

Trabajo: Síntesis de investigación

Comunicación y educación en la sociedad de la información.

Nuevos lenguajes y conciencia crítica.

Compilado por José Manuel Pérez Tornero

Tecnología de la Información Escrita.

Profesor:

1º Publicidad y RR.PP.

Índice.

- **Introducción al trabajo.**
- **Desarrollo del trabajo.**

Introducción.

Primera parte. Los nuevos retos.

- Capítulo 1. Las escuelas y la enseñanza en la sociedad de la información.
- Capítulo 2. Medios de comunicación y educación en la sociedad de la información.

Segunda parte. Nuevas mediaciones, nuevas competencias.

- Capítulo 3. Los nuevos procesos de mediación: del texto al hipermedia.
- Capítulo 4. La nueva competencia comunicativa en un contexto mediático.

Tercera parte. Nuevas perspectivas y lectura crítica.

- Capítulo 5. El bit y la hormiga. Especificidades e interferencias entre lo personal y lo mediático en la comunicación.
- Vieja – nueva comunicación. Evolución mediática y persistencia de problemáticas.
- Rasgos históricos del concepto de comunicación: de compartir a transmitir, ida y vuelta.
- Comunicación y comunicación de masas: relaciones peligrosas y afinidades electivas.
- Flechas, telégrafos y juegos no lineales.

4.1. Críticas básicas a la comunicación– flecha.

- Más allá del bit, la estrategia.
- Capítulo 6. Lectura crítica de medios audiovisuales.
- Introducción.
- Lectura crítica de medios audiovisuales y educación.

2.1. Tres actitudes ante la educación audiovisual.

- El modelo representacional.

3.1. Del texto al contexto.

- Representación, ficción y realidad.

4.1. Realidad y estereotipo.

- Géneros audiovisuales: procesos de estandarización y de diferenciación.

5.1. Verosimilitud y realismo.

- Producción mediática y luchas por la hegemonía.
- Lectura crítica de la información audiovisual.
- La información audiovisual en la era de la transparencia.

8.1. La nueva forma del realismo: la visibilidad.

8.2. La herencia del *cinéma– direct*.

- La imagen y el tópico.

9.1. El porqué de las cosas.

9.2. Hacia un mundo opaco.

- Conclusiones.

Cuarta Parte. La educación en comunicación.

- Capítulo 7. Variable de la educación en la comunicación.

- Introducción.
- De *Carta de una desconocida* a *¡Viva Zapata!*, dos películas para iniciar un análisis.
- Educación en la sociedad de los medios y las tecnologías de la comunicación.
- Retos y responsabilidades de la escuela ante la nueva comunicación
- Educación para los medios.
- Atrincheramiento de la escuela: los desajustes y la resistencia al cambio.
- Distintos enfoques, distintas estrategias, distintos objetivos para la educación, para la educación en medios.
- La materia de educación para los medios en la escuela.
- Educación desde las nuevas tecnologías.
- Un nuevo sistema educativo para una realidad nueva.
- Escuela: nuevas orientaciones y diferentes roles.
- Nuevas tecnologías.

- Capítulo 8. La educación sobre televisión. Propuestas para la utilización del medio televisivo en la escuela.

- Introducción.
- El contexto del uso didáctico: la alfabetización audiovisual.

- La explotación didáctica de la televisión.
- **Introducción al trabajo.**

El libro escogido para este trabajo es: Comunicación y educación en la sociedad de la información, compilado por José Manuel Pérez Tornero.

El motivo por el cual elegí este libro es porque trata un tema importante para nuestra sociedad, y especialmente a los estudiantes. Actualmente vivimos en una sociedad en la que la información nos desborda. Y eso se debe en buena medida a los avances tecnológicos. Estos nos permiten unas mejores condiciones comunicativas.

Pero el motivo por el que me decidí a escoger este libro es que relaciona la comunicación y las nuevas tecnologías con la educación. En mi opinión, existe una laguna en el ámbito educativo en cuanto a las nuevas tecnologías, aunque se están intentando subsanar. La importancia no es tanta en cuanto a la incorporación de los medios en las escuelas, es en cuanto a la educación acerca de las nuevas tecnologías.

En un mundo en el que acceder a Internet es tan fácil como encender el ordenador, debe haber una educación en torno a estos avances. Porque las nuevas generaciones se acostumbran, nos acostumbramos a la tecnología con poco criterio.

En este libro se aborda este tema. De ahí que me parezca interesante. Además, en el se incluyen opiniones de diversos autores. De hecho, el libro está redactado por distintos autores, por lo que la diversidad puede ser más enriquecedora.

Para concluir con esta introducción, señalar que también me he decantado por él debido a que está publicado recientemente, lo cual es de agradecer tratándose de un tema actual, y la posibilidad de que contenga información desfasada es pequeña.

- **Desarrollo del trabajo.**

Introducción.

El paso del s. XX al XXI se manifiesta en la transformación de las relaciones materiales en relaciones virtuales. Mientras el contacto físico predominó la comunicación era secundaria, pero en el s. XXI adquiere una importancia que provoca desconcierto.

En la cultura, educación se hace más patente. Debemos tener en cuenta la dinámica en la que se está entrando.

Durante el s. XX se viven distintas etapas de desarrollo. Emerge la Revolución Industrial, y en esta nueva sociedad tenemos dos modelos político- económicos: el capitalismo y el comunismo. Ambos aceptan la producción industrial. En los años 80 decae el comunismo y el capitalismo promueve la idea de la globalización de mercado.

En el cambio de siglo se relanzó la ofensiva neoliberal y mercantilista, en un planeta dividido en países desarrollados y otros sometidos a la penuria. Se da un nuevo impulso comunicativo y cultural por regular el proceso de globalización.

En la segunda mitad del siglo, se pasa de una cultura local a la cultura de masas grandes públicos. Es el desarrollo de la dimensión intelectual cotidiana que se corresponde con la economía capitalista, con el predominio claro de EE.UU. Se crean modelos y estilos. Se fue extendiendo a los demás países, coincidiendo con la aceptación de la economía de mercado. Los sistemas de comunicación eran los medios masivos, instrumentos técnicos capaces de difundir un mensaje a un público disperso.

El medio de masa por excelencia es la televisión, basada en el lenguaje audiovisual, con un acceso directo. También la radio, prensa masiva, cine, etc. son medios masivos. La cultura de masas es el triunfo de la comercialización sobre la vida cultural. A finales del s. XX se va erosionando por factores como el avance de la tecnología.

El cambio que sufre al medio televisivo es un buen ejemplo. Se amplía la oferta televisiva, con lo que el margen de selección es mayor. El espectador deja de ser sólo eso para tener un papel más interactivo. Y también cambia el contenido y formato de la programación según el horario. La audiencia depende ahora de la adherencia general de la cadena, es decir, la fidelidad se consigue a través de la prolongación de un éxito. Por último, decir que los costes de producción crecen considerablemente.

Los últimos años del s. XX con la extensión, sobre todo de Internet, generan el proceso de la multimediatización. Es fruto de la integración del sistema clásico de medios con los avances producidos con la digitalización de la información. El futuro nos conduce a redes de fibra óptica, con la integración de los servicios de satélites y televisiones que dan paso a la comunicación en redes punto a punto. Y en los hogares el consumo individual de los medios aumenta también, con ordenadores, DVD, CDROM...

Aunque estos progresos se darán de forma desigual en los países, introducirán cambios en la situación cultural y educativa.

Primera parte. Los nuevos retos.

- *Capítulo 1. Las escuelas y la enseñanza en la sociedad de la información. Por José Manuel Tornero.*

El final del siglo XX situó a las escuelas en medio de una explosión de la comunicación audiovisual. Han soportado la presión del cambio con crisis, reformas, malestar docente... Pero la renovación tecnológica será lenta, y muy escasa en los países no desarrollados. Tal vez las escuelas no utilicen cotidianamente sistemas técnicos pero los niños sí acceden a ellos fuera de la escuela, entrando así en una nueva era.

La escuela gozó durante siglos de la hegemonía de la instrucción y el saber, lo que se articulaba en una práctica expresivo-comunicativa: las técnicas de lectoescritura y de interpretación textual. La primera escuela aparece en Mesopotamia, y progresivamente, con nuevas técnicas que aparecieron, los motivos para fundar las escuelas cambian.

Con la sociedad de la información las fuentes de saber se difunden, se desborda a las escuelas que ya no son los únicos centros de la racionalidad. Los media se convierten en el nuevo soporte del conocimiento. Las escuelas ya no controlan los ambientes de aprendizaje. Tal vez sea la institución más eficaz para la enseñanza, pero se queda atrás. La escuela está en crisis por su desfase tecnológico, por su modelo de valores, por su gestión.

Ante los cambios, tenemos la actitud del reformismo optimista: una modernización de la escuela lleva a la democratización de la escuela. Por otro lado tenemos el reformismo pesimista, para el cual la modernización acaba desembocando en una concentración del poder. Otra actitud es el tradicionalismo, con una vertiente pesimista que afirma que es una pérdida irreparable. Y finalmente está el antirreformismo apocalíptico, que concibe los cambios como una invasión capitalista.

Hoy en día, casi de una manera universal, la educación apuesta por la renovación, y se implican las escuelas en el mundo práctico, con una apertura a nuevas fuentes de saber y a la conversión en espacios de exploración e invención.

La enseñanza y la educación se transforman en una doble dimensión: intelectual y práctica, con una renovación de sus principios y la transformación de sus infraestructuras. Esta es su apuesta para los

próximos años.

- *Capítulo 2. Medios de comunicación y educación en la sociedad del ocio. Por José María Perceval.*

Este capítulo comienza con un análisis del término ocio. Habla de su evolución, desde que fue considerado una conquista del concepto de descanso hasta que hablamos de la sociedad del ocio. A principio del siglo XXI, dos paradigmas se disputan el control del tiempo extralaboral, es decir, del ocio: el paradigma liberal-consumista, que lo asocia sólo con el descanso y el consumo, y creativotecnológico, que integran valores que provienen de la educación.

Ocio es, en definitiva, el tiempo extralaboral dedicado a la información, entretenimiento, diversión y formación y formación, define el autor.

A lo largo de este capítulo se citan ciertos autores y obras, especialmente cuando habla de la relación entre la educación y la comunicación. La escuela plantea el ocio como un tiempo muerto, pero no tiene por qué ser así. También hay un componente político en el ocio coordina los intereses del poder (político, económico y de control de los intereses de la sociedad civil) con una nueva perspectiva global de la ciudad sin la amputación del entorno, al mismo tiempo que atrae nuevos públicos a actividades de ocio que son urbanas. Resume diciendo que las vacaciones son ocio, pero no todo el ocio son vacaciones

Concluye con un apartado en el que cita a Martínez de Moretín de Goñi: la educación es el eje para esta nueva redefinición de las áreas de ocio

Segunda parte. Nuevas mediaciones, nuevas competencias.

- *Capítulo 3. Los nuevos procesos de mediación: del texto al hipermedia. Por José Manuel Pérez Tornero.*

Probablemente, el primer lenguaje de la humanidad fue gestual. Con esta afirmación comienza este capítulo. Continúa diciendo que los medios trasladan signos y lenguajes y todo cambia: lo oral es atrapado por la grafía y lo gestual por el dibujo.

La escritura fue la mediación más importante. Supuso para lo verbal una mediación distanciadora. Desde un punto de vista lingüístico los estudiosos actúan como si fuese lo mismo el registro escrito del lenguaje que el lenguaje verbal en sí mismo, olvidando todo lo que le rodea (gesto, entorno). Para estos investigadores estudiar el lenguaje es, por tanto, analizar la escritura. Así se abandona el sentido estricto y amplio de la comunicación y del lenguaje.

A continuación, habla de la competencia comunicativa. Con la aparición de la imprenta, la humanidad empezó a existir mediante los libros y el lenguaje oral retrocede ante lo impreso. Pero con el paso del tiempo, el dibujo, fotografía, cine vídeo, hacen que lo textual retroceda. La comunicación y la imagen se basan más en ellos, en los teléfonos, en los ordenadores, la televisión... Con la digitalización de la imagen, se consolida una escritura con las mismas funciones que la alfabética en su día respecto al lenguaje oral. Aparece también una nueva forma de abstracción.

Los hipermedios representan la nueva situación comunicativa. Permiten múltiples recorridos. Convergen muchos lenguajes en la competencia hipermedia. Es un nuevo estadio de evolución.

Como consecuencia, el estudio del lenguaje debe integrar las aportaciones de la teoría de la comunicación.

- *Capítulo 4. La nueva competencia comunicativa en un contexto mediático. Por José Manuel Pérez Tornero.*

La inteligencia tiene que ver con el uso de lenguajes. Tiene una dimensión en instrumentos, lenguajes... Permiten la supervivencia del individuo y la especie, pero a distintos ritmos. En pocos años, las capacidades de la inteligencia externa han crecido, y esto afecta en la otra dimensión de la inteligencia. Asistimos a una deslocalización y una destemporalización en la comunicación tradicional.

Pero no hay una toma de conciencia ante estos cambios. Los sistemas de enseñanza siguen siendo los tradicionales. Vivimos asediados por lo icónico, y el lenguaje se vuelve más híbrido, se multiplican así los códigos de codificación. Pero, al contrario de lo que se podría pensar, estos avances no acaban con niveles inferiores, sino que hacen que estos adquieran una nueva escala.

En una situación como esta, se produce una reducción del objeto. Esto se refleja en que, del hecho de que el lenguaje verbal organizaba el conocimiento del entorno, se deriva a que el pensamiento se desarrolla a través del lenguaje. Se simplifica todo el proceso, se llega a una conclusión más directa. Y también se produce otra reducción: de los símbolos, señales, que hay en el cerebro, se afirma que sólo las palabras se asocian al pensamiento. Esto es poco sostenible, si tenemos en cuenta la gran cantidad de imágenes y símbolos no verbales que nos llegan. También forman parte del pensamiento.

Si en esta situación queremos reforzar la conexión entre la educación y la inteligencia, debemos cambiar algunas concepciones, según el autor:

- El lenguaje puede ser también un sistema de símbolos
- La competencia comunicativa como marco normativo que se desprende del conjunto de reglas que gobiernan el intercambio verbal.

Es difícil conocer las consecuencias de todos los procesos nuevos, pero se debe atender a ellos. Se requiere un nuevo concepto de competencia, salir del escriturocentrismo.

Tercera parte. Nuevas perspectivas teóricas y lectura crítica.

- Capítulo 5. El bit y la hormiga. Especificidades e interferencias entre lo personal y lo mediático en la comunicación. *Por Fabio Tropez.*

• Vieja – nueva comunicación. Evolución mediática y persistencia de problemáticas.

La comunicación extiende su alcance a todos los aspectos de la sociedad. Las tecnologías cubren ausencias que antes existían, anulan las enormes distancias o las reducen al menos. Hacen, en definitiva, que la comunicación sea más fácil. Y además, los nuevos medios de comunicación implican interactividad.

• Rasgos históricos del concepto de comunicación : de compartir a transmitir, ida y vuelta.

En la era preindustrial, se entendía por comunicar la afirmación de valores comunes que manifestaba la pertenencia dentro de un mismo círculo. Fuera de ese círculo se era un bárbaro, un forastero. En la sociedad moderna el objetivo se desvió del círculo en un panorama más urbano. En los dos primeros tercios del siglo XX, la comunicación es unidireccional y masiva. A finales de siglo se tambalea este modelo. Comunicarse es, de nuevo, como en otros tiempos, compartir un espacio y un tiempo. Prima la urgencia del contacto.

• Comunicación y comunicación de masas: relaciones peligrosas y afinidades eléctricas.

La comunicación mediática es hoy en día una *realidad dominante*. Construye la identidad de una cultura. El peligro está en que las realidades simuladas por la comunicación mediática desplacen a la presencia física, como es el caso de las series de televisión.

Existe cierta dificultad para distinguir la comunicación masiva –denominada CdM por el autor– de la comunicación interpersonal o intersubjetiva –CiS–. El emisor en una comunicación de masas es el que propone el juego comunicativo, mientras que en la intersubjetiva tanto el emisor como el receptor intercambian los papeles. Otra diferencia es que las audiencias son relevantes y dispersas en la CdM, y en la CiS la actividad se hace densa y personal. Las estrategias comunicativas en la CiS son implícitas y difundidas; en la CdM son mínimas, permitiendo a la comunicación ser interpretada por audiencias dispersas y heterogéneas. Finalmente, el texto producido por audiencias dispersas es abierto y se enriquece en cada ocasión, mientras que en la CdM son cerrados.

- **Flechas, telégrafos y juegos lineales.**

Por razones históricas se ha impuesto un modelo telegráfico de la comunicación, pero que es difícil que explique la comunicación humana, que es circular, interactiva.

- **4.1. Críticas básicas a la comunicación flecha.**

Los sujetos de la comunicación se involucran en ella de una manera mecanicista de lo que nos presentan las teorías de la información. Este esquema lineal se estableció en los años cincuenta y sesenta. Los mensajes eran sólo una magnitud estadística abstracta.

La comunicación no es sólo algo cerebral y racional, voluntario; hay instintos que la condicionan. No es tampoco unidireccional, ni rígida ni ordenada. Y por último, la situación influye de manera decisiva en el mensaje.

- **Más allá del bit, la estrategia.**

En la comunicación hay que integrar a la dimensión estratégica. La comunicación humana es teleológica, es decir, persigue un fin. El caso de la publicidad es el más conocido masivamente. Se construye a través de estrategias de manipulación del deseo. La información ahí es anecdótica.

Comunicación es una actuación estratégica como producto de procesos continuamente ajustados de persuasión e interpretación.

- **Capítulo 6. Lectura crítica de medios audiovisuales. Por José Luis Fecé.**

- **Introducción.**

La lectura crítica de los medios audiovisuales consiste, básicamente, en desmontar la aparente naturalidad de las imágenes, afirma el autor, que expone en esta introducción cómo se articula el capítulo 6. A continuación, vemos esa articulación.

- **Lectura crítica de medios audiovisuales y educación.**

Los cambios tecnológicos en el sector de la información y de comunicación plantean nuevas actitudes ante ellos y la educación en las aulas.

- **2.1. tres actitudes ante la educación audiovisual.**

- Concepción tecnicista: el profesor es un tecnólogo. Su función es saber cómo utilizar los medios en el aula, sin reflexionar sobre ellos.
- Concepción de los efectos: la introducción en las aulas de los medios será beneficiosa para el alumno si parte de la base de que lo sea.

- **Concepción crítica:** los medios forman parte de los textos. Los alumnos entenderán la producción de textos audiovisuales.

- **El modelo representacional.**

A través de la representación los miembros de una cultura usan el lenguaje para producir significados. Pero el significado no es preciso, depende del uso que le dé el lector y de la forma en que se consume.

- **3.1. Del texto al contexto.**

Análisis crítico estudia también el contexto. Una lectura crítica de los medios audiovisuales no puede pasar por alto las mutaciones sociales, políticas, etc. Actuales. El significado no es intrínseco del texto, se manifiesta en prácticas sociales concretas.

- **Representación, ficción y realidad.**

Parte de las representaciones de los medios audiovisuales son ficciones. La ficción reformula la realidad. Se trata de mostrar cómo el mundo social entra en el discurso de la ficción y cómo los distintos géneros ficcionales se dirigen a las audiencias.

- **4.1. Realidad y estereotipo.**

El estereotipo es una relación entre la representación, la diferencia y el poder. No se puede comparar un estereotipo con la realidad, sino con construcciones de poder.

- **4.2. Ideología, hegemonía y dominación cultural.**

La tradición crítica relaciona el poder de representación con la ideología dominante. Pero el concepto de hegemonía, que conlleva el de negociación, permite pensar las relaciones entre la representación y lo real desde términos políticos e ideológicos

- **Géneros audiovisuales: procesos de estandarización y de diferenciación.**

El género determina los límites de la representación. Usa una serie de códigos para ello, por los que luego puede ser agrupados. Por estudiar el género debemos ver como se construye el contenido. El estudio se hace en tres momentos: producción, texto y recepción. Se deben producir gran variedad de géneros, variaciones dentro de ellos (estandarización y diferenciación).

- **5.1. Verosimilitud y realismo.**

La verosimilitud se refiere a las creencias, opiniones e ideas. Es una forma de censura. La verosimilitud del género son las reglas del mismo, y la cultural, las del mundo social.

- **Producción mediática y luchas por la hegemonía.**

Los géneros proponen universos ficticios que se adecuan a la verosimilitud cultural. Pero cambian constantemente por la presión social. Implican un proceso de negociación que propone otros usos y placeres.

- **Lectura crítica de la información audiovisual.**

La lectura crítica de la información audiovisual debería partir de los mismos presupuestos que el análisis crítico de las ficciones, de la transparencia.

- **La información audiovisual en la era de la transparencia.**

En un mundo donde cualquier prueba puede ser combatida por otra prueba, la evidencia o transparencia no es más que un engaño

- **8.1.La nueva forma del realismo: visibilidad.**

Los realismos plantean la búsqueda de un ideal de verdad. La visibilidad y el realismo comparten algunos efectos de realidad. Un ejemplo es el *cinéma-direct*.

- **8.2.La herencia del *cinéma-direct*.**

En este cine no es necesario comentar las imágenes. La realidad se muestra, basta con observar. Reivindica quizá una sociedad transparente.

- **La imagen y el tópico.**

Las imágenes son insuficientes, imperfectas. Lo visual es la verificación óptica de un funcionamiento puramente técnico. Es la diferencia.

- **9.1. El porqué de las cosas.**

En televisión no se muestra el porqué de las cosas. Se debe presentar el objeto con visibilidad para reconocerlo, y esto la imagen debe acercarse al tópico.

- **9.2.Hacia un mundo opaco.**

El autor cita a Gilles Deleuze: la imagen no deja de caer en el estado del tópico. En ocasiones hay que rarificar la imagen en otras, reencontrar todo lo que no se ve en ella.

- **Conclusiones.**

En este apartado el autor hace una síntesis de lo dicho anteriormente y lo relaciona, explica como llega a las conclusiones. Y finaliza afirmando que las imágenes sólo hablan de sí mismas, en una palabra, que una imagen no es más que una imagen.

Cuarta Parte. La educación en la comunicación.

- Capítulo 7. Variables de la educación en la comunicación. *Por J. Luis González Yuste.*

- **Introducción.**

- **De Carta a una desconocida a ¡Viva Zapata!, dos películas para iniciar un análisis.**

El autor parte estas dos películas. En la primera se destaca la trascendencia del medio; en la segunda, afán de superación en la era de las tecnologías y la necesidad de integrarlas en la educación. Al principio la educación los recibe como algo extraño, y después como una competencia. El gran obstáculo está en el modo de ver los medios mismos.

- **Educación en la sociedad de los medios y las tecnologías de la comunicación.**

Las tecnologías de la comunicación se han integrado en todos los aspectos de la vida, dando lugar a la cuarta revolución de la comunicación, a la sociedad de la información. Plantea cuestiones como la explosión en la

cantidad de información, la cultura mosaico que dispersa la atención, o una mayor interactividad. La educación necesita una nueva concepción de información y conocimiento, debe transformar sus principios y convertirse en un instrumento de la sociedad para intervenir en la realidad

- **Retos y responsabilidades de la escuela ante la nueva comunicación.**

Los medios han modificado las maneras en que circula la información. Los jóvenes pueden tender a dejarse llevar absorber por los medios. Si no encuentran en la escuela una respuesta creativa para ellos. Un uso pedagógico de los medios puede ser el camino para que la educación se encuentre con la sociedad. Además en el ámbito laboral se buscan trabajadores competentes en tecnología, y la educación debe dar respuesta a esta demanda. Desde un punto de vista social, la educación debe conseguir que los jóvenes hagan un buen uso de los medios de comunicación.

- **Educación para los medios.**

- **Atrincheramiento de la escuela: los desajustes y la resistencia al cambio.**

La realidad con la que se encuentra la escuela hace que se plantee una cuestión: la resistencia al cambio. La relación con los medios de comunicación, desde el principio ha sido una relación en la que la actitud de la enseñanza era defensiva. Se niega a aceptar el descentramiento cultural del libro, la pluralidad de códigos presentes, desconoce los nuevos mecanismos de difusión y ordenación, más eficaces, y ve la tecnología como un desequilibrio. Pero la aparición de nuevos canales de comunicación dota a los jóvenes de recursos para un desarrollo autónomo, y esto debería ser un aliciente y motivación, y no despertar estos sentimientos defensivos.

- **Distintos enfoques, distintas estrategias, distintos objetivos para la educación en medios.**

Hay distintos planteamientos de cómo deben ser las relaciones entre la educación y la comunicación:

–Enfoque tecnicista: La tecnología es neutra y tiene capacidad meramente funcional. Se utilizan los medios sin analizarlos.

–Perspectiva de los efectos: Atribuye a los medios la capacidad de completar al sistema tradicional, olvidando la clave, que es el tratamiento pedagógico.

–Planteamiento crítico: Su objetivo es descodificar los mensajes y contenidos, analizando, jerarquizando y ordenando la información difundida por los medios y las nuevas tecnologías de información.

- **La materia de educación para los medios de la escuela.**

La introducción de los medios en el marco del aula ha de ser planificada. Se trata de relacionar las aptitudes de la tecnología para mejorar la educación. La educación en comunicación debe desideologizar sus mensajes y evidenciar la articulación de los medios con el entramado comercial, político, para alumbrar su pretendida independencia y neutralidad. Además los media tienen una faceta expresiva fundamental.

- **Educación desde las nuevas tecnologías**

- **Un nuevo sistema educativo para una realidad nueva.**

La nueva sociedad incorpora tecnologías, no hay procesos informativos únicos y aparece un nuevo alumnado, que necesita motivación. Se necesita un nuevo modelo de escuela, debe realizar un esfuerzo para impulsar la comprensión de los medios. Ha de ser una renovación seria para ser creíble, y ha de ser clara en sus objetivos. Y es esencial que se aporten contenidos relevantes. Se le supone veracidad.

- **Escuela: nuevas orientaciones y diferentes roles.**

Esta ya planteada la necesidad de cambio de la escuela. Ha de buscar nuevas orientaciones. Puede encontrar su papel como en la ordenación de la cantidad de información que llega en la sociedad de la información. Otra nueva perspectiva es la formación permanente que hoy requieren los profesionales. Y la gran oportunidad la tiene orientándose hacia una pedagogía comunicacional, donde se promuevan grupos de aprendizaje. A partir de la presencia de los medios, el papel del estudiante cambia, gracias a la interactividad que le permiten. Y el profesor alcanza una dimensión más de tutor. Hay un cambio en la asignación de los roles.

- **Nuevas tecnologías en la escuela.**

Más allá del diseño y la producción de nuevos medios (...) es interesante centrarse en el uso pedagógico de las nuevas tecnologías. Al hablar de renovación pedagógica nos referimos a programas educativos que incorporan nuevas tecnologías. En estos programas ha de tenerse en cuenta la figura del profesor, que debe contar con medios para implicarse en la renovación. Pero para llevar a cabo esto hay que identificar las condiciones de las escuelas, cual es su papel, cual es su contribución y cual es su beneficio.

- **Capítulo 8. La educación sobre televisión. Propuestas para la utilización didáctica del medio televisivo en la escuela.** *Por José Ignacio Aguaded Gómez.*

- **Introducción.**

El consumo de la televisión es, hoy día una realidad inquietante. Los medios de comunicación son un reflejo de los nuevos lenguajes, basados en soportes audiovisuales. Son varias las instituciones a las que les corresponde la educación para un visionado de la televisión. La institución escolar junto con las familias debe conocer la televisión, interpretarla, producirla. El medio televisivo ofrece múltiples posibilidades educativas que hay que descubrir. La dosificación del consumo televisivo, el visionado compartido con los padres, etc. Son algunas medidas que familias y escuelas pueden tomar.

- **El contexto del uso didáctico: la alfabetización audiovisual.**

Desde la infancia se consumen altas dosis de comunicación audiovisual. Pero los espectadores no son meramente pasivos ante la recepción de mensajes. Hoy en día los jóvenes ven todo tipo de programa sin criterio, sin apenas conocer las estrategias persuasivas. La gravedad del problema se acentúa con su complejidad y sólo con acciones planificadas se pueden conseguir resultados más o menos aceptables. Para ello es necesaria la implicación de la escuela, a través de programas de alfabetización audiovisual.

- **La explotación didáctica de la televisión.**

En el ámbito del uso didáctico de los medios de comunicación en las aulas, se recogen dos posturas: la pedagogía de la imagen y pedagogía con imágenes. Esta última se propone lograr la motivación. Es en la anterior donde cobra sentido el conocimiento de los lenguajes. Debe servir para que el espectador pase a ser una persona alfabetizada y crítica frente a los medios, un receptor participativo y un creador– emisor de sus propios mensajes audiovisuales.

En el ámbito de la televisión, el autor cita a otros autores. Según Ferrés (1994, pág.121) hay dos dimensiones formativas: educar en la televisión, que es convertirla en objeto de estudio, y educar con la televisión, que es incorporarla al aula

3.1 Las funciones en el uso educativo de la televisión.

Las finalidades didácticas de la televisión son muy variables y están ligadas a los ámbitos de explotación, los

niveles educativos y las áreas curriculares en que se insertan. Cita a Martins (1995, pág.144), para quien las razones son estimular el interés, facilitar el acceso a los niños a mundos desconocidos y facilitar el proceso de comunicación en el aula. Cita también a Pérez Tornero, para quien, a nivel individual, las razones son: descubrir el carácter mediacional del mensaje de la televisión, desarrollar su autonomía y enriquecer el pensamiento humano; y a nivel social: desarrollar la autonomía de la sociedad, potenciar la garantía de las libertades básicas e impulsar la democratización del sistema televisivo. Y finalmente, cita a Charles (1995, págs. 72–81), para quien las funciones de la televisión deben separarse en tres ámbitos: el de la emisión, reclamando espacios dentro de las emisoras; del mensaje; de la recepción, proponiendo la educación como sistema para conseguir la distancia crítica y reflexiva ante los mensajes de la televisión.

• **Conclusiones del trabajo.**

Después de realizar este trabajo, he llegado a algunas conclusiones acerca del libro:

- Aunque ya lo pareciera en un principio, no trata directamente la asignatura o el temario de la misma. Pero sí habla de las tecnologías, y por extensión, de la tecnología de la información escrita. Se centra principalmente en medios como la televisión, pero hace referencia a la escritura, tanto en su forma tradicional, como en su nuevo papel en el mundo tecnológico.
- El hecho de que no esté escrito por un mismo autor, sino que este redactado por varios, hace que los mismos datos se repitan a lo largo de los distintos capítulos, o que den explicaciones iguales, lo cual resulta redundante. Pero el aspecto positivo de esto es que entre los distintos autores es la diversidad de opinión, lo cual siempre es interesante.
- Debo señalar en esta conclusión que el libro, finalmente me ha parecido interesante. Al principio resulta un poco extraño, pues la introducción es demasiado histórica. Pero finalmente es fácil de seguir e interesante. Recomendable para quienes estén mínimamente interesados en el tema.

Comunicación y educación en la sociedad de la información José Manuel Pérez Tornero. Buenos Aires. 2000. Ed. Paidós. Pág. 29.

Capítulo 1. Página 42.

Capítulo 1. Página 50.

Capítulo 2. Página 64.

Capítulo 2. Página 66. Cita 18 del libro.

Capítulo 2. Página 67.

Capítulo 2. Página 70.

Capítulo 3. Página 73.

Capítulo 3. Página 75.

Capítulo 3. Página 76.

Capítulo 4. Página 98.

Capítulo 4. Página 103.

Capítulo 5. Página 116.

Capítulo 5. Página 117.

Capítulo 5. Página 121.

Capítulo 5. Página 127.

Capítulo 5. Página 130.

Capítulo 5. Página 132.

Capítulo 6. Página 136.

Capítulo 6. Página 140.

Capítulo 6. Página 142.

- Capítulo 6. Página 146.

Capítulo 6. Página 149.

Capítulo 6. Página 157.

Capítulo 6. Página 158.

Capítulo 6. Página 161.

Capítulo 6. Página 162.

Capítulo 6. Página 166.

Capítulo 6. Página 168.

Capítulo 7. Página 186.

Capítulo 7. Página 187.

Capítulo 7. Página 187.

Capítulo 7. Página 191.

Capítulo 7. Página 193.

Capítulo 7. Página 194.

Capítulo 7. Página 195.

Capítulo 7. Página 198.

Capítulo 7. Página 198.

Capítulo 7. Página 206.

Capítulo 7. Página 211.

Capítulo 8. Página 222.

Capítulo 8. Página 226. El autor emplea un término que recogido del autor Masterman, 1993b, págs 18–28.

Capítulo 8. Página 227.

Tecnología de la Información Escrita.

1

16

1º Publicidad y RRPP.