

Medios de comunicación y temas transversales en la ESO

El espejo electrónico

.....

Juan Ramón Hernández López

Conjugar el trabajo de la educación del consumidor con la acción tutorial y los demás temas transversales, desde el contexto de los medios de comunicación, es la interesante propuesta que plantea el autor de este trabajo. De esta forma, los profesores de Educación Secundaria consiguen una estrategia de enseñanza global que permite incorporar en el aula el «mundo de la calle» -reflejado en los medios- desde la óptica de la educación crítica en el consumo racional de la comunicación. La propuesta incorpora, junto a su justificación, objetivos, pistas metodológicas y sugerencias de actividades para realizar una Unidad Didáctica.

El desarrollo de los denominados temas transversales en la Educación Secundaria Obligatoria viene a constituir actualmente la respuesta pedagógica a las demandas que recibe la institución educativa respecto de aquellos problemas que preocupan a la sociedad: intolerancia, xenofobia, sexismo, SIDA, contaminación ambiental, consumismo, los problemas derivados de la «movida» juvenil, embrazos adolescentes, accidentes de tráfico... Todas las miradas se vuelven a los centros educativos, trasladándoles la responsabilidad de su abordaje y, en demasiadas ocasiones, haciendo dejación de la responsabilidad que instituciones, agentes sociales o padres y madres tienen al respecto.

Si podemos hablar de que existe otro consenso social, además de esta asignación de dichos problemas a la institución educativa, es la más o menos abierta acusación a los medios de comunicación de ser corresponsables y

culpables en cierta medida de los mismos. A modo de ejemplo pensemos en los debates abiertos sobre la influencia en los adolescentes de la violencia en la televisión o de la publicidad del alcohol y el tabaco. Parece así evidente la importancia que tiene, para el tratamiento educativo de los temas transversales, un acercamiento de la actividad del aula a los medios de comunicación, llegando a esta conclusión ante la mencionada presión social y desde la perspectiva de contrarrestar la posible influencia perniciosa de los mismos.

Veamos otro punto de vista, si no contrario, sí al menos complementario y enriquecedor. La escuela tiene como misión educar para la vida. Y la vida actual, nos guste más o menos, es la vida de la «aldea global», de Internet, de la comunicación. Una vida en la que uno de los puntos de referencia de cada día es un aparato llamado «televisión» o en la que estamos rodeados de mensajes de todo tipo que

tratan de influir en nuestros gustos, opiniones y decisiones, pero en la que también tenemos grandes posibilidades de comunicarnos y emitir nuestros propios mensajes. Luego los medios de comunicación son un contenido educativo *per se* y no puede ser admisible un proyecto educativo que no los contemple. Por otro lado, este hecho facilita el tratamiento de los temas transversales, al acercar así al aula los problemas y cuestiones candentes de la sociedad, que más pronto o más tarde son recogidos por dichos medios. Y más aún: su capacidad motivadora. Con un tratamiento adecuado y especialmente desde los gustos y preferencias del alumnado, los medios de comunicación permiten desarrollar muchas actividades que despierten su interés y motiven su curiosidad e implicación. En este sentido, es conveniente prevenir de un error demasiado común: mantener una visión libresca del conocimiento y reducir el tratamiento de la comunicación en torno exclusivamente al texto escrito, incluso si nos referimos a contextos audiovisuales. Sin menospreciar la importancia de la comunicación escrita, en nuestra vida tienen cada vez más importancia códigos y contextos diferentes, que son precisamente los más motivadores para el alumnado y que suelen brillar por su ausencia en nuestras aulas: diseño gráfico, vídeos musicales, publicidad, radio...

Todas estas razones están en la base del tratamiento específico que en la etapa de la ESO se va a dar a los medios de comunicación, lo que va a concretarse desde sus propios objetivos de etapa y los objetivos propios de cada área, tal y como se explicitan en los Decretos, y como podemos observar a continuación.

Los medios de comunicación son un contenido educativo *per se* y no puede ser admisible un proyecto educativo que no los contemple. Por otro lado, este hecho facilita el tratamiento de los temas transversales, al acercar así al aula los problemas y cuestiones candentes de la sociedad, que más pronto o más tarde son recogidos por dichos medios.

1. Objetivo de etapa de la ESO

- Obtener y seleccionar información, tratarla de forma autónoma y crítica y transmitirla a los demás de manera organizada e inteligible.

1.1. Área de Lengua

- Reconocer y analizar los elementos característicos de los medios de comunicación, con el fin de ampliar destrezas discursivas y desarrollar actitudes críticas como receptores y emisores ante sus mensajes, valorando la importancia de sus manifestaciones en la cultura contemporánea.

1.2. Área de Tecnología

- Analizar y valorar críticamente los efectos del desarrollo científico y tecnológico en la evolución social y sus repercusiones en el medio ambiente. Con este objetivo se pretende que el alumno/a analicen la influencia en la vida cotidiana de una serie de factores que afectan a la calidad de vida, como la influencia de los medios de comunicación...

1.3. Área de Ciencias Sociales

- Obtener, procesar y transmitir -de manera crítica y autónoma- informaciones diversas a partir de la utilización de las fuentes específicas de la Geografía, la Historia y las Ciencias Sociales y los medios de comunicación.

1.4. Área de Educación Plástica y Visual

- Percibir e interpretar las imágenes y el entorno, siendo sensibles a sus cualidades plásticas, estéticas y funcionales, distinguiendo sus características y comprendiendo sus significados.

- Respetar y valorar críticamente formas de expresión visual y plástica diferentes a las de su entorno cultural, elaborando juicios razonados y autónomos sobre las mismas.

- Comprender la importancia del lenguaje visual y plástico como expresión de vivencias, sentimientos e ideas, favoreciendo la desinhibición para posibilitar una mayor capacidad de expresión.

1.5. Área de Música

- Elaborar juicios y criterios personales mediante un análisis de los diferentes usos sociales de la música y aplicarlos con autonomía e iniciativa en situaciones cotidianas. Con este objetivo se pretende potenciar en el alumnado actitudes activas y críticas como espectadores de la gran oferta musical de la sociedad y los medios de comunicación, seleccionando de forma personal aquellas experiencias que considere más adecuadas frente a un uso indiscriminado de la música.

1.6. Otras áreas

Si bien no hacen referencias explícitas a los medios de comunicación en sus objetivos, conllevan una filosofía que facilita y promueve su tratamiento, tanto por ejemplo desde los estudios estadísticos de consumo de los diferentes medios (Matemáticas), como desde la reflexión sobre la capacidad manipulativa de la publicidad (Área de Sociales, Ética). De la misma forma, en los documentos referidos a los temas transversales contenidos en los *Materiales curriculares de la ESO*, se hacen frecuentes y explícitas referencias a los medios de comunicación. Sirvan de muestra estas dos:

Educación Vial

Objetivo: Analizar críticamente los medios de comunicación de la información, los mensajes de la propaganda y publicidad, sobre todo los relacionados con vehículos, estableciendo diferencias entre hechos y opiniones.

Prevención de Drogodependencias

Objetivo: Ser capaz de actuar de forma

autónoma frente a la presión social hacia el consumo de drogas y, más concretamente, desde una postura activa frente a la publicidad y el consumismo y, más en concreto, en lo referente a drogas legales, adquiriendo capacidades que les permitan comprender el mensaje publicitario y discernir la posible manipulación que encierra.

2. Una perspectiva metodológica

A estas alturas, el profesorado de ESO se puede estar preguntando cómo meterle mano a tantos temas, conjugarlos con los medios de comunicación, dando a la vez su área y no olvidando la acción tutorial. La respuesta puede estar en clarificar el propio concepto de transversalidad, superando la mera agregación al currículum de compartimentos temáticos y avanzando hacia una perspectiva integradora en la que primen las experiencias didácticas globales.

Se trata de construir unidades didácticas que armonicen esa exigencia de «rentabilidad», que permita cubrir al mismo tiempo objetivos de área y distintos temas transversales, con la necesidad de tratamientos explícitos y específicos que eviten perderse en una globalidad que no incida en el aprendizaje real de alumnas y alumnos.

Como quiera que esta declaración de intenciones puede resultar un tanto abstracta, vamos a dibujar una posible plasmación didáctica que nos dé pistas de lo que sugerimos.

3. Tres puntos de partida que llevan al mismo sitio

En el centro de ESO de «Ejemplo de Arriba», la orientadora analiza los problemas de relación de algunos alumnos y considerando que están relacionados con su baja autoestima, propone a los respectivos tutores unas actividades, que al ser desarrolladas por éstos hacen emerger la influencia que tienen para los alumnos los modelos que proponen los medios de comunicación para los jóvenes y su frustración al compararse con los mismos (*top model*-chica obesa, cachas ligón-tímido intro-

vertido, coche descapotable-bonobús...), así como diversos problemas: uso machista de la imagen femenina, dependencia de las marcas, etc. y deciden incorporar su tratamiento desde algunas áreas, centrándose en el contexto publicitario.

En el centro de ESO de «Ejemplovia de Abajo», la profesora de Lengua desarrolla los contenidos de su área referidos al lenguaje publicitario. Los alumnos y alumnas han seleccionado algunos anuncios y los están analizando. En la puesta en común surge el contraste entre los jóvenes que aparecen en los anuncios y ellos mismos y las manipulaciones del mensaje: contenidos machistas, promoción de hábitos nocivos como generadores de felicidad... Tras el debate, la profesora decide comentar al orientador la necesidad de ayudarles a ser más críticos y mejorar su imagen personal.

En el Centro de ESO de «Ejemplovia de Enmedio», el profesor de Educación Física se encuentra preocupado por el elevado consumo de tabaco en alumnos y alumnas. Tras recoger información sobre prevención del tabaquismo, prioriza dos de los factores de riesgo: la baja resistencia a la presión de grupo (relacionada con la autoestima personal) y la influencia de la publicidad del tabaco. Al mismo tiempo, a la profesora de Ciencias Sociales, comprometida con el desarrollo de la coeducación, se le ocurre trabajar la imagen del hombre y la mujer en la publicidad como elemento motivador y de sensibilización. También le gustaría ayudar a las alumnas a tener más confianza en sí mismas. Al comentárselo al compañero de Ciencias Naturales, éste le dice que él también estaba pensando cómo favorecer hábitos menos consumistas en pro del medio ambiente y deciden invitar a otros compañeros a formar un grupo de trabajo conjunto.

Si bien la realidad es siempre más compleja, estos tres supuestos están mostrándonos:

- Cómo áreas, temas transversales y programas de acción tutorial pueden y deben tener elementos comunes, que permitan realizar actuaciones «rentables».

- Cómo ello se consigue, independientemente del punto de partida, cuando se busca realmente la conexión con la vida e intereses reales del alumnado y la incidencia concreta en sus actitudes y hábitos.

- Cómo esa búsqueda confluje inexorablemente en acotar en sus límites justos lo cognitivo, para conceder una mayor atención al tratamiento de las actitudes, valores y habilidades personales o sociales.

y mayor atención al tratamiento de las actitudes, valores y habilidades personales o sociales.

- Cómo la transversalidad bien entendida necesita de la cooperación y trabajo en equipo de los docentes.

- Cómo el tratamiento didáctico de los medios de comunicación supone un contexto idóneo para todo lo anterior.

4. «El espejo electrónico»: una propuesta didáctica

Si bien no es el espacio ni el contexto adecuado para desarrollar ahora una Unidad Didáctica que ejemplifique lo anteriormente expuesto, vamos a esbozar las líneas básicas de una de las muchas posibilidades que los medios de comunicación nos ofrecen, jugando de nuevo con los ejemplos anteriores. Por las mismas exigencias de espacio, las actividades van a ser solamente sugeridas, pudiendo desarrollarse fácilmente con la bibliografía recogida al final.

Vamos a tomar como referencia uno de los objetivos de etapa de la ESO, que es en sí mismo un compendio de algunos de los objetivos básicos de la mayoría de los temas transversales: «Formarse una imagen ajustada de sí

Parece así evidente la importancia que tiene, para el tratamiento educativo de los temas transversales, un acercamiento de la actividad del aula a los medios de comunicación.

mismo, de sus características y posibilidades y actuar de forma autónoma valorando el esfuerzo y la superación de dificultades».

Para desarrollarlo, vamos a utilizar el contexto de los medios de comunicación, aplicándoles la misma referencia de la imagen personal. Se trata de resaltar la existencia de modelos subjetivos sobre cómo debemos ser y parecer en dichos medios, su relación con los modelos consumistas y su capacidad de convertirse en referencias obligadas para la persona. Del contraste entre esos modelos y la realidad cotidiana de nuestros alumnos y alumnas, trataremos de que surja una visión crítica de dichos modelos y el afianzamiento de capacidades relacionadas con la autonomía personal y la toma consciente de decisiones. Dentro de los medios de comunicación, vamos a seleccionar la publicidad: sostén económico de los mismos, quintaesencia del consumismo y elemento de gran capacidad de motivación para el alumnado.

• **Mirando en el espejo.**

Tras grabar en casa una selección de anuncios de televisión dirigidos a jóvenes (fácilmente localizables en las pausas de los programas pensados para ellos y ellas), los visionamos en gran grupo y abrimos un debate sobre la publicidad: ¿nos gusta?, ¿para qué sirve?, ¿nos informa o nos engaña?, ¿nos influye?... En este punto, puede ser útil animar el debate desde la importancia que damos a las marcas y su imagen publicitaria, cuestión muy unida a sus vivencias y problemas. La idea es despertar su interés para abordar un estudio más a fondo sobre la publicidad.

• **Las cuentas de la publicidad.** Se trata de comprender la dependencia económica de los

medios hacia sus anunciantes y la magnitud de la inversión de éstos, valorando así la importancia que unos y otros atribuyen a la eficacia de los anuncios. Así podemos por un lado solicitar a distintos medios sus tarifas y calcular el coste de una campaña, y por otro recoger en fichas el espacio o tiempo que ocupan los anuncios en determinado medio. En este caso, lo más práctico es el análisis de revistas gráficas.

Lo importante, en suma, es incorporar a nuestra actividad docente el tratamiento de los medios de comunicación y de los temas transversales desde una visión integradora, que conecte con los intereses vitales de la generación de la «aldea global» y les ayude a desenvolverse en la era de la comunicación.

• **Leyendo anuncios.** Vamos a analizar anuncios, para lo que podemos seguir diferentes propuestas, guiones y fichas, como las que se recogen en la bibliografía recomendada. En cualquier caso:

• Es conveniente comenzar por anuncios de prensa o imagen fija, de lectura más asequible que la imagen en movimiento.

• Debemos dirigir su atención fundamentalmente a los jóvenes que aparecen: imagen física, estatus social, aficiones, estados de ánimo, ropa, objetos que utilizan, etc.

• En todo momento debemos introducir el contraste entre el mensaje y la realidad,

sacando a luz todas las contradicciones y manipulaciones existentes y en especial en aspectos relacionados con temas transversales: mujer objeto, agresividad al volante, incitación al consumo de alcohol y tabaco...

• **Debate: ¿Somos como los jóvenes de los anuncios?** Desde la puesta en común de los diferentes trabajos de los talleres, se trata en realidad de iniciar un proceso de reflexión sobre sí mismos que motive las siguientes actividades.

• **Mirando en mi espejo.** A través de algunos de los cuestionarios o fichas de trabajo que

podemos encontrar en la bibliografía relacionada con acción tutorial y, más específicamente con autoestima, les ayudaremos a analizarse y conocerse mejor, pudiendo finalizar con una simulación de carta de presentación en que plasmen la imagen que tienen de sí mismos.

• **Mirando en el espejo del otro.** Podemos aplicar distintas dinámicas de grupo de refuerzo de la autoestima, como puede ser la de formar un círculo e ir situando a cada uno de ellos en el centro, mientras los demás van diciendo una cosa que les guste del mismo.

• **Debate: Ser uno mismo.** En pequeño grupo y después en gran grupo, se les pedirá que analicen situaciones en las que se siente presión social para actuar de determinada forma: uso de marcas, emborracharse con un botellón, ponerse a dieta antes del verano u otras, analizando los pros y contras de cada opción y reforzando la importancia de construir su propio sistema de valores y ser coherente con el mismo.

• **Taller de contrapublicidad.** Aplicando las diversas técnicas existentes, jugaremos a desmontar y reconstruir anuncios con las conclusiones del anterior debate, como expresión de todos los trabajos realizados.

El tratamiento idóneo se realizaría desde

distintas áreas -como ya estudiamos anteriormente- e iría enlazado con contenidos propios de cada una de ellas. Evidentemente -dada la finalidad únicamente sugeridora de esta propuesta- quedan muchos detalles abiertos y otras perspectivas diferentes. Lo importante, en suma, es incorporar a nuestra actividad docente el tratamiento de los medios de comunicación y de los temas transversales desde una visión integradora, que conecte con los intereses vitales de la generación de la «aldea global» y les ayude a desenvolverse en la era de la comunicación.

Juan Ramón Hernández López es coordinador provincial de Educación para la Salud, Educación del Consumidor y Prevención de Drogodependencias en Huelva.

Referencias

- ALCÁNTARA, J.A. (1990): *Cómo educar la autoestima*. Barcelona, CEAC.
- HERNÁNDEZ LÓPEZ, J.R. (1995): «La prevención de drogodependencias en la ESO. Documentos de Apoyo», en *Colección de materiales curriculares para la Educación Secundaria Obligatoria*; tomo 5: *Temas Transversales*. Sevilla, Consejería de Educación.
- VARIOS (1992): *Orientación educativa: la acción tutorial*. Córdoba, E.P.OE-Delegación de Educación.
- VARIOS (1994): *Lapublicidad*. Sevilla, Consejería de Industria, Comercio y Turismo.
- VARIOS (1995): *Colección de materiales curriculares para la Educación Secundaria Obligatoria*; *Temas Transversales*, tomo 4. Sevilla, Consejería de Educación.