

EDUCACIÓN EN MEDIOS: ÁREAS DE ESTUDIO Y PROPUESTAS DE TRABAJO EDUCATIVO CON LOS MEDIOS

Patricia Digón Regueiro

pdigon@udc.es

Facultad de Ciencias de la Educación

Doctora en Psicopedagogía e profesora titular de Universidad del área DOE

Resumen

La educación mediática debe ser parte del currículum en los distintos niveles educativos. El trabajo educativo con los medios requiere del análisis de tres aspectos clave: los procesos de producción, los productos mediáticos y las audiencias. Junto con el análisis de estos aspectos se deben ofrecer oportunidades para que los estudiantes se conviertan en creadores de medios. Sólo así conseguiremos formar a futuros ciudadanos mediáticamente educados para analizar de forma crítica los mensajes de los medios y participar de forma activa y comprometida en la cultura mediática que les rodea.

Palabras clave: educación mediática, producción, productos mediáticos, audiencia, análisis, creación, actividades educativas.

Abstract

Media education must be part of the curriculum of all educational levels. Any educational activity with the media requires taking into account three key aspects: production processes, media products and audiences. Together with the analysis of these aspects we should offer our students opportunities to become media creators. Only in this way will we achieve the objective of educating future citizens with both the ability to analyse media messages in a critical way and to actively participate in the media culture that surrounds them.

Keywords: media education, production, media products, audiences, analysis, creation, educational activities.

El profesor Roberto Aparici comentaba en las *Jornadas de Educación y medios de comunicación*, que tuvieron lugar en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de A Coruña el pasado mes de noviembre, que la educación mediática está bastante peor ahora que hace años. Desde luego, creo que es posible afirmar que la educación en medios sigue siendo una asignatura pendiente en nuestro sistema educativo. A pesar de ser mencionada en las leyes educativas que se han ido elaborando a lo largo de estos años, la enseñanza de los medios sigue ausente en muchas escuelas y universidades. Pensemos, por ejemplo, en la formación inicial del profesorado de los distintos niveles de la enseñanza obligatoria, en el Libro Blanco de los nuevos títulos y

las propuestas de planes de estudio de los grados y master que se han elaborado. Podemos ver con claridad que las menciones a la educación en medios son mínimas, si las comparamos, por ejemplo, con las referencias al uso de las tecnologías de la información y la comunicación. El boom tecnológico y la investigación de las TIC en educación parecen seguir eclipsando el trabajo de la enseñanza de los medios de comunicación. Ni que decir tiene que este olvido de la educación mediática en la formación de futuros educadores resulta inconcebible si somos conscientes del papel y poder que tienen los medios de comunicación en nuestra sociedad. Como afirma David Buckingham (2004, p. 23) “es evidente que los medios son ahora omnipresentes e inevitables”.

Pero, ¿cómo abordar la enseñanza y el aprendizaje acerca de los medios? Los estudiosos de este campo están de acuerdo en que el estudio educativo de los medios requiere abordar, de forma conjunta e interrelacionada, toda una serie de aspectos que tienen que ver, fundamentalmente, con lo siguiente: los factores de producción, el lenguaje de los medios, la representación de significados y la recepción de estos por parte de las audiencias. El análisis de estos aspectos es clave para comprender la cultura mediática que nos rodea, la forma en que los medios comunican y las funciones sociales que cumplen. Pero además, toda educación mediática debe ayudar a participar de forma no sólo crítica sino también proactiva y creativa en esa cultura mediática.

En esta comunicación se ofrecen distintos ejemplos y propuestas de trabajo con los medios que son fruto de la experiencia profesional de la autora como profesora de varias materias de educación en medios en el ámbito universitario. Abordando todos esos aspectos de la educación mediática antes mencionados se muestran las posibilidades que ofrece la enseñanza de los medios en la formación de futuros educadores.

Lo que se mostrará a continuación serán, por tanto, distintos ejemplos de cuestiones que podemos trabajar en las aulas y que tienen relación con esos aspectos clave o áreas de estudio en la educación en medios.

¿Quién estás detrás de los medios?: Los aspectos de producción

Como vimos, uno de los aspectos que debemos tener en cuenta en toda educación mediática es el de los *factores determinantes o aspectos de producción* de los medios de comunicación. Debemos conocer y analizar cómo funcionan las instituciones de los medios y qué cuestiones determinan este funcionamiento, en resumen, debemos conocer quién está detrás de los medios de comunicación como industrias que ponen en marcha distintos procesos de producción y distribución de sus productos mediáticos. Pero ¿qué cuestiones podemos trabajar sobre este aspecto? ¹

Lo primero que podemos analizar, cuando queremos indagar sobre aquellos factores determinantes de los medios, es la existencia de grandes

¹ Para trabajar estos aspectos el libro de Len Masterman (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*, sigue siendo un buen referente.

megacorporaciones de los medios que abarcan diversos sectores del mercado de las comunicaciones y producen y venden sus productos en numerosos países. En la actual sociedad de la información se puede afirmar que existe una concentración de la propiedad de los medios y que estas grandes corporaciones son globales en cuanto a sus procesos de producción y distribución, aunque su capital y accionistas son mayoritariamente norteamericanos, europeos y japoneses. En relación con este aspecto se podría proponer como actividad en el aula el buscar las principales empresas que controlan este sector en nuestro país, como el Grupo Vocento, el Grupo Prisa, quienes son sus principales accionistas y que sectores controlan, prensa, televisión, radio, cine, revistas, editoriales, servicios en Internet, agencias de publicidad, etc. Este análisis sería un primer paso para comprender los intereses económicos que están detrás de los medios o la existencia de una homogeneización de los mensajes.

Otro aspecto relevante cuando queremos estudiar los aspectos de producción de los medios de comunicación puede ser el analizar los controles que se ejercen sobre los medios, ¿quién y cómo se regulan los medios de comunicación? Se podrían analizar las leyes estatales que controlan los medios de comunicación en nuestro país o la existencia de códigos de autorregulación de los propios medios como el llamado *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*. Este código lo firmaron el 9 de diciembre del 2004 el Gobierno y las distintas cadenas de televisión españolas para establecer unos tramos horarios de protección de menores en los que no se pueden difundir contenidos calificados para mayores de 18 años, sin embargo, se podría examinar si realmente se está siguiendo o se ha quedado en un mero formalismo. El análisis de estos aspectos nos permitiría reflexionar sobre la libertad de los medios en las sociedades democráticas y los conflictos existentes entre el hecho de que la legitimidad de los gobiernos democráticos se base en respetar la existencia de unos medios de comunicación libres e independientes y el hecho de que sea necesario mantener determinadas formas de control para responder a los intereses del Estado y del ciudadano (MASTERMAN, 1993, pág. 100).

Siguiendo con los factores determinantes de los medios y/o aspectos de producción, otra cuestión de interés es el estudio de los aspectos económicos de los medios ¿qué modelo de financiación impera en los medios de comunicación en nuestro país, cuales son las fuentes de financiación de los distintos medios? Sabemos que, por ejemplo, la mayor parte de los periódicos se financian a través de la publicidad, las subvenciones y las ventas y, hasta hace muy poco, todas las cadenas de televisión de emisión abierta de nuestro país seguían un modelo comercial y se financiaban principalmente a través de la publicidad, recientemente se ha eliminado la publicidad de TVE cambiando por tanto el modelo de financiación que tuvo durante años. Estas cuestiones servirían para entender el poder de los anunciadores, por ejemplo, si vamos a visitar la sede de un periódico probablemente nos cuenten que la primera actividad del día es la elaboración del planillo con los espacios que se dedicarán a la publicidad y sobre el que trabajarán después los redactores en los espacios restantes para los artículos del día.

Por último, si queremos conocer más aspectos de interés sobre los factores determinantes de los medios también tendremos que analizar las fuentes de información a las que acuden los medios. El director de comunicación de la corporación de un importante periódico de Galicia nos decía en una visita que realizamos a la sede de este periódico que los medios de comunicación son una industria sometida a procedimientos industriales pero su materia prima son las noticias. Aunque estas son impredecibles y de naturaleza intelectual tienen que someterlas a un proceso industrial para que sean rentables, estandarizando la manera de producirlas. Por esta razón afirmaba que las fuentes oficiales proporcionaban siempre noticias, lo que aseguraba que pudiese salir el periódico todos los días. Estas afirmaciones nos permiten entender qué tipo de información llega a nosotros a través de los medios ya que estos acuden siempre y en primera instancia a esas fuentes oficiales. El parlamento, la policía, el ejército, el gobierno, las grandes empresas, la casa real, los sindicatos, los partidos políticos, etc. son los que proporcionan la información a los medios y estos, en muchas ocasiones, la hacen pasar por hechos ignorando los intereses de estas fuentes.

Análisis de distintos productos mediáticos: lenguaje y representación de significados

Otro de los aspectos clave que debemos tener en cuenta a la hora de estudiar los medios es el análisis de los *productos mediáticos*. Considerando los distintos medios de comunicación podemos examinar una gran variedad de productos mediáticos y teniendo en cuenta los nuevos medios, resultado de la convergencia existente con la unión de la informática y las telecomunicaciones, hay múltiples actividades que podemos realizar en las clases. Por ejemplo, podríamos analizar las portadas de distintos periódicos de un mismo día comparando las noticias que se eligieron y la forma en que se presenta la información en cada uno de ellos. En la página <http://kiosko.net> podemos acceder a las portadas de todos los periódicos de nuestro país y de otros países.

Otra actividad que podemos realizar puede ser el análisis de publicidad con imagen fija y/o con imagen en movimiento. En el estudio de los medios es fundamental acercarnos al lenguaje de la imagen, debemos comprender sus signos y las formas en que se comunican los significados. Cuando analizamos imágenes fijas de, en este caso, un anuncio debemos llevar a cabo, en primer lugar, una primera lectura objetiva en la que examinamos los signos y características básicas de la imagen. Se analizarían aspectos como el punto, la línea, el color, la luz, el encuadre, la relación texto imagen, los objetos representados, el grado de iconicidad de la imagen, el grado de sugerencia, etc. En segundo lugar, tendremos que llevar a cabo una lectura subjetiva en la que analizaremos cómo interpretamos y valoramos nosotros esa imagen. Examinaríamos las necesidades que se quieren cubrir y lo que nos pretende ofrecer, las audiencias a las que se dirige, cómo nos sentimos al ver el anuncio, los estereotipos que se transmiten, etc. En el caso de anuncios de imagen en movimiento también tendremos que comenzar por el análisis objetivo de los aspectos que se mencionaron y de otros aspectos como los planos que se

utilizan en cada escena, los movimientos y posiciones de la cámara, la música, la existencia de narrador externo y/o interno, etc. A continuación realizaremos un análisis más subjetivo teniendo en cuenta las cuestiones que se señalaron para el análisis de los anuncios con imagen fija.²

También podemos analizar el género televisivo de la telerrealidad. Es interesante examinar por qué estos programas se denominan telerrealidad, qué nos puede hacer pensar que son la “realidad” y qué nos puede mostrar que no lo son. Podríamos decir que son la “realidad” porque no hay actores sino personas como cualquiera de nosotros, también se puede decir que no hay un guión y que por tanto todo lo que pasa es imprevisible, y, además, su contenido suelen tener que ver con cuestiones cotidianas y que pueden formar parte de nuestra vida. Sin embargo, hay otros muchos aspectos que nos pueden mostrar que estos programas no son la “realidad”. En primer lugar, sabemos que todo lo que vemos en la televisión es siempre una representación de la realidad y en este sentido este género de la telerrealidad es, como se afirmaba en el documental “Estás nominado: realidad o ficción”, una realidad desenfocada y pasada por varios filtros. Se pueden analizar los procesos de selección de los participantes, sabemos que las personas que se presentan a estos castings tienen ya ciertos rasgos de personalidad que no todos compartimos ya que no todos estaríamos dispuestos a mostrar cuestiones íntimas delante de una cámara. Además, los productores de este tipo de programas buscan determinadas cuestiones que influyen a la hora de seleccionar a los futuros participantes. Por otra parte, es fundamental tener en cuenta el contexto en el que están los participantes y el hecho de que estén siendo grabados en todo momento, ya que así su comportamiento se vuelve claramente “telegénico”. Además de estas cuestiones no nos podemos olvidar de los procesos de edición ya que lo que finalmente se retransmite no es todo lo que se grabó. El análisis de estos aspectos también nos ayudaría a examinar otras cuestiones como, por ejemplo, los valores que se transmiten en estos programas.

Otra actividad de interés puede ser el análisis de los informativos televisivos y el estudio de las llamadas “otras noticias” o “noticias blandas”. Si examinamos uno de los informativos de cualquiera de las cadenas de emisión abierta de nuestro país probablemente encontremos cuestiones como las siguientes: un excesivo número de noticias en los treinta o cuarenta y cinco minutos que dura el programa y muchas noticias a las que se les dedica muy poco tiempo, lo que nos hace pensar que la información se presenta de forma rápida y fragmentada; el dominio de las leyes del espectáculo con el uso de un lenguaje sensacionalista e imágenes espectaculares y en directo; la concatenación de las historias con impactos dramáticos, secuencias tranquilas y un final feliz; el uso del recurso de la entrevista a la víctima, el testigo, el salvador, el especialista y la autoridad; o la excesiva presencia de las llamadas noticias “blandas” u “otras” noticias junto con el reblandecimiento de otras noticias que podríamos considerar serias. Las noticias llamadas “blandas” presentan información sobre aspectos que podemos afirmar que tienen poca relevancia a

² El libro de Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna Acedo (2009): *La imagen. Análisis y representación de la realidad*, nos permite comprender y trabajar el lenguaje de la imagen en las clases.

nivel político, económico y/o social y tienen un papel importante en la transmisión ideológica y la reproducción del orden social existente³ (DIGÓN, 2005).

Otra actividad que podemos realizar en relación con el estudio de distintos productos mediáticos es el análisis de alguna película o serie de dibujos animados de Disney. Una actividad sencilla que se puede llevar a cabo es analizar como son y como se comportan los distintos personajes de alguna serie o película para posteriormente descubrir los estereotipos existentes. Como sabemos Disney y la cultura Disney impregnan nuestras vidas buscando no sólo entretener sino también educar en determinados valores relacionados con el respeto a la autoridad, la jerarquización social, el papel central de la familia nuclear tradicional, el mantenimiento de la ideología patriarcal, el refuerzo de las diferencias raciales y la desigualdad de clase, la defensa del consumismo, el patriotismo, la democracia entendida como libertad individual para elegir entre distintos productos de consumo, etc. (DIGÓN, 2005). Así, series como *Little Einsteins*, la cual pocos se atreverían a cuestionar por considerar que en sus contenidos priman los fines educativos, reproducen de forma clara estereotipos marcadamente sexistas, no sólo en la representación de los cuatro personajes, Leo June, Quincy y Annie, sino, y de forma más obvia, en la selección de los compositores, pintores y otros artistas, la cual reproduce el canon occidental y la ideología patriarcal en el campo del arte silenciando el activo papel y las importantes aportaciones de las compositoras, pintoras y otras artistas a lo largo de la historia y en la actualidad⁴ (DIGÓN, 2008).

Además de los productos mediáticos que se han mencionado y que son ejemplos de medios convencionales como la prensa, la televisión y/o el cine (aunque podamos encontrarlos digitalizados por la convergencia de medios que antes se mencionaba), no podemos olvidarnos de todo lo que podemos encontrar en la red y de todos los nuevos medios que también deben de ser objeto de análisis en nuestras aulas. Así, sería interesante examinar, por ejemplo, el fenómeno de las redes sociales como Facebook, quién y cómo se utilizan, qué pasa con la información que se sube a estos espacios, etc.; el mundo de los buscadores como Google, qué criterios se usan para presentar las páginas, cómo funciona la publicidad, que pasa la información sobre las búsquedas que realizamos; los juegos en red; etc.⁵

Las audiencias y la recepción de significados

El último aspecto clave que debemos considerar en el estudio de los medios es el análisis de las *audiencias*. Como sabemos, los estudios sobre las audiencias

³ En el libro de John Langer *La televisión sensacionalista* publicado en nuestro país en el año 2000 se analiza la presencia de estas noticias en los informativos televisivo, la existencia de categorías que permiten agruparlas y su función ideológica.

⁴ El libro de Henry Giroux (2002): *El ratoncito feroz. Disney o el fin de la inocencia*, nos ofrece un interesantísimo estudio del imperio Disney y sus producciones.

⁵ Los documentales “La cara oculta de Facebook” (2009) y “El mundo según Google” (2006), pueden ayudarnos a abrir este tipo de debates en las clases.

de los medios estuvieron desatendidos durante bastante tiempo debido a que la investigación se centraba en el análisis de productos mediáticos y además se entendía todo proceso comunicativo como la transmisión unidireccional del mensaje del emisor al receptor. Posteriormente, los primeros estudios que se llevaron a cabo se centraban en examinar los efectos de los medios en las audiencias. Más adelante comenzaron a realizarse otro tipo de estudios en los que se buscaba, de forma contraria a los anteriores, ver que hacían las audiencias con los medios. A partir de los años 90 empezaron a llevarse a cabo lo que llegó a denominarse estudio críticos de los medios. Este tipo de investigaciones partían de varias premisas, como el hecho de que la interacción medio y audiencia no es directa sino que es compleja y está afectada por factores macro y micro o el hecho de que la audiencia es siempre un agente activo que atribuye significados pudiendo adoptar, negociar o contradecir el significado dominante codificado por el productor del medio. Una actividad que se podría realizar en nuestras clases podría ser el elaborar entre todos una serie de preguntas para que los estudiantes, antes, durante y después de ver un informativo televisivo con familiares o amigos, les hicieran una entrevista para analizar cómo interpretan la información que se transmite en estos programas y cómo perciben las “otras” noticias o noticias “blandas”, su presencia en los informativos, las razones de su inclusión, etc.

Creación de contenidos mediáticos

En estos tres apartados hemos visto distintos ejemplos de cómo podemos abordar el análisis de los aspectos clave del estudio de los medios en nuestras clases pero es importante tener también en cuenta la importancia de que, junto con todos estos procesos de análisis, busquemos espacios en nuestras aulas para que los estudiantes se conviertan en creadores de contenidos. Recordando los modelos de comunicación de los que nos hablaba Mario Kaplun (1998) nuestro trabajo educativo con los medios tiene que favorecer unos modelos de comunicación democrática en los que tanto los educadores como los educandos sean “emirecs”. Debemos ofrecer a nuestros estudiantes la oportunidad de convertirse no sólo en receptores críticos de la información que transmiten los medios sino también en emisores comprometidos de información, sólo así podremos conseguir que lleguen a entender y participar en la cultura mediática que les rodea. Los recursos tecnológicos a los que ahora podemos acceder facilitan considerablemente nuestro trabajo de creación. Por ejemplo, podríamos crear un anuncio con imagen en movimiento utilizando cualquier programa de edición de vídeo o podríamos hacer un informativo televisivo creando un podcast o un videocast, etc. En la actualidad la web 2.0 nos ofrece infinitas posibilidades para crear nuestros propios contenidos.

Conclusiones

En esta comunicación hemos intentado mostrar distintos ejemplos de actividades que podríamos llevar a cabo en nuestras aulas si queremos trabajar educativamente con los medios de comunicación. Los ejemplos que se

han presentado, y que se han recogido de la experiencia de la autora como docente de una materia de educación mediática, han pretendido ofrecer un breve recorrido por las áreas de investigación y trabajo más importantes en los estudios de los medios y sugerir ideas para la enseñanza de los medios de comunicación. Lo que se quiere además apuntar en estas conclusiones es la importancia de que nuestros estudiantes puedan trabajar todas estas cuestiones de forma integrada a través, por ejemplo, de estudios de caso. Podríamos elegir un producto mediático y analizar quién o quienes son los creadores, cuales son sus intereses, intenciones, etc.; qué significados nos transmite ese producto mediático y a través de que signos y símbolos se transmiten estos significados; cómo dan determinadas audiencias significado a ese producto mediático, son significados similares a los que pretendían transmitir los creadores, son significados distintos e incluso opuestos a los codificados en el medio, etc.; y cómo podríamos crear nosotros un producto mediático similar, qué cuestiones tendríamos que tener en cuenta para el diseño y producción del medio, cómo podríamos codificar los significados que queremos transmitir, a quién lo dirigiríamos, etc. Como se dijo al principio de esta comunicación la educación mediática es imprescindible e inevitable en la sociedad en la que vivimos y debemos seguir reclamando su presencia en todos los niveles educativos.

Referencias bibliográficas

- APARICI, R., GARCÍA MATILLA, A., FERNÁNDEZ BAENA, J. y OSUNA ACEDO, S. (2009). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Madrid: Gedisa.
- BUCKINGHAM, D. (2004). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- DIGÓN REGUEIRO, P. (2005). «Las otras noticias y los telediarios españoles: una propuesta de análisis». *Comunicar*, 25, Huelva: Grupo Comunicar, noviembre, cd-rom.
- DIGÓN REGUEIRO, P. (2006). «El caduco mundo de Disney: Una propuesta de análisis crítico de una película Disney de dibujos animados para trabajar en la escuela». *Comunicar*, 26 Huelva: Grupo Comunicar, marzo, p.163-169.
- DIGÓN REGUEIRO, P (2008). «Programación infantil y televisión sensacionalista: entretener, desinformar, deseducar». *Comunicar*, 31 Huelva: Grupo Comunicar, enero, p.65-76.

- KAPLUN, M (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid. Ed. de la Torre.

- GIROUX, H. (2002). *El ratoncito feroz. Disney o el fin de la inocencia*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

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

- LANGER, J. (2000). *La televisión sensacionalista*. Barcelona: Paidós.