

6

La recepción de los medios de comunicación

6.1. Punto de partida: los spots en cuarto de primaria

Los alumnos de cuarto de primaria de una escuela empezarán a trabajar los anuncios o spots televisivos dentro del área de lengua y la de visual y plástica. La maestra, Nuria, imparte las dos asignaturas y en tercero se centraron en el cómic para analizar las características formales y de contenido.

En esta escuela de una sola línea existe un proyecto de educación mediática para todos los alumnos de educación infantil y educación primaria. En cada curso y ciclo se llevan a cabo diversas actividades y proyectos vinculados al cine, la publicidad y la televisión de una forma interdisciplinar. La finalidad que persiguen es desarrollar la competencia comunicativa lingüística y audiovisual de todos sus alumnos, grandes consumidores de los mensajes y productos que ofrecen los medios de comunicación.

Durante el primer trimestre de cuarto profundizaron en los anuncios verboicónicos o gráficos a partir del divertido cuento de “Bombilla y la publicidad” de Günter Herburger (2008). Aprovecharon para revisar la estructura del cuento, los elementos narrativos más destacados y también algunos conceptos clave de la publicidad que aparecen dentro de la historia, como por ejemplo la influencia que ejerce en nosotros, los efectos que produce, cómo nos engancha emocionalmente, etc.

A lo largo del segundo trimestre se centrarán en los spots televisivos, que comentaremos en este apartado, y en el tercer trimestre compararán cómo son los spots televisivos con los anuncios gráficos y los de la radio. De esta forma trabajan globalmente contenidos de lengua, visual y plástica y educación mediática a través de distintos medios de comunicación.

Para empezar la profesora les pregunta a sus alumnos si les gusta ver la televisión, cuáles son sus programas favoritos, cuánto rato acostumbra a verla y qué aprenden con ella. A medida que oralmente expresan sus opiniones la maestra toma apuntes de las cuatro preguntas en la pizarra digital para ayudar a extraer unas conclusiones finales del debate. A lo largo del diálogo se verá si sale el tema de los anuncios y aprovechará para introducirlo. Mostrará alguno que hayan comentado para lanzar unas preguntas iniciales de reflexión previas al trabajo posterior. ¿Qué diferencia existe entre el anuncio televisivo y el verboicónico o gráfico? ¿Persiguen la misma finalidad? ¿Cuál os gusta más? ¿A qué se parece un anuncio? A partir de aquí visionarán el anuncio y realizarán el análisis a partir de la ficha de soporte que les facilita la maestra.

En el blog *Vamos a la publicidad. Anuncios para aprender* encontramos anuncios muy interesantes para primaria.

Para la evaluación se tendrá en cuenta si los alumnos han comprendido la finalidad de los spots publicitarios y los elementos principales que los componen, tratados en la ficha.

6.2. La mirada del docente. Una reflexión desde la didáctica

En este apartado reflexionaremos sobre las bases didácticas que sustentan la planificación de la actividad presentada anteriormente. Trataremos las competencias comunicativas que la definen, los objetivos y contenidos implícitos, las actividades y los recursos para finalizar con orientaciones para la evaluación.

6.2.1. Competencias comunicativas

La situación de enseñanza y aprendizaje narrada tiene como objetivo desarrollar la competencia comunicativa lingüística y audiovisual de los niños y niñas de educación primaria. Inmersos ya de lleno en el siglo XXI, la competencia comunicativa lingüística no puede desligarse de la competencia audiovisual. Los mensajes que consumimos diariamente son multialfabéticos, el lenguaje verbal (escrito y oral) va acompañado de imágenes fijas o en movimiento, sonidos, etc. Luego, desde la recepción de textos, debemos integrar y aprender también a leer los códigos que aparecen en los mensajes que recibimos. Parafraseando a Corea, el siglo XXI es el siglo del espectador, y bajo ciertas condiciones, la mirada puede ser una experiencia de pensamiento, de aprendizaje, que debe integrarse en la competencia comunicativa.

Además de la competencia comunicativa lingüística, se desarrollan las competencias audiovisual y la artística y cultural, más relacionadas con el lenguaje

audiovisual y sus componentes. La finalidad no consiste en crear alumnos expertos en el tema, pero sí que conozcan un mínimo de la gramática y sintaxis del lenguaje audiovisual. De esta forma comprenderán mejor sus posibilidades expresivas y cómo se elaboran los mensajes. Al mismo tiempo, descubrir y comprender este otro lenguaje ayuda a valorarlo desde un punto de vista creativo y también crítico.

6.2.2. Los objetivos y los contenidos de la planificación

Tres son los objetivos que articulan la propuesta:

1. Analizar los elementos audiovisuales más relevantes de spots publicitarios (imágenes, sonidos y mensaje) desde el punto de vista comunicativo, formal y creativo.
2. Comprender y verbalizar el mensaje que transmiten los anuncios analizados.
3. Tomar conciencia de la influencia que la televisión y la publicidad ejercen en las personas.

Nos interesa poner el acento en los contenidos que se trabajan de las distintas dimensiones de la competencia audiovisual (véanse los cuadros 6.1 y 6.2), algunos de los cuales coinciden con la artística y cultural. En el cuadro 6.1 se relacionan los contenidos trabajados en la secuencia, marcados en cursiva, con las dimensiones de la competencia audiovisual o mediática.

Cuadro 6.1. Relación de los contenidos con las dimensiones de la competencia audiovisual o mediática (CM)

<i>Dimensiones</i>	<i>Contenidos de la competencia audiovisual relacionados con los que se trabajan en la secuencia de los spots.</i>
I Lenguaje y características de los medios	<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento de estos elementos audiovisuales: imágenes en movimiento, música, sonidos y algún movimiento de cámara. <p><i>Este contenido se trabaja de forma explícita en los apartados de la ficha en los que se pregunta: ¿cómo nos lo dice? Y concretamente en el apartado “nos fijaremos en...”, que el docente adapta según cada spot, y en esta ocasión se profundiza en la banda sonora y el cambio de escenario.</i></p>

3 Receptión y comprensión

- Comprensión del mensaje del anuncio.
- Diferenciación del objeto real que se anuncia y de lo representado.

En la misma ficha de análisis hallamos unas preguntas directas que contribuyen a reflexionar sobre qué nos dice el anuncio (Este queso es bueno y sano para los niños y niñas), qué producto real anuncia (queso) y la mediación empleada, que es lo mismo que decir la representación a través de la cual nos venden el producto, en este caso la naturaleza y el personaje de Alicia. Para poder comprender el mensaje es necesario abordar estas cuestiones de forma abierta en clase y aclararlo con el fin que puedan transferirlo a toda la publicidad. Para ayudar a los niños y niñas a conceptualizarlo se les pide en la ficha que primero hagan una narración oral del anuncio y luego lo escriban por parejas. Estas estrategias son claves para la comprensión e interpretación del mensaje.

4 Dimensión ideológica y valores

- Reconocimiento de la influencia que la publicidad ejerce en las personas. Fomento del análisis crítico de los spots.
- Adquisición de una actitud activa y creativa como espectador de la televisión.

La televisión fascina, engancha, así como las historias y anuncios que nos muestra. Por ese motivo, la primera pregunta que contiene la ficha de análisis es comentar o escribir cuál es la emoción que nos ha suscitado el anuncio. Nos ha gustado mucho, poco, nos ha sorprendido, queremos volver a verlo, nos recuerda a algún otro que ya vimos, etc. Expresar las emociones es fundamental para reconocer que la publicidad nos influye a todos, niños y adultos. Después podemos seguir con la pregunta de a quién se dirige el anuncio y por qué, cuál es su finalidad. Con este tipo de preguntas favorecemos la adquisición de una actitud activa, crítica y creativa como espectadores de televisión. Recordamos que la maestra inició la secuencia preguntando por los gustos televisivos.

Sin embargo, queda claro que las habilidades de escuchar, comprender, hablar, interaccionar y escribir forman parte de todo el proceso, a partir del que se articulan el resto de contenidos. El spot elegido como ejemplo contiene, además, una clara relación con la literatura y el cine a través de la alusión al personaje de *Alicia en el país de las maravillas*. Enseñar a los niños y niñas, durante la recepción, a re-conocer elementos dentro del discurso y a relacionarlos con sus conocimientos sobre el mundo, sobre su experiencia y sobre sus conocimientos es una estrategia para llegar a un nivel más profundo de comprensión.

Es lo que llamamos la activación del intertexto lector para llegar a este tipo de comprensión del texto.

Además de los contenidos mencionados anteriormente relacionados con al recepción del spot y la competencia lingüística y audiovisual, debemos aclarar que dentro de la secuencia general de trabajo es fundamental añadir la vía técnico-expresiva de creación de productos audiovisuales ya que debe trabajarse junto con la vía didáctico-crítica que es la que nos ocupa en estas páginas. En realidad es lo mismo que hacemos cuando aprendemos a leer y a escribir: recepción y producción.

6.2.3. Orientaciones para la realización de las actividades y recursos

Como actividad previa al análisis de spots, sugerimos tratar el tema del consumo televisivo previamente ya que todos los niños y niñas ven la televisión desde muy pequeños y es raro encontrar a alguno que no le guste. A partir de ello sugerimos abordar el tema, con éxito asegurado, para que tomen conciencia de lo que podemos aprender con la televisión y, al mismo tiempo, de los valores que nos transmite a todos, grandes y pequeños. ¿Quién no ha rendido toda su persona e intelecto frente a una pantalla y ha empezado a soñar? La actitud integradora y positiva del docente frente a la televisión es clave para ayudar a los niños y niñas a que tomen un poco de conciencia de lo que el medio representa y cómo nadie queda inmune a ello. También podemos aprovechar para repasar el consumo diario de televisión pidiéndoles que hagan una parrilla semanal en la que anoten los programas que miran y las horas de consumo. La implicación emocional y personal es fundamental en este tipo de actividades comunicativas alrededor de los medios de comunicación

Sugerimos trabajar un mínimo de 5 o 6 spots para poder sistematizar el análisis y profundizar en los contenidos. El diálogo y puesta en común de las ideas es clave para desarrollar la conciencia crítica. Su brevedad facilita que se puedan visionar muchas veces y dar consignas de lectura distintas para cada visionado. Si disponemos de una pizarra digital u ordenador es relativamente fácil acceder a los spots. En youtube hay muchísimos anuncios que se pueden trabajar en clase. A modo de complemento, recomendamos el blog *Vamos a publicidad. Anuncios para aprender*, pues cuenta con anuncios específicos para educación primaria, como los que se encontrarán accediendo a este enlace: www.vamosapublicidad.com

También sugerimos consultar el material en línea creado por el Ministerio de Educación y Ciencia, MEC, denominado *Internet en el Aula*, proyecto MeKos en el que hay una gran variedad de actividades sobre publicidad, cine y radio. La dirección web es: <http://ares.cnice.mec.es/mcs/>

Recursos con TIC es una plataforma digital de acceso libre que ofrece actividades de análisis y creación de contenidos mediáticos. En este enlace se pueden

consultar anuncios publicitarios para ciclo medio ofrecidos por Canal Comunica, <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/canalcomunica/acercade.php>

6.2.4. Orientaciones para la evaluación formativa

Proponemos una evaluación formativa, por parejas o grupos de tres, a partir del comentario oral y por escrito de un anuncio publicitario siguiendo la ficha de análisis propuesta. Asimismo tendremos en cuenta, la participación en la conversación inicial y las posteriores sobre la televisión, el consumo semanal y las reflexiones sobre el tema.

6.3. Saberes de referencia

A continuación nos centraremos en los saberes de referencia sobre los medios de comunicación y la educación mediática en las escuelas. En primer lugar, contextualizaremos la importancia de la educación mediática a nivel europeo, para proseguir con un zoom a los medios de comunicación y la alfabetización múltiple que tenemos que desarrollar para comprenderlos. Después nos centraremos en la educación mediática y las dimensiones de la competencia para la educación primaria y finalizaremos hablando de los beneficios que aporta la colaboración entre la escuela y los medios de comunicación municipales por su proximidad e intereses comunes.

6.3.1. La educación mediática en Europa

Desde mediados del siglo pasado ha habido numerosas propuestas escolares para introducir en las aulas los medios de comunicación de masas, debido a que tienen un papel importante en nuestras vidas; nos ayudan a entender el mundo y lugar que ocupamos, y si nos despistamos, también pensarán o decidirán por nosotros. Diferentes gobiernos lanzaron programas educativos sobre la prensa escrita, el uso del vídeo, el cine, la publicidad y la radio en el aula. Sin embargo, las iniciativas no cuajaron del todo por distintos motivos. A veces falta de recursos y voluntad, y en otros casos falta de formación. Desde el año 2000, la Unión Europea ha impulsado diversas acciones para conseguir mejorar la educación mediática en Europa. Del mismo modo, instituciones intergubernamentales como la Alianza de las Civilizaciones de la ONU, la Comisión Europea y la UNESCO también han desempeñado acciones al respecto. A modo de ejemplo citamos la Carta Europea para la alfabetización en medios y el *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*.

Actualmente, ciudadanos de la sociedad del conocimiento, sociedad de la información y sociedad líquida, donde todo está al alcance de un clic o un toque, todavía urge más tomar conciencia de cómo funcionan los medios y cómo podemos trabajarlos en la escuela de primaria dentro de las clases de lengua. Es decir, trabajar su recepción, ya que los conceptos de lectura y alfabetización están siendo constantemente redefinidos debido a la multiplicidad de símbolos que interactúan simultáneamente en sus mensajes.

6.3.2. Los medios de comunicación y la alfabetización múltiple

Cuando hablamos de medios de comunicación nos referimos a un listado de medios antiguos y nuevos, es decir, a la fotografía, la prensa escrita, la publicidad que hemos visto al inicio de este capítulo, el cine, la radio, la televisión, la música gravada, los videojuegos, sin olvidar el universo de internet. Su finalidad es llegar a grandes audiencias mediante sus programas, películas, imágenes, juegos, anuncios, etc. que se transmiten mediante diferentes formas de comunicación y, actualmente, todas comparten el soporte de la pantalla. Desde las aulas, y también en nuestras relaciones profesionales o personales, es fácil observar que buena parte de las ideas, imágenes, comentarios u opiniones expresadas nos llegan a través de la televisión y el resto de medios de comunicación (Ambròs y Breu, 2011). Además, el exceso de información conlleva que la leamos fragmentada, retwitteada, whatsappeada, es decir, de segunda o tercera mano, y lo más preocupante es que a veces no nos molestemos por contrastarlo con otras fuentes. ¿Qué podemos hacer desde la escuela y las clases de lengua?

Es necesario, pues, planificar e introducir la educación mediática con el fin de que se convierta en mediadora entre productores y emisores de una parte; y de otra, los consumidores de los medios de comunicación, la ciudadanía en general y los niños y niñas (Buckingham, 2005). Enseñar lectoescritura de la comunicación, enseñar a leer, a escribir, a interpretar lo que nos dicen los medios de comunicación es una responsabilidad primordial del sistema educativo, de todos aquellos que trabajan en la construcción social y democrática de las personas.

La escuela primaria, en sus orígenes, tenía el encargo de alfabetizar a los niños niñas y enseñarles matemáticas. La alfabetización consistía en enseñar y aprender las cuatro letras para defenderse en un mundo donde la lectura y la escritura tenían la función de evitar una fractura entre los analfabetos y los alfabetos. A lo largo de muchos años esta misma idea es la que ha persistido respecto la alfabetización funcional, y todavía hoy una gran cantidad de las actividades de enseñanza y aprendizaje se basan en la utilización de documentos escritos. Sin embargo, el soporte de estos documentos, y de otros muchos mensajes ya no es el papel, sino la pantalla. El s. XX no se podría explicar sin mencionar la irrupción y

omnipresencia de las pantallas. Todo empezó hace más de un siglo gracias a la gran pantalla espectáculo que fascinó a la humanidad, el cine. Rápidamente, aquella pantalla se ha adaptado a diferentes formatos y medidas (televisión, ordenador, tableta, móvil...) llegando a formar parte indispensable de nuestra vida cotidiana. Está claro que las pantallas modifican, alteran nuestra forma de pensar, de comunicarnos y, sobre todo, de aprender. Tanto los códigos como los procedimientos y estrategias están también en proceso de transformación. Contamos con un perfil nuevo de lector, de receptor, que es quien se construye su propio texto a partir de ir seleccionando y conectando los hipervínculos de la red, que le remiten a páginas que contienen imágenes fijas y en movimiento, anuncios, videos, texto escrito, que le piden que su opinión, etc. Ante esta situación, el Consejo de la Unión Europea 2012 (Diario Oficial de la UE 2012/C 193/01) definió el concepto de alfabetización múltiple de la siguiente forma:

La alfabetización múltiple engloba tanto las competencias de lectura como de escritura para la comprensión, utilización y evaluación crítica de diferentes formas de información, incluidos los textos e imágenes, escritos, impresos o en versión electrónica, y abarca la alfabetización básica, funcional y múltiple.

La escuela hace lo posible para que las pantallas entren dentro de las aulas y formen parte de los procesos de enseñanza y aprendizaje. Pero es muy importante no confundir el soporte y las TIC (tecnología educativa y competencia digital) con los códigos y lenguajes que corren por sus bits. Es decir, saber usar un ordenador, una cámara o una pantalla digital no implica ser un lector crítico frente a los mensajes que recibimos. Tampoco por el simple hecho de leer el periódico, mirar la televisión, películas o dibujos animados aprenderemos los principios básicos del lenguaje audiovisual, del televisivo o de la prensa. Para ser un lector competente, mediáticamente hablando, debemos aprender a leer y escribir los distintos códigos con los que recibimos mensajes. Y para aprenderlo debemos practicarlo con la ayuda de un lector más experto que guíe el proceso mediante el uso de estrategias diversas de lectura y escritura.

6.3.3. La educación mediática y las dimensiones de la competencia

Desde un punto de vista didáctico y desde el área de lengua y literatura, el reto consiste en formar lectores competentes ante cualquier tipo de género discursivo verbal y multimodal, sin olvidar la representación del medio, los productores y los valores que se desprenden. Para lograrlo defendemos la necesidad de una educación mediática en las aulas de educación infantil, primaria y secundaria. Una educación que constituye el proceso de enseñar y aprender medios de comunicación,

que la ciudadanía sepa “leer y escribir” medios de comunicación para desarrollar tanto la comprensión crítica como la participación activa. Ello capacita a los estudiantes para que, como usuarios de los medios, estén en condiciones de interpretar y valorar con criterio sus productos, mensajes. Al mismo tiempo, esa educación los capacita para que sean también emisores, productores de medios. La finalidad última es dar herramientas a los niños y niñas para que sean capaces de decidir, autónomamente, qué consumen, por qué lo hacen y si quieren verlo en directo o diferido, con conocimiento de causa, sin perder el gusto estético y fascinante del medio. Y para opinar y decidir, primero es necesario conocer y aprender.

Desde el punto de vista del docente, es difícil integrarlo sin una guía previa que le oriente por dónde empezar. Con esta finalidad, en Ambrós (2011) publicamos una propuesta de despliegue curricular de la competencia audiovisual o mediática para todos los cursos de educación primaria y secundaria, a partir de la concreción de cuatro dimensiones que relacionamos con cuatro objetivos o subcompetencias para cada nivel educativo. Luego secuenciamos los contenidos y los criterios de evaluación para cada uno de los cursos, como vimos en el cuadro 6.1. El cuadro 6.2 presenta las dimensiones y los objetivos principales de la propuesta.

Cuadro 6.2. Propuesta de despliegue de la competencia audiovisual o mediática (Ambrós, 2011)

<i>Competencia audiovisual o mediática</i>		
Dimensiones	Objetivos (o subcompetencias) para Educación primaria	
Lenguaje y características de los medios	Explorar y conocer las posibilidades comunicativas de los códigos y las estructuras narrativas que conforman el lenguaje audiovisual, mediante la experimentación y el análisis de textos diversos procedentes de diferentes medios, con el fin de ser consciente de los elementos que constituyen los mensajes audiovisuales y de las diferencias que hay entre la realidad y su representación mediática.	Contenidos y criterios de evaluación secuenciados. Ej. Cuadro 6.2
Recepción y comprensión de los mensajes	Comprender e interpretar textos audiovisuales procedentes de los medios de comunicación, de las tecnologías de la información y la comunicación y de otras fuentes, mediante la adquisición de pautas de análisis de las formas y los contenidos con el fin de hacer una lectura crítica y creativa.	Contenidos y criterios de evaluación Secuenciados Ej. Cuadro 6.2

Producción de mensajes	Elaborar, de forma guiada o autónoma, producciones audiovisuales sencillas de diferentes tipologías, mediante la secuenciación del proceso y el uso de diferentes lenguajes y soportes, con el fin de expresar y comunicar mensajes adecuados a la situación, de forma individual o colectiva, para reflexionar sobre los agentes que intervienen y el proceso de aprendizaje.	Contenidos y criterios de evaluación secuenciados
Ideología y valores	Tener conciencia de la influencia e impacto que ejercen los mensajes procedentes de los medios de comunicación y las TIC hacia algunos ámbitos de vida cotidiana de la ciudadanía mediante el análisis de contenidos diversos con el fin de favorecer un consumo ético, responsable, reflexivo y crítico.	Contenidos y criterios de evaluación secuenciados Ej. Cuadro 6.2

6.3.4. *Colaboración entre la escuela y los medios de comunicación municipales*

Para finalizar este apartado queremos tratar la colaboración entre las escuelas y los medios de comunicación municipal como un fantástico recurso pedagógico para favorecer la educación mediática de los niños y niñas debido a su proximidad y a los intereses comunes de ambas partes: los emisores y la audiencia, que sería lo mismo que decir los medios de comunicación municipal y la ciudadanía. Compartir un espacio urbano o rural, una cotidianeidad, caras y nombres de colegas o ciudadanos próximos simplemente conecta a la audiencia porque parte de una realidad conocida, común, que les interesa e importa. Esta situación propicia un interés en la recepción de mensajes de contenido local o comarcal. Además, favorece el desarrollo de la competencia social y ciudadana en cuanto apela a la reflexión sobre la realidad más cercana y la comunidad que la representa.

Las experiencias de colaboración entre centros educativos y medios de comunicación municipal todavía son minoritarias porque responden a casos concretos de confluencia de intereses de ambos colectivos, sin embargo, las que existen y funcionan ofrecen un excelente abanico de posibilidades de colaboración, como por ejemplo: a) visitas a los medios de comunicación local en las que se explica al alumnado cómo funcionan y se organizan. Dentro de este grupo cabrían las visitas guiadas a la prensa local, radio, televisión, etc.; b) actividades de apoyo didáctico relacionadas con el currículo, actividades propuestas y organizadas por algunos servicios educativos o centros de profesorado junto con los medios de comunicación local. Su finalidad es completar el trabajo iniciado en el aula, como por ejemplo ayudar con el montaje y edición de un reportaje, de un informativo, o de noticias de prensa; y c) actividades de integración que ofrecen al alumnado la posibilidad de participar directamente en la programación de los medios de comunicación local, como por ejemplo en programas de radio.

Desde la escuela y desde el área de lengua y literatura debemos y podemos incidir en el desarrollo de la competencia comunicativa lingüística y mediática de los niños y niñas ya que es una responsabilidad compartida.

6.4. Conceptos clave

- *Competencia comunicativa lingüística y audiovisual*: «Capacidad para saber comunicar oralmente (conversar, escuchar y expresarse) por escrito y con los lenguajes audiovisuales, utilizando el propio cuerpo y las tecnologías de la comunicación (nombrada competencia digital), con gestión de la diversidad de lenguas, con el uso adecuado de diferentes soportes y tipo de texto y con adecuación a las diferentes funciones.» (DECRETO 142/2007:2182)
- *Educación audiovisual o mediática*: Habilidad de acceder, comprender, analizar y evaluar críticamente los diferentes aspectos y contenidos de los medios de comunicación y comunicarse en una variedad de contextos. Se refiere a todos los medios de comunicación, junto con la televisión y el cine, la radio y la música grabada, los medios impresos, Internet y el resto de tecnologías digitales que están creciendo. La alfabetización mediática es el resultado, es decir, el conocimiento y las habilidades o competencias que el alumnado adquiere.
- *Multimodalidad*. Los modos semióticos (textuales, visuales y auditivos) son los sistemas de representación del conocimiento. La lectura multimodal implica decodificar más de un modo de forma simultánea, como por ejemplo, ver un anuncio implica escuchar la música, la voz, ver las imágenes y leer las letras que aparezcan en pantalla de forma simultánea, para transformarlo en un conocimiento y significado nuevo. El alumnado tiene que aprender a saber interpretar y utilizar los distintos modos semióticos por separado y, también, aprender a coordinarlos y articularlos de forma simultánea.
- *Lenguaje y técnicas audiovisuales*. Son los recursos que el cine inventó, a lo largo de más de un siglo, para convertir una historia, un relato o una idea en imagen, de la manera más atractiva posible. Haciendo un símil, podríamos decir que el cine tiene una gramática para construir discursos fílmicos.
- *Intertexto lector*. Concepto que proviene de la estética de la recepción, se refiere al conjunto de saberes universales, literarios, culturales, etc. que el lector en formación ha ido acumulando a lo largo de su experiencia vital y que debe activar ante un texto para reconocer las máximas referencias posibles con el fin de mejorar su comprensión e interpretación. Las referencias pueden ser sobre aspectos formales, temáticos, recursos discursivos, etc. pertenecientes a otras obras (literarias, cinematográficas, artísticas, musicales...) que la han precedido o seguido con las que puede establecer un enlace significativo, a veces de forma casi inmediata, otras veces con la guía de un lector más experto.

- *Spot*: anuncio comercial de televisión de corta duración, entre quince y treinta segundos.

6.5. Para saber más

Ambrós, A. y Breu, R. (2011) *Educación en medios de comunicación. La educación mediática*. Barcelona: Graó.

Manual de los principales aspectos que conforman la educación mediática enfocada a todos los escolares. Se pasa revista a los canales por los que circula la educación mediática para apostar por su implantación en las aulas. Su estructura favorece la reflexión del lector.

Arconada Melero, M. A. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*. Barcelona, Graó.

Ofrece pautas para la recepción crítica y la lectura inteligente de los textos publicitarios (publicidad impresa, sonora y audiovisual) para lo cual conjuga el estudio de la finalidad comercial de todo anuncio con el análisis crítico de la función del discurso publicitario, y ello desde el compromiso profesional con la educación en valores.

Buckingham, D. (2005). *Educación en medios*, Barcelona, Paidós.

Obra fundamental de la pedagogía mediática actual. El libro traza de forma clara el conjunto de principios en los que debería basarse el currículo sobre los medios de comunicación social, poniendo especial énfasis en el análisis crítico y en la producción escolar.

6.6. Actividades de desarrollo

1. Diseñar y completar una parrilla personal sobre el consumo televisivo diario. Es importante que anotar el nombre del programa, el género al cual pertenece (TN, deportes, talk-shows, series, películas, concursos, programas de zapping, etc.) y el tiempo que dura. Al final, sacar conclusiones, y si es necesario, proponer una dieta mediática.
2. Leer la Carta Europea para la Alfabetización en medios y anotar los compromisos más directamente relacionados con acciones concretas que pueden llevarse a cabo desde la escuela. <http://euromedialiteracy.eu/charter.php>