suerte, porque implica que con ellos podemos satisfacer parte de nuestras necesidades de ocio. Pero, como has podido comprobar, aún podríamos tener unos medios mucho mejores si cumplieran con **otras funciones útiles** que han dejado de lado y se preocuparan más de los ciudadanos y ciudadanas en lugar de atender solo a sus beneficios económicos. Llegado el final, y después de conocer el funcionamiento de diversos tipos de medios, nuestra relación con ellos y los derechos que tenemos, ha llegado la hora de que nos **imaginemos** cómo nos gustaría

que fueran los medios de comunicación. Por ejemplo, ¿cómo nos gustaría que fuera la televisión? ¿Cómo nos gustaría que funcionase? ¿Qué tipo de contenidos nos gustaría que tuviera?

- Siéntate delante de una hoja y “**sueña**” por un momento cómo te gustaría que fuera la televisión.
- **Compártelo** luego con tus compañeros y compañeras para llegar a un consenso. También puedes preguntar a tus familiares por cómo les gustaría que fuera la televisión.
- Y ahora, ¿qué vamos a **hacer** para que nuestro modelo de televisión pueda llevarse a cabo?





APUNTES PARA LA FORMACIÓN

Educomunicación

(orientaciones para educadores)

AUTORES
DANIEL APARICIO
FERNANDO TUCHO
Aire Comunicación



La **Educación en Medios de Comunicación (EMC)** ha venido desarrollando a lo largo de su historia una pedagogía adecuada a los objetivos que pretende lograr, una pedagogía que se aproxima a las teorías constructivistas del aprendizaje y que intenta abarcar una visión holística o integral del proceso de enseñanza-aprendizaje. En este apartado pretendemos ofrecer las orientaciones clave para cualquier educador/a que desee embarcarse en un trabajo de Educación en Medios con sus chavales.

Antes de entrar a profundizar en ellas, resumimos cuáles son las **ideas principales** que deben guiar nuestro trabajo:

1. El profesor/a es un **guía** del aprendizaje de sus alumnos y alumnas pero en ningún caso debe realizar esa guía desde fuera del proceso sino que debe **sumergirse** en las mismas aguas en las que van a nadar sus educandos. ¿Qué implica esto en nuestro caso? El profesor/a debería comenzar por **realizar los mismos ejercicios** que hemos propuesto hasta ahora para el alumnado, bien con ellos, bien por sí solo o con sus colegas. Esto implica que el o la docente debe escrutar cuál es su opinión de los medios de comunicación, cuál es la relación que tiene establecida con ellos (qué uso hace de ellos, qué dependencias puede haber, etc.), cómo le gustaría que fueran los medios, etc.

Es importante que la profesora realice este ejercicio para situarse como uno más dentro del proceso de trabajo. Es clave abandonar la **posición** de superioridad que solemos adoptar cuando empezamos a analizar los medios y para ello tenemos que reconocer ante nuestro alumnado y ante nosotros mismos cuál es nuestra posición frente a los medios de comunicación.

2. Debemos **reconocer, aceptar y validar** nuestra relación de partida con los medios, y lo mismo debemos hacer con las de nuestro alumnado. Y, por supuesto, hacerlo con **naturalidad y respeto**. Cualquier actitud de rechazo ante los gustos o hábitos de nuestros educandos provocará que éstos se cierren en banda, por lo que el proceso educativo se verá cortado de inicio.

3. Esto implica que debemos *integrar* en nuestros

trabajos las **partes emocionales e irracionales** que se ponen en juego en nuestras relaciones con los medios. Estas relaciones están lejos de poder ser tratadas exclusivamente desde una perspectiva racionalista.

4. Cuando trabajamos con los medios de comunicación, en ocasiones buscamos **objetivos** muy limitados a través de actitudes paternalistas y/o excesivamente proteccionistas. El objetivo de un proceso de educación en medios no debiera ser proteger a los chavales de los supuestos efectos perjudiciales de los medios sino capacitarles para desarrollar unas relaciones más provechosas con ellos, vía para una **transformación** de la realidad.

5. A ser críticas se aprende **practicando**. Debemos abandonar la pedagogía del “análisis objetivo correcto” realizado por la persona docente desde su mayor experiencia. Deben ser el propio alumnado el que llegue a sus propias conclusiones. Conviene recordar aquello de que “nadie aprende en cabeza ajena”.

6. A partir de ahí, nuestro trabajo estará basado en el **diálogo entre iguales**, la acción práctica y **vivencial**, y la necesaria **reflexión** posterior para ir ampliando nuestra conciencia.

A continuación ampliamos un poco más estas ideas. Un desarrollo aún mayor se puede encontrar en el texto “Educación en Comunicación: una introducción”, del que hemos extraído el contenido aquí expuesto (http://www2.eptic.com.br/eptic_es/interna.php?c=82&ct=414&o=1).

Los diversos enfoques de la Educación en Medios de Comunicación

A la hora de trabajar con los medios o sobre los medios en el aula, nos encontramos con cuatro enfoques principales, que parten de objetivos diferentes, a saber: enfoques proteccionistas, discriminadores, no problematizadores y críticos.

Los enfoques proteccionistas conciben a los medios como instrumentos todopoderosos de in-

fluencia. Conllevan normalmente una concepción de las audiencias como pasivas receptoras de esas influencias. El objetivo que se plantean pues, como el nombre indica, es proteger a las audiencias, a los educandos, de esos perjudiciales efectos.

Los enfoques discriminadores, por su parte, se posicionan ante los medios de comunicación distinguiendo entre productos que merecen la pena ser consumidos y aquellos otros que resultan perjudiciales para el receptor. Desde este punto de vista, estos enfoques buscan guiar a los educandos a distinguir entre ambos tipos de productos.

Aunque los enfoques proteccionistas-discriminadores son ampliamente descalificados en un plano teórico al haberse demostrado inútiles e incluso contraproductivos (véase por ejemplo Buckingham, 2003), lo cierto es que el advenimiento de las nuevas tecnologías les ha dotado de un nuevo auge tanto en el trabajo práctico como en los debates de la sociedad. Así, asistimos de manera reiterada a la **reclamación de una protección** de la infancia y la juventud frente a los contenidos perjudiciales que pueden encontrar tanto en una descontrolada Internet como en los “peligrosos” videojuegos, pánico asociado normalmente a los dos temas clásicos de vigilancia en este campo: el sexo y la violencia.

Esto se une a la creciente preocupación por la degradación permanente en que se encuentra sumida nuestra televisión. Por más que estas preocupaciones sean absolutamente legítimas y razonables, si en la práctica de la EMC se traducen en una formación directiva orientada a **ahuyentar** a las y los menores de edad de estos tipos de contenidos, redirigiéndolos hacia los gustos más cultivados del profesorado y sin tener en cuenta las relaciones que los educandos ya han establecido con todos esos contenidos, el fracaso está asegurado.

En el extremo opuesto de las corrientes anteriores, los **enfoques no problematizadores** tienen una visión de los medios, como su nombre indica, no problemática, indulgente, complaciente, y su aproximación principal a ellos en procesos de enseñanza-aprendizaje suele ser instrumental, como meras herramientas, sin tomarlas en consideración como

objetos de estudio en sí mismos. Bajo esta denominación englobamos diversas perspectivas que otros autores presentan como separadas, principalmente dos: la visión de los medios como transmisores **neutrales** de contenidos y su concepción en el aula como simples **herramientas de apoyo**. La introducción de las nuevas tecnologías en el aula ha supuesto la consolidación definitiva de estos paradigmas. Asimismo, su expansión en la escuela como herramientas de producción por parte del alumnado ha dado lugar al surgimiento de un enfoque “**profesionalista-imitativo**” centrado principalmente en “celebrar” el uso de estos medios por parte de los estudiantes, sin trabajo reflexivo posterior.

La mera visión instrumental hacia las tecnologías parece imponerse como el paradigma dominante en nuestros sistemas educativos. Sin duda, no debemos despreciar el enorme potencial de las tecnologías, analógicas o digitales, como recursos de enseñanza-aprendizaje, y de hecho su utilización en procesos de producción es clave en la EMC, pero su visión reduccionista como simples instrumentos, apartada de sus implicaciones sociales y sin un análisis globalizador desde un punto de vista político está muy lejos de plantear una verdadera Educación en Comunicación.

Por último, bajo la denominación de **críticos** o cuestionadores englobamos todos aquellos enfoques que buscan realizar un **cuestionamiento del papel de los medios en la sociedad** y de las relaciones establecidas con ellos por la audiencia, así como promover una formación crítica consecuente en los espectadores. La variedad de modelos dentro de este enfoque está unida por ese eje común: un trabajo cuestionador que lleve a la formación del pensamiento crítico. Algunas propuestas parecen quedarse en ese objetivo, mientras que otras dan un paso más allá y se cuestionan ¿un pensamiento crítico con qué finalidad, al servicio de qué fin?

Estos últimos enfoques inciden en resaltar la idea de obtener una **formación crítica** como base para una acción social transformadora. Una formación que supere el análisis para pasar a la acción comunicativa en pos de ese desarrollo necesario individual y grupal. Desde este punto de vista, a estos

enfoques podríamos calificarlos como “paradigma crítico-transformador” o simplemente “paradigma transformador”, dando por supuesto que para cambiar algo previamente hay que realizar un proceso de análisis crítico sobre esa realidad modificable.

El paradigma crítico de la EMC: principios básicos

Como se desprende de lo ya comentado, toda propuesta de EMC se conforma del entrelazado de tres supuestos básicos: de una parte, una determinada posición ante los medios de comunicación; de otra, una visión de las audiencias, y en relación a ellas, una serie de propuestas pedagógicas para alcanzar unos objetivos consecuentes. Veamos cuáles deben ser a nuestro entender estos supuestos para dar base a una propuesta crítica y transformadora en el seno de la EMC.

UNA VISIÓN DE LOS MEDIOS COMO CONSTRUCTORES DE REALIDAD

A comienzos de los años 80, Len Masterman, pionero en establecer un marco teórico para la EMC, instauraba los dos principios básicos del paradigma crítico, a saber (Masterman, 1985/1993: 36-37):

1. El primer principio, del que derivan todos los demás, es que “los medios son sistemas simbólicos (o de signos) que necesitan ser leídos de manera activa y que no son reflejo incuestionable de la realidad externa ni se explican en sí mismos”. Los medios construyen y **representan la realidad**.
2. El poder ideológico de los medios es proporcional a la apariencia de naturalidad de sus representaciones, es decir, a la capacidad de hacer pasar por real lo que no es más que una inevitable **construcción**.

A partir de aquí, se abre la necesidad de entrar en el análisis de los medios de comunicación, de llevar a cabo esa **lectura activa** para comprender y desvelar esas construcciones que realizan. Este trabajo de reflexión y análisis debe ser realizado por cada uno de los educandos guiados por el docente. En ningún caso se trata de que la o el profesor experto realice el análisis ‘correcto’ y lo transmita a su alumnado. La EMC no se basa en la transmisión de contenidos,

sino en un trabajo de análisis conjunto mediante el cual cada individuo va descubriendo el papel de los medios y las interacciones que él mismo establece con ellos.

Para guiar este proceso de análisis se trabaja en torno a “conceptos clave” que nos ayudan a organizar las preguntas para las cuales estamos buscando respuestas. Estos conceptos son variables y han venido teniendo diversas formulaciones según épocas y autores. Las propuestas más comunes se pueden englobar en cuatro grandes conceptos, que a su vez recogen sus respectivos apartados (tomamos como ejemplo la última propuesta rea-lizada por David Buckingham, 2003: 53-61):

- **Producción:** tecnologías, prácticas profesionales, industria, conexiones entre los medios, regulación, circulación y distribución, acceso y participación.
- **Lenguaje:** significados, convenciones, códigos, géneros, combinaciones, tecnologías.
- **Representación:** realismo, verdad/mentira, presencia/ausencia, objetividad/subjetividad, estereotipos, interpretaciones, influencias.
- **Audiencias:** targets, interpelaciones, acceso, usos, construcción de sentidos, placeres, diferencias sociales.

En último extremo, debe ser cada docente quien seleccione los **conceptos clave** que considera más relevantes para el ejercicio de análisis. A partir de ellos, reflexionamos sobre cada una de las múltiples dimensiones del objeto de estudio, ya sea este un medio en concreto, un determinado género, un programa con nombres y apellidos, etc.

Un aspecto importante a tener en cuenta en este trabajo es que no pretendemos obtener un análisis “objetivo” de los medios. Lo que realmente nos interesa, como señala Guillermo Orozco, son las interacciones que la audiencia, que cada individuo, establece con cada una de esas dimensiones de los medios, nos interesa estudiar el objeto externo a través del reflejo que de él se recoge en las **relaciones que las audiencias** establecen con las múltiples dimensiones del mismo. Porque en la EMC debemos **partir siempre desde las audiencias**, desde las personas y sus interacciones con los me-

dios, porque es sobre ellos sobre quienes buscamos intervenir pedagógicamente.

Pasemos pues a la segunda base de nuestro modelo y verdadero elemento clave de cualquier propuesta crítica y transformadora: la concepción de las audiencias como **agentes activos** que construyen significados y conocimientos.

EL RECONOCIMIENTO DE LAS AUDIENCIAS COMO ACTIVOS PRODUCTORES DE SIGNIFICADOS

Este reconocimiento, con las consecuencias que de él se derivan, debe ser el verdadero punto de partida de toda propuesta crítica de EMC. Este reconocimiento supone entender la comunicación como espacios de interacción entre sujetos donde se registran procesos de producción de sentido. Como afirma M^a Cristina Mata, esto significa:

*“reconocer que tanto en la esfera de la emisión como en la de la recepción existe **producción de sentido** —y no mera transferencia de los primeros a los segundos—, aun cuando ella sea desigual, no simétrica. Quienes emiten, en unas ciertas circunstancias, despliegan un conjunto de competencias que les permiten investir, dotar de sentido a ciertas materias significantes. Las y los receptores, a su turno, atribuirán un sentido a lo recibido y esa atribución, asentándose necesariamente en los posibles sentidos delineados en un discurso dado, se realiza también en virtud de unas determinadas **condiciones** de recepción, de unas ciertas **competencias** comunicativas que poseen esos sujetos. Ser receptor, en consecuencia, no es ser pasivo recipiente o mecánico decodificador. Es ser un actor sin cuya actividad el sentido quedaría en suspenso.”* (Mata, 1994: 18).

Ahora bien, es necesario reconocer también las **limitaciones** con que se encuentra la o el receptor, quien no cuenta con una total libertad resignificadora. El reconocimiento de estas limitaciones en las capacidades del receptor, tal y como afirma Orozco, es precisamente lo que da sentido a nuestra labor de educadores, porque, como señala, “si no fuera así, tampoco tendría sentido ninguna actividad educativa

que intente desarrollarlas y potenciarlas lo más posible” (Orozco, 1996: 29). Y añade:

*“La idea generalizada de que por naturaleza las audiencias son activas [...] merece tomarse con cuidado, porque lo que interesa desde un punto de vista crítico, pedagógico y político no es reconocer y estimular la actividad per se de las audiencias, sino las posibilidades de **transformación** de su televidencia. Esto tiene que ver, más que con la mera actividad, con un cierto tipo de actividad que es aquella que al tener lugar ‘capacita’ a la audiencia para modificar su propio proceso de interacción televisiva. Esto significa que no sirve de mucho o es un logro parcial estimular la reflexión de la audiencia, si en esa reflexión no se establecen las bases para una transformación real o para contribuir a su emancipación como sujeto social.”* (op cit: 30).

En consecuencia, comunicativamente hablando, la actividad productiva del receptor no es sinónimo de **libertad**. Aunque tampoco existe una total libertad de las y los emisores, ya que éstos no pueden olvidar al receptor a la hora de conseguir aceptación, adhesión, consumo de sus mensajes.

En resumen, emisor y receptor ocupan en el proceso comunicativo lugares diferentes y claramente desequilibrados hacia la posición del primero. Pero no podemos olvidar que sin el concurso del receptor no habría proceso comunicativo, el sentido no llegaría a producirse. Es nuestra tarea trabajar para **equilibrar** lo más posible la balanza de la comunicación, y que el receptor, gracias en primer lugar a **mejorar sus competencias comunicativas**, pueda ocupar un lugar de igual a igual con el emisor y tenga un mayor poder a la hora de llevar a cabo la negociación que supone toda comunicación.

A continuación exponemos los principios que deben dar base a las propuestas pedagógicas de un modelo crítico de EMC.

Claves de intervención pedagógica en la EMC. Recomendaciones para el trabajo en el aula

a) Partiendo de los educandos: del reconocimiento a la problematización

Averigua de qué punto parten tus alumnas y alumnos. ¿Qué ideas tienen sobre el tema?

Llevado a escenarios de enseñanza-aprendizaje, este reconocimiento del papel activo de las audiencias en general debe trasladarse al de las y los educandos en particular, y de esta forma, este proceso de intervención tiene que partir de sus conocimientos y relaciones con los medios, como venimos señalando.

Hay que abandonar cualquier pedagogía del “**análisis objetivo correcto**”, que nunca puede ser la adecuada, pues todo aquello que no parta de la propia experiencia del alumnado se quedará en un contenido más que aprender. En el menos malo de los casos, las y los estudiantes pueden aprenderse lo que la docente quiere escuchar —“su análisis objetivo”— pero no producirá ningún cambio real en ellos (también pueden oponerse a ello simplemente por cuestionar el poder del profesor; en cualquiera de los casos, nuestro objetivo no será alcanzado) (Buckingham, 1990b).

En una pedagogía adecuada, señala este autor, esto implica que es necesario que las y los profesores traten de comprender mejor lo que las estudiantes ya saben sobre los medios antes de comenzar a enseñarles lo que supuestamente, según el profesor, deberían saber. El enseñante debe **profundizar en la experiencia** de sus alumnos y alumnas con los medios, en lo que obtienen de ellos, y a partir de ahí introducir las cuestiones sobre implicaciones sociales y políticas. Esto nos lleva, por tanto, a un **estilo de enseñanza más abierto y cuestionador**.

Lleva a tu alumnado a cuestionarse lo que saben hasta ahora. ¿Cómo han llegado a formarse las ideas que ahora tienen?

Este reconocimiento, con todo, es un punto de partida, no un lugar de llegada. Para Buckingham, no podemos simplemente validar las lecturas y significados que las y los alumnos producen, debemos también empujarles a analizar cómo los han producido, y desde ahí a cuestionárselos. Se trata de pa-

sar de preguntarse “qué significa” a cuestionarse “**cómo ha llegado a tener un significado**”, se trata de afrontar “el objetivo de preparar a las y los estudiantes para construir sobre ese conocimiento, para desarrollar nuevas comprensiones y entendimientos. No queremos simplemente dejar a al alumnado donde ya está, o permitirle expresar lo que ya sabe, sino darle acceso a diferentes discursos, a nuevos y esperanzadores caminos productivos de construir sentido de su propia experiencia de los medios” (Buckingham, 1990a: 216).

Confía en la capacidad de tu alumnado para ser parte activa del proceso educativo

Lo anterior nos lleva directamente al concepto de “zonas de desarrollo proximal” de Vygotsky, que diversos autores han rescatado felizmente para la EMC (Kaplún, 1998; Tella, 1998). Como señalaba Kaplún al recoger este concepto, “*en todo educando hay posibilidades que un proceso pedagógico y gradual puede activar, llevándolo a modificar sus percepciones y pautas de valoración y acceder a visiones más críticas, más profundas y hominizantes. Respetar al educando y reconocerlo como sujeto no es, por tanto, dejarlo incambiado, instalado en sus apetencias, sino creer en sus aptitudes para el cambio y ayudarlo a crecer.*” (op cit: 7).

Hay que pasar pues de los conocimientos espontáneos que ya tienen las y los educandos a conocimientos científicos (de pensamientos de nivel básico a nivel superior). Este trabajo de **cuestionar el qué sabemos y cómo lo sabemos** (de validar a analizar), referido al proceso de producción de sentido de los medios, también conlleva hacer lo propio con el proceso de construcción de significados dentro de las clases. El profesor no es más el único y autorizado depositario del conocimiento, las y los estudiantes son productores activos de significados también dentro del aula.

Valora lo emotivo y lúdico como vía para trabajar lo cognitivo

Partir del educando, de sus conocimientos y experiencias entronca directamente con partir también de

su dimensión emotiva e irracional, del reconocimiento de los placeres que experimentamos ante los medios. Siguiendo las propuestas de Joan Ferrés, uno de los autores que más ha hecho por integrar estas dimensiones, Murdochowicz propone partir del placer para ensanchar el campo de conocimiento, partir de la emoción para generar reflexión, dentro de un contexto de integración de la cultura popular mediática —lugar donde muchos chicos se reconocen y dan sentido— en el aula, lo que implica integrar “los lenguajes, las necesidades, los deseos, las experiencias y los placeres de los niños y los jóvenes en relación con la cultura cotidiana”; integrarla y resignificarla, añade (Murdochowicz, 2003: 12).

No en vano, el propio Ferrés reconoce que “el éxito de los medios de masas audiovisuales se explica en buena medida por la facilidad con la que dan **respuesta a necesidades emotivas** más o menos inconscientes” (Ferrés, 2003: 60). Ferrés defiende que la EMC debe alentar en el individuo su propio conocimiento en profundidad como espectador, incluyendo de manera relevante los mecanismos específicos de funcionamiento de las emociones y el inconsciente. Si nos quedamos sólo en la parte consciente-racional, estamos ignorando el ‘iceberg’ de la mente del espectador. Esta es la única vía para tener un público formado, capaz de profundizar en los niveles más profundos de significación. El profesor o la profesora en medios debe ayudar al educando a tender puentes entre ambas partes, a integrarlas, pasando del inconsciente al consciente y de las emociones a la reflexión.

Si el reconocimiento y validación de los conocimientos y experiencias de las y los educandos es el punto de partida para hacerles avanzar, este proceso requiere de la **aplicación de métodos pedagógicos** concretos, acordes a esta visión de la educación. Estos métodos comprenden una serie de claves teórico-prácticas que la EMC ha ido configurando a lo largo de los años, que se encuadran dentro de las teorías constructivistas, y que podemos articular de una manera sintetizada en torno a la importancia que adquiere el diálogo, la experiencia y la reflexión en el proceso de enseñanza-aprendizaje, en sus múltiples interacciones.

Diálogo-acción-reflexión

Dialoga con tu alumnado

La idea de diálogo debe ser entendida como un **símbolo** del trabajo en comunidad y en igualdad. Para

Freire, el diálogo es la clave de su **educación “problematizadora”** como práctica de la libertad, consciente de que nadie educa a nadie y nadie se educa a sí mismo, sino que “los hombres se educan en comunión, mediatizados por el mundo” (Freire, 1970/1995: 90), convertidos todos ellos en investigadores críticos, “seres inacabados, inconclusos” (op cit: 95). En esta evocación del diálogo resuenan también las palabras de otro de los pioneros de la EMC, Celestin Freinet, quien en la década de 1920 afirmaba ya que el conocimiento era construido por cada individuo personalmente, pero que este proceso no podía hacerse en soledad, sino a través del diálogo, de la interacción con los interlocutores. El diálogo, la palabra, se convierte pues en esencia del proceso.

Intenta conducirles al aprendizaje por la vía del descubrimiento operativo

También resulta esencial el **trabajo práctico**, siempre ligado a la reflexión. Como afirmaban las y los autores de La Imagen, promotores en España de compatibilizar el análisis crítico con el trabajo práctico, “no se conoce un instrumento mientras no se opera con él conceptual y materialmente porque la base del conocimiento está determinada en el hacer no sólo manual sino también teórico.” (Aparici, García Matilla y Valdivia, 1992: 343).

Reflexiona con tu alumnado

El diálogo como la acción deben ir acompañados de la reflexión, que permita una nueva palabra y una nueva acción mejoradas. Es la educación basada en el proceso de **acción-reflexión-acción** defendido por Kaplún, el “aprendizaje a través de la experiencia y la reflexión que conduce a una nueva experiencia” (Kaplún, 1998: 50). O como lo formulara Criticos, el “aprendizaje experiencial reflexivo” (Criticos, 1993). El objetivo de esta reflexión es permitir a las estudiantes y los estudiantes **hacer explícito su conocimiento** implícito sobre los medios, y relacionar sus experiencias específicas de producción con comprensiones conceptuales más amplias. El trabajo práctico en clase se revela pues como un medio para permitir a las y los estudiantes hacer explícito su conocimiento existente, y comenzar a organizarlo dentro de un sistema conceptual más complejo.

En este proceso, la profesora ocupa el papel de **guía** del aprendizaje. Tiene el imprescindible papel de guiar a las y los estudiantes, no es suficiente con

crear unas condiciones donde los educandos puedan aprender por sí mismos. Es el concepto de “andamiaje” de Bruner, que en palabras de Kaplún significa que “en una construcción el andamio es tan im-

prescindible cuan temporario y se valida en la medida en que, al ser retirado, deja un edificio asentado sobre sus propios pilares y capaz de sustentarse por sí mismo” (Kaplún, 1995: 7).

Intervenir, ¿para qué?: la dimensión política de la EMC

Hasta ahora hemos partido de una concepción activa de las audiencias, lo que nos ha llevado a la investigación y conocimiento de las mismas. Este conocimiento era la base para una posterior intervención educativa, que como tal debía basarse en una serie de claves pedagógicas coherentes con lo visto. La última cuestión que nos queda por resolver para definir este modelo crítico-transformador de EMC que estamos proponiendo es retomar la idea del **para qué** de esta intervención, el objetivo último que estamos persiguiendo. Como comentábamos al inicio, dando un paso al frente respecto de aquellas propuestas que tienen en la consecución del pensamiento crítico su único fin declarado, nos planteamos la existencia de un “superobjetivo” que impregne todo el proceso y busque la consecución de fines mayores. Este “**superobjetivo**” transformador nos sitúa ante lo que podemos denominar como la dimensión política de la EMC, entendida como el papel de la EMC en relación y compromiso con la sociedad en que se desenvuelve, y que busca superar el individualismo del pensamiento crítico autónomo hacia una **solidaridad crítica**, social (Ferguson, 2000). Como sostiene Mario Kaplún, referente en esta línea comprometida políticamente, “(e)n cuanto induce a poner bajo sospecha los mensajes conformistas difundidos por los medios hegemónicos, las propuestas de vida que éstos impulsan, la EMC está contribuyendo —o, al menos, intentando contribuir— a formar ciudadanos y ciudadanas independientes y cuestionadores, refractarios a consignas y a pensamientos fabricados en serie”, en la medida en que esta actitud crítica que promueve la EMC no se agota en el estudio de los medios, sino que **se extiende hacia toda la realidad** (Kaplún, 1995: 3). De esta forma, para Kaplún, hacer EMC es, pues, una forma de enfrentarse al sistema establecido.

En cuanto actividad política, la EMC debe poner el énfasis en su dimensión axiológica, la formación ética de la ciudadanía. Una necesidad que Kaplún veía como irrenunciable, pues nos va el futuro en ello: *“si los sectores más favorecidos no modifican sus **pautas de consumo** —conducta que sólo puede emanar de una opción ética— no hay esperanza alguna de construir una sociedad mínimamente equitativa, esto es, humana; más aún, no hay salida posible alguna para la especie, incluyendo esos mismos sectores privilegiados”* (op cit: 5).

Intervenir sobre los públicos, como se propone la EMC, es intervenir sobre los verdaderos sujetos de cambio.

Y para realizar esa intervención educativa la EMC constituye la **figura del educador**, profesional con conocimientos de educación y comunicación, con una sólida base ética, que además de realizar su labor formativa está capacitado para actuar como un agente promotor de acciones comunicativas y como dinamizador de colectivos, tanto en espacios reales como virtuales. Como lo define Aparici, “el educador del siglo XXI tiene que conocer cuestiones vinculadas a la organización, a la dinámica de grupos en contextos reales y virtuales y aprender y conocer las dinámicas que se dan en el ciberespacio en estrecha conexión con lo que ocurre en los escenarios reales” (Aparici, 2003: 30).

A través de la EMC, esta capacidad educadora es despertada en cada uno de las y los ciudadanos, de tal manera que nuestro **empoderamiento** comunicativo no se quede en cada uno sino que se propague en los ámbitos en que nos desenvolvemos, despertando nuevos educadores. La (edu)comunicación es cosa de tod@s.

Webgrafía y bibliografía

A continuación ofrecemos una serie de páginas web y títulos de obras (incluidas las utilizadas en el texto) para quien desee profundizar en el tema.

www.aideka.tv

www.airecomun.com

www.uhu.es/comunicar

www.xtec.es/~jsamarra

- Aguaded, José Ignacio (2001): *La Educación en Medios de Comunicación. Panorama y perspectivas*. Murcia: Editorial KR.
- Aparici, Roberto, ed. (1993): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid: Ediciones De la Torre. (1997): "Educación para los medios". En *Voces y culturas*, nº. 11/12: 89-100 (2003): "La reinención de la educación". En *Comunicación Educativa en la Sociedad de la Información (Unidad Didáctica)*, ed. Aparici, Roberto: 23-33. Madrid: UNED.
- Aparici, Roberto; García Matilla, Agustín y Valdivia, Manuel (1992): *La Imagen*. Madrid: UNED.
- Aparici, Roberto; Díez, Angeles y Tucho, Fernando (2007): *Manipulación y medios en la sociedad de la información*. Madrid: Ediciones De la Torre.
- Buckingham, David (1986/1991): "Teaching about the media". En *The Media Studies Book*, ed. Lusted, David: 13-34. Londres: Routledge. (1990a): "Making it explicit: towards a theory of Media Learning". En *Watching media learning. Making sense of Media Education*, ed. Buckingham, David: 215-226. Hampshire: The Falmer Press. (1990b): "Media Education: from pedagogy to practice". En *Watching media learning. Making sense of Media Education*, ed. Buckingham, David: 3-18. Hampshire: The Falmer Press. (2003): *Media Education. Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press. [Edición en español, 2005: *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós].
- Campuzano, Antonio (1992): *Tecnologías audiovisuales y educación*. Madrid: Akal.
- Criticos, Costas (1993): "Aprendizaje experiencial y transformación social para una enseñanza futura sin apartheid". En *La revolución de los medios audiovisuales*, ed. Aparici, Roberto: 79-92. Madrid: Ediciones De la Torre.
- Cuadernos de Pedagogía, ed. (2000a): *El texto Libre. El Periódico Escolar (obras de C. Freinet)*. Caracas: Editorial Laboratorio Educativo.
- ed. (2000b): *Las Invariantes Pedagógicas. Modernizar la Escuela (obras de C. Freinet)*. Caracas: Editorial Laboratorio Educativo.
- Ferguson, Robert (2000): "Enseñanza de los medios de comunicación y el desarrollo de la solidaridad crítica". En *Tabanque. Revista Pedagógica*, nº. 14: 47-61
- Ferrés, Joan (1996): *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós. (2000): *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós. (2002): "Televisión y comunicaciones inadvertidas". En *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia (libro interactivo)*, eds. Rivera, María José; Walzer, Alejandra y García Matilla, Agustín. Madrid: Máster en Televisión Educativa de la UCM y Corporación Multimedia. (2003): "Las emociones y el inconsciente en la comunicación audiovisual". En *Comunicación, medios y educación. Un debate para la educación en democracia*, ed. Morduchowicz, Roxana: 57-65. Barcelona: Octaedro.
- Freire, Paulo (1970/1995): *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.
- García Matilla, Agustín (2003): *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.
- Gutiérrez Martín, Alfonso (1997): *Educación Multimedia y Nuevas Tecnologías*. Madrid: Ediciones De la Torre. (2003): *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.

- Jacquinet, Geneviève (1985/1996): *La escuela frente a las pantallas*. Buenos Aires: Aique.
- Kaplún, Mario (1995): "Continuidades y rupturas en las búsquedas de un comunicador-educador". IV Congreso Internacional de Pedagogía de la Imagen. A Coruña. (1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones De la Torre.
- Marí Sáez, Víctor (2002): "La Educación Audiovisual en la era del pensamiento único". En *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia (libro interactivo)*, eds. Rivera, María José; Walzer, Alejandra y García Matilla, Agustín. Madrid: Máster en Televisión Educativa de la UCM y Corporación Multimedia.
- Masterman, Len (1985/1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones De la Torre.
- Mata, María Cristina (1994): *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva (Curso: Educación para la Comunicación)*. Buenos Aires: La Crujía.
- Morduchowicz, Roxana (2003): "Pensar en la escuela y la cultura". En *Comunicación, medios y educación. Un debate para la educación en democracia*, ed. Morduchowicz, Roxana: 11-16. Barcelona: Octaedro.
- Orozco, Guillermo (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones De la Torre y Universidad Iberoamericana. (2001): *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Pérez Tornero, José Manuel, ed. (2000): *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós.
- Piette, Jacques (1998): "Una educación para los medios centrada en el desarrollo del pensamiento crítico". En *Formación del Profesorado en la Sociedad de la Información*, ed. Gutiérrez Martín, Alfonso: 63-80. Segovia: Escuela de Magisterio de Segovia (Universidad de Valladolid). (2003): "¿Qué es un receptor crítico?" En *Comunicación, medios y educación. Un debate para la educación en democracia*, ed. Morduchowicz, Roxana: 131-138. Barcelona: Octaedro.
- Prieto Castillo, Daniel (1999): *La Comunicación en la Educación*. Buenos Aires/Tucumán: Ediciones CICCUS/La Crujía.
- Sierra, Francisco (2000): *Introducción a la Teoría de la Comunicación Educativa*. Sevilla: MAD. (2002): *Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.