

La competencia mediática en la educación infantil

Julia Hurtado López

Mercè Puig Peiró

Pau Romero Sánchez

Universidad Autónoma de Barcelona. Edumedia.

Colegio Mare de Déu dels Àngels

Ceip Els Horts

La educación en y con los medios de comunicación es una necesidad inaplazable, pero siguen faltando las transformaciones educativas necesarias para que la orientación pedagógica de los textos mediáticos penetre en las aulas de infantil. El sistema educativo muestra pereza ante el reto aunque la solicitud continua vigente, sobretudo si observamos cómo la comunicación mediática constituye, desde la etapa infantil, un fenómeno omnipresente en la vida de las niñas y los niños. Pero, ¿cómo incluir la enseñanza de estas habilidades en el currículum de infantil? La formación debería ser ya en su misma naturaleza mediática. Una televisión educativa distinta, que reutiliza los propios recursos para la enseñanza de su lenguaje. Una alfabetización mediática de los escolares de infantil, que se proyectaría a la vez desde las aulas y desde las pantallas. Se trataría del aprendizaje de un lenguaje que podría alterar el planteamiento curricular de las etapas educativas de infantil.

Introducción

Existen diversas investigaciones que explican hasta qué punto el consumo de los mensajes audiovisuales y mediáticos en general pueden ejercer influencias de diversa índole en las mentes de los más pequeños. Sin ánimo de recaer en la crítica catastrofista y negativa que rodeó las primeras investigaciones sobre comunicación mediada, sí es necesario subrayar la vulnerabilidad de nuestros alumnos ante este sistema de comunicación basado en la recreación (subjetiva) de la realidad y que se les aparece, en la mayoría de los casos, enmarcado en pequeñas o grandes pantallas. Con esta comunicación queremos recordar que debemos tener en cuenta cómo es la sociedad para la que estamos formando a nuestros alumnos, el mundo que pretendemos, como formadores, que algún día sean capaces de gestionar con ciertas garantías de felicidad y sabiduría. Y esta sociedad ya ha sido bautizada como sociedad del espectáculo. Y no hace ya falta referirse exclusivamente a la televisión. En todo caso podríamos hablar de pantallas de ocio, donde la ficción y la realidad se confunden, para generar otra nueva realidad, que aunque claramente inventada, no por ello menos influyente. Por que no se trata sólo de detectar qué contenido mediático es real y cual no. Absolutamente toda la comunicación que aparece en las pantallas y que es susceptible de ser consumida por los niños y niñas en edad infantil, está mediada. Y “mediada” significa que desde la aparición del contenido hasta su emisión (por utilizar el argot tradicional), hay otro elemento, una mente subjetiva que decide cómo gestionar esa información. Esa gestión, por acercar el mundo mediático al mundo empresarial (al que realmente se debe), pasa por diferentes filtros, que de distinta manera van “subjetivizando” el contenido inicial. ¿Son estos filtros coaccionadores de la libertad de expresión? No

exactamente, en realidad estos filtros son muchas veces intrínsecos a la propia comunicación humana. ¿Dos personas distintas explicarán la misma historia de la misma manera? Y lo que va todavía más lejos, ¿las mismas personas que estén recibiendo la historia, tendrían reacciones iguales?

Algo tan obvio y fácil de detectar en la comunicación real entre las personas, se transforma en un proceso mucho más sutil cuando de comunicación mediática y especialmente, de comunicación audiovisual se trata. Y es en este momento en el que el currículum de infantil debería intervenir. La comunicación audiovisual, este Lenguaje Total del que se tanto se habla, tiene mucha menos historia que el lenguaje verbal y escrito, pero en muy poco tiempo (recordemos el nacimiento del cine en 1895), no ha parado de evolucionar y perfeccionarse. Encontrándonos hoy en día con un poderoso sistema de comunicación, capaz de tocar nuestras emociones primarias con apenas concederle unos segundos de nuestra atención. Un lenguaje que por uso ha conseguido a menudo, eclipsar las comunicaciones más tradicionales. Y en muchas ocasiones lo ha hecho no tanto por el contenido como por la forma.

Tal y como sucedió en épocas pasadas, al principio de su historia los nuevos lenguajes sólo están al servicio del poder. Únicamente gestionado por unos pocos privilegiados a los que se prepara para dicho conocimiento. Por que desde el principio de la humanidad el lenguaje, la comunicación, ha sido una herramienta potencial para llegar a los pensamientos y sensaciones más íntimas de las personas, un instrumento de poder.

En este sentido, la galaxia de la imagen y el sonido no es distinta de la galaxia gutenbergo de la difusión que se le dio al lenguaje escrito en la Edad Media. El lenguaje estaba en manos de unos pocos y la función decidida para la mayoría era el de audiencia, sin preparación previa para analizar, sin recursos aprendidos para detectar los contenidos subliminales que se colaban por ejemplo en las ilustraciones. Ya en esa época ser analfabeto del medio de comunicación manipulado por las instituciones del poder, resultaba desolador.

La situación no es ahora tan distinta, aunque por supuesto no desoladora sí preocupante. Nuestros niños y niñas consumen un lenguaje del que desconocen prácticamente todo. Un lenguaje que comprenden perfectamente, pero para el que no son educados. Así será difícil preparar niños y niñas para un futuro independiente.

Con esta comunicación pretendo justificar y asesorar sobre cuáles deberían ser los aspectos más importantes a tener en cuenta para la introducción de una educación mediática en el currículum de infantil.

Una nueva asignatura

Cada vez es más urgente diseñar e integrar, en la educación obligatoria, una pedagogía especializada que prepare a los niños para un consumo no perjudicial de los actuales medios de comunicación.

Parfraseando a Julio Cabero: “ *Dentro de los mensajes difundidos por los medios de comunicación, son los de ficción y publicidad (por delante de los de información y opinión) los que más influencia tienen entre los niños y jóvenes en edad escolar.*

Se calcula que en España los niños y los jóvenes ven como término medio, entre 2.000 y 3.000 anuncios anuales. Esto puede dar una idea de hasta qué punto los mensajes publicitarios afectan a sus

consumidores y también hasta qué punto pueden condicionar su imagen del entorno e incluso de ellos mismos.

Con la implantación de la LOGSE, que considera la Educación del Consumidor como un elemento transversal del actual currículo, se hace necesario que los profesores cuenten con material práctico y accesible para impartir dicho contenido". (Cabero, 2003, p. 39)

Pedagogos, psicólogos y educadores muestran cada vez mayor preocupación por las repercusiones psicológicas y cognitivas que los textos mediáticos pueden tener en las poblaciones más jóvenes. Especialmente si tenemos en cuenta cuánto más sugerente resulta a veces este lenguaje que el tradicional lenguaje escrito. Desde diversas aproximaciones al tema, por ejemplo el profesor Diéguez en España, se constata cómo la publicidad audiovisual ocupa un lugar destacable en el desarrollo emocional y cognitivo del niño. Resulta sorprendente que entre las apreciaciones del profesor Diéguez surgidas en los años setenta y la cita anterior del profesor Cabero, del año 2003, no se hayan satisfecho las solicitudes para proporcionar recursos docentes y técnicos que equilibren la situación.

De entre los medios de comunicación actuales, la televisión es uno de los más vistos por la población infantil. Según la doctora Ana Graviz, co-responsable del método NIMECO (Niños, Medios de Comunicación y su Conocimiento –1981-), *“los niños ya se han convertido en espectadores regulares de televisión antes de llegar a los 4 años. Eso significa que un niño forma su identidad, en parte al relacionarse con adultos y con otros niños; y, en parte, a la información que recibe de los programas y de la publicidad televisiva.”* (Graviz y Pozo, 1994)

De la sociedad depende decidir en qué medida y cómo queremos que los medios de comunicación colaboren en la formación de los más pequeños. No podemos olvidar que hablamos de ideologías, de pensamientos que después dirigen comportamientos.

Esta nueva materia de conocimientos, como ninguno de los demás aspectos curriculares de la educación infantil, no pretende controlar, se trata de orientar, de proporcionar los recursos suficientes para gestionar con madurez los conocimientos y actitudes transmitidos por los medios de comunicación.

Del mismo modo que no bombardeamos a nuestros alumnos, en sus inicios, con libros de niveles más avanzados, también tienen derecho a recibir el a,b,c del lenguaje mediático antes de consumir los mismos productos que, por ejemplo, reciben sus progenitores.

Otro de los aspectos que justifican sin duda la necesidad de una alfabetización audiovisual de los niños y niñas en edad infantil, es la facilidad con la que esta parte de la población accede a toda la iconosfera mediática. Los niños acceden a la comunicación mediática muchas veces de un modo absolutamente incontrolado, tanto a nivel doméstico como institucional. Existen espacios mediáticos dedicados a la población infantil. Pero los mensajes publicitarios emitidos en sus intermedios olvidan muchas veces las edades del público. Y se continúan transmitiendo modelos idealizados, en valores y aspecto, cada vez más alejados de lo que las personas representamos.

Es cierto que hay espacios mediáticos especialmente para niños, pero las encuestas indican que los niños consumen televisión, sobretodo, durante las horas de máxima audiencia, desprotegidas.

También hay que añadir, la falta de atención que una mayoría de progenitores prestan hacia el tipo de programación y publicidad que consumen sus hijos. Aunque las causas son muchas veces la organización del propio sistema, durante el año 2003, la entonces regidora de educación de la ciudad de Barcelona publicaba: *“El problema estriba en que la realidad que presenta la televisión es muy deformadora y los más jóvenes aún no tienen herramientas para defenderse, por lo que, si los contenidos siguen así, la escuela tendrá que proporcionar a los alumnos elementos críticos para aprender a mirar los audiovisuales. Y la labor de los progenitores es también determinante.”* (Subirats, 2003, p. 4)

En la misma línea, las declaraciones de Victòria Camps –vice-presidenta del CAC y catedrática de ética de la UAB- todavía resultan más contundentes: *“Los padres deberían controlar la dieta televisiva de sus hijos igual que controlan la alimenticia.”* (Camps, 2003, p. 4)

Los nuevos lenguajes de la comunicación

Afortunadamente ya hace tiempo que desde varios sectores de la sociedad se proclama una solución: La educación de los más pequeños para este tipo de consumo mediático. Educación proclamada desde hace más de tres décadas a nivel internacional y por instituciones especializadas, como la UNESCO. Porque, como dijo Umberto Eco: *“La civilización sólo se salvará si hace de la imagen una provocación crítica y no una invitación a la hipnosis.”* (Michelli)

No podía encontrar mejores palabras para reiterar la idea de que mirar, observar las imágenes, es una forma de saber, de adquirir conocimientos e ideas. Las palabras de Eco plantean el peligro que puede suponer esa forma de conocimiento sin conciencia, sin ejercer la propia voluntad. Las empresas que se encargan de la gestión y de la producción de los medios de comunicación sí lo saben. Conocen la capacidad de la imagen para transmitir. Eco propone a la sociedad, con carácter de urgencia que también tome conciencia de ello.

Desde las primeras “communication research” resultó claro que cualquier actuación instructiva sobre la recepción de los mensajes mediáticos, debía pasar por los responsables de la educación. De este modo y ya desde los años sesenta, aparecen diversas líneas de estudio que pretenden descifrar cuál es el mejor método para educar a las sociedades en los nuevos medios de comunicación de masas.

Por lo tanto, tres aspectos justifican la necesidad de educar para y con la comunicación mediática:

- 1) Los textos mediáticos influyen en la forma en la que los niños conocen el mundo, lo que conocen de él e incluso lo que creen conocer de ellos mismos.
- 2) La importantísima presencia que estos mensajes tienen en la formación de sus personalidades, teniendo mucho que decir en cuanto a valores e ideologías.
- 3) Y la evidencia de que si reciben previamente una formación específica al respecto, la experiencia mediática del niño será, al menos, más crítica, madura y en consecuencia más saludable.

Y por último tal vez me gustaría añadir la importancia que tiene en esta alfabetización la creación mediática por parte de los mismos niños y niñas, experiencias que mostraremos en la presentación de esta comunicación.

En realidad, los nuevos lenguajes de la comunicación son todo un abanico de posibilidades que enriquecerían a la propia escuela si los interara definitivamente, por así decirlo, en su esquema curricular.

Porque tal y como indicaba Victòria Camps, “*El problema no es cuánto se mira, sino qué y cómo se mira*”. (Camps, 2003, p. 4)

Pero se puede ir mucho más lejos, al año 1989, para encontrar más pruebas sobre la preocupación de la comunidad educativa por la función formadora de los mass media. Con unas líneas que proceden ahora del Ministerio de Educación y Ciencia: “*La importancia y la abundancia de la información que el ciudadano recibe, principalmente a través de los medios de comunicación social, así como la influencia positiva y negativa que de ello se deriva, ha determinado en los últimos años una mayor conciencia social del problema y la búsqueda de una respuesta eficaz, de parte de los sistemas educativos*”. (MEC, 1989)

La nueva alfabetización mediática debería basarse en tres ejes principales, tres líneas conceptuales que se verían reforzadas por una herramienta más procedimental y que anteriormente ya bautizamos como televisión educativa. Bueno, de hecho una nueva televisión educativa.

Los tres ejes conceptuales deberían abordar:

- 1) La psicología, como ciencia a tener en cuenta en prácticamente todos los textos mediáticos.
- 2) El lenguaje audiovisual, sin el que actualmente sería muy difícil la comunicación de la sociedad actual, aunque no imposible.
- 3) Y en última instancia la detección y estudio del campo hiposemántico, presente en todos los textos mediáticos.

La psicología y la alfabetización mediática

Existen varias pruebas que confirman cómo la publicidad puede variar la escala de valores de las personas, en ocasiones no sólo de los niños. Basta profundizar un poco en esta cuestión para descubrir hasta qué punto la sociedad corre ciertos riesgos delante de un consumo indiscriminado de la publicidad. Algunos ya hicieron uso de este poder ético. “*Muchas de las operaciones propagandísticas del nazismo se basaban en el conocimiento de la psicología de masas. En efecto, Hitler estaba convencido de que eran incapaces de comprender plenamente los acontecimientos políticos y creía que una propaganda que tocara las emociones, construida sobre estímulos sencillos, podía orientar eficazmente al pueblo de un modo favorable a los objetivos perseguidos por el poder. Para activar esta función, Hitler instituyó, desde 1933, el Ministerio para la Educación Popular y la Propaganda, confiado a Joseph Goebbles, que organizó un sistema de control de los medios de comunicación de masas*”. (Cavazza, 1999, p. 11)

El dirigente nazi utilizó la persuasión publicitaria, especialmente la audiovisual, para dominar las mentes hacia la destrucción del propio hombre. O sea, ¡que está demostrado que la publicidad tiene este poder! En cualquier caso no haría falta realizar una investigación previa para cerciorarlo. De reconocido valor artístico son las producciones audiovisuales realizadas para tal efecto por la directora Leni Riefenstahl, que elevó el documental audiovisual de tipo político a una gran estilización de la forma y a un refinamiento de la comunicación cinematográfica, encaminándose a transmitir los valores de la ideología

nazi. La persuasión de estos audiovisuales permiten descubrir la enorme cantidad de mensajes fascistas que sutilmente se colaban entre sus frames, a veces, incluso, sin necesidad de una argumentación verbal. Sin ir tan lejos, encontraríamos ejemplos actuales de naciones cuyos estados han permanecido bajo seria sospecha, pero cuya imagen internacional ha sobrevivido impune gracias a excelentes campañas publicitarias.

Me gustaría puntualizar que esta comunicación no persigue proponer la creación de un grupo de especialistas en cuyo poder se encuentren todas las técnicas audiovisuales de persuasión intelectual y emocional, que por otro lado ya existe. Sino que se trata de hacer énfasis en la necesidad de instruir a nuestra sociedad, desde su infancia, en el manejo de estas habilidades para proporcionarles finalmente, una sólida base crítica que les acompañe en el inevitable consumo de los seductores mensajes mediáticos.

Definitivamente la iconosfera actual educa, especialmente la audiovisual. Esta es una de las principales asignaturas de nuestros alumnos. Acuden a ella fuera de las aulas. Sin el control de los mayores. No existe programa curricular que dirija sus contenidos y los docentes que imparten la materia no han de responder ante la dirección de ninguna escuela ni ante ningún plan específico de formación. Y lo que es más importante, no pretenden educarlos, pero lo hacen.

El lenguaje audiovisual y la alfabetización mediática

El lenguaje audiovisual, un idioma irresistible para la población actual.

Además de las estrategias psicológicas, un gran tanto por ciento del éxito comunicacional de los contenidos mediáticos se debe a la forma en cómo se presentan. La persuasión del mensaje audiovisual se debe a su capacidad para seducir a través del lenguaje de la imagen y el sonido, saviamente combinados. Los responsables del sector saben que están ante la que se ha venido a definir como “sociedad del espectáculo”.

Para llegar a entender, realmente, el poder comunicacional de este recurso, no podemos limitarnos a considerarlo, sólo como un simple recurso, susceptible de ser estudiado de forma aislada y controlada. Cada vez es más complicado tratar por separado aspectos como los mass media, el lenguaje audiovisual y la cultura. Muchas teorías ya defienden la idea de un Lenguaje Total, que intenta dar respuesta a la actual fusión de los elementos.

Hoy en día, el medio audiovisual está tan presente en la comunicación de cualquier contenido, que en muchas ocasiones ya forma parte del mismo. El entorno audiovisual que rodea al niño es mucho más influyente de lo que se imagina. Por este motivo, precisamente se hace cada vez más necesaria una alfabetización audiovisual profunda de nuestros alumnos. Debemos proporcionarles una instrucción adecuada que les permita no navegar a la deriva ante la multiplicación de programas. No olvidemos que casi todo su mundo está mediatizado por este instrumento.

En 1976, G. Péninou se refería al poder comunicativo de la imagen.

“Lo cierto es que la tendencia a disociar la imagen del mensaje, a considerarla como un simple adorno publicitario, ha durado demasiado tiempo... La evolución de género hace que, cada vez más, la imagen sostenga la información, encierre el sentido y desencadene la actitud”. (Péninou, 1976, p. 100)

Varias cuestiones importantes trascienden a la cita y la acerca rápidamente a la actualidad. “La evolución de género”. El sistema educativo y la sociedad en general, deberían tener en cuenta que no se trata de un sistema de códigos recién estrenado. Desde el nacimiento del cine, oficialmente en 1895, el desarrollo del lenguaje audiovisual ha sido imparable, definiendo géneros e impregnando, gracias al desarrollo de las tecnologías, casi todos los ámbitos de las personas. Desde el doméstico, pasando por el científico, arrasando en el popular, conquistando el laboral y introduciéndose paralelamente, en el educativo. Pero en donde el lenguaje audiovisual ha alcanzado un mayor virtuosismo ha sido en el publicitario.

Otra de las ideas de Péninou, viene a confirmar la importancia de este medio de expresión cuando dice “que cada vez más, la imagen sostenga la información”. No podremos elaborar una didáctica adecuada de los medios de comunicación sin comprender, con claridad, que es en la forma, en cada uno de los frames, donde se encuentra la mayor parte del mensaje. Podría tratarse de un juego, descubrir qué comunican por sí solas, cada una de las imágenes.

Cómo, sólo variando uno de los parámetros formales de la realidad representada, por ejemplo, la angulación, dicha realidad puede llegar a cambiar totalmente su significado. Estas reflexiones me recuerdan unas palabras de J. Berger: *“La vista llega antes que las palabras. El niño mira y ve antes de hablar... Nunca se ha establecido la relación entre lo que vemos y lo que sabemos”.* (Berger, 1984, p. 13)

La aplicación real de las palabras de Berger en la comunidad educativa, sin duda obligarían a una profunda transformación de la forma en que se transmite el conocimiento. Una metodología donde predomina con clara ventaja, lo verbal por encima de lo visual.

Llegados a este punto, deberíamos preguntarnos cuáles son los mecanismos que hacen que un alumno, por ejemplo, distraiga su atención con mayor facilidad si sólo está escuchando que si también está observando. Y si esto es demostrable, ¿por qué entonces, si una de las razones del fracaso escolar es la falta de atención, no se empieza ya a trabajar mucho más el recurso audiovisual?

El lenguaje audiovisual es de tal capacidad expresiva, que ha adoptado algunas de las figuras retóricas propias de la literatura. Es común distinguir en muchos anuncios la utilización de una hipérbole o de una metonímia.

Si se pretende una alfabetización audiovisual de nuestros alumnos hay que incorporar urgentemente un espacio habitual destinado al estudio de todas sus características. Solamente a partir de ahí, podremos alcanzar una educación coherente en competencia mediática.

El campo hiposemántico y la competencia mediática

El mensaje que no se ve ni se escucha: la asignatura pendiente.

Me refiero a todo ese campo semántico que queda sin verbalizar ni visualizar, pero que, en cambio, parece ser visto y escuchado por el receptor.

Y no se trata de la que se ha venido a llamar publicidad subliminal. Me refiero a lo que el artista mediático Antoni Muntadas ha convenido en llamar “parte invisible” (24) de la imagen; o lo que A. García Calvo ha titulado “campo hiposemántico” (25).

En la siguiente entrevista, A. Muntadas explica, con claridad, ese aspecto menos evidente de la imagen cuyo estudio ocupa, además, gran parte de su obra: *“Toda imagen tiene dos partes: la parte visible es la que asociamos como forma; claro que toda forma esconde un contenido. También creo que es importante saber donde está localizada la imagen: el contexto, si está en la calle, en un periódico o en un libro. La otra parte de la imagen, la invisible, es la que más me interesa: cuando los individuos no son conscientes de la relación entre forma, contenido y contexto”*. (Muntadas, 1999)

Cuando en este artículo he hablado de formar a la población más joven para que dispongan de una mirada crítica ante la actual producción mediática, me estaba refiriendo precisamente a este aspecto. Orientación para que todos seamos capaces de identificar, de forma natural, estas “partes invisibles” del género. Considero que es en este territorio etéreo, donde residen algunas de las ideas que no permiten a nuestros alumnos un crecimiento personal integral.

También me parece acertada la descripción, del mismo concepto que en 1973 A. García Calvo hizo sobre este campo de actuación:

“Es cosa que se ha sabido desde siempre, desde que hay retórica, que los medios de comunicación, el lenguaje y los signos, en general, podían servir para imponer o modificar los esquemas de conducta de los hombres por dos vías: una aparente, otra, oculta; actúan las palabras y signos por la vía aparente cuando actúan a través de su significado...; actúan por la vía oculta, cuando no necesitan ser interpretados como tales signos por aquél que es objeto de la operación, sino que trabajan en este nivel hiposemántico...”. (García, 1973, p. 313)

Sin duda, este debería ser uno de los principales objetivos de cualquier propuesta didáctica sobre medios de comunicación. Se ha hablado mucho de la “alfabetización audiovisual del niño”. Se habla de instruirlos en los medios, de conseguir que tomen conciencia de la cultura de la imagen. Creo que tendríamos que decidir qué es realmente lo que queremos educar. Lo óptimo sería enseñarles para que ellos visualizasen esa parte invisible de la imagen, pero de un modo más consciente, alcanzando así la posibilidad de acuerdo o no, con ese “campo hiposemántico”. Y del abanico de mass media, la publicidad es la que mejor domina este territorio. Los profesionales del ramo invierten anualmente gigantes presupuestos en averiguar nuevas y sofisticadas estrategias, para moverse cómodamente en este ámbito de inconciencia por parte del espectador.

Actualmente, el conocimiento que los niños tienen de este flujo invisible y sin sonido de ideas es prácticamente nulo, pero no inocuo. Y la ignorancia es la antesala de la manipulación.

Conclusión

Sin duda, existen diversas propuestas, planes formativos en medios de comunicación dedicados a los niños, pero, en realidad, no son más que eso, aisladas experiencias, elogiadas iniciativas particulares que no dejan de ser eso, iniciativas.

Hasta que entre los padres, los responsables de los niños no se asuma la educación mediática de los mismos, igual que se entiende la educación, por ejemplo, de la matemática o del inglés, la educación mediática no será un hecho. Las denuncias sobre lo inadecuado de que los niños vean absolutamente todo lo que se emite en televisión o internet, son constantes y gozan de plena actualidad, pero se continúa hablando, sobre todo de los programas. Y se sigue olvidando hablar de pantallas en general. Demasiados temas pendientes y poco interés oficial por solucionarlos.

¿Quién puede contribuir a solucionar esta situación? ¿los padres? Por supuesto que no, y menos en una época, como la que vivimos, en la que los padres ya gozan de suficientes presiones. Ellos podrían ayudar, pero también ellos necesitarían una formación al respecto. Y entonces, ¿es la escuela la que debe asumir esta carencia formativa tan importante?

En realidad, la escuela debe ser el medio pero el primer paso tendrá que darlo una institución que disponga de poder, de autoridad para elaborar y aprobar una serie de presupuestos que contemplen la antesala de la tarea formativa que después se realizaría en la escuela. Me refiero a una campaña de sensibilización de la sociedad, un plan de formación, un entrenamiento para preparar al profesorado, una renovación técnica que preparase a los centros para impartir dicha formación y, finalmente, el desarrollo de un proyecto de evaluación que permitiese comprobar que nuestros alumnos consumen la comunicación mediática de forma saludable. O al menos, comprobar que la sociedad, el poder político está luchando por que así sea. Sólo existen dos opciones, la que acabo de describir, o la que se está produciendo hasta el momento. Continuar admitiendo que la comunicación mediática y, en realidad, los mass media, sigan modelando las personalidades de los niños y, en consecuencia, de los futuros adultos.

La sociedad no puede obviar el hecho que la publicidad actual ya ha decidido que su principal objetivo es el niño, por que ya encamina sus mentes hacia la reacción ante una serie de estímulos básicos. A veces sorprende ver cómo los padres, individuos tan responsables ante la educación de sus hijos, están tan pendientes de la escuela y, en ocasiones, son tan críticos con ella y, en cambio, no ejercen mayor presión ante esa otra escuela que es la iconosfera del ocio, que tantísima influencia tiene sobre sus hijos.

Trabajo de campo

LAS AVENTURAS DE LAS TORTUGAS NINJA Y SPIDERMAN

TRABAJO CONJUNTO DE AULA DE ACOGIDA Y INFANTIL 4 AÑOS

OBJETIVOS DEL TRABAJO

Las características de los [niñ@s](#) del aula de acogida y las dificultades con las que se encuentran cuando llegan a un país y a una escuela donde no conocen nada ni a nadie nos hizo planear una actividad que facilitara la integración a su aula y a otros grupos de la escuela, una actividad suficientemente atractiva que permitiese trabajar las áreas del currículum de su nivel educativo.

Respecto a los [niñ@s](#) de E: Infantil con esta actividad nos planteamos abrir su visión más allá de su propia clase, potenciando la interrelación con los [niñ@s](#) de primaria más grandes de la escuela, a la vez que nos permitía trabajar el lenguaje oral con [niñ@s](#) cuya lengua materna es diferente a la utilizada en la escuela.

Con [tod@s](#) nos planteamos una educación que fomente el aprendizaje comunicativo, pretendemos que los [niñ@s](#) posean destrezas y conocimientos que les permitan entender las estrategias éticas i estéticas de la seducción de los medios audiovisuales, como el cine produce imágenes que hacen que un [niñ@a](#) crea que Spiderman vuela, cuando en realidad es un truco cinematográfico. Esperamos dar a los [niñ@s](#) el aprendizaje de unos conocimientos, habilidades y actitudes que les permitan no solo el intercambio oral y escrito, sino también una interpretación crítica de los textos audiovisuales.

Para conseguir estos objetivos, ayudo mucho el hecho de que la clase de 4 años trabajara el lenguaje audiovisual como materia integrada a su currículum

PROCESO DE TRABAJO.

Dylan estaba cansado de imaginar que un día sería Spiderman, deseaba que llegara la hora de dormir para ver realizados sus sueños, lo único que lo consolaba era poder verbalizarlo, por eso siempre hablaba de Spiderman. Hablaba tanto, tanto, tanto, que en la escuela todos le conocían como “El niño que quería ser Spiderman. Así que desde el aula de acogida, se propuso a los [niñ@s](#) de sexto si querían preparar el guión de una película donde los protagonistas serían los [niñ@s](#) de la clase de 4 años. El guión solo tenía una condición: los protagonistas de la historia debían ser Spiderman i las tortugas Ninja. Encantad@s con la idea, inmediatamente se pusieron “manos a la obra”, así surgieron dos guiones diferentes, nos reunimos y redactamos un guión común con las ideas de todos, en el guión final aparecía un nuevo personaje a parte de los mencionados: Catwomen. Como se trataba de hacer una película hicieron también un story board que ilustraba el guión y podían utilizar para explicar la historia a los [pequeñ@s](#).

Los guionistas explicaron la historia dos veces, cada vez lo hacían con media clase, de esta manera cada [niñ@](#) de 4 años pudo elegir un papel, obviamente Dylan eligió ser Spiderman, y así se hicieron las primeras tomas.

Mientras los guionistas explicaban i grababan otro grupo del aula de acogida de quinto preparaba el plató donde se grabaría la película: Forraron las paredes y el suelo de una pequeña habitación de la escuela (Croma Key), utilizaron el color amarillo, era el único color que permitían los personajes, sabíamos que el color nos daría problemas en la edición, pero era lo único que se nos ocurría, cuando estuvo preparado el croma Key, colocamos la iluminación de nuestro pequeño plató,

pedimos focos al CRP de Sant Martí, pero su poca potencia hizo que los descartáramos y en su lugar utilizamos una antigua antorcha de las primeras cámaras de Super-8, colocamos la antorcha en un trípode en una de las esquinas y la cámara de vídeo con su trípode quedó situada fija, enfocando el centro del plató.

Todo estaba preparado, los [niñ@s](#) de sexto hicieron un casting para seleccionar los actores definitivos, de esta manera tod@s participaron en la película aunque no salieran en la producción final.

Seleccionados los actores solo quedaba el atrezzo para rodar definitivamente. Del taller de disfraces cogimos el disfraz de Spiderman, también unos pantalones, una peluca y una capa para Catwomen, quedaba por hacer los disfraces de las Tortugas Ninja. Hicimos una lista del material que necesitábamos para hacerlos (bolsas de color verde, cartones pintados, cinturones, pañuelos de colores i antifaces), para confeccionar los disfraces necesitaban medir a los [niñ@s](#), primero midieron con palmos el niño más pequeño, pero como eso no funcionaba midieron el niño más grande con una regla de madera, ellos pensaban que si hacían el disfraz para el niño más grande, a todos les vendría bien, cuando intentaron medir las muñecas y los tobillos, la regla de madera les dio muchos problemas, buscaron algo más flexible y encontraron unas medias en el rincón de disfraces de la clase y con ellas midieron los contornos, marcaron la medida con un nudo.

¡TODO PREPARADO!

El día del rodaje los [niñ@s](#) de A.A. tuvieron diversos papeles. Primero fueron a buscar a los actores a su clase, y pasaron a ser productores artísticos, vistiendo y maquillando a los actores, finalmente entre los cuatro se repartieron los papeles de Script, cámara y dirección. Cuando acabó la grabación en el plató, repasaron el guión, se dieron cuenta que faltaba una escena, la hipnosis del pueblo, aprovecharon el hecho de que los [niñ@s](#) de infantil estaban en el patio y fueron a gravar la escena que faltaba al patio de los pequeños.

Después de la edición de las imágenes, se hizo un pase para definir el audio más conveniente, los pequeños grabaron sus propias voces para hacer el doblaje de sus personajes con el programa Audacity, este es muy sencillo y visual y pueden manejarlo los [niñ@s](#) con facilidad, con este programa los guionistas grabaron la voz en off que narraba la historia.

Cuando estuvo lista la película nos reunimos todos, grandes y pequeños para ver el primer pase, todos con una sonrisa estaban muy atentos y callados, cuando acabo Dylan dijo en voz alta: ¡Otra vez! Por fin había podido ser Spiderman sin esperar la noche.

“ALLÁ DONDE VIVEN LOS MONSTRUOS”

Maurice Sendak

Ed. Kalandraka

OBJETIVOS DEL TRABAJO

Objetivos generales

Desarrollar la expresión oral i escrita

Desarrollar el lenguaje audiovisual: lectura de imagen fija e imagen en movimiento

Objetivos específicos

Favorecer la relación entre los [niñ@s](#) de 4 i 5 años

Estar [atent@s](#) cuando se escucha un cuento

Permanecer [atent@s](#) cuando se mira una película de animación

Interpretar las imágenes-ilustraciones de un cuento

Saber que las historias tienen un principio, un nudo y un desenlace

Entender los elementos principales de la historia: A quién le pasa, que le pasa, cuando, donde y porqué

Expresar oralmente frases sencillas que resuman el cuento

Escribir el nombre de los personajes del cuento y frases cortas de los diálogos

Saber estar en silencio cuando gravamos vídeo

Iniciarse en la utilización de programas sencillos de audio (audacity)

Manipular la cámara de vídeo

Manipular la cámara de fotografía

PROCESO DE TRABAJO

El primer trimestre del curso 2006-07 en las bibliotecas de aula de las clases de I.4 y I.5 años del C.P.

“Els Horts” de Barcelona presentamos el cuento “Allá donde viven los monstruos”

A los [Niñ@s](#) se les enseñó la portada i [ell@s](#) intentaron adivinar que podía pasar en el interior de esa historia, también entre [tod@s](#) intentamos adivinar el título del cuento, después de escuchar muchas

hipótesis cada tutora contó el cuento (alguna cosa habíamos adivinado), que finalmente quedó en la biblioteca de aula, en ocasiones lo volvíamos a coger, lo contaba un niñ@, la maestra o lo escenificábamos.

Después de un mes, una tarde, durante la hora en que trabajamos el lenguaje audiovisual, proyectamos el mismo cuento en la sala de audiovisuales, ¡era idéntico!, ahora las ilustraciones se movían i cobraban vida y todo iba acompañado de una banda sonora. Nos gusto tanto que decidimos montar un rincón de trabajo donde podríamos montar los decorados, aprender los diálogos y escenificar el cuento. Este rincón se integró en el trabajo de expresión oral que ya se realizaba en las clases i se hizo conjuntamente en las dos aulas, al rincón del cuento iban cada día 7 [niñ@s](#) diferentes, esto nos permitía trabajar en grupos reducidos y posibilitar que cada uno tuviera un papel.

Las dos primeras semanas se realizó la ambientación del cuento con material reciclado: los troncos de los arboles de botellas de agua vacías, las hojas de papel pintado con jabón, transformamos una mesa en el barco de Max y una sabana hizo de vela, el mar era papel de aluminio reciclado i pintado con esponjas, los monstruos con cartones, lanas, corchos...el disfraz de Max era una camiseta vieja y finalmente pintamos caretas iguales a las caras de los monstruos del cuento, era tanto trabajo que pedimos ayuda a los [niñ@s](#) del aula de acogida, [ell@s](#) nos hicieron grandes monstruos que colocamos colgados de los arboles y en diferentes puntos de nuestro decorado. Toda esta ambientación la colocamos en el pasillo que corresponde a las aulas de E. Infantil, de esta manera facilitábamos su uso por parte de [tod@s](#).

Las dos semanas siguientes se representaba el cuento, [Tod@s](#) pudieron interpretar un papel, esto aseguró la interiorización de la historia y de los diálogos.

El segundo trimestre trasladamos el trabajo del cuento a la hora de audiovisuales (una tarde a la semana I.4 y I.5 se dividen en tres grupos para trabajar contenidos de lenguaje audiovisual), el trabajo se dividió en tres grandes bloques:

Imagen fija. Los [niño@s](#) realizaron fotografías de la escenificación del cuento, fotografías que utilizamos para ordenar la historia en principio, nudo y desenlace.

Sonido. Doblaje. Los [niñ@s](#) grabaron con el programa audacity las frases del cuento, archivos que utilizamos posteriormente en la producción de nuestra película

Imagen en movimiento. Los [Niñ@s](#) grabaron con la cámara de vídeo la representación del cuento.

[Tod@s](#) realizaron estas tres actividades por lo que el trabajo ocupó todo el segundo trimestre, las actividades resultaron divertidas, ¡sorprendente escuchar nuestras voces a través del ordenador, interesante grabar con la cámara de vídeo i ver el resultado de los diferentes encuadres y puntos de vista, divertidísimo fotografiarnos disfrazados de monstruos...

Y con todo este material hemos hecho una película...

¡SALIMOS NOSOTROS! ¡CON LOS MONSTRUOS I MAX!

A... Y ADEMÁS NUESTRAS VOCES CUENTAN LA HISTORIA

Bibliografía

- CABERO, J. (2003), *Publicidad y Educación. Eucación y publicidad*. Documentos sobre los medios. www.ugr.es Universidad de Sevilla. p. 39.
- GRAVIZ, A. y POZO, J. (1994), *Niños, medios de comunicación y su conocimiento*. Herder, Barcelona.
- FURONES, M.A. (1980), *El mundo de la publicidad*. Salvat Editores. Barcelona. p. 2.
- FERRÉS, J. (1994), *La publicidad modelo para la enseñanza*. Ediciones Akal, Madrid, p. 96.
- SUBIRATS, M. (2003), *El consumo de televisión en España*, Informe publicado en www.stecyl.es/informes/consumo_TV.htm, p. 4.
- CAMPS, V. (2003), *El consumo de televisión en España*, Informe publicado en www.stecyl.es/informes/consumo_TV.htm, p. 4.
- MICHELLI, C. *Cómo hacer del hastío un arte*. www.iespana.es/hlediario/carina.htm.
- CAMPS, V. (2003), *El consumo de televisión en España*, Informe publicado en www.stecyl.es/informes/consumo_TV.htm, p. 4.
- Consell Audiovisual de Catalunya. (2003), *El consumo de televisión en España*, Informe publicado en www.stecyl.es/informes/consumo_TV.htm, p. 4.
- Simposium (2002), *Educación en la Sociedad Audiovisual*. Universidad de Barcelona. Facultad de Formación del Profesorado. Dept. De Educación Visual y Plástica.
- CAVAZZA, N. (1999), *Comunicación y persuasión*. Acento Editorial, Madrid. p. 10.
- SUBIRATS, M. (2003), *El consumo de televisión en España*, Informe publicado en www.stecyl.es/informes/consumo_TV.htm, p. 4.
- MEC (Ministerio de Educación y Ciencia) (1989), Madrid.

- ESNAOLA, M.G.A. (2002), Ponencia: “*Encuentros y desencuentros entre la comunicación y la educación*”. UNPA UARG Jornadas de Comunicación Social.
- WOLF, M. (1985), *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Ediciones Paidós, p. 14.
- CAVAZZA, N. (1999), *Comunicación y persuasión*. Acento Editorial, Madrid. p. 11.
- NINOU, M. (2003), Jornadas de Debate: *Pràctiques de Cultura Visual*, en el MACBA. p. 4.
- FERRÉS, J. (2001), *Educación en medios y competencia emocional*. Diario *La Vanguardia*, p. 55.
www.campus-oei.org/revista/rie32a03
- Consell Audiovisual de Catalunya. (2003), *El consumo de televisión en España*, Informe publicado en www.stecyl.es/informes/consumo_TV.htm, p. 1.
- PÉNINOU, G. (1976), *Semiótica de la publicidad*. Colección Comunicación Visual. Editorial Gustavo Gili. S.A. Barcelona. p. 154.
- FERRÉS, J. (1994), *La publicidad modelo para la enseñanza*. Ediciones Akal, Madrid, p. 14.
- PÉNINOU, G. (1976), *Semiótica de la publicidad*. Colección Comunicación Visual. Editorial Gustavo Gili. S.A. Barcelona. p. 100.
- BERGER, J. (1984), *Modos de ver*. Editorial Gustavo Gili. P. 13.
- MUNTADAS, A. (1999), Entrevista de Josephine Bosma.
www.heise.de/tp/english/inhalt/sa/6552/1.html
- GARCÍA, A. (1973), *De la cerveza, la poesía y la manipulación del alma*. Ensayo de Estudio Lingüístico de la Sociedad. Siglo XXI, España Editores. p. 313.

