

Especialidad de Lenguas Extranjeras (Inglés)

PRÁCTICA 3: diseño de material impreso.

2. Opción b.

Evaluar un material impreso y juzgar posibles situaciones en las que su uso sea adecuado, así como proponer opciones metodológicas.

Como material impreso se ha elegido el **cómic** por su utilidad dentro del aula.

Los Medios de Masas recurren a procesos persuasivos, que implican un esfuerzo consciente por alterar los comportamientos de los espectadores. Además, en numerosos casos esto no se hace explícito, sino de un modo encubierto, escondiendo sus verdaderas intenciones, por lo que podemos deducir que existe un riesgo serio de manipulación.

Se suele tratar de objetivos no declarados, implícitos u ocultos, que se llevan a cabo mediante una estrategia de persuasión velada. Ello implica un indudable potencial pernicioso, especialmente hacia los más jóvenes, aquellos que están todavía en pleno proceso de formación de sus escalas más elementales de valores. Se debería pensar en buscar alguna forma de contrarrestar o reducir este posible impacto manipulativo, muy especialmente en el ámbito de la escuela y el instituto.

El mayor problema es que el destinatario del mensaje no se le enseña a procesar información de modo activo, a través de un conocimiento de los canales y códigos con que ésta le es presentada, sino que simplemente se le ofrece, desde fuera otra información, de un signo distinto.

Llama la atención el que los diseños curriculares reflejen en escasa medida el peso real de los medios de comunicación verboicónicos. En este sentido sería necesario y útil el uso en el aula de algún tipo de herramienta para analizar los modos de comunicación de los Medios de Masas.

Se trataría de analizar las formas en que desarrollan estos sus funciones persuasivas; de aprender cómo comunican sus contenidos los medios.

El conocimiento de los códigos, los lenguajes mediante los cuales se cifra la información a las que estamos continuamente expuestos, podría ser el primer paso más aconsejable. Intentar que se produzca una adecuada comprensión de las semióticas particulares que usan los Medios de Masas.

Se podría comenzar a trabajar en el aula con un lenguaje o código verboicónico concreto. Este código debería tener unas características tales que la experiencia fuera extensible a los demás lenguajes de los Medios de Masas, y al mismo tiempo, asequible a los alumnos. El usar de modo práctico un lenguaje verboicónico ayudaría a los alumnos a comprender sus modos de codificar los mensajes y a identificar los propios mensajes.

Esto puede ser un entrenamiento adecuado para una percepción crítica y selectiva de la información de los medios de comunicación, facilitando la detección de contenidos ocultos. Se trata de hacer al alumno partícipe, a nivel intelectual, de los mecanismos de los Medios de Masas; de darle una capacidad de autodefensa comunicativa, suficiente como para mantener la independencia de pensamientos.

Por ello, el cómic podría servir como introducción a toda una serie de técnicas de comunicación de los Medios de Masas. El cómic podría ser el material donde se analice el lenguaje verboicónico.

Las ventajas o cualidades que nos ofrece el cómic para este fin son diversas:

- El cómic presenta unos códigos expresivos altamente estructurados y efectivos, en los que imagen y texto se apoyan para dar un amplio repertorio de recursos, estandarizados por su uso continuo.
- Sus códigos peculiares, la semiótica del cómic, son plenamente extrapolables a los de los medios verboicónicos más difundidos.
- El cómic puede ser un medio de expresión, a través de cuyo uso se llegue a una familiaridad con los códigos de los Medios de Masas que capacite al alumno para el análisis crítico de sus mensajes.

Como posibles situaciones donde el uso del cómic se ha adecuado, podemos encontrar:

- La creación de un tebeo sobre un tema o tópico de interés, mediante el trabajo en equipo.
- La utilización de un cómic-book como centro de interés en torno a un tema. (Posible introducción histórica a partir de Asterix).
- Utilización del tebeo, junto con grabaciones magnetofónicas preparadas *ad hoc*, para la superación de dificultades lectoras y escribanas.
- Utilizando dos copias de un cómic, trocear una historieta en las viñetas componentes para que los alumnos inventen una nueva narración con ellas.
- La consideración de temas generales a través de la historieta, propiciando un debate en torno a ella. La violencia podría ser un tema de interés que respondiera a estas características.
- A partir de los rasgos dominantes de ciertos héroes actuales se puede efectuar también, sobre todo en los cursos superiores, un interesante juicio crítico de los valores socialmente aceptados.

EN GENERAL:

- ¿Qué crees que es lo más positivo de la publicidad?

Creo que es un medio muy enriquecedor, en tanto en cuanto la imagen publicitaria esté enfocada didácticamente o bien como necesidades de consumo, pero a la vez bien construida y utilizada.

Es un gran medio de comunicación que se transforma y recicla a la par que el desarrollo de la sociedad. Además es un medio tremendamente activo, didáctico, a la vez que informativo.

Una de las cosas más positivas de la publicidad son las posibilidades expresivas que conlleva, pero que raras veces se utilizan para fines que no sean la seducción o alterar y controlar opiniones, ideas y valores.

Personalmente considero positiva, la publicidad abierta y aquella que no oculta sus intenciones. La considero positiva cuando es usada con fines de concienciar a la sociedad para la seguridad en carretera, concienciar para la donación de órganos, de sangre, etc.

- ¿Qué crees que es lo más negativo de la publicidad?

Existen bastantes puntos negativos en lo referente a la publicidad.

Podemos partir de la propia definición de publicidad: publicidad es el proceso de **información** al público que

tiende a incrementar las ventas.

Refiriéndonos al concepto de información, la publicidad no es básicamente una actividad informativa, sino seductora. La mayor parte de los anuncios no pretenden convencer racionalmente, sino fascinar emotivamente.

La intención que persigue la publicidad la hace éticamente nefasta, ya que la publicidad viene generalmente arropada de imágenes, polisémicas y connotativas, y consigue que el individuo modifique su percepción con el fin de que los productos sean necesarios, los hechos justificados y las ideas irrefutables. Todo esto sin dar, generalmente, una buena información y un tiempo para la reflexión.

Otro tema negativo sobre la publicidad es la cantidad de tiempo que los niños/as pasan delante de la televisión.

Si pensamos en el tiempo que ocupan las franjas de publicidad, podemos convenir que un niño/a recibe semanalmente entre 3 y 4 horas de impactos publicitarios.

Debido a la falta de experiencia, su emotividad, su potencial creativo, etc... hacen que los niños sean una buena tierra de cultivo para la publicidad.

PRÁCTICA 1: Conceptos Básicos

1. Análisis crítico de los conceptos de tecnología educativa y de nuevas tecnologías: presentar citas en las que apoyarse (con la referencia precisa de la fuente).

• Conceptos de Tecnología Educativa

– MOTTET (1983) diferenciaba tres significados distintos de la T. E. :

1. Una T. E. que se refiere al diseño de diversos útiles, documentos y soportes materiales a utilizar por profesores y alumnos con fines pedagógicos. Este tipo de tecnología se puede denominar como Tecnología en la Educación.

2. Hace referencia al estudio de las diferentes maneras de ajustar, de organizar y ensamblar los medios del sistema educativo para tratar de lograr, lo mejor posible, los objetivos previstos. Se trata de una aproximación sistemática a la educación y es desde este planteamiento sistemático desde donde se llega a lo que se denomina Tecnología de la Educación, como una tecnología de la organización educativa.

3. Se puede considerar la T. E. como una cierta concepción de la acción pedagógica, donde una vez puestos los medios al servicio de la enseñanza y lograda una organización en la cual la integración de estos medios es la adecuada, se llega a considerar la tecnología dentro de los procesos de aprendizaje. La educación en sí misma es una tecnología.

Integración Curricular de los Recursos Tecnológicos.

Domingo J. Gallego, Catalina M. Alonso, Isabel Cantón

Editorial Oikos-tau

– En 1984, la UNESCO formulaba una doble acepción del concepto de T. E.:

1. Originalmente ha sido concebida como el uso para fines educativos de los medios nacidos de la revolución de las comunicaciones, como los medios audiovisuales, TV, ordenadores y otros tipos de *Hardware* y *Software*.

2. En un nuevo y más amplio sentido, como el modo sistemático de concebir, aplicar y evaluar el conjunto de procesos de enseñanza y aprendizaje, teniendo en cuenta a la vez los recursos técnicos y humanos y las interacciones entre ellos, como forma de obtener una más efectiva educación.

Reflexionando sobre la Tecnología Educativa.

Juan de Pablo Pons.

– T. E. se define en las directrices oficiales del Ministerio de Educación:

Diseño, aplicación y evaluación de recursos tecnológicos en la enseñanza. Modelos de diseño multimedia en el proceso de enseñanza–aprendizaje. Cambio tecnológico e innovación pedagógica.

Tecnología Educativa. Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación.

– GÓMEZ HERRERA:

La T.E. es una forma sistemática de diseñar, desarrollar y evaluar el proceso total de enseñanza–aprendizaje, en términos de objetivos específicos, basada en las investigaciones sobre el mecanismo de aprendizaje y la comunicación, que aplicando una coordinación de recursos humanos, metodológicos, instrumentales y ambientales conduzca a una educación más eficaz.

Tecnología Educativa. Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación.

– FERNÁNDEZ HUERTA (1988):

Sistema controlado de transmisión eficiente de mensajes didácticos mediante el empleo de artificios o medios instrumentales con estrategias bien delimitadas.

Tecnología Educativa. Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación.

– DUCHASTEL, FLEURY y PROVOST (1988):

La T. E., en sentido amplio, supone el diseño pedagógico y se interesa por la estructuración y la presentación de información con objetivos pedagógicos.

Tecnología Educativa. Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación.

– Análisis Crítico.

Respecto a las tres funciones que Mottet nos aporta, creo que el autor abarca una gran extensión de posibilidades, tales como los medios audiovisuales, los diseños de instrucción y la organización. Desde mi punto de vista Mottet no llega a centrarse en lo específico del concepto de Tecnología Educativa.

En cuanto a la doble acepción del concepto de T. E. que formula la UNESCO, la primera acepción se centra únicamente en el uso educativo de la tecnología existente en la sociedad. En cambio, en la segunda acepción se alude al diseño, aplicación y evaluación de los recursos técnicos y humanos.

Gómez Herrera da un sentido distinto al concepto de T. E. que podría confundirnos, ya que en su definición se puede llegar a confundir el concepto de la Didáctica y el de T. E.

Desde mi punto de vista, las definiciones más precisas son las de Fernández Huerta y las de Duchastel, Fleury y Provost. En ellas aparecen conceptos básicos en la definición de T. E., como es el concepto de **diseño**, como característico de la tecnología y el concepto de **eficiencia en la transmisión**. La integración de estos dos conceptos aparece en la palabra **estrategia**. El concepto de estrategia podría ser el elemento definitorio en la caracterización de la T. E., ya que la estrategia implica el **diseño**, que es la característica diferenciadora de Tecnología Educativa y Nuevas Tecnologías.

• Conceptos de Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación

– Según las directrices que marcan el Ministerio de Educación y Ciencia:

Recursos didácticos y nuevas tecnologías: utilización en sus distintas aplicaciones didácticas, organizativas y administrativas. Utilización de los principales instrumentos informáticos y audiovisuales.

– Las nuevas tecnologías aplicadas a la educación pretenden la capacitación del futuro profesor como usuario de recursos multimedia.

Tecnología Educativa. Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación.

– Análisis Crítico.

Respecto al concepto de Nuevas Tecnologías solamente he podido encontrar dos definiciones que se podrían complementar y formar una.

La disciplina de Nuevas Tecnologías precede en un par de años a la definición de Tecnología Educativa, por lo que al acercarnos a esta disciplina, podemos percatarnos de un cierto nivel de confusión.

Según las directrices del Ministerio de Educación las Nuevas Tecnologías se orientan a la utilización en dos ámbitos:

– Utilización de los recursos didácticos.

– Utilización de los principales instrumentos informáticos y audiovisuales.

Pero esta utilización debe exigir la capacidad de evaluar didácticamente el recurso.

2. Comentario desde una perspectiva crítica de la realidad actual como sociedad tecnológica y sus implicaciones en la educación, formación del profesorado...

Una característica de nuestra sociedad es la de sociedad tecnológica.

Hace años que nuestra sociedad está familiarizada con los medios de comunicación: prensa, radio, TV, cine... Nuestra sociedad es tecnológica, en el hogar y en la empresa. Está familiarizada con las técnicas de presentación de la imagen, con las técnicas publicitarias, con la electrónica, con la informática...

Pero lo más sorprendente es que aún cuando los alumnos actuales pertenecen a esta época caracterizada por el dominio de la alta tecnología, la presencia de la imagen y el sonido, la penetración tecnológica en el ámbito de la educación se produce con gran lentitud.

También resulta paradójico cómo dentro de un centro universitario se puede estar investigando con los últimos procesos y herramientas científicas al mismo tiempo que se sigue enseñando con una tecnología convencional.

Creo que el gran problema de todo esto es la escasa formación del profesorado respecto al conocimiento y uso de la tecnología. Los profesores deben realizar un esfuerzo formativo que, nos llevaría a una utilización de las nuevas tecnologías en las aulas.

El profesor debe educar a los alumnos para que vivan en una sociedad tecnológica, por una parte y, por otra, debe incorporar a su metodología el apoyo de los recursos didácticos audiovisuales.

A la escasa formación del profesorado se puede añadir que también existen problemas relacionados con la actitud de los profesores hacia los nuevos medios.

Para muchos profesores, los medios tecnológicos se convierten en competidores que arrebatan su hegemonía informativa y alteran el equilibrio tradicional sustentado en la palabra. También el profesor teme ser sustituido por programas y medios que hagan innecesaria su presencia, que toda reducción de la situación dominante del profesor o alteración en la comunicación tradicional entre profesor y alumno, produce hostilidad y que los profesores advierten que se les escapa el monopolio de la transmisión cultural.

En mi opinión, el profesor tiene que enfrentarse al desarrollo de los nuevos medios desde una posición de apertura, ya que no se trata de competir con las máquinas.

Conocidas las virtualidades de los medios, el profesor tiene que determinar qué instrumento es el más eficaz en cada situación de aprendizaje. También tiene que determinar en qué fases del proceso instructivo debe ser apoyado por recursos tecnológicos avanzados. De esta manera el profesor podría dedicarse con mayor atención a funciones esencialmente educativas y liberarse de las tareas mecánicas.

Se puede decir que sin una adecuada formación del profesorado no es posible desencadenar la revolución tecnológica que la escuela está demandando. Se debe acelerar el proceso de entrenamiento docente para que los medios resulten correctamente explotados en beneficio de una enseñanza de mayor calidad.

Respecto a la actualidad, se puede ver el desajuste que hay entre nuestra preparación profesional y las necesidades de las empresas. Mientras los cambios tecnológicos en el trabajo se han producido a gran velocidad, creo que en la Universidad se ha permanecido anclado y casi todos los alumnos que salimos de ella estamos desarmados para incorporarnos a empresas en continua transformación.

Por ello, soy de la opinión de que las tecnologías en un futuro serán algo habituales en nuestro trabajo y en nuestra vida, pero también pienso que hay que utilizarlas de un modo útil e inteligente, sin llegar al extremo de desplazar a la cultura humanista.

PRÁCTICA 2: Comunicación oral

1. Elaborar un instrumento de análisis de la comunicación oral en el cual aparezcan reflejados los aspectos más significativos a tener en cuenta a la hora de valorar un proceso de comunicación oral. Se considerarán tanto los aspectos verbales como los no verbales.

Partimos de la base de que el instrumento que vamos a elaborar se va a centrar en la comunicación entre profesor y alumnos dentro de un aula, durante la exposición de un cuento en inglés a estos.

EMISOR:

- ¿Hace uso de un lenguaje adecuado según el nivel y la edad de los alumnos?
- ¿Comprueba el profesor que los alumnos han comprendido adecuadamente el mensaje?

Si no es así, ¿intenta emitir de nuevo el mensaje de forma más sencilla?

- ¿Se ayuda el profesor del uso de gestos y expresiones para la comprensión del mensaje?
- ¿Recurre el profesor al cambio de voz para mejorar la comprensión del mensaje?
- ¿Hace uso el profesor de la redundancia para subrayar los elementos más importantes del mensaje?
- ¿Se preocupa el profesor porque el mensaje sea adecuadamente escuchado por todos los alumnos?

MENSAJE:

- ¿Los dibujos utilizados durante la exposición del cuento apoyan la comprensión de los alumnos?
- ¿Se han tenido en cuenta problemas tales como el ruido?
- ¿Existe redundancia durante la exposición del mensaje?
- ¿El mensaje emitido por el emisor es atractivo, es decir, capta la atención de los receptores?
- ¿Se complementan el mensaje de los dibujos usados con el emitido por el profesor?
- ¿Se adecúa el mensaje con el nivel lingüístico de los receptores?

RECEPTOR:

- ¿Presta atención mientras el emisor transmite el mensaje?
- ¿Ha sabido apoyarse en los recursos complementarios del lenguaje no verbal para comprender mejor el mensaje?
- ¿Manifiesta el receptor si ha comprendido o no el mensaje?
- ¿Presentan todos los receptores los medios cognitivos necesarios para la comprensión del mensaje?
- ¿Ha decodificado la totalidad del mensaje o sólo parte de él?
- ¿Ha afectado la disposición física del receptor para la comprensión del mensaje?

• PARÁMETROS PARA EVALUAR:

Muy poco/poco/regular/bastante/mucho.

PRÁCTICA 4: Televisión.

2. Opción b.

Ha de analizarse un anuncio emitido por la televisión que se ha de tener grabado en cinta de vídeo.

PARTE 1ª.

El anuncio analizado se emitió en la cadena de televisión TeleCinco a las 21:30 horas de la noche del Viernes noche. El producto anunciado es la bebida **Coca-Cola Light**. La frecuencia aproximada en que se pasó el anuncio fue de una hora y media.

Este anuncio nos muestra un pequeño relato que basa toda su fuerza persuasiva y comunicativa en una anécdota.

La puesta en escena comienza mostrándonos una gran sala de una oficina cualquiera. Los decorados de la sala son los típicos de cualquier oficina: las mesas de las secretarías, la zona de espera para la cita. En general el ruido de fondo nos sitúa perfectamente en una oficina. La sala está bien iluminada, ya que posee unas grandes ventanas que serán en lugar por donde se mostrará el producto.

Los personajes que aparecen al comienzo del spot son un grupo de mujeres, de entre 25 y 30 años, con una apariencia física normal, que van entrando en la oficina para la cita de las 11:30. Llegada la hora, por las grandes ventanas aparece subido en una especie de andamio un atractivo y musculoso hombre bebiendo Coca-Cola Light.

El anuncio termina mostrando las caras asombradas de las mujeres y contemplando al obrero como algo inalcanzable.

Como sintonía del anuncio se usa una canción bastante atrayente y que varias veces oída, la audiencia la identifica fácilmente con la bebida.

PARTE 2ª.

Desde mi punto de vista, creo que el producto va dirigido en gran medida al público femenino. El hecho de que la bebida sea *light* nos lo indica claramente, aunque no debería serlo así.

El producto va dirigido claramente a la mujer de la sociedad actual; a una mujer trabajadora, sin tiempo apenas para comer en casa y que lo suele hacer en el trabajo o cerca de él. Se dirige a la mujer que se preocupa constantemente por la comida light. Y qué mejor manera de atraer al público femenino para que consuma una bebida baja en calorías que acompañar al producto con algo que atrae normalmente la atención femenina, un atractivo y maduro hombre sin camiseta.

En realidad es uno de los anuncios que más me atraen. Como espectador me produce efectos tales como el entretenimiento, y esto me lleva a no cambiar de canal mientras se emite el anuncio. En cierta manera el anuncio también me divierte, me parecen divertidas las caras de las mujeres mientras contemplan al obrero bebiéndose el refresco.

El aspecto positivo que logro encontrar de este anuncio es la buena elaboración de éste.

Han sabido captar la atención del espectador mediante una sintonía atrayente, un relato divertido y que no se hace en nada pesado y unos personajes que, en cierta forma se comportan de manera natural y espontánea. Muestran una anécdota que bien podría suceder en la realidad.

Como aspecto negativo podríamos señalar la imagen de la mujer en el anuncio.

Desde mi punto de vista el anuncio muestra a una mujer sin personalidad, que se deja atraer por una situación tan ridícula como ésta. Nos da a entender que la mujer actual no va más allá del aspecto físico del hombre.

Muchos hombres podrían pensar que la solución a sus problemas con el sexo opuesto sería simplemente ponerse con el torso desnudo y beber Coca-Cola *Light*.

Según el anuncio, el ideal del hombre perfecto sería el hombre cachas, con pantalones ajustados, bronceado por el sol de la ciudad, mientras trabaja en la construcción.

Y si observamos los gestos y las expresiones que muestran las chicas del anuncio, nos dan a entender que ese hombre perfecto se mira pero no se toca, es decir, es alguien inalcanzable.

NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA EDUCACIÓN

PLAN DE PRÁCTICAS 97-98