

# MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN

MARÍA LUISA SEVILLANO GARCÍA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

## *1. APROXIMACIÓN A LA FENOMENOLOGÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*

No es fácil presentar en unas páginas lo que son y representan los medios de comunicación en la actualidad. Medios que habitualmente utilizamos con frecuencia y buscando utilidades múltiples y variadas. Y sin embargo cuesta precisar su esencia y su presencia. Cada día posiblemente estamos acostumbrados a mirar varios informativos y programas de naturaleza diversa en televisión. Podemos tener una idea genérica de la apariencia de las diversas cadenas, pero profundizar en lo que busca y presenta cada una de ellas es más difícil. Escuchamos programas de radio y hasta puede ser que en ocasiones llamemos a alguna emisora para expresar una opinión acerca de un tema concreto siguiendo la invitación genérica a todos por parte del programa o tal vez para recibir un premio con motivo de algún concurso. Los kioscos y puestos de venta de prensa en todas las calles, gasolineras, comercios, estaciones de ferrocarril, autobuses, etc. nos sorprenden con cientos de publicaciones que se renuevan, unas diariamente y otras semanal, mensualmente o con otra periodicidad. Pero en cualquier caso nos resulta difícil, si pensamos algo, decidimos por una emisora de radio determinada o por un medio impreso. Si abrimos Internet, ya la oferta se agiganta y además se está actualizando constantemente, presentando contenidos ampliados sobre los ofrecidos en papel o audiovisual, con la posibilidad incluso de poder intervenir o recurrir a presentaciones de fechas pasadas. Y la elección se complica. Prácticamente el mundo entero en comunicación podemos hacerle llegar a la pantalla. Y sin embargo surge siempre la duda ¿Sabemos cómo es lo que leemos, miramos o escuchamos? ¿Sabemos de su bondad o maldad, de su exactitud o verdad? ¿Sabemos algo de la competencia de quienes han hecho el producto o de la intención de

quienes lo presentan?. Nos queda la duda permanente, la confianza de los profesionales o el análisis para descubrir por nosotros mismos la verdad y autenticidad de lo presentado.

Con un ejemplo aclararé estas cuestiones que no son dudas. Cuando nos acercamos por ejemplo a una farmacia, donde hay muchos productos de diversa procedencia y efectos muy variados, lo hacemos con una cierta garantía de que en la elaboración de los mismos han intervenido profesionales capacitados, competentes, reconocidos y controlados. Despachan tales productos personas cualificadas, entendidas y nos aconsejan la compra otros profesionales debidamente preparados para esta función. Y sin embargo constatamos que a veces los efectos del producto bien preparado objetivamente, pero que al actuar en nuestro organismo generan efectos secundarios, negativos que nos llevan a tener que prescindir del mismo. O también a veces descubrimos que por parte de los productores e incluso de los que prescriben éste u otro tratamiento no aciertan. Estamos hablando de unos productos necesarios ocasionalmente o con cierta frecuencia para la mayoría de las personas en cuya producción interviene la investigación, la industria, la comercialización, la regulación. Si por ejemplo nos acercamos a un mercado de alimentación encontramos igualmente productos para el consumo cuya producción es vigilada. Y aún así de vez en cuando nos llevamos sorpresas al constatar que en origen puede haber habido abonos, ambientes, pesticidas, buenos para el crecimiento del producto, pero nocivos para la salud. Y en su manipulación pueden haber intervenido personas con enfermedades contagiosas o sin la debida higiene. Cada vez queremos un etiquetado más claro e informativo. Que comunique más y mejor. Y vemos y valoramos como positivo que se nos informe del proceso y de las garantías para que sepamos en todo momento lo que compramos y consumimos. Y nos parece bien que haya una vigilancia externa para que las normas se cumplan y no se produzcan ni engaños, ni intoxicaciones.

Cuando hablamos de información, hablamos también de una mercancía que consumimos. Mercancía de naturaleza intelectual, pero mercancía en último termino reelaborada comercializada por unos canales en cuyo proceso han intervenido personas, instituciones, industrias, empresas. En este caso por regla general, todo el proceso es más opaco que en los ejemplos anteriores. Y sin embargo la necesidad de contar con garantías de que el producto es bueno para su consumo y que se han respetado normas éticas y profesionales tanto en su primera captación como elaboración y presentación. Plantearemos pues algunas cuestiones para que nuestros lectores consuman medios de comunicación de forma más segura, racional, analítica, selectiva, crítica, formativa. Nunca sobra conocer y saber sobre aquello que vamos a llevar a nuestra boca o a nuestro intelecto o comportamiento.

## 2. *QUÉ PODEMOS ENTENDER POR MEDIOS DE COMUNICACIÓN*

Para empezar diré que en todos los tiempos y culturas las personas han buscado comunicarse. Primero con los más cercanos, luego con los lejanos. A veces sobre cuestiones de actualidad y en ocasiones en relación con asuntos trascendentes. Vida, costumbres, normas, leyes, comercio, gobierno, política son cuestiones que se vienen comunicando por diferentes medios, diríamos desde muy antiguo. En los libros clásicos se habla de las informaciones escritas en soportes duros y permanentes como en ladrillos de barro cocido, en tablas de madera enceradas, en piedras, en huesos, en las paredes de los edificios, en papiros, pieles, pergaminos, etc. La aparición del papel es como quien dice de anteaer y la multiplicación del sonido o imagen más recientes aún. La humanidad sin embargo se comunicó con anterioridad a estos inventos. Diríamos que hubo una necesidad de comunicación y se encontraron medios y sistemas. Es en los últimos tiempos cuando los medios de comunicación han crecido y se han multiplicado tanto que se habla de su poder, de su inmenso poder, de su necesidad, de su importancia, de su imprescindible presencia como reguladores de la vida pública, ciudadana, social. Se habla pues de medios de comunicación de masas, de medios de comunicación social, del cuarto poder, de los potentes medios de comunicación. Por ejemplo, asistimos a los escándalos y abusos que la empresa de un magnate de la comunicación como Murdoch realizaba en el Reino Unido y otros países contaminando sus productos con prácticas ilegales. Por el contrario otros medios de comunicación hicieron el buen servicio a la sociedad de dar a conocer las prácticas que algunos gobiernos tienen en relación con la recogida de información para usos diversos. Me refiero al caso Wikileaks que con cierta asiduidad informa de nuevas entregas. De este modo, Wikileaks filtra miles de cables diplomáticos con los nombres de las fuentes (La Opinión 31/08/2011). Más o menos todos tenemos una idea de que determinados medios en algunas cuestiones son menos creíbles que otros porque son partidarios de no sabemos bien qué intereses.

El panorama se complica si pensamos que el producto elaborado que se nos presenta a la vista, o al oído es sólo una capa fina de lo que subyace en todo el proceso que para los consumidores es desconocido, pero del que esperamos se ajuste a principios profesionales, legales y morales que avalen el producto final. Pero no siempre es así... En la actualidad hay medios de comunicación que no están en la cadena tradicional de tales, pero que están influyendo en la presentación al público de los medios o mejor canales tradicionales. Las agencias de noticias son unos de ellos. Ya no se limitan a ofrecer informaciones, elaboran reportajes para medios impresos y audiovisuales completos. Las hay muy especializadas cuyos productos de comunicación periodísticos encuentran cabida y acogida en su integridad en los medios tradicionales, sin reelaboración alguna. También en los medios de comunicación tradicionales hay ahorro de personal cualificado y por tanto el recurso al uso de productos de terceros, ajenos al propio medio. Tenemos en el campo audiovisual

las productoras, que por encargo o por libre elaboran igualmente documentos terminados, listos para ser emitidos. Nos encontramos igualmente con los potentes y presentes en todos los ámbitos institucionales y empresariales gabinetes de comunicación, oficinas de imagen, servicios de prensa. Los directivos de comunicación de estos entes forman parte de los equipos directivos de los mismos con altas remuneraciones y poderes. Lo importante será transmitir a los medios también productos terminados y siempre favorables al emisor y la fuente. Frente y en relación con este mundo surge el profesional de la comunicación vinculado a una empresa periodística, cuya misión y trabajo, ni siempre es todo lo libre e imparcial que él quisiera porque se debe también o principalmente a una empresa que tiene sus normas, principios, estrategias y competencia. Hoy el periodista, el profesional de la comunicación sale bien preparado de las facultades con los principios claros, pero se encuentra con una realidad no esperada o deseada que a veces le puede influir, por eso ha de estar muy vigilante especialmente con aquellos que le suministran información para no dejarse ni manipular, ni influir. También con relación a su empresa para serles por una parte fiel y leal y por otra a los consumidores de información para asegurarles buen producto, porque en todo el proceso de comunicación faltan controles y servicios de vigilancia como en el caso de los productos de farmacia o de alimentación por recurrir a los ejemplos anteriores. Y en consecuencia lo que llamamos responsabilidad social del informador es mucho más exigente y grande.

El lenguaje periodístico, a su vez, se compone de la interrelación de elementos gráficos y visuales. Titulación, paginación, fotografías, gráficos e infografías se combinan en el diario con los textos para ofrecer una unidad de comunicación autosuficiente e identificadora de una línea editorial y de una estética específica.

El público de los medios de comunicación es una colectividad, cuyos miembros no se conocen entre sí, a quienes sin embargo une un foco común de interés. Cada vez estos medios tradicionales y antiguos, modernizados y actualizados por el uso continuo de nuevas tecnologías permiten y potencian:

- Recepción de gran cantidad de textos e imágenes de actualidad universal.
- Procesamiento de la información que supone el cálculo y tratamiento automático de datos según reglas preestablecidas.
- Control de flujos de información que consiste en concatenar o conectar diversos dispositivos de procesamiento de información.
- Manipulación de conocimientos.
- Aumento espectacular de los medios, recursos y cauces tradicionales de formación.
- Extensión del libre flujo de informaciones.
- Coexistencia de diversos lenguajes para contenidos y usuarios diversos.

No es fácil explicar ni las intenciones, ni el funcionamiento de los complejos mediáticos. Ellos tampoco se explican demasiado. Intento ofrecer algunas pistas:

*Teorías de la sociedad de masas.* Localizan la atención en la interdependencia que existe entre las instituciones que ejercen el poder y los medios, los cuales constituyen un poderoso instrumento de manipulación al servicio del poder político y económico.

*Teorías marxistas.* De acuerdo con este enfoque, los medios de comunicación se hallan bajo el monopolio de la clase capitalista y sirven a los intereses de la misma. Dentro de la corriente de inspiración marxista, existen diversos enfoques como la teoría político-económica, inspirada en el materialismo político, la teoría crítica que pone mayor énfasis en los elementos ideológicos y el enfoque culturalista que tiene sus raíces en la Escuela de Frankfurt. Trata de explicar el importante papel que desempeña la cultura de masas en la integración y subordinación de los elementos de desviación o de oposición de la sociedad.

*Enfoque estructural-funcionalista.* Con marcado enfoque conservador, concibe a la sociedad como un sistema de partes operantes, siendo uno de ellas los medios de comunicación, los cuales responden a las necesidades y demandas de la sociedad, ya provengan de individuos o colectividades.

*Teorías normativas.* Se incluyen en este apartado los diversos enfoques sobre la forma en que deberían relacionarse los medios con las estructuras de poder y con los destinatarios. Así aspectos como autoritarismo, libertad, independencia, responsabilidad social, objetividad, calidad de la información, son abordados dentro de esta corriente.

*Teorías centradas en el mensaje.* Es evidente que al reflexionar sobre los medios de comunicación, el aspecto que más ha atraído la atención de los investigadores es el análisis de contenido. Su principal contribución ha sido el ayudar a desentrañar maneras de hablar, formas del discurso, aunque el resultado haya consistido, más bien, en ofrecer alternativas para elegir, que en proporcionar una forma correcta y única de análisis y de discusión.

*Teorías sobre los efectos.* Aunque es evidente que los medios de comunicación crean efectos, existen muchas dudas sobre la validez de la predicción, el grado de incidencia y la clase de efectos en situaciones determinadas, dada la complejidad y multiplicidad del fenómeno en cuestión.

*Teoría de McLuhan.* La doctrina de McLuhan se sitúa en el campo de la sociología de los medios. Sus ideas, más que supuestos filosóficos, son exploraciones que facilitan la comprensión sobre una posible influencia de los medios. En su doctrina prevalece un determinismo tecnológico al afirmar que los grandes descubrimientos (alfabeto fenicio, imprenta, telégrafo) han marcado las épocas históricas, proporcionándoles una configuración específica. Por lo tanto es necesario conocer los medios de comunicación social con la mayor amplitud posible, puesto que cuanto más se sepa sobre cómo moldean el medio ambiente, tanto mejor

se podrá actuar sobre ellos o superarlos. Afirma que el análisis de contenido no ofrece ningún índice de poder mágico ni de potencia subliminal. Reitera que el poder de los medios de comunicación social reside en los propios medios y no en su contenido.

*Teoría de la imagen ideal de los Medios.* Desde 1956, en que Tannenbaum y Mcleod trabajaron, por encargo de la compañía Westinghouse, para examinar las imágenes que los receptores tenían sobre varias emisoras de radio y la emisora de radio ideal, han aumentado los estudios sobre la credibilidad de los diversos medios. Tannenbaum y Mcleod emplearon para su estudio el método del diferencial semántico. A las personas se les ofrecieron una serie de escalas de adjetivos opuestos. En el primero de los estudios, los adjetivos fueron cinco, pero con el paso del tiempo fueron subiendo hasta veinte. Los investigadores pedían a las personas que valorasen la emisora de radio ideal, el periódico ideal y el canal de televisión ideal, después de haber juzgado las imágenes que tenían sobre varios ejemplos que conocían de tales medios. Los investigadores concluyeron que las personas juzgan como creíble a las fuentes de información según cinco criterios, y que dichos factores combinados explicaban una media del 75 por 100 de la variación en el juicio público para cada medio. Los cinco factores, criterios o componentes de la credibilidad, y los adjetivos que sirvieron de base para llegar a los mismos fueron los siguientes:

- Evaluación general: Agradable-desagradable. Valioso-sin valor. Importante-sin importancia. Interesante-aburrido.
- Potencia: Audaz-tímido. Poderoso-débil. Ruidoso-suave.
- Actividad: Tenso-relajado. Activo-pasivo. Moderno-anticuado.
- Evaluación ética: Honesto-deshonesto. Verdadero- no verdadero. Preciso-impreciso. Parcial-imparcial. Responsable-irresponsable.
- Estilo: Excitante-torpe. Fresco-anticuado. Fácil-difícil. Limpio-sucio. Colorista-incoloro.

La naturaleza de la televisión es el propagar sólo aquellas noticias que tendrán el mayor impacto en el mayor número de telespectadores. El público de televisión es mucho más general que el de los periódicos. La selección de noticias en el periódico está hecha de forma que unas partes del periódico se destinan a gran cantidad de público, pero otras van dirigidas a grupos de lectores mucho más pequeños y reducidos. El público de los periódicos es plural en sus intereses. La televisión proporciona la primera información. Los periódicos, la segunda o verificadora. Añaden detalle a lo que hasta entonces sólo era un esqueleto de información. La cuestión estriba en saber hasta qué punto cumple cada medio sus cometidos.

### 3. *ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y TIPOLOGÍAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN*

Actualmente, el mapa de medios de comunicación en España es variado y experimenta cambios frecuentes. La información es una mercancía costosa en origen. Cuesta mucho la adquisición de esa materia prima llamada información que se obtiene, entre otras, de las siguientes maneras: comprándola en Agencias; teniendo corresponsales en el extranjero; en puntos importantes; mandando enviados especiales para que informen de acontecimientos y sucesos de importancia; contratando corresponsales locales; elaborándola en las propias redacciones, recibéndola de oficinas y gabinetes de prensa de las instituciones, empresas, etc. y por iniciativas de los particulares. La información recibida, acumulada, se trata y presenta a la sociedad en formas diversas, de acuerdo con el canal y soporte.

#### **Medios Impresos**

1. Periódicos de ámbito nacional. Son aquellos que pretenden llegar a gran parte de la geografía española y también a las gentes de España que viven en el extranjero o viajan al exterior. Quieren interesar a extranjeros líderes de opinión.
2. Periódicos de ámbito regional. Denominamos tales a los publicados en una ciudad de una región natural o autonómica y que registra otras ediciones en diversos ámbitos geográficos.
3. Periódicos provinciales. Éstos tienen como ámbito de referencia una provincia. Son los más en número, pero los que menos ejemplares venden. Casi todas las provincias tienen por lo menos uno, otras dos o más.
4. Periódicos comarcales/locales. Son aquellos cuyos ámbitos de distribución se concentran en una localidad o en una comarca natural. Son bastantes, pero poco conocidos.
5. Periódicos de información económica. Su ámbito de especialización es la economía.
6. Periódicos de información deportiva. Dedicar sus páginas a informar sobre deportes, especialmente fútbol.
7. Periódicos gratuitos. Su característica es que se reparten gratuitamente, sus títulos aumentan, así como el número de ejemplares repartidos.
8. Periódicos profesionales. Se trata de un producto periodístico destinado a profesionales y público en general, siendo la especialización su nota característica.
9. El Mundo de las revistas. Muy variado y especializado.

## Medios audiovisuales

Entendemos por tales los televisivos y radiofónicos.

- De titularidad pública: Son aquellos que pertenecen al Estado, una comunidad autónoma o un ayuntamiento.
- De titularidad privada: En este grupo se encuentran la mayoría y son propiedad y están gestionadas por empresas particulares. Pueden ser, atendiendo al ámbito de producción y alcance, nacionales, autonómicos, provinciales, comarcales y locales.

## Empresas editoras

Se trata de Sociedades con sus intereses económicos, ideológicos, políticos, filosóficos, etc. Su conformación tiene mucha importancia en el ideario del medio. Las empresas quieren tener muchos y diversos medios, presentados en soportes variados, (así logran que la publicidad acuda mejor, y de paso ahorran, empleando la misma información en varios medios.). ¿Quién controla las noticias inexactas, las falsas, las tendenciosas, las incompletas?.

El Parlamento Europeo se ha alzado contra la concentración de medios de comunicación en la Unión Europea. Considera que los macrogrupos informativos ponen en peligro el pluralismo y atentan contra el principio básico de creación de un gran mercado interior. La Eurocámara ha pedido a la Comisión Europea la preparación de una directiva de obligado cumplimiento que restrinja la propiedad de los medios. El Parlamento ha dado respuesta con el llamado Libro Verde sobre el Pluralismo y la Concentración de los Medios de Comunicación redactado por el ejecutivo comunitario en diciembre de 1992. La Comisión sólo perfilaba en su “Libro” la posibilidad de regular, aunque sólo a través de “recomendaciones”, el acceso a la propiedad de los medios, la cámara insiste en la necesidad de establecer una ley en la Unión Europea que impida las concentraciones de empresas informativas en pocas manos. A través de un informe redactado de la Comisión de Cultura y Medios de Comunicación, reclama una directiva que armonice las restricciones nacionales en materia de concentración de medios informativos. No pone en duda la necesidad de liberalizar este sector como cualquier otro ámbito empresarial pero, en función del interés social de sus productos, considera necesario el establecimiento de “límites”. El Gobierno ve precisa una ley para que el “más poderoso” no controle la información.

Con esta panorámica podemos comprender:

- A. Que las agencias de publicidad busquen empresas con varios medios para estar presentes en muchos lugares y de forma complementaria.



- B. Que las empresas de información quieran utilizar varias veces y en muchos medios las mismas informaciones.

### **El papel de la publicidad**

Parece ser que unos medios de comunicación libres e independientes constituyen una institución fundamental de las democracias. En este contexto, la publicidad juega un papel vital al proporcionar al consumidor información sobre productos y servicios, y garantiza la competitividad en una economía libre de mercado. La Publicidad es una realidad que nos acompaña en nuestro vivir cotidiano y de la que no nos podemos sustraer, forma parte del paisaje de nuestra ciudad, es una literatura que está en todas partes y que se nos impone. Es además un engranaje importante de la economía de mercado, que interviene entre la producción y el consumo. Por eso la Publicidad es información, pero una información interesada y sesgada porque el objetivo fundamental es vender y el publicitario cuenta generalmente sólo las ventajas y los aspectos positivos del producto que vende y se calla los aspectos negativos. Ya Servan Schreiber (1973: 55) escribía que la publicidad subvenciona y condiciona el sistema de información, incluso si es de una forma orientada. Por otra parte es una forma de comunicación de masas destinada no solamente a vender sino también a persuadir y, por lo tanto, es un arte: el arte de vender un producto. Pero, sobre todo, es hoy un gran poder por el volumen de dinero que maneja y su capacidad de influir en los contenidos de los medios. También los poderes públicos (Gobiernos, Comunidades, Diputaciones, Ayuntamientos, entidades públicas, etc. Dedicar grandes cantidades de dinero para publicidad y tienen mucha discrecionalidad a la hora de repartir su presupuesto. Que a veces sirve para comprar voluntades y servicios periodísticos. Lo mismo podemos decir de las empresas privadas

La información transmitida en los medios de comunicación está condicionada por una determinada visión y óptica de la realidad que responde, tanto a los planteamientos ideológicos y sociales del grupo editorial que como empresa pone a la venta el diario, como a los condicionantes técnicos y comerciales de su proceso de elaboración y distribución. La introducción sistemática y planificada de los medios de comunicación en las aulas ofrece, una posibilidad de abrir los conocimientos a la realidad social y al medio en los que los estudiantes se encuentran insertos: desde los hechos ocurridos en su propio entorno, hasta acontecimientos regionales o internacionales de fuerte impacto social. El tratamiento de la actualidad ha sido uno de los puntos más débiles de la enseñanza tradicional, que dedicaba prácticamente su esfuerzo al conocimiento de las épocas pasadas, iniciando incluso los contenidos por los hechos más remotos y, por tanto, menos motivadores para los estudiantes, apelando a criterios de lógica y atemporalidad.

#### 4. FUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En los tratados sobre teoría de la comunicación se atribuyen funciones a los mismos, no siempre coincidentes. Los medios (del Rey 1991:905) son a la vez que medios de comunicación social, instituciones sociales y mediadores. Atendiendo estas tres dimensiones podemos establecer las siguientes funciones:

*Psicológica.* Desde esta perspectiva se establece la interacción entre lo informativo y lo psicológico. La información que emiten los medios es rápida, transitoria, indiscriminada, pero deja huellas en sus efectos, en la forma de conocer y en la forma de actuar y comportarse.

*Social.* Es una de las funciones más típicas de los medios. Desde ella se crean vínculos entre los hombres. La información influye tremendamente en el grupo social al darle la realidad interpretada.

*Política.* La información como ingrediente de la convivencia. Desde esta función los medios son instrumentos adecuados para situar al hombre en relación con sus circunstancias. La interacción informativa es substancial en el proceso sociopolítico.

*Informadora,* que para algunos es la función básica. Los medios dan la información necesaria para la comprensión de la sociedad y para que el individuo no se sienta como un extraño en ella. Existe desde esta función un gran aporte de datos. Proporciona un conocimiento de la realidad desde la actualidad; los hechos generales y lo cultural.

*Interpretadora.* Para una gran parte del público las comunicaciones sirven fundamentalmente como medio de interpretación y comprensión de los acontecimientos. Se aborda el hecho desde la complejidad que lo ha provocado y se tiende a adelantar sus posibles representaciones.

*Transmisora cultural.* Gran parte de la población recibe su bagaje cultural de estos medios. También desde aquí se podría aplicar el término “cultura global”. La comunicación colectiva tiene más capacidad de crear pautas culturales que la grupal o interpersonal.

*De entretenimiento.* El ocio, tiempo recuperado al trabajo, es un producto típico de la sociedad actual. Se dice que la principal inversión de este tiempo libre se hace en el consumo de medios.

*De comunicación intelectual.* Contemplanaría: Orientación. Surge del juicio que se emite sobre los datos y se dirige al pensamiento, sentimiento y opinión. Expresión de escalas de valores, ideologías de actualidad y argumentación sobre hechos, situaciones y valoraciones. Presión: buscada directa o indirectamente. Se inscribe en esta función como típica la propaganda y en cierto sentido la publicidad.

*Funciones psicosociales.* Función de relación entre hombres y grupos; los medios amplían nuestras relaciones con otros grupos y la conciencia de dependen-

cia. Función de diversión; los medios divierten en la medida que distraen; aquí se incluye sobre todo el uso de los medios en el tiempo libre y en el ocio. Función de psicoterapia-social; los medios son utilizados en ocasiones para producir en la población unos efectos psicoterapéuticos determinados. Desde la antropología se afirma que los medios de comunicación son agentes actualizadores de la sociabilidad del hombre y que la hacen realmente posible. Moles (1975) atribuye a los medios un importante papel en la mediación cultural.

## **5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ENSEÑANZA - APRENDIZAJE**

Nos encontramos en la actualidad al menos con tres corrientes: técnica, práctica y crítica, y en cada una de ellas se contempla a los medios de comunicación para la enseñanza de forma diferente, desempeñando funciones diversas que van desde la mera transmisión de información hasta su consideración como elemento de análisis y concreción de la realidad circundante del sujeto. Si consideramos a los medios como un elemento curricular, entonces se definirán, considerarán y aplicarán dependiendo de las corrientes y perspectivas curriculares en las que nos estemos desarrollando.

Si al profesor se le contempla como un mero usuario, al que incluso algunas veces se le indica cómo debe de utilizarlo, al alumnado se le percibe como un mero receptor y aprendiz de los mensajes mediados. Como podemos observar este tipo de concreción nos aporta una serie de reflexiones: por una parte, al profesor se le llega a asignar un papel secundario ya que el papel relevante en el proceso instruccional se le concede al medio que adquiere el papel de depositario del saber, y por otra, al estudiante se le asigna un papel pasivo en el proceso de enseñanza-aprendizaje y es el de la capacitación de la información que se administra.

Desde la concepción práctica, lo primero a destacar es que los medios de comunicación adquieren funciones más amplias que la de transmisión de información, desempeñando otras como la de realizar representaciones que faciliten la resolución de problemas para el sujeto o la adecuación de los sistemas simbólicos de los medios a las características cognitivas del sujeto. Desde esta perspectiva el profesor es visto como un profesional relevante para la evaluación de los medios, con la capacidad de diagnóstico de su necesidad de utilización, la toma de decisiones para su incorporación a la práctica curricular, y con la posibilidad de elaborarlos en función de las necesidades del contexto y las personales. Pretende llegar al conocimiento de los procesos simbólicos y culturales respondiendo a cuestiones sobre cómo se elabora la información en los distintos medios y qué influencia ejercen éstos en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Desde la perspectiva crítica a los medios se les concede un alto significado para el análisis, reflexión, crítica y transformación de las prácticas de la enseñanza, convirtiéndose en elementos de pensamiento, de cultura y análisis de la realidad contextual socioeducativa y psicosocial. Desde aquí se presenta una relación estrecha y simultánea entre la teoría que podemos tener sobre los medios y las prácticas susceptibles de organizar con ellos. Los medios se perciben como potenciadores de determinadas experiencias colectivas y humanas, y se asume como principio el de la ausencia de neutralidad de cualquier tecnología. Son concebidos como instrumentos para el análisis transformador de la realidad.

En las últimas décadas se ha experimentado un crecimiento cuantitativo y cualitativo de los medios de comunicación. Este hecho ha incidido en las instituciones docentes y en los profesionales de la enseñanza que viven un desconcierto teórico y práctico, conscientes de que han perdido el monopolio o papel hegemónico como transmisor de la cultura, viendo en los medios no pocas veces oponentes, más que aliados. Debido a los avances tecnológicos, revistas y periódicos dentro de su oferta universal como medios de masas con mensajes homogeneizadores, se están convirtiendo, dada su amplitud, especialización y estructuración en medios de uso individual, con oferta diferenciada conocida con el nombre de *a la carta*. Desde una postura vigilante y recelosa en los ordenamientos legales y praxis docente se ha pasado a otra de apertura e integración. Los docentes se muestran dispuestos a usar en su praxis educativa los medios de comunicación. La carencia de planteamientos claros y didácticos definidos, les lleva a mantenerse en un nivel de iniciación y sensibilización general o simple recurso, pero sin llegar a sistematizar o integrar coherentemente tales medios en los procesos.

Cada vez cobran más significatividad las actividades de enseñanza y aprendizaje provenientes de los medios de comunicación. Y esto por múltiples razones: los efectos que tienen en la sociedad en general y en la educación en particular; la importancia que el aprendizaje mediado tiene para el ser humano, tanto a niveles cognitivos, como afectivos y psicomotores; la significatividad que tienen como instrumentos de aprendizaje; la importancia que tienen como elementos motivacionales; las interacciones simbólicas que establecen con las habilidades cognitivas de los sujetos; la significación que tienen como elementos ideológicos; y ser elementos claves en el proceso de comunicación educativa.

### 5.1. Niveles de aplicación didáctica

Podemos establecer distintos niveles de aplicación didáctica de los medios de comunicación en la enseñanza:

*Como recursos didácticos.* Cumplen un papel esencialmente de auxiliares pedagógicos. Los profesores se convierten en usuarios de medios para enseñar,

mostrar, informar, motivar, investigar, evaluar. Desempeñan, en este caso, un papel transversal y pueden ser utilizados en todas las materias y niveles formativos. No se debe olvidar que la elección de los medios y de informaciones ha de hacerse en función de la planificación didáctica que se haya realizado, pues la aportación de los medios no está tanto en sus valores intrínsecos como en los valores que adquieran en el contexto de enseñanza-aprendizaje..

*Como contenido disciplinar.* Al ser estos medios realidades de enorme incidencia social, será necesario que en el ámbito de la educación integral se inicie a los estudiantes en sus lenguajes, estructuras, usos y aplicaciones. Este conocimiento se puede hacer tanto desde las distintas áreas y disciplinas, como desde una parcela específica de una asignatura o taller concreto.

*Como recurso de desarrollo comunitario.* Se prestan fácilmente a enlazar la enseñanza con la comunidad (prensa escolar, una emisora de radio, la red Internet, etc.), facilitando su desarrollo social y cultural.

Resumiendo diremos que al trabajar en la enseñanza con medios de comunicación

1. Se toma en serio las experiencias y el mundo de todos los estudiantes cualquiera que sea su nivel, edad, área de conocimiento.
2. Se profundiza en la globalización e interdisciplinariedad.
3. Se potencia la línea de una enseñanza no sólo intelectual sino de la experiencia y del conocimiento a través de la acción con modelos de enseñanza y organización cerrados.
4. Las actividades con medios, llevan hacia impulsos innovadores pudiéndose alcanzar:
  - Formulación de cuestiones importantes
  - Globalización de actividades
  - Un aprendizaje cooperativo, orientado a la acción
  - Una adecuada vida escolar a los jóvenes
  - Una apertura de la enseñanza a la sociedad.

## 5.2. Conceptos para enseñar y aprender

Comprensión de la evolución multimediática, reflexión crítica y capacidad de evaluarla. Autodeterminación en la elección de medios, canales y contenidos. Interactividad con los medios. Efectos del uso de los medios sobre las condiciones del aprendizaje. Las consecuencias de la evolución medial sobre las formas escolares de aprendizaje y realización de actividades. Implicaciones de la evolución de los medios en relación con los objetivos y contenidos curriculares. Los medios

de comunicación. Distintos medios de comunicación y su utilidad como instrumentos de ocio y como difusores de acontecimientos sociales. Fuentes locales, agencias de noticias, información en soporte magnético, información en soporte óptico, gestores de bases de datos CD-ROM, fuentes remotas y telemáticas. Información, noticias, publicidad y consumo. Recepción de información. Formación del receptor. Los géneros periodísticos. Redes y medios de comunicación e información. Concentración del poder. Uniformización cultural y pluralismo informativo. Publicidad y consumo. Actitud crítica ante las informaciones recibidas. Sensibilidad ante la influencia que ejercen en la formación de opiniones con especial atención a la publicidad, a los estereotipos sexistas, racistas y al consumo. Selección y tratamiento de las noticias de actualidad siguiendo criterios clasificatorios en función por ejemplo de distintos géneros periodísticos (noticias, reportajes, crónicas, editoriales, entrevistas, opinión...) ordenados en distintas secciones fijas o variables según los modelos de diarios (internacional, nacional, regional, local, economía, opinión, sociedad, sucesos, deportes, cultura, educación, publicidad...). Búsqueda, selección y registro de informaciones relativas a cuestiones de actualidad, sirviéndose de los medios de comunicación habituales. Análisis comparativo y evaluación crítica de informaciones proporcionadas sobre un mismo hecho o cuestión de actualidad. Identificación y análisis de los elementos esenciales (emisor, receptor, canal, etc.) Acceso y consulta de diversas fuentes de información en las que intervengan recursos tecnológicos (bases de datos, bancos de imágenes, archivos sonoros). Selección, organización y tratamiento de la información para la elaboración de diferentes mensajes. Estrategias para la selección y clasificación de la información (interrogación de una base de datos, preparación de una consulta a un banco de datos de acceso telemático, etc.). Comprensión de mensajes extraídos de las fuentes de información nacionales y/o extranjeras. Búsqueda de indicios relevantes en la construcción de los mensajes que manifiesten las intenciones comunicativas del emisor. Observación y exploración de los mecanismos, manifiestos o solapados utilizados en los periódicos y revistas para inducir interpretaciones específicas de los mensajes. Utilización de los medios tecnológicos para la producción, presentación de ideas, redacción, compaginación electrónica, impresión, realización, edición, etc., y difusión de la información. Reconocer y trabajar influencias de medios: verificar como los medios generan efectos en los ámbitos siguientes:

- de los sentimientos: entretenimiento, miedo,
- de la representación: familia, trabajo, política,
- de los comportamientos: conflictos, huelgas, guerras,
- del pensamiento/ideologías: opinión.

Elección y uso de ofertas mediales ateniéndose a alternativas diferenciadas en las actividades. Entretenimiento, juego. Solución de problemas. Toma de deci-

siones. Información política, cultural. Preparación y difusión de medios propios (unidades didácticas, fichas, murales, periódicos escolares, participación en prensa local). Análisis y crítica de la significación de los medios y sus influencias.

Los medios de comunicación son una parte sustancial de la realidad social. Representan una magnitud social y material. Se ofertan en forma de gran almacén universal y masivo, pero se eligen y consumen de manera individualizada (Sevillano García 2007: 50). Los medios y sus contenidos ofrecen un material polivalente, multivariado que las personas aprovechan en la conformación de sus vidas. Las diferentes formas de la apropiación medial se manifiestan y comprenden cuando se describen y analizan los pasos que se entrelazan en este proceso. Estos serían los siguientes:

1. Apropiación de medios es el proceso de su integración en el contexto experiencial y vital de cada persona y que implica utilización, aprovechamiento, apropiación y reelaboración. La calidad perceptiva está relacionada con lo que se percibe y al modo cómo se percibe.
2. Apropiación de medios implica su valoración. Esta dimensión se ha investigado dentro del campo de las utilidades de los medios que llega también a conocer las motivaciones en la elección, selección y preferencias de medios y sus contenidos.
3. Apropiación de medios implica también reelaboración de la oferta medial. Los procesos de la reelaboración personal sobre la base de experiencias sociales e individuales son decisivos a la hora de determinar en que medida los medios influyen en acciones y comportamientos del sujeto. Entre los factores que determinan la elección, selección y uso de informaciones, programas y medios, según resultados de investigaciones y experiencias evaluadas tenemos los siguientes:
  1. Las vivencias que tienen los sujetos, las personas, cuando se encuentran en la situación de ocupar su tiempo con medios de comunicación y sus mensajes. Ante estas disyuntivas, el significado subjetivo, los principios personales son más decisivos que las propias características objetivas de calidad. Bien es cierto que esa subjetividad de la persona puede haber sido conformada paulatinamente por la calidad reiterada del medio, llegando entonces al concepto y la práctica de fidelización, lo que exonera de una decisión en cada momento.
  2. Las esperanzas gratificantes son otro factor de mucha importancia. Para conocerlas con anterioridad y que constituyan un hilo conductor en la oferta de preparación de informaciones, formación, entretenimiento, se necesita mucha investigación y comparación de resultados. Este saber sobrepasa los resultados provenientes de ejemplos de los estudios de cuotas, audiencia, share, número de lectores, etc. meramente cuantita-

tivos. Tampoco son suficientes las descripciones cualitativas basadas en encuestas representativas para entender válidamente la vivencia de los programas por parte de los usuarios. Procesos cualitativos, como grupos de discusión, aportan resultados puntuales acerca de relevantes dimensiones de las vivencias.

3. Factores vivenciales. Indico algunos de ellos que nos pueden ayudar a descubrir en las informaciones elementos de análisis y aprovechamiento de gran importancia y sentido

*Emocionalidad.* Me satisface. Me relaja. Me río. Me atrae Me tranquiliza.

*Orientación.* Me impulsa para reflexionar. Obtengo nuevas informaciones. Aprendo algo más del mundo. Obtengo temáticas para conversar. Aprendo algo nuevo. Es una ayuda valiosa para formarme opinión.. Experimento como les va a otros

*Compensación.* Me aleja de las preocupaciones diarias.

*Distracción.* Me ayuda a pasar el tiempo. Combato el aburrimiento. Ya es una costumbre. Utilizo el tiempo de forma razonable. Doy sentido a mi tiempo.

*Vivencia social.* Tengo la sensación de pertenecer a un grupo. Algunos periodistas se hacen familiares. Me ayudan a sentirme bien. Comprendo las preocupaciones y problemas de otros. No me siento solo. Me tranquiliza cuando estoy enfadado.

De un estudio que realicé entre personas de 30-50 años sobre lo que más buscaban en la prensa elaboro los siguientes datos. El orden marca las preferencias.

Orientación, Pasatiempos, Música, Suplementos, Noticias locales, Información general. Horóscopos, Recetas de cocina, Cartas al director, Reportajes, Bolsa de trabajo, Sanidad. Modas, Deportes, El tiempo, Programación de TV, Información nacional, Información internacional, Cultura, Medio ambiente.

## 6. EXPERIENCIAS Y ACTIVIDADES CON LOS MEDIOS

### Nombre de la experiencia. Educación no sexista

La experiencia está destinada a estudiantes mayores. Se elaboran murales, que posteriormente decorarán el aula durante un período determinado con recortes de diferentes medios de comunicación escrita (periódicos y revistas) en los que se haga alusión a la utilización de la mujer como objeto publicitario de forma que el alumnado pueda desarrollar una visión crítica ante los mensajes transmitidos en los medios de comunicación

*Objetivos.* Desenmascarar la aparente felicidad que nos venden los medios de comunicación, en especial en la publicidad a través de la imagen de la mujer. Que



los estudiantes no se sientan identificados con los roles previamente sugeridos por la publicidad en nuestra sociedad de consumo.

*Recursos.* Periódicos, revistas, cartulinas, cartones, recortes de prensa.

*Metodología.* El profesor realiza una introducción del tema a tratar haciendo evidente la manipulación de los medios de comunicación, estableciendo un diálogo crítico posterior a la evidencia otorgada por los recortes aportados por los estudiantes. La imagen en el aula pretende concienciar al alumnado de la utilización de la mujer como objeto publicitario. El mejor recurso publicitario es la evidencia de la realidad que cae por su propio peso. El grupo de 30 estudiantes se subdivide en 6 subgrupos de 5 estudiantes cada uno.

*Cómo surge la idea.* La idea surge de una propuesta común entre el Departamento de Orientación del centro y los profesores tutores, sobre la necesidad de tratar el concepto de Educación para la Igualdad entre los dos sexos. Al mismo tiempo utilizamos las facilidades que otorgan los medios de comunicación para ello como fuente de datos cercana y de fácil acceso para el alumnado.

*Evolución de la experiencia.* Cada año los murales se componen de artículos e imágenes ofrecidas por los medios de comunicación en fechas cercanas a la elaboración del trabajo.

*Logros.* Muchos estudiantes agradecen la enseñanza del profesorado del aprender a ver de forma que la realidad deja de ser unidimensional adquiriendo tantos matices como nosotros queremos que tenga.

*Valoración de la experiencia.* Efectos positivos en los estudiantes. La colaboración ha sido alta como prueban los muchos recortes aportados. La creatividad en el desarrollo de los murales ha sido muy alta. Hay una concienciación en la necesidad de desarrollar una visión crítica propia, de forma que podamos convertirnos en directores de nuestro pensamiento, fomentando siempre una actitud de respeto y compañerismo sea cual sea el sexo del alumnado. En los profesores hay un aumento en la concienciación de la importancia del tema. Los murales quedan expuestos en el aula ordinaria durante una temporada. Los profesores de las diferentes materias pueden observarlos y analizarlos. En el centro y el entorno, forjamos nuestra sociedad futura a partir de la educación. Es importante fomentar actitudes de respeto. En los padres aumenta su interés por el tema cuando sus hijos lo comentan en casa.

## **Nombre de la experiencia. Análisis publicitario**

### *Ámbito. Tercero de Secundaria*

*Síntesis.* La experiencia recoge una visión general de la creación publicitaria, una visión más concreta sobre material accesible al mismo alumnado y la realiza-

ción de unas prácticas publicitarias en las que apliquen los nuevos conocimientos adquiridos para comprobar su nivel de comprensión

*Objetivos.* Potenciar el sentido crítico partiendo de las imágenes más comunes que están constantemente en nuestro entorno. Adquirir vocabulario sobre el tema de los análisis visuales (Lenguaje de la imagen). Facilitar la creación y la capacidad imaginativa mediante la práctica personal. Fomentar la crítica publicitaria, tanto a nivel interno, como externo. Que el estudiante observe detenidamente, interprete un mensaje y no se quede con lo aparente. Que analice objetiva y subjetivamente.

*Recursos.* Humanos: El profesor. Materiales: Publicidad recopilada de revistas, diapositivas para proyectar en las explicaciones.

*Metodología.* Primero recopilar información, ver ejemplos visuales. Analizar esta información. Analizar de forma general esta publicidad Aplicar los recursos analizados en una producción propia sobre la temática propuesta y realizar cada estudiante su propio número publicitario.

*Temáticas abordadas.* Los medios de comunicación. El diseño gráfico. La publicidad

Los niveles sociales. La creatividad personal

*Evolución de la experiencia.* La experiencia ha sido acogida muy bien y la respuesta ha sido muy positiva. Al trabajar con material cercano y de fácil identificación los estudiantes se sienten más cómodos a la hora de participar. También es curiosa la impresión que se recoge de los comentarios refiriéndose al estudio de una simple imagen publicitaria ya que dice mucho más de lo que parece.

*Actividades que recomiendan al alumnado.* Analizar publicidad en la que aparezcan personas en un nivel social. Comparar diferentes números publicitarios. Centrarse en la publicidad de un producto concreto. Hacer comentarios de imágenes publicitarias. Crear una imagen publicitaria

*Dificultades encontradas.* En los estudiantes, trabajar el lenguaje de la imagen y hacer ver a los estudiantes que delante de una imagen, si argumentan sus ideas siempre pueden aportar cosas ya que si ellos piensan, la pueden explicar.

*Logros.* Ver cómo los estudiantes pueden plasmar en su ejercicio aquellas ideas que han ido adquiriendo como importantes en el lenguaje de la imagen y en el lenguaje publicitario

*Valoración de la experiencia.* Efectos positivos. En los estudiantes: el principal fue abrir la mente a estos estudiantes y darles herramientas para poder defender una idea que intentan plasmar con una imagen publicitaria, herramientas que a su vez les servirán para poder ser críticos con las mismas imágenes publicitarias. Ser conscientes del bombardeo de información que sufrimos constantemente. En los padres y entorno: estar más atentos al entorno y percibir cosas que antes no tenían en cuenta.

**Nombre de la experiencia. Lectura y aprovechamiento de un recorte de diario**

*Ámbito. Curso Español para extranjeros.*

*Síntesis.* Se elige un artículo de actualidad de un diario, concretamente la experimentación genética. Se lee, se repasa el vocabulario, se buscan estructuras gramaticales que se están estudiando y a continuación se inicia un debate en clase donde se habla. Como deberes se sugiere un pequeño ensayo sobre el tema y que el próximo día sean ellos los que elijan su propio artículo de actualidad.

*Objetivos.* El aprendizaje de una segunda lengua. Ampliación de vocabulario. Desarrollar la expresión oral de los estudiantes.

*Recursos.* Recorte del periódico.

*Metodología.* Se elige un artículo en el que hay vocabulario y estructuras que al menos puedan reconocer, aunque no en su mayoría, pero que les permita contemplar la actividad como realizable.

*Temáticas abordadas.* El aprendizaje del español como segunda lengua.

*Evolución de la experiencia.* Ha tenido una evolución muy buena y siempre parece que se le puede sacar más partido a la actividad.

*Actividades que recomiendan a los estudiantes.* Se les recomienda que compren diarios, revistas u otras publicaciones y que lean.

*Dificultades encontradas.* El grado de dificultad de los artículos.

*Valoración de la experiencia.* Efectos positivos. Motivación para leer en español.

Además, nos sirve de guía a la hora de diseñar estas actividades un pensamiento lúcido del prof. Pérez Ferra (2008: 370). El nuevo modo de redimensionar la función del profesor a fin de facilitar el protagonismo de sus estudiantes en sus procesos de aprendizaje plantea la incorporación de las nuevas tecnologías en las formas de acceder al conocimiento. Y las plantea desde una perspectiva interactiva, de modo que se dan las condiciones de un aprendizaje constructivista; es decir, de aprender a aprender. También me parece pertinente realzar la idea de Tulodzieki (2008:88) Las actividades pedagógico-mediáticas tienen que ser concebidas como proceso continuo. Deben tener en cuenta todo el espectro mediático y considerar a la vez el uso de los medios específico de cada edad, así como el correspondiente estadio de desarrollo de cada grupo para el que se realizan.

Actividad 1. Elaboración de una Unidad Didáctica Multimedia.

Fase 1. Trabajo en grupos.

Formación de grupos. Criterios: cercanía, simpatía, afinidad.

Temáticas a elegir (cada grupo elige una). Ecología, Medio Ambiente, La paz, Tercer Mundo, Multiculturalidad, Interculturalidad, Sexualidad, SIDA, Ocio, Salud, Sanidad, Viajes, Amistad, Historia, Geografía, Arte, Otras.

Determinan nivel de los destinatarios, disciplina en la que tiene cabida y formulan un objetivo.

Presentar resultados.

Fase 2. Trabajo individual.

Elección y selección de las informaciones pertinentes.

Cada participante selecciona tres informaciones pertinentes (en papel las recorta, las digitales las graba).

Realiza por escrito en un folio un breve resumen de cada una.

Formula una posible actividad complementaria para profundizar en cada información.

Formula una posible competencia que los estudiantes pueden lograr con su aprendizaje.

*Algunos criterios de interés para elegir las informaciones:* 1. Proximidad geográfica, de edad, cultural. 2. Actualidad. 3. Trascendencia. 4. Rareza. 5. Interés humano. 6. Riesgo. 7. Conflicto. 8. Sexo. 9. Dinero. 10. Progreso. 11. Utilidad.

#### Partes de las Unidades didácticas

1. portada
2. índice
3. recomendaciones para su estudio
4. objetivos
5. resumen
6. los recursos
7. actividades
8. su resolución
9. glosario de términos

#### Un modelo de ficha didáctica para trabajar con prensa impresa

Trabajo formativo utilizando emisiones radiofónicas:

1. Ver programaciones (en periódicos, revistas, portales, mismas emisoras).
2. Identificar posibles programas. 3. Determinar asignatura, nivel, tema. 4. Asignar tiempos de escucha. 5. Grabar. 6. Realizar resumen. 7. Exposición.

Periódico	Sección	Fecha	Página	
Recorte	Resumen			
	Actividades			
	Soluciones			
Estudiante	Asignatura	Curso	Tema	Fecha

### Un modelo de ficha didáctica para trabajar con programación radiofónica

En el caso de programas televisivos:

1. Ver programaciones (en periódicos, revistas, portales, mismas emisoras).
2. Identificar posibles programas.
3. Determinar asignatura, nivel, tema.
4. Asignar tiempos de escucha.
5. Grabar.
6. Realizar resumen.
7. Exposición.

Emisora	Fecha	Hora	Frecuencia	
Voz Dirección digital	Resumen			
	Actividades			
	Soluciones			
Estudiante	Asignatura	Curso	Tema	Fecha

### Trabajo formativo utilizando emisiones de televisión

Fase 3. Puesta en común. Actividad de cada microgrupo.

Cada grupo finaliza su trabajo con una U.D. Durante cinco minutos informa a todos sobre su Unidad Didáctica. Pasos a seguir: Tema, destinatarios. Resumen de lo encontrado. Dificultades en su realización. Logros alcanzados.

*Actividad 2.* Grupal. Reelaboración de la Unidad Didáctica Multimedia. Cada grupo o cada estudiante reelabora su trabajo eligiendo una de las siguientes estrategias: Lúdica en forma de chistes. Elaboración de un comic. Mediante un diálogo. Como Conferencia de prensa. Como un discurso en el Parlamento. Como un programa de Radio. Como un informativo en televisión. Como una conferencia, mediante 5 presentaciones en PowerPoint. Como una pieza de teatro. Cómo se lo contaría a los propios hijos. Cómo se lo narraría a mis padres. Cómo se lo diría a un/una amig@. Otras. Puede también por ejemplo elaborar un poster/cartel en el que habrá: Informaciones sobre el tema elegido. Resumen de cada información. Resumen global de todas. Actividades de profundización sobre todas las informaciones. Competencias que se pueden lograr con este aprendizaje.

## 7. FUENTES DE INFORMACIÓN

DEL REY, J. (1991). “Voz Medios”, en: *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, 902-923.

La Opinión el Correo de Zamora. 31/08/2011. Zamora.

MOLES, A. (1975). *La comunicación y los “mass media”*. Bilbao: Mensajero.

PÉREZ-FERRA, M. (2008). “Innovación curricular y nuevas tecnologías en la universidad ante el espacio europeo de educación superior”, en: SEVILLANO, M.L. *Nuevas Tecnologías en Educación Social*. Madrid: McGrawHill.

SERVAN-SCHREIBER, J.L. (1993). *El poder de informar*. Madrid: Dopesa.

SEVILLANO, M.L. y otros (1997). *Desarrollo de la inteligencia con la integración curricular de la prensa*. Madrid: CCS.

SEVILLANO, M.L. y otros (2004). *Estrategias innovadoras para una enseñanza de calidad*. Madrid. Madrid: Pearson. Prentice Hall.

SEVILLANO, M.L. y otros (2007). *Investigar para innovar en enseñanza*. Madrid: Pearson.

SEVILLANO, M.L. y otros (2009). “Televisión, actitudes y drogas en adolescentes: investigación sobre sus efectos”, en: *Comunicar*, 33, XVII, 185-192.

SEVILLANO, M.L. y otros (2009). “Posibilidades formativas mediante nuevos escenarios virtuales”. *Educatio Siglo XXI*, 27, 2, 111-133.

TULODZIECKI, G. (2008). “Principios didácticos y pedagógicos de la enseñanza y el aprendizaje con y acerca de los medios”, en: SEVILLANO, M.L. *Nuevas Tecnologías en Educación Social*. Madrid: McGrawHill.