

COLECCION
MATERIAL DIDACTICO

Medios de Comunicación Social

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO
Instituto Nacional del Consumo





Realización : COMUNIDAD AUTONOMA DE CASTILLA LA MANCHA

Elaboración: A. LUCAS GARCIA, M.^a Carmen
CARPIO FERNANDEZ, Manuel
CASTAÑO CHICO, Nemesio
DE LA LLAVE ALONSO, Emilio
FERNANDEZ RODRIGUEZ, José Luis
GARCIA-AJOFRIN VILLARRUBIA, M.^a José
GAUTIER GONZALEZ, Heraclio
GOMEZ PEREZ, Carmen
MARTINEZ VALENCIANO, M.^a del Rosario
MENDEZ ASBACH, Pedro
MERCEDES BALLESTEROS, Inés
MUÑOZ RAMIREZ, M. Prado
NUÑEZ DIAS DIAZ, Soledad
RAMOS ALVAREZ, Benjamín
RAMOS ALVAREZ, Isabel
REAÑO VIDAL, Enrique
REAÑO VIDAL, Querubina
SALINERO MARTIN, José Manuel
SEBASTIAN ARRIBAS, Gregorio
VEIGA BAÑARES, Luis Miguel

Realización : POR LA COMUNIDAD AUTONOMA DE MURCIA

Elaboración: ALEMAN GARCERAN, Pablo
BOLUDA NICOLAS, Andrés
CANOVAS VALERA, Maravillas
CAYUELA MENDEZ, Alfonso
FERNANDEZ LOPEZ, José A.
GUTIERREZ MARTINEZ, José
HEMANDEZ SANCHEZ, Juan J.
HERNANDEZ LOZANO, José Rogelio
JIMENEZ SANCHEZ, Alfonso
MACIAS ORTIZ DE GUZMAN, Pilar
MORATINOS PEREZ, María del Carmen
NARRO SEGURA, Araceli
RODRIGUEZ CUMPLIDO, María
ROMERO BLANCO, Francisco
SEQUERO BLAZQUEZ, Juana
TRUJILLO PONCE, Angeles

Coordinadores:

CAMPILLO RUIZ, Antonio
CLARES GARCIA, Diego
FERNANDEZ VALERO, Manuel
HERRAIZ ARTERO, Guillermo
IZU TOMAS, Francisco
NAVARRO EGEA, Jesús

Refundición : BORJAS SOLES, María
FORTUNY GRAS, Montserrat
MARTINEZ ECHALAR, Carles
PUJOL VILALLONGA, Rosa M.^a

Coordinación: COMISION DE EDUCACION Y FORMACION
DE LAS COMUNIDADES AUTONOMAS Y EL
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO

COLECCION MATERIAL DIDACTICO



**MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO**

Edita: Instituto Nacional del Consumo
I.S.B.N.: 84-86816-49-1
N.I.P.O.: 353-93-0023
Maqueta: Luis Sobrino
D.L. M-5726-1994
Imprime: Valero y González

P.V.P.: 800 ptas. (I.V.A. no incluido)

	Páginas
2.1.2. Objetivos específicos referidos a hechos y conceptos	41
2.1.3. Objetivos específicos referidos a procedimientos	41
2.1.4. Objetivos específicos referidos a actitudes, valores y normas	41
2.2. Educación Primaria	41
2.2.1. Objetivos generales	41
2.2.2. Objetivos específicos referidos a hechos, conceptos y principios	41
2.2.3. Objetivos específicos referidos a procedimientos	42
2.2.4. Objetivos específicos referidos a actitudes, valores y normas	42
2.3. Educación Secundaria	42
2.3.1. Objetivos generales	42
2.3.2. Objetivos específicos referidos a hechos, conceptos y principios	42
2.3.3. Objetivos específicos referidos a procedimientos	42
2.3.4. Objetivos específicos referidos a actitudes, valores y normas	43
3. Modelos de actividad	47
3.1. La comunicación humana	47
3.2. Actividades desarrolladas	49
Actividad 1. ¿Qué miro, qué escucho, qué toco, qué huelo? ¿dónde y cuándo?	50
Actividad 2. ¿Qué me dicen la TV, la radio, la prensa infantil, los medios? ¿qué aprendo de ellos	53
Actividad 3. Los medios de comunicación social a tu alcance	58
Actividad 4. Elegimos una noticia	64
Actividad 5. Los medios de comunicación social y el consumo	67
Actividad 6. Visita a un medio de comunicación social	71
Actividad 7. Prensa escrita. Estructuración de los periódicos	75
Actividad 8. Posibilidades del mundo de la radio. Radio y radioaficionados	78
Actividad 9. La TV comparada con los otros MCM ¿Consumo demasiada? ¿por qué?	83
Actividad 10. Confección de un medio de comunicación	86
4. Coordinación con los padres y otros educadores	93
5. Pautas generales de evaluación	97
6. Algunas referencias documentales	101

Índice

	Páginas
1. Información general sobre el tema	13
1.1. La comunicación humana	13
1.2. La sociedad de masas y los Medios de Comunicación Social	14
1.2.1. La sociedad de masas	14
1.2.2. Los medios de comunicación social. Pinceladas históricas	15
1.2.3. Funciones de los medios de comunicación social (mass-media)	15
1.2.4. Clases de medios de comunicación social: Impresos y medios audiovisuales	18
1.3. Medios impresos	18
1.3.1. Introducción	18
1.3.2. A modo de clasificación	18
1.3.3. El lenguaje periodístico	21
1.4. La radio	22
1.4.1. Introducción	23
1.4.2. Características diferenciales	23
1.4.3. Estructura organizativa	24
1.4.4. Los programas de radio	25
1.4.5. ¿Cómo se hace un programa de radio?	25
1.4.6. La radio negocio	26
1.4.7. La radio instrumento	26
1.5. El cine	27
1.6. La televisión	28
1.6.1. Introducción	28
1.6.2. La televisión, un instrumento al servicio del poder	30
1.6.3. El ser humano telespectador	30
1.6.4. La publicidad	30
1.6.5. Estructura técnica	30
1.6.6. Estructura de organización y gestión	31
1.7. Otros medios de comunicación social	33
1.7.1. Nuevas tecnologías	33
1.7.2. Últimos aportes de la tecnología a los sistemas de comunicación	34
1.8. Los medios de comunicación en la enseñanza	35
1.9. Los canales de la información	35
1.10. Las fuentes de financiación	36
1.11. Medios de comunicación social, consumo y escuela	36
2. Objetivos de educación consumerista en relación a los medios de comunicación social	41
2.1. Educación Infantil	41
2.1.1. Objetivos generales	41

PRESENTACION

La introducción y posterior desarrollo de los contenidos propios de la Educación del Consumidor en los programas escolares, supone una tarea de carácter interdisciplinar, de articulación de competencias y de coordinación entre las Administraciones Públicas, que permiten el cumplimiento de los mandatos constitucionales y las funciones que los Poderes Públicos tienen encomendados para la mejora del nivel de vida de los ciudadanos.

La educación social de los alumnos, en la medida en que contiene una educación para las actitudes y los valores, debe permitir opciones responsables de los niños/as y adolescentes ante una sociedad altamente desarrollada y por tanto con una gran posibilidad de elección de oferta de productos y servicios.

Esta intención educativa, que el Ministerio de Educación y Ciencia recoge en el Diseño Curricular Base para la Reforma del Sistema Educativo, es apoyada por el Ministerio de Sanidad y Consumo a través del Instituto Nacional de Consumo y de las Comunidades Autónomas desde sus respectivas Consejerías, teniendo en cuenta sus diversas competencias no solo en lo referente a la

educación de los alumnos/as en todas sus etapas, sino que también atiende los requerimientos de formación del profesorado al tiempo que le permite disponer de un nuevo material didáctico.

El título que aquí se presenta, es un ejemplo claro de la inquietud de las Administraciones implicadas.

La preparación de un material didáctico ha conllevado un esfuerzo que debe ser siempre reconocido. En el caso concreto de esta publicación habría que añadir el hecho de ser una obra nacida del consenso, reflexión y coordinación de un grupo de trabajo constituido por representantes del Instituto Nacional del Consumo y de las Consejerías de las Comunidades Autónomas quienes a través de las Direcciones Generales de Consumo han participado en su elaboración. Todos supieron convertir las dificultades inherentes a la tarea en estímulo motivador de su actividad.

El fruto de su trabajo queda enmarcado dentro de la línea editorial que desarrolla el Instituto Nacional del Consumo y del reconocimiento que los profesionales de la educación les rindan. Ese es al menos nuestro deseo.

José Domingo Gómez Castallo
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO
NACIONAL DEL CONSUMO

INTRODUCCION DE LOS MONOGRAFICOS

El artículo 51 de la Constitución española de 27 de Diciembre de 1978 establece que los poderes públicos promoverán la información y educación de los consumidores y usuarios. Para dar cumplimiento al citado mandato, la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, teniendo presente los principios y directrices vigentes en esta materia en la Comunidad Económica Europea señala en su Capítulo V los objetivos que en materia de educación y formación de los consumidores deben alcanzarse.

Uno de los objetivos fundamentales y prioritarios de la Reforma del Sistema Educativo actual es el desarrollo global y armónico de la persona, estimulando no solo su capacidad intelectual sino también su potencial creativo y responsable en la sociedad. Esta formación se consigue fundamentalmente al incorporar junto a los conocimientos de las áreas tradicionales, los elementos de análisis de otros saberes como los relacionados con la Educación del Consumidor, de esta forma, el Diseño Curricular Base, establece como área transversal esta enseñanza que contribuye a la educación de ciudadanos/as con miras a su incorporación a la sociedad como consumidores críticos, solidarios y participativos.

El Instituto Nacional de Consumo y las Direcciones Generales de Consumo de las diferentes Comunidades Autónomas, desarrollan la propuesta realizada por sus representantes en el grupo de trabajo de educación y formación, para la elaboración de una serie de temas monográficos con carácter didáctico, que facilite la realización de proyectos y programaciones en materia de consumo, a los formadores/as.

La institución educativa, a través de profesores/as con amplia experiencia en este campo, colaboran desde sus respectivas Comunidades Autónomas en el desarrollo de la propuesta, tomando como punto de partida el Documento Base de Educación del Consumidor del año 1986. La puesta en común de todo el material elaborado en una primera fase del proyecto, corre a cargo de un grupo de expertos en pedagogía que subsanan las diferencias encontradas y estructu-

ran los documentos obtenidos en la etapa anterior.

Son incorporados al proceso, los documentos que desde el Ministro de Educación y Ciencia orientan la Reforma del Sistema Educativo. Documentos que por orden cronológico son:

— Proyecto para la Reforma del Sistema Educativo 1987.

— Libro Blanco para la Reforma del Sistema Educativo 1989.

— Decretos de mínimos 1991.

Los enlaces curriculares que aparecen, se refieren al D.C.B. (diseño curricular base) del M.E.C. (Ministerio de Educación y Ciencia) y puede que no siempre coincidan con los D.C.B. elaborados por las Comunidades Autónomas con competencias en educación.

Los monográficos y las Comunidades Autónomas que han intervenido son:

La Alimentación: Madrid y Andalucía.

Juego y Juguete: La Rioja y Navarra.

El Ocio: Navarra y La Rioja.

Seguridad Infantil: Asturias y País Vasco.

Publicidad: Andalucía y Galicia.

Medios de Comunicación: Castilla-La Mancha y Murcia.

Medio Ambiente: Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha.

Dinero y Sistema Económico: Galicia y Madrid.

Bienes Duraderos: Aragón y Comunidad Valenciana.

La Compra: Baleares y Navarra.

Organismos Públicos y Movimiento Asociativo: Aragón.

Cada uno de los monográficos está estructurado según:

1. Información general sobre el tema. Pretende dar una orientación amplia a profesores/as sobre cada tema.



**Información general
sobre el tema**

2. Objetivos de la educación del consumidor clasificados por etapas: Infantil, primaria, secundaria y adultos.

3. Modelos de actividades.- Comprende actividades orientadas a diferentes edades a elección del profesorado y específicas de la etapa con su enlace a las áreas curriculares del DCB.

4. Pautas de coordinación con los padres y otros educadores.

5. Orientaciones generales sobre la evaluación.

6. Referencias documentales.

También es conveniente tener en cuenta que aparte de la coordinación con los

padres, se puede recurrir a la colaboración y/o asesoramiento con los Ayuntamientos a través de las Oficinas Municipales y Comarcales de Información al consumidor, a las Organizaciones de Consumidores y Usuarios y a cualquier entidad o empresa que pueda estar relacionada con el proyecto desde su inicio.

Las referencias legislativas que aparecen en la información general sobre el tema pueden variar, por lo que se aconseja que se compruebe su vigencia.

Deseamos que este material contribuya a una mejor preparación tanto de los docentes como de los alumnos, meta que estuvo presente en el esfuerzo conjunto de todos los que intervinieron en su realización y a los que desde aquí damos las gracias.

1. Información general sobre el tema

1.1. La comunicación humana

El término *comunicación* encuentra su raíz etimológica en el verbo latino "comunicare" (hacer común) lo que significa compartir. En la acepción que ahora nos interesa, esa significación de compartir contenida en la palabra *comunicación* se refiere a la facultad propia del ser humano de hacer partícipes a sus semejantes de ideas, conocimientos, emociones y sentimientos.

Para Berelson y Steiner la comunicación supone el proceso de transmisión de información, ideas, emociones y habilidades mediante signos o símbolos. A este acto o proceso es a lo que habitualmente se llama *comunicación*.

Para conseguir comunicarse con los demás, las personas utilizan signos y símbolos de todo género, que hacen referencia a cosas o las representan. Con todo este acervo signico se han formado los distintos lenguajes que han ido evolucionando, a lo largo de la historia de la humanidad, desde sus formas más primitivas y elementales hasta las actuales.

En las modernas civilizaciones, los nuevos lenguajes se han convertido en elementos indispensables para fomentar el desarrollo y el progreso del género humano y, de este modo, asegurar mucho mejor el proceso de transmisión de conocimientos y cultura de generación en generación.

De modo que, sólo a través de la posibilidad de comunicación tienen explicación todas las organizaciones humanas, porque en la base de todo grupo humano, de todo fenómeno social, se encuentra el proceso de comunicación como sostén vital de cada una de sus posibles estructuras, y de las interrelaciones existentes entre cada uno de los elementos que componen.

La comunicación es la piedra angular de la interacción social. Entendemos por interacción social directa el proceso de influencia recíproca de los individuos en cuanto éstos se hallan frente a frente. Existe otro tipo de interacción indirecta o subsidiaria consistente en la influencia establecida entre determinados individuos aunque, en ocasiones, no se

dé entre ellos la circunstancia de su presencia física.

La comunicación humana cumple tres funciones principales:

a) Proporciona a la persona el conocimiento del ambiente, del contexto en el que transcurre su vida.

b) Define la situación propia, individual, subjetiva frente a la de los demás, con los que interactúa de forma directa o indirecta.

c) Constituye la fuente más importante del conocimiento para alimentar el necesario proceso de adaptación del ser humano con su entorno y para transformarlo de acuerdo con sus propios intereses.

De acuerdo con la concepción más generalizada, la comunicación humana se divide en: *intrapersonal*, *interpersonal*, *intermedia* y *de masas*.

La comunicación *intrapersonal* es aquella que se produce dentro del ámbito exclusivamente subjetivo. Hace referencia al proceso transaccional-comunicativo que ocurre dentro del individuo, en cuanto éste reflexiona sobre cosas o asuntos personales, en un proceso introspectivo con respecto a cuestiones de su interés y sin intervención o en ausencia de otras personas (Barlund, 1968).

La comunicación *interpersonal* es la desarrollada por el individuo con una o varias personas físicamente cercanas. Para la comunicación interpersonal se utilizan, generalmente, los cinco sentidos, y se produce una realimentación o "feed-back" inmediato. Es la comunicación definida por una situación de interacción cara a cara, mediante el intercambio de estímulos entre los individuos participantes en una percepción recíproca. La proximidad física entre los comunicantes permite la participación perceptual. Cada participante mantiene una interdependencia en el proceso de manera que puede ofrecer inmediata y directa a los estímulos provenientes de los demás partícipes.

La comunicación *intermedia* participa, en cierta medida, de alguna de las notas propias de la comunicación interpersonal pero, al darse en el marco comunicativo de los agrupamientos organizados, rebasa el ámbito estrictamente interpersonal para entrar en la esfera de lo colectivo. Utiliza canales formales que se dirigen a múltiples personas, a veces de manera simultánea.

1.2.2. Los medios de comunicación social. Pinceladas históricas

Aunque sabemos de la existencia del ser humano sobre el planeta Tierra desde hace milenios, ha sido en los últimos cien años cuando ha experimentado la gran evolución que le ha llevado a plantearse el dominio no ya de la corteza terrestre o de las profundidades marinas, sino también del espacio e incluso la posesión de otros planetas del universo.

Desde el momento mismo de su aparición sobre la Tierra, el hombre sintió la necesidad de comunicación con sus semejantes. En un principio lo haría de una forma mímica, espontánea, con gritos, y mucho más adelante inventaría un código que le permitiera expresar oralmente sus sentimientos, temores, experiencias...

El elemento fundamental de éste código sería la palabra articulada, convenida entre los miembros de una misma comunidad y con ella aparece el mensaje. Gracias al lenguaje las personas afirman su pensamiento, lo evolucionan y lo recuerdan, no ya por el simple instinto de un modo inteligente, creándose a partir de ahí nuevos signos y códigos de mayor complejidad.

Más tarde, el hombre consiguió una comunicación gráfica que le permitió perpetuar sus mensajes; primero serían dibujos, señales, jeroglíficos, hasta llegar a la invención del alfabeto, que le permitió expresar con gran precisión y rigor sus ideas, pensamientos y los acontecimientos del entorno.

Los soportes utilizados en ésta comunicación gráfica fueron variando a través del tiempo: frisos, columnas, arcos de triunfo, papiros, tablillas, papel... En el siglo xv, con la invención de la imprenta, el papel cobra una fuerza avasalladora, simplifica todos los medios utilizados anteriormente, a la vez que da mayor perpetuidad y difusión a la información.

El gran avance que supuso la invención de la imprenta se ha visto superado por otras formas de transmisión, todas ellas de aparición muy reciente, y a la vez vehículos del saber, de la cultura y de la información, nos referimos a la radio, cine, televisión, satélites, informática...

Si no se hace un uso acertado o erróneo de todos estos medios es otro problema a

tener en cuenta, pero de un modo u otro hemos de concederles la categoría e importancia que en sí mismos tienen. Los millones de ejemplares de periódicos distribuidos en el mundo entero en un solo día, los millones de receptores de radio que sintonizan otras tantas emisoras de las más diversas procedencias y los millones de aparatos de televisión que se han enseñoreado de la estancia principal de millones y millones de hogares así como de instituciones y organismos diversos, actuando como una ventana mágica abierta al mundo y a sus diarios acontecimientos, son un testimonio de la importancia de estos medios de comunicación social.

1.2.3. Funciones de los medios de comunicación social (mass-media)

Los Medios de Comunicación Social, "Mass Media", están formados por el conjunto de medios mediante los cuales se difunde la comunicación de masas.

Los medios pueden definirse como aquellos elementos de comunicación que materializan o permiten que se materialice la transmisión de un mensaje. En consecuencia, un medio de comunicación social es aquel que permite difundir el mensaje dirigido al conjunto de la sociedad o a una parte importante de la misma.

La forma de utilización de los medios masivos supone que el emisor tiene la posibilidad de acceso a un número en ocasiones incalculable de receptores. La comunicación se realiza por vía técnica e impersonal.

La importancia social y económica actual de la comunicación de masas radica en su relación estrecha con las instituciones a las que sirve, así como con el poder de hecho adquirido por los grupos capaces de utilizar las técnicas y los recursos económicos y tecnológicos necesarios para difundir estos mensajes.

Desde esta óptica, los "mass-media" suponen un fenómeno históricamente nuevo, puesto que necesitan unas determinadas aplicaciones tecnológicas y exigen de las sociedades, unas condiciones de alfabetización para los medios impresos.

En la sociedad actual desempeñan tres grandes funciones:

— *Función informativa* en cualquiera de

La comunicación de *masas* es un fenómeno propio de nuestros días. Ha implicado una serie de avances tecnológicos aplicados a los medios de difusión. Según G. Maletzke, la comunicación de masas es la que transmite mensajes de carácter público a través de medios de comunicación técnicos. Realiza la transmisión de manera indirecta, unilateral y, generalmente simultánea a un público muy numeroso y disperso.

La comunicación de masas se realiza por la intervención de profesionales organizados y preparados para utilizar tecnología avanzada. Puede llegar a un número muy elevado de receptores, aunque la relación entre los miembros de este conjunto suele ser muy débil e, incluso, inexistente.

Existe un alejamiento físico, entre emisores y receptores, y la posibilidad de respuesta inmediata del receptor, normalmente, es muy limitada.

Para Wright, la comunicación de masas ofrece tres características definitorias: es ubicua, instantánea y simultánea. Estas características se dan, en primer lugar, por la existencia de unos medios capaces de llegar a auditorios grandes, heterogéneos, anónimos, dispersos y distantes en el ámbito espacial.

1.2. La sociedad de masas y los medios de comunicación social¹

1.2.1 La sociedad de masas

La sociedad de masas es una de las notas más destacables de nuestro período histórico, caracterizado por el acceso incontenible de las masas a todos los campos de la actividad humana, sobre todo al de la instrucción y de los bienes de cultura. Es éste un nuevo orden social propiciado por la industrialización que, en opinión de Edward A. Shils, supone que *"grandes agregados de seres humanos, asentados sobre extensos territorios, han sido capaces, quizá por primera vez en la Historia, de entrar en asociación de forma relativamente libre y desinteresada"*.

Desde la perspectiva sociológica, la sociedad contemporánea se caracteriza porque:

¹. Utilizamos indistintamente *Medios de Comunicación Social*, *Medios de Comunicación de Masas (MCM)*, *mass media* y *Medios de Comunicación (MMCC)*.

— Incluye a enormes cantidades de individuos,

— Estos individuos se hallan concentrados en zonas geográficas muy concretas, aunque sean entre sí dispersas.

— Están en una sociedad regida e influenciada por estructuras burocráticas.

— Los ciudadanos de la sociedad de masas gozan de una serie de derechos igualitarios consagrados por la propia estructura social.

— A pesar de esta proclamada igualdad de derechos individuales, la sociedad de masas es heterogénea en el disfrute real de los mismos y desigual en la categorización de estatus, laica en las creencias y variada en los estilos de vida de sus componentes.

No obstante, los individuos participan de ciertos aspectos comunes en sus actitudes, tendencias y comportamientos que reciben el nombre de "cultura de masas".

— La característica más común de los miembros de la sociedad de masas es su anonimato en relación con el conjunto total.

— Gran parte del proceso de socialización establecido para sus miembros se desarrolla a través de los medios de comunicación social o de masas.

Entendemos por cultura de masas el conjunto de ideas o pautas de comportamiento compartidas en la sociedad de masas y que sirven como punto de referencia e identificación para los miembros integrados en dicha sociedad. Para Bennett y Tumin, la sociedad de masas consiste en una serie de manifestaciones conductuales que se convierten en una especie de mínimo denominador común que iguala, en apariencia, la singularidad del individuo.

La cultura de masas tiene como principal vehículo de transmisión los medios de difusión de masa o "mass-media".

La cultura de masas es parte del resultado de la adecuación social al sistema de fabricación industrial en masa, con unas normas propias difundidas por los medios de comunicación de masas para el consumo de las mismas, en oposición al tradicional sistema de cultura de élites.

sumo es informar sobre la existencia de los objetos de consumo a los consumidores potenciales de los mismos (por ejemplo la información que periódicamente inunda la prensa, radio y televisión sobre las rebajas).

— *Al publicitar un producto se le ofrece al consumidor, no la información que realmente éste desearía y que le resultaría de auténtica utilidad, sino la que tiende a fomentar en él una compra por impulso de dicho producto.*

— *Al publicitar tantos productos, los MCM ponen ante nosotros tal cantidad de objetos y marcas distintos que es imposible poder elegir libremente y de forma consciente.*

Los MCM deberían proporcionar a los consumidores:

—Cauces de participación efectiva, tanto a nivel individual como a través de las Asociaciones u Organizaciones de Consumidores, con el fin de que estos pudieran intervenir contrarrestando, en la medida de sus posibilidades, los efectos negativos de la publicidad.

Los consumidores deberían aprender a caracterizar los MCM en orden a utilizarlos "críticamente", por lo que en ningún momento considerarían como objetiva la información que sobre los productos de consumo les ofreciesen dichos medios. En este sentido, convendría potenciar el asociacionismo y la creación de canales apropiados de comunicación alternativos, que sirviesen para dar al consumidor una información adecuada sobre los productos.

Cuadro 1

Porcentaje de medios de comunicación social que tienen programa o sección específica de consumo.*			
	Prensa	Radio	Televisión
Sí tienen	21,4 %	46,2 %	69,6 %
No tienen	78,6 %	53,8 %	30,4 %

* Datos tomados de la revista Estudios sobre Consumo, n.º 9 Diciembre de 1986

Cuadro 2

Inversión total en publicidad por medios (Millones pts.)*						
Medios	1979		1983		1988	
Prensa**	30.000	45,9 %	83.000	49,7 %	210.700	51,0 %
Televisión	22.000	33,6 %	52.300	31,3 %	129.900	31,5 %
Radio	8.000	12,3 %	21.700	13,0 %	49.600	12,0 %
Resto M.***	5.400	08,2 %	10.000	06,0 %	22.800	02,5 %
Total MMCC	654.000	79,8 %	167.000	77,7 %	413.000	76,0 %
Otros	16.500	20,2 %	48.000	22,3 %	127.000	23,0 %

* Datos tomados de la revista IPMARK, n.º 315. 26-30 sept. 88.

** Incluye tanto los diarios como las revistas.

*** Se refiere a cine y publicidad exterior.

sus tres vertientes de *sensibilización*, de *información*, o de *formación*.

— *Función publicitaria.*

— *Función recreativa*, ya sea a nivel de *divulgación cultural*, o de *entretenimiento*.

Vamos a referirnos a cada una de estas funciones. Para ello en primer lugar justificaremos la función, después pasaremos a considerar los inconvenientes derivados que pueden incidir sobre el usuario; y por último, propondremos cuál sería la utilización que el consumidor debería hacer de dichos MCM y/o lo que estos medios deberían aportar al consumidor.

a) Función informativa

Los MCM son imprescindibles en la sociedad actual, ya que sin ellos sería imposible difundir los acontecimientos que ocurren en cada momento en cualquier parte del mundo.

Los principales inconvenientes derivados de esta función informativa son los siguientes:

— Los MCM no producen una comunicación real, sino que *emiten información en una sola dirección*, ya que la posibilidad real que tiene el usuario de dichos medios de dar respuesta es remota, con lo cual *el acto comunicativo es incompleto*.

— Los MCM *permiten la manipulación de cualquier contenido informativo*, ya sea directamente actuando sobre el contenido del mensaje; o bien *indirectamente*, según se oculte la noticia, se manipule su contenido reduciéndolo o exponiendo sólo una parte del mismo que sea comprensible a un grupo minoritario. En los medios audiovisuales la manipulación de contenidos informativos va más allá, ya que el *hecho de visualizar las cosas las dota para nosotros de una mayor credibilidad*.

— Los MCM *no conceden excesiva importancia* a los temas de consumo a la hora de informar al consumidor, según se deduce de una encuesta realizada en 1986 por el INC sobre el consumidor español y los MMCC (ver cuadro 1). Además, todos los medios encuestados reconocen que *“la información que recibe el consumidor de los distintos medios de comunicación es fundamentalmente insuficiente y poco elaborada”*.

Lo que los MCM deberían aportar en este sentido a los consumidores sería lo siguiente:

— *Proporcionar una información veraz, real y contrastada*, no sensacionalista, y que tenga en cuenta los derechos de las personas.

— Desempeñan un papel de herramienta clave en el proceso de información a los consumidores, para que exijan sus derechos y conozcan las obligaciones que contraen.

Los consumidores deberían intentar lograr un *uso legítimo de los MCM*, para ello es preciso:

— Usar los MCM de forma participativa, potenciando todas aquellas propuestas que contribuyan a *fomentar una relación más activa con dichos medios*. Así, deberían intentar establecer cauces de relación con los mismos dentro del compromiso *para la información, denuncia u otras acciones de concienciación de los ciudadanos como consumidores*.

— *Saber distinguir entre noticia y opinión para poder contrastar las informaciones proporcionadas por los MCM*. Sobre todo cuando a algunos medios, como la prensa, se les exige claramente una “toma de postura”, de tal modo que al elegir una determinada publicación de prensa estamos realizando una búsqueda de identificación.

— Aprender a realizar análisis de contenido de los valores que transmiten los medios y a enfrentarse, como receptor, a la manipulación de los mensajes: *valorando críticamente lo que ve, lo que lee y lo que oye*.

b) Función publicitaria

Los MCM, en tanto en cuanto *informan sobre los objetos de consumo*, están *contribuyendo a publicarlos*, ya sea *explícitamente* a través de los anuncios, o bien *implícitamente* a través de sus propios programas.

Además hay que tener en cuenta que *la publicidad constituye una de las principales fuentes de financiación de los MCM* (Ver cuadro 2, sobre la inversión en publicidad por los medios).

Los principales inconvenientes que esta función publicitaria supone son:

— La mejor forma de potenciar el con-

El libro

El término *libro* se deriva de la palabra latina *liber* que significaba la corteza viva del árbol sobre la que primitivamente se escribía. Más tarde sirvió para designar los manuscritos literarios escritos en hojas de papel u otro material, siempre que éstas se encuentren unidas entre sí, por cualquier procedimiento, pero formando lomo.

A la llegada de la imprenta, en pleno Renacimiento, surgió la industria del libro en Venecia hacia 1470. Los primeros impresos en España de los que se tiene noticia, editados en Levante, datan de 1472 y 1475.

La novedad del libro nacido del invento de la imprenta es la de poner a disposición de muchas más personas letradas escritos antes destinados a minorías. No obstante, el libro como obra concluida, no conoce la periodicidad. En la actualidad existe una producción editorial encuadrada en la categoría de libro, pero de naturaleza híbrida, como es el fascículo, que tiene como fundamento ser parte de una obra plural coleccionable.

La prensa escrita

Tras la invención de la imprenta y, sobre todo, a partir de los siglos XVI y XVII se produjeron toda una serie de manifestaciones impresas, que dieron lugar a las hojas o papeles con noticias esencialmente comerciales, dirigidas, como es lógico, a públicos alfabetizados.

Estas manifestaciones forman la prehistoria del periódico tal como ahora lo entendemos. Para hablar de la prensa escrita en el sentido actual fue necesario que se dieran toda una serie de adelantos técnicos que configuraron la naturaleza del periódico tal y como sigue siendo en la actualidad aunque cuente con mayores medios.

Estos adelantos se concretaron en la posibilidad de:

a) Transmisión rápida de las noticias desde los lugares lejanos (disposición del telégrafo).

b) Rapidez en la edición de múltiples ejemplares impresos (disposición de la máquina de imprimir rotativa).

c) Rapidez en el transporte a largas distancias (disposición del ferrocarril).

Estas tres innovaciones posibilitaron el poner a disposición de un público masivo el mismo mensaje, casi de manera simultánea.

Sin duda, el vehículo más importante de la información es la prensa periódica. Los diarios y revistas generales o especializadas permiten de múltiples maneras llegar a amplios sectores de la población, y muy especialmente en los países desarrollados.

Esta gran difusión y la credibilidad que cada individuo tiende a atribuir a su propio periódico sitúa a este medio como un poderoso agente de cambio que ha merecido al apelativo social de "cuarto poder" e hizo decir al Presidente Norteamericano Thomas Jefferson (1743-1826) que si le dieran a elegir entre gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno, escogería sin duda esto último.

El periodismo es el género literario más moderno. Iniciado en el siglo XIX (los antecedentes se encuentran en el "Nieuwe Tijdingen" de Amberes en 1605), ha sido en nuestro siglo cuando ha conseguido una enorme difusión gracias a los adelantos de la técnica y de las comunicaciones. Las estadísticas de la UNESCO aseguran que a mediados de los setenta se imprimían en el mundo cerca de ocho mil periódicos, con cuatrocientos millones de ejemplares, además de los dos mil títulos publicados en China, no computados.

Tiene por objetivo informar y expresar opiniones sobre muy diversos temas, especialmente sobre temas de actualidad. No trata sólo de dar la noticia, sino también analizarla, comentarla, criticarla,... es decir, trata de formar la opinión de sus lectores.

La prensa escrita, en nuestros días, cumple las mismas funciones que el resto de los medios de comunicación social, pero de manera especial, las siguientes:

— Suministra un contenido informativo amplio y diverso.

— Fomenta las opiniones de los líderes de opinión sobre asuntos públicos.

— Difunde, a través de la publicidad toda una serie de mensajes comerciales en estrecha relación con el nivel de desarrollo económico alcanzando.

La principal división que se establece en el medio prensa escrita está basada en la

c. Función recreativa

Los MCM contribuyen en gran medida a ayudarnos a consumir una gran parte de nuestro tiempo de ocio y a acercarnos algunos aspectos culturales de una forma asequible para todos.

Suelen recurrir a la realización de concursos que en muchos casos contribuyen al aislamiento, a la pasividad y la competitividad; y que en muchos casos, lejos de entretener, generan tensiones y frustraciones en los usuarios, aunque en otras ocasiones puedan ser interesantes desde el punto de vista recreativo-cultural.

Los consumidores deberían pedir a los MCM una mayor intensidad en la divulgación cultural en general y en relación con los temas relacionados con el consumerismo. Tendríamos también que aprender a utilizar los MCM y no a considerarlos como la principal posibilidad de ocio de que disponemos.

1.2.4. Clases de Medios de Comunicación Social: medios impresos y medios audiovisuales

La división de los *mass-media* atienden a los procedimientos técnicos capaces de impresionar los sentidos o canales naturales por medio de los cuales tiene lugar la comunicación de masas.

Las grandes divisiones se establecen entre: *Medios impresos y Medios audiovisuales.*

1.3. Medios impresos

1.3.1. Introducción

El medio de comunicación social más antiguo y, aún hoy, más abundante a pesar de otros medios recientes más poderosos como la radio y la TV, es el escrito. La información transmitida por impresos inunda todas las esferas de nuestra existencia: En nuestro trabajo, en nuestro ocio, en nuestras relaciones personales.

El conocimiento de este medio, su importancia y su influencia como moldeador de opinión y de valores, resulta necesario, si no

queremos ser víctimas de su capacidad creadora de ideas, costumbres, modelos, modas, ídolos, líderes...

Como adultos consumidores debemos anotar de inmediato el carácter no neutro de toda esta información: cada cual, con más o menos honestidad, pretende convencer, vender o vencer en aquello que a él más le interesa, bien sea su opinión en un aspecto particular, su ideología o su producto comercial.

Un medio eficaz de defendernos de esta invasión escrita es conocer la estructura interna de este medio, sus canales de información, sus fuentes de financiación, los grupos de poderes que les controlan, sus estrategias y recursos de influencia... todo lo cual aumentará nuestra capacidad de análisis crítico de la información recibida y nos volverá, si no inmunes, sí más refractarios a su presión.

1.3.2. A modo de clasificación

Sin la pretensión de agotar las posibilidades de la información escrita, enumeramos algunos de los materiales impresos que nos rodean permanentemente, y que son utilizados como medios de comunicación social.

Los carteles, posters, vallas

Tipo de escrito o dibujo realizado en gran tamaño conteniendo un anuncio o aviso que se expone, por lo general, en lugares de paso o afluencia de gente para dar conocimiento público de su contenido.

Está realizado, por lo común, en copias múltiples sobre materiales tales como el papel, cartulina, tela u otro tipo de sustancias semejantes, de manera que facilite la distribución y colocación sobre los muros, paredes o cualquier otro elemento, fijo o móvil, permitiendo así la renovación o sustitución por otro, lo que no ocurre con las pinturas murales, manifestación ésta tomada como antecedente histórico del cartel.

En la actualidad el cartel es el medio más popular utilizado para la difusión de mensajes de publicidad.

Las funciones que cumple el cartel son las de información, aviso o publicidad, educación, estética o decorativa.

En el mundo de la prensa no diaria, que recibe el nombre genérico de *revistas*, en España, al igual que ocurre con la prensa diaria, la propiedad se halla concentrada en escasos grupos, cada uno de los cuales edita diversos títulos de revistas.

La difusión de las revistas en España presenta unas características particulares: las más leídas son aquellas cuyo contenido se refiere a información sobre acontecimientos, artistas y programas de televisión. En segundo lugar se encuentran las llamadas "revistas del corazón" cuyos contenidos versan sobre acontecimientos y vidas personales correspondientes al mundo de la "jet society" y el "star system". Por último es de hacer notar, por la importancia del número de lectores, el caso curioso de que entre estas quince primeras revistas figure en un lugar destacado una, ("Muy Interesante"), dedicada en exclusiva a la divulgación de curiosidades científicas y pseudocientíficas, situación digna de análisis.

El cuadro siguiente muestra las primeras quince revistas españolas por el número de sus lectores en 1990.

Título	Miles de lectores
Teleprograma	4.546
Pronto	4.247
Hola	2.653
Teleindiscreta	2.579
Muy interesante	2.146
Semana	2.023
Lecturas	1.821
Interviú	1.550
Diez Minutos	1.426
Clan TV	1.209
TV Plus	1.189
Super Pop	990
Mía	979
Tiempo de hoy	777
El Jueves	772

Al igual que ocurre con la financiación de los diarios, las revistas acuden al mercado publicitario para obtener los beneficios lícitos de cualquier negocio. El cuadro transcrito a continuación contempla las quince primeras revistas por orden de la cantidad facturada en publicidad durante el primer semestre de 1990.

Título	Facturación en millones de ptas	% incremento semestre anterior
Hola	2.260	4,33
Tiempo	1.558	-3,71
Cambio 16	1.470	8,48
Interviú	700	-5,54
Lecturas	845	2,05

Título	Facturación en millones de ptas	% incremento semestre anterior
Epoca	679	-0,44
Semana	808	13,80
Elle	699	11,66
Tribuna Actualidad	740	30,51
Diez Minutos	620	4,37
Actualidad Económica	587	11,17
Telva	533	-30,05
Marie Claire 16	590	36,60
Nuevo Estilo	547	20,21
Pronto	625	57,43

(Revista "Campaña" 374. octubre 1990).

Circulares y boletines

Difunden información o presentan problemas sobre un tema específico. Son empleados por la Administración e Instituciones para dar cuenta de sus proyectos, realizaciones y presentaciones disponibles para el público.

Folleto

Formados por varias páginas, pueden desarrollar argumentos de cierta complejidad.

Su formato es generalmente modificable para comodidad de su utilización.

Desplegables (Dípticos y trípticos) y prospectos:

Publicaciones del texto, generalmente breve, que suele limitarse a conceptos y noticias generales.

Octavillas

Hojas impresas por una o ambas caras; se destinan, sobre todo, a llamar la atención sobre un determinado problema y para dar brevísimas informaciones.

Otros:

Bandos, proclamas, programas, panfletos,...

1.3.3. El lenguaje periodístico

El lenguaje periodístico está al servicio de la información de los acontecimientos de actualidad, se caracteriza por su sencillez, concisión y pretendida objetividad, y adopta diversas formas de expresión: Editorial, comentario, crónica, noticia, entrevista, reportaje,...

periodicidad. De manera que la prensa de periodicidad de aparición no diaria recibe el nombre de revistas. En la prensa escrita debemos considerar:

a) Las secciones del contenido:

- Información local, comarcal, etc.
- Información nacional.
- Información extranjero.
- Páginas de opinión, crítica, etc.
- Documentación (cultura, ciencia).
- Reportajes.
- Deportes, espectáculos.
- Sucesos.
- Amenidades y entretenimientos.

b) La organización: (Gerencia-Dirección, Redacción, Administración, Talleres, Distribución y Ventas).

c) La difusión (número de ejemplares en manos de los lectores o número de lectores del diario).

— “Posicionamiento” ideológico del periódico, cobertura territorial, contenido y tratamiento temático, perfil socioeconómico de los lectores).

e) La publicidad

(Audiencia del periódico, perfil socioeconómico de los lectores, cobertura territorial, tarifas, características técnicas de la impresión).

f) La plantilla de personal

(Directivos, redactores, personal empleado en los talleres, personal de administración y servicios).

La vida de un periódico o de una revista depende de la conexión entre sus contenidos y la audiencia a la que se dirige. Cuanto mayor es la coincidencia entre el producto y la demanda del mercado mayor será también el número de lectores. Esta sintonía se consigue ajustando a las expectativas de los lectores la cantidad de los contenidos de cada sección, el interés de la información suministrada y la atracción producida por el tratamiento dado a los temas. Si todo esto se consigue, los lectores demostrarán su aceptación mediante la compra del correspondiente ejemplar en el punto de venta.

La producción aproximada de la prensa diaria en el mundo se aproxima a los 8.000 títulos. La tirada global alcanza la cifra de los

400 millones de ejemplares. El consumo anual de prensa diaria por habitante roza los 10 ejemplares por cada 100 habitantes y año. En Europa, el reino Unido es el país con mayor número de ejemplares, seguido de Alemania y Francia. Por lo que respecta a España, sigue estando a la cola de los países europeos en cuanto al número de lectores diarios. La difusión actual de los principales diarios españoles figura a continuación:

Diario	Miles de lectores
El País	1.478
Marca	836
El Periódico de Catalunya	767
ABC	640
La Vanguardia	613
As	610
Diario 16	460
La Voz de Galicia	443
El Correo Español-El Pueblo vasco	436
El Diario Vasco	325
El Mundo deportivo	281
El Mundo de Siglo XXI	254
Sport	232
Faro de Vigo	222
Levante	213

(Fuente: IPMARK. número 356. octubre 1990).

Desde el aspecto estrictamente comercial, la prensa debe enterarse como un producto que sale al mercado para su venta, pero a un precio inferior a del costo de su producción.

Este aparente contrasentido con las reglas de la comercialización se explica porque la prensa alquila su espacio a la publicidad de la que recibe unos ingresos que, no sólo compensan la diferencia entre el precio de costo y su precio de venta, sino que debe proporcionar los beneficios correspondientes para hacer de la actividad un negocio rentable para sus propietarios. Esta necesidad de financiación hace que las cifras facturadas en publicidad alcance cifras millonarias tal como aparecen en el siguiente cuadro:

Diario	Miles de ptas	año
El País	17.788	(1988)
ABC	14.484	(1989)
La Vanguardia	9.413	(1988)
Diario 16	5.891	(1989)
El Periódico de Catalunya	5.059	(1989)
El Correo Español-Pueblo vasco	3.342	(1989)
La Verdad	1.528	(1989)
Deia	1.163	(1989)
El Día Tenerife	952	(1989)
Diario Montañés	821	(1989)

(Fuente: IPMARK. número 356. octubre 1990).

totalidad de las bandas utilizadas tanto para onda corta, onda media o onda larga. Posteriormente se utilizó el sistema de FM caracterizado por una alta fidelidad, eliminación casi total de ruidos y perturbaciones, y por contra con un alcance reducido. Actualmente algunas emisoras han comenzado a emitir en FMS (estéreo).

1.4.1. Introducción

La radio es un invento moderno, que nace con el siglo, cuando G. Marconi, al lograr la telegrafía sin hilos, descubre los fundamentos de la comunicación radiofónica.

Desde entonces hasta hoy han pasado muchas cosas en el mundo y la radio ha sido testigo fiel de los acontecimientos, cuando no agente de los cambios sociales y del desarrollo de la comunidad.

Decisivo momento en la vida de la radio fue el transcurso de la Segunda Guerra Mundial, tanto por lo que significó de avance y perfeccionamiento de las comunicaciones radiofónicas entre los bandos contendientes, como por empleo como medio de propaganda y manipulación en la Alemania nazi. Se había descubierto el enorme poder de las ondas.

No ha pasado inadvertido este poder que permite la audición de mensajes de índole variada en los más recónditos lugares, ambientes más dispares y para los oyentes más variados.

Esta potencialidad asombrosa ha sido motivo suficiente para que se desataran múltiples apetencias de utilización. No en vano las diferentes ideologías, ya sean políticas o religiosas, tanto en países demócratas como en regímenes totalitarios, tratan de controlar tan poderoso medio, conocedoras del influjo de las ondas en la toma de decisiones hoy en día.

Destaca la capacidad adaptiva de la radio que ha modificado sucesivamente su estructura conforme se introdujeron nuevos medios de comunicación, que, si representaron una seria competencia, no fueron capaces de agilizarse tanto la información como la radio.

De todos los "mass-media" utilizados en la actualidad, la radio es uno de los más ventajosos por la *rapidez* de su utilización que

llega, en ocasiones a la *inmediatez*. Por otro lado, se distingue de los demás por la fácil disposición del medio por sus audiencias, sobre todo a partir de la incorporación del *transistor*, adelanto tecnológico que ha permitido disponer de los receptores de radio en cualquier lugar, dada la facilidad de su alimentación energética y lo sorprendente de su reducido tamaño, en comparación con los primitivos receptores de lámparas. Si a todo lo anterior añadimos su bajo costo económico no sólo en cuanto a la infraestructura necesaria para la transmisión sino, además, el precio realmente mínimo de los receptores actuales en relación con los otros medios, podemos comprender la popularidad de su uso, teniendo en cuenta la ventaja que a su favor supone el acceso de audiencias sin necesidad de ser alfabetizadas.

Las principales funciones de la radio son: Informar y entretener, sin que con ello se agoten sus posibilidades funcionales. Es necesario dar cuenta de las posibilidades formativas poseídas por este medio. La radio posibilita la emisión de programas pensados exclusivamente para educar y así es éste un medio utilizado para educar a la población, sobre todo, cuando la estructura del sistema ofrece dificultades.

1.4.2. Características diferentes

Aunque la radio comparte con la prensa y la televisión características comunes referidas a estructuras informativas, culturales, recreativas, también es cierto que ha adquirido su propia mecánica diferenciadora respecto a los otros medios.

Medio fugaz en el que los mensajes están condicionados a una hora de emisión y a una emisora determinada, goza de las siguientes características diferenciadoras:

- Inmediatez de los mensajes.
- Actualidad más reciente en la información.
- Amplitud y diversidad de audiencias.
- Alta cobertura de las ondas que llegan a los más recónditos lugares.
- Funcionalidad y comodidad de manejo.
- Oferta diversa de emisiones y emisoras.

Editorial:

Es un artículo que representa el criterio de la Dirección del periódico o de la Empresa Editora sobre un acontecimiento importante en el ámbito nacional o internacional.

No se firma porque resume la opinión de todo el periódico. No la da un solo periodista.

Comentario:

Es un artículo firmado en el que un periodista expone sus ideas sobre un tema concreto de política, economía, educación, religión,...

El comentarista puede pertenecer o no a la redacción del periódico.

Crónica:

El periodista, corresponsal, o enviado especial, informa detallada y ampliamente de un hecho actual importante y de interés al mismo tiempo que emite su juicio u opinión sobre lo narrado.

La mayoría de las crónicas tienen cierta continuidad, bien en la persona de los cronistas, bien en los temas. Deportes, cultura, sucesos, justicia...

Noticia:

El noticiero destaca lo esencial de un hecho o situación actual, novedoso o interesante. Con el menor número posible de palabras responde a las preguntas qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué y para qué.

Entrevista:

Diálogo entre el periodista (entrevistador) y el protagonista de la noticia (entrevistado) sobre un tema general o particular para ser recogido en el periódico.

Reportaje:

El reportero indaga, profundiza y después relata un hecho o situación, sin limitación de espacio, desvelando causas y consecuencias del mismo. Los temas no siempre son novedosos, pero sí actuales. El periodista incluye su juicio respecto al tema que ocupa.

Secciones

El lenguaje informativo de un periódico se estructura en secciones (agrupaciones por

igual temática), nombre que figura en la cabecera de la página.

Cada periódico organiza estas secciones según su particular visión comercial y periódica, pero no suelen faltar las de *local, nacional, internacional, sucesos, deportes, economía, trabajo, cultura, opinión, espectáculos, anuncios breves, sociedad,...*

Tamaños, espacios, columnas,...

Del mismo modo, la diferente página (Primera plana, 2a, 3a,...), la amplitud de los espacios dedicados, el tamaño de los titulares, el número de columnas dadas, o el lugar de la página en que va inserta una noticia, son un modo de lenguaje periodístico de una gran riqueza de matices.

Y esto no sólo respecto a la información, sino también al tratamiento de la publicidad. Repárese, en este aspecto, que los diarios europeos dedican entre un cuarenta y un cincuenta por ciento de sus espacios a la publicidad. La comprobación de todos estos extremos, mediante la comparación de los diversos periódicos de un mismo día resulta sobremanera interesante.

1.4. La radio

Con este término se denomina popularmente al fenómeno de la radiodifusión, entendida como la transmisión pública de mensajes a larga distancia mediante la utilización de ondas electromagnéticas.

La propagación unidireccional de las ondas electromagnéticas y su gran velocidad de propagación hacen posible que la audición de los programas de una radio-emisora sea prácticamente instantánea en cualquier lugar en el que exista un receptor capaz de detectar las ondas emitidas, y convertirlas en sonidos.

Las características de estas ondas: facilidad de generarlas, de amplificarlas, de modularlas y de emitir las, así como de ser captadas y transformadas en sonido, han hecho posible este gran invento de la radiodifusión.

Las frecuencias de las ondas empleadas en radiodifusión están comprendidas dentro de determinadas bandas fijadas mediante convenios internacionales. Al principio se utilizó el sistema AM, hasta que se cubrieron la

res... Bonita voz y capacidad de conexión con el oyente.

Los ruidos: decorado del programa, han de ser producidos por el operador de efectos. Hoy la mayoría de ruidos están grabados en disco.

La música: técnicos de montaje musical, disc-jockeys, seleccionan las composiciones a emitir en cada momento.

La sincronización: también llamado mezclado, su finalidad es combinar con la máxima perfección las voces, ruidos y música a la vez que se regula el tono, volumen, fundidos y cortes. Se realiza desde la cabina de control.

Hoy ha surgido con fuerza un tipo de profesional de la radio polifacético, capaz de realizar todas las funciones citadas en solitario. Sentado ante la mesa de mezclas, con el micrófono abierto, conectado el teletexto y teletipo, es capaz de contar la noticia en el marco sonoro adecuado.

1.4.4. Los programas de radio

Los programas de radio son muy variados; pero se pueden establecer a modo general:

Secciones habladas: Radio-teatro, debates, diálogos, comentarios, informaciones y noticias.

Secciones musicales: Del 49 al 60 % de la programación. *Clásica, folk, rock, disco, heavy, rap...*

Secciones mixtas: Palabra y música se mezclan armoniosamente. Variedades y magazines.

Los informativos

Son espacios informativos aquellos que llevan la actualidad al oyente. Pretenden contar la mayor cantidad de hechos, con profundidad y amenidad, en el menor tiempo. El equipo de redacción se encarga de dar estructuras a las informaciones recibidas.

Todas las emisoras, a lo largo del día, programan boletines informativos a horas fijas. Comienzan con una sintonía específica, para dar paso de un modo impactante a las

noticias más destacadas en forma breve, a modo de flash informativo. Luego se procede a desarrollar las citadas noticias entre fondos musicales fijos y específicos, separando bloques de información.

Las secciones de un informativo se asemejan a las de un periódico; nacional, internacional, sociedad, economía, sucesos, deportes, meteorología... Algunas veces incluyen opiniones y comentarios.

El origen de la noticia suele ser: agencia, colaboradores, corresponsales y reporteros.

En todo este entramado tiene gran importancia la opinión del redactor-jefe, que es quien sopesa e indica el tratamiento que ha de darse a la noticia.

Secciones musicales

Todas las emisoras tienen espacios fijos dedicados a la música. Los Superventas, los 40 principales, Discopop... son o han sido programas de gran audiencia, sobre todo juvenil. Los pinchadiscos, discjockeys y críticos musicales seleccionan las melodías a emitir a gusto de la audiencia, que suele ser específica según el tipo de música.

Los magazines

La mayoría de las emisoras programan macroespacios de amplia duración. Lo lleva a cabo un equipo en el que hay uno o varios presentadores y/o colaboradores. Suelen tener secciones fijas de música, concursos, entrevistas, consultorios, servicio del oyente, reportajes, horóscopos, revista de actualidad... Además suelen incluir informativos en diversos momentos del programa.

1.4.5. ¿Cómo se hace un programa de radio?

La secuencia que llevaría a confeccionar un programa de radio sería la siguiente:

- Elección del tema a tratar.
- Búsqueda de documentación sobre el tema.
- Elaboración de esquema previo de lo que se ha de hacer.
- Elección del formato del programa

- Economía de mantenimiento de receptores.
- Economía de funcionamiento (transistores).
- Autonomía de funcionamiento de otra actividad.
- Audiencia más unipersonal que colectiva.
- Amplio poder de sugestión. Imaginación.
- Mayor profundidad en los contenidos.
- Amenidad informativa.
- Amplia facilidad de misión y realización con pocos medios y personas.
- Economía y facilidad de montaje de una emisora.

1.4.3. Estructura Organizativa

Generalizamos un organigrama que pudiera no coincidir con algún caso particular.

La Dirección:

Es quien marca la línea general de la programación y establece las directrices que han de tenerse en cuenta.

Marca tendencias políticas, ideológicas, religiosas... Seguimiento, tratamiento, significación y/o exaltación de temas, fechas, hechos y sucesos.

Vigila el cumplimiento de sus directrices, supervisa el funcionamiento general y gestiona los medios de financiación.

Las secciones de que consta una emisora son las siguientes:

Sección Técnica

Comprende los efectivos humanos que se dedican estrictamente a las labores de emisión de la programación. Toda emisora tiene dos espacios técnicamente diferenciados:

Centro de Producción: Consta de la emisora y el locutorio y/o estudio. En la emisora

se encuentra el control que contiene los aparatos de grabación y reproducción, micrófonos, giradiscos, transmisor y mesa de mezclas o de control. Está separada del locutorio por un cristal o medio transparente que permite la visualización de señales pero no interfiere sonidos de una a otra estancia. Tanto el locutorio como la cabina de control son elementos indispensables en toda estación emisora.

Centro emisor. Recibe las señales del centro de producción a través del emisor y, después de ampliarla y modularla, emite la señal que captarán los receptores.

Sección de Programación

Establecido por la dirección el diseño general de la programación, esta sección se encarga de confeccionar y pormenorizar los diferentes espacios, para que resulte un poco coherente.

En esta sección, bajo la supervisión de un Jefe de programación, se atenderán los siguientes servicios entre otros:

- Propaganda y publicidad.
- Información y actualidad.
- Música y dramatizaciones.
- Centro de recursos.

Todos los recursos y servicios actúan en equipo coordinando música e información, documentos sonoros y reportajes junto a emisiones musicales o escénicas, todo en conjunto, formando lo que ha dado en llamarse la radio total, programación multifacética que enlaza todos los ámbitos de la actualidad en el mismo guión.

Sección de Realización

Una vez confeccionado el programa con todas sus unidades debidamente articuladas en el guión, se hace cargo de él la sección de realización que será quien logre poner en antena todo el trabajo.

El Realizador: Es la persona que ejerce funciones de dirección en el transcurso del programa. Verifica, coordina, y distribuye los trabajos a la vez que interpreta los pormenores del guión.

Elementos a tener en cuenta en la realización son:

Las voces: locutores, narradores, acto-

2. Emisoras de titularidad pública pero con régimen de financiación comercial.

Paralelamente existen, fuera de esta clasificación, las llamadas radios alternativas, que dependen de organizaciones sociales, ayuntamientos, etc., algunas de ellas fuera de la legalidad administrativa y fiscal, conocidas como emisoras piratas.

Cadenas	Miles de oyentes en 1989	% total cadenas
Antena 3	2.628	15,9
Ser/Radio Minuto	6.753	41,0
COPE	2.694	16,3
ONDA CERO	665	4,0

(Fuente: Informes anuales de Fundesco. 1990)

La financiación de las emisoras comerciales en España se realiza a través de la publicidad. Las emisoras de titularidad pública se financian a través de los presupuestos de las diversas administraciones de las que dependen.

Pueden, también, hacerlo en régimen mixto; es decir, cuando al estar autorizadas a radiar publicidad les es posible conseguir, incluso, beneficios. Pero allí donde los ingresos obtenidos por la emisión de publicidad no cubren los costes de la emisora, éstos se aseguran con partidas a cargo de los presupuestos correspondientes de la Administración de quien la emisora dependa.

Cadenas	Miles de ptas en 1989	%incremento s/1988
Antena 3/Radio 80	7.535	31,4
Ser/Radio Minuto	13.044	19,5
COPE	11.400	20,0
Onda Cero Radio	1.250	28,6

(Fuente: Informes Fundesco. 1990).

1.5. El cine

El cine consiste en la transmisión de imágenes en movimiento a partir de la proyección, con una cadencia determinada, de una serie de fotogramas fijos y sucesivos que recogen las leves modificaciones de la imagen registrada, aprovechando el principio de la persistencia retiniana de las imágenes, por un instante, el ojo compone la

impresión del movimiento continuado de las mismas.

El cine fue considerado en sus comienzos como una curiosidad científica. Los hermanos Louis y Auguste Lumière incubieron la patente de su invento en febrero de 1895. El 28 de diciembre de ese mismo año se registra la primera demostración pública a la que asisten 35 personas en una sala del sótano del gran café de París.

En la primera década de nuestro siglo, el cine vino a ser considerado como un nuevo arte. En los años veinte el cine se estimó como uno de los medios de expresión estética ligado a las corrientes vanguardistas, sin dejar por ello de atender a los gustos populares.

La implantación del cine sonoro en 1927 supuso cierto retroceso en el camino emprendido. No obstante, supo más tarde convertirse en un verdadero fenómeno de masas y a la vez en un medio de expresión de arte hasta la década de los sesenta en la que por irrupción y popularización de la televisión se produjo el momento más evidente de su decadencia como espectáculo capaz de atraer a sus salas a tanto público como había conseguido hasta entonces.

El principio básico del cine sonoro consiste en la reproducción fotográfica de las vibraciones sonoras sobre las películas en una banda lateral del fotograma. Una célula fotoeléctrica transforma en energía eléctrica, las variaciones de la intensidad de la luz que atraviesa la banda y la energía eléctrica es convertida en sonido por el altavoz.

Para luchar contra su falta de atracción se introdujeron nuevas transformaciones tecnológicas, tales como la popularización del empleo del color en la mayoría de las producciones. También se instauraron nuevos formatos como el "Cinemascope", el "todd-Ao", la "Vistavisión", el "Cinerama", varios intentos de cine en relieve; pero ninguno de estos adelantos y mejoras logró ya detener el descenso de la asistencia de espectadores a las salas de proyección, sustituidas por la televisión y los pases privados proporcionados por la disposición domiciliaria de vídeos.

Esta situación no quiere decir que el cine, en sentido estricto, haya descendido en importancia y popularidad como medio de comunicación de masas. Todo lo contrario.

(monólogo, entrevista, coloquio, mesa redonda, alocución, variedades, magazines...)

- Elaboración del guión: El guión es el conjunto de textos hablados y efectos sonoro-musicales que se van a emplear, detallando todo lo que ha de decirse, hacerse y silenciarse.

En el guión va expresado, por escrito, lo que ha de hacer el equipo realizador, en dos apartados: guión técnico y guión literario.

- Preparación de los temas musicales y efectos.
- Grabación en el estudio.
- Emisión en directo o diferido.

1.4.6. La radio negocio

La radio fue utilizada desde sus orígenes para una publicidad que incitaba al consumo. Los comerciantes pronto se dieron cuenta de las satisfactorias incidencias de las campañas publicitarias de radio en las tasas de ventas. Así comenzaron a afluir ingresos correspondientes a la publicidad, que permitieron emitir programas más sugestivos y caros. La competencia entre emisoras elevaría los costes de producción con cargo, como es lógico, a la publicidad. Surgen así agrupaciones de emisoras que, en solitario, no podrían afrontar los costes.

Con respecto al incremento de costes para el consumidor, está claro que, en última instancia, éste es el que paga. La publicidad, a veces engañosa, trata de sacar al producto los márgenes suficientes para enjugar los gastos de propaganda. Esto sólo se consigue subiendo los precios del producto o bajando la calidad del mismo. En ambos casos quien pierde es el consumidor.

1.4.7. La radio instrumento

Ya se ha dicho que la Dirección de la emisora es quien fija la línea ideológica de la programación. A este respecto hemos de señalar la influencia política, económica y/o confesional que ejerce la titularidad de la emisora.

La utilización de la radio como arma políti-

ca ha sido y es práctica habitual en muchos países. La radio en manos de quien sepa utilizarla es un medio de manipulación de masas conocido por todos los sectores de poder. La utilización de informaciones a medias, las entrevistas e informaciones intencionadas, los comentarios aparentemente inocuos, el silencio o la excesiva acentuación de la noticia, la tergiversación de datos, el énfasis en la presentación de la noticia, la desviación del foco de atención... son prácticas habituales en buen número de emisoras. Nuevamente es el consumidor de mass-media quien se ve perjudicado, tanto por el error que sufre si no llega a conocer la manipulación de que es objeto, como por la impotencia que siente al no poder cambiar el estado de las cosas, si su juicio crítico le ha permitido conocer el adoctrinamiento o manipulación de que era objeto. Esta toma de conciencia resulta a veces muy difícil dada la sutileza y subliminalidad del lenguaje intencionado que se utiliza.

En España se encuentran bajo la tutela del Estado Radio Nacional de España. En manos privadas, Radio Intercontinental, Onda Cero, Antena 3 y la Sociedad Española de Radiodifusión (SER). En manos de la Iglesia católica, la Cadena COPE.

Difícil es entresacar una información totalmente aséptica cuando las emisoras informan al dictado. Ante ello sólo el contraste de informaciones nos aproximará a la realidad objetiva que es lo que de común tienen informaciones de distintas emisoras.

La estructura de la radio en España puede establecerse en función de su titularidad. Partiendo de esta consideración se pueden distinguir la siguiente división:

Radiodifusión Pública

1. Emisoras de titularidad estatal
2. Emisoras de titularidad de las comunidades autónomas.
3. Emisoras de titularidad de instituciones y organismos públicos.
4. Emisoras de asociaciones o entidades sociales no ligadas a la Administración pública.

Radiodifusión Privada o Comercial

1. Emisoras estrictamente comerciales.

A los nuevos adelantos para la distribución de la "señal" vía satélite, ha de añadirse el nuevo sistema de la distribución por cable al servicio de la televisión comercial. La década de los ochenta asiste a la liberalización de la televisión debido al impacto de las nuevas tecnologías: digitalización de las señales de video, teletexto, satélites de difusión directa, antenas parabólicas, etc.

A estos adelantos debe añadirse la influencia de los hábitos del consumo de la televisión, teñidos de un sentido democrático, sobre todo en Europa, al liberalizar el nuevo medio de la exclusiva titularidad estatal y dar paso a la iniciativa en la explotación comercial del mismo con la aparición de nuevas cadenas.

Los grandes géneros de contenido de la televisión son: los programas informativos, los programas de entretenimiento, los programas educativos-culturales.

Los géneros informativos de la televisión se forman en una especie de simbiosis entre la información radiofónica y el género documental cinematográfico, aunque en la actualidad se ha llegado a establecer que los informativos de televisión tienen ya su personalidad propia, con un peso y una trascendencia en su credibilidad, que se han convertido en una de las fuentes de información pública más eficaces, imprescindible para el hombre actual.

Pero este contenido informativo de la televisión es tan dominante que, incluso los programas no específicamente creados para tal fin, no pierden por ello su valor informativo, aunque se hallen revestidos de la parafernalia propia de los espectáculos audiovisuales.

El paradigma de los programas informativos es el "telediario" o "telenovicias", donde, junto a la información "hablada", se ofrecen imágenes "congeladas" y, ocasionalmente, en directo, todas ellas comentadas o introducidas por una personalidad que establece el nexo o ligamen a las diferentes noticias y comentarios que se ofrecen a lo largo del programa.

La mayoría de la programación televisiva se halla dedicada al entretenimiento. La función evasiva de la televisión ha conquistado el favor público. Para ello la televisión ha sabido adaptar en su provecho toda una serie de géneros de ficción, propios del cine o del teatro e, incluso, de la radio, tales como los concursos, los programas musicales, las telenovelas, los telefilmes, etc.

Además la televisión se ha convertido en el mayor consumidor de obras fílmicas, pensadas y realizadas para las salas cinematográficas, las cuales han visto paulatinamente perder sus espectadores, no porque la afición al cine haya disminuido entre la gente, sino porque, para el gran público, las ventajas del cine visto por la televisión es superior a sus inconvenientes. Por eso han huido de las salas de proyección cinematográfica.

De entre los programas televisivos dedicados al entretenimiento destacan las series de telefilmes, especialmente de origen norteamericano, que se han convertido en un genuino género del medio.

La fuerza de atracción de estas series es tal y la escasez de producciones propias es tan palmaria que, en muchos países, el 70 % de la programación de antena se encuentra ocupada por series norteamericanas.

La presencia masiva de estas producciones han tenido y tienen unos efectos colonizadores, desde el punto de vista cultural, cuya evidencia es innegable. Numerosas "series" se popularizan rápidamente y son un claro ejemplo del tipo de vida que se muestran al resto del mundo, de los valores que ensalzan y de las actitudes de todo género que se promueven entre y para unas audiencias prácticamente mundiales.

Es necesario dejar constancia de que, últimamente, se viene detectando como un fenómeno de verdadero interés sociológico la atracción que sobre las audiencias españolas vienen consiguiendo las series televisivas sudamericanas, especialmente, de Brasil y Venezuela, que, en cierto modo, inspirándose en la literatura de cordel o de los folletines del siglo pasado, han concebido un género de tele-novela, cuyo número de capítulos o episodios sobrepasa el centenar y que reciben el peyorativo nombre de «culebrones».

La televisión se ha revelado como un medio de educación y de instrucción. Este hecho ha supuesto la aparición de opiniones distintas dentro del mundo de los profesionales de la educación.

En opinión de alguno de estos educadores, la televisión ha supuesto el recurso didáctico más poderoso de los actualmente conocidos puesto a disposición del enseñante. Para otros, la televisión misma podría contener los elementos innovadores del propio

En la actualidad la oferta de películas es cada día más elevada, sobre todo desde la incorporación de los canales privados de televisión y autonómicos. Lo que ocurre es que la forma tradicional de ver cine, es decir, en las salas de proyección tradicionales, ha dejado de tener la atracción de que disfrutaba. El espectador ha optado por tener el cine en casa a través de la pantalla de su televisor.

1.6. La televisión

1.6.1. Introducción

La televisión es un medio de comunicación social que permite la transmisión a larga distancia de imágenes fijas o móviles así como del sonido, permitiendo su recepción inmediata.

Su sistema de explotación es complejo. Precisa de una organización complicada y amplia, para asumir todas las exigencias organizativas, productoras, financieras y técnicas, necesarias para atender a su funcionamiento.

Los mensajes de la televisión son de índole audiovisual. Consisten en imágenes, palabras y sonidos, que pueden adoptar cualquiera de las formas permitidas por la combinación óptico-acústica.

La televisión se ha convertido en el símbolo de la Sociedad de Consumo que caracteriza al siglo XX. En esta sociedad, una vez que han quedado cubiertas las primeras necesidades humanas, no se ha tenido más remedio que inventar y poner en marcha nuevos motores para no detener su ritmo de desarrollo.

Gracias a la televisión, se pasa de estar informado a conocer lo que ocurre alrededor sin necesidad de que esto se produzca en el entorno más inmediato.

La televisión es sobre todo evasión, un escape de la realidad cotidiana que rodea al individuo.

Los miembros de esta sociedad se perfilan como consumidores por excelencia, seres pasivos que se someten pacíficamente a un número de imágenes que, junto con un aluvión de palabras, entran en nuestra casa a mostrarnos esa realidad.

Pese a su corta edad este medio de comunicación social ha llegado a convertirse en uno de los principales instrumentos de la industria del ocio, en un gran supermercado donde se exponen todos los productos a la venta y, lo que es más amenazador, en el gran púlpito desde donde se lanza una información desmesurada, excesiva e interesada.

La televisión fue patentada en Alemania en 1906, hacia 1909 apareció en uso el término televisión que se decía como el conjunto de elementos técnicos que permiten la transmisión de imágenes a distancia. En 1927 la Bell Telephone Company transmite las primeras imágenes desde Washington a New York. Un par de años después se inician emisiones regulares en el reino Unido y otros dos años más tarde se instala la primera emisora de televisión en el Empire State Building de New York.

La emisora inglesa BBC inicia sus emisiones regulares en 1936, pero, cuatro años más tarde, la II Guerra Mundial paralizará el desarrollo del nuevo medio, dado que todos los esfuerzos se dedicarán a la tecnología bélica.

Ya en la década de los cincuenta, se produce el desarrollo y expansión de la televisión, aunque con distinto ritmo, en todo el mundo occidental industrializado o en vías de industrialización.

La televisión en color aparece en 1953 y el magnetoscopio o "videotape" en 1957. De manera similar a lo ocurrido con la radio en los años veinte o con el cine sonoro en los años treinta, la popularidad de la televisión alcanza su cénit en los años sesenta y a partir de entonces se consolida verdaderamente como el medio de comunicación social más importante.

En la década de los 60, cuando por medio del satélite artificial "Telstar" se difunde el primer programa de Mundivisión, el sueño de la "aldea global" parece hacerse realidad tal y como había intuido McLuhan. En 1965 aparece el video portátil con cinta magnética de media pulgada, lo que representa una revolución porque facilita la conversión de la televisión en el medio doméstico y cotidiano por excelencia.

La televisión en color instalada ya en la mayoría de hogares transforma el medio en un vehículo de espectáculo completo y empieza a crearse una estética propia, la televisiva.

En la emisora, las imágenes a transmitir son convertidas en señales eléctricas mediante la cámara de televisión, la cual explora la imagen debido a que contiene el tubo analizador. La señal correspondiente a la imagen o señal de vídeo junto con el sonido o señal de audio es transmitida dentro de un canal determinado. El receptor se encarga de restituir la imagen en el tubo analizador y el sonido por medio de circuitos eléctricos.

Para asegurar que exista un perfecto sincronismo entre el emisor y el receptor es necesario emitir una señal al principio de cada imagen. Para asegurar la recepción en televisión de color y en televisiones en blanco y negro existen distintas formas de emitir la señal de sincronización.

Entre la emisora y el receptor existe el repetidor, elemento necesario a distancias de 100 km del emisor o antes si un obstáculo natural se interpone. **Esquema 1**

La emisora

¿Cómo se realiza un programa?

1. La realización de cada programa de TV es una tarea que se lleva a cabo debido al conjunto de esfuerzo, trabajo y experiencia de varios profesionales de este medio de comunicación. La responsabilidad y el éxito o fracaso de este trabajo dependerá del director o realizador del programa.

2. Para comenzar a trabajar debe existir un escenario adecuado y disponer de un acondicionamiento material muy específico si la grabación tiene lugar en un estudio.

3. *La sala de control del estudio.* Las tomas que realizan las cámaras son vistas gracias a una serie de pantallas o monitores que reproduce en esta sala. El realizador selecciona los planos más oportunos y el mezclador de imagen se encarga de alternarlos, de encadenarlos o fundir ambos. Junto a la sala de control se encuentra la sala de sonido. En ella hay técnicos cualifi-

cados y expertos en sonido encargados de controlarlo a la perfección. La señal de transmitir procedente de los estudios en directo es enviada a la sala de control donde se selecciona la imagen, se intercalan los anuncios y se mantiene la continuidad de la emisión.

4. *El centro emisor o emisora.* Es el encargado de transmitir todo este conjunto anterior.

5. *Unidades móviles.* Son verdaderos controles similares a los del estudio, pero montados en camiones o automóviles que se utilizan para la retransmisión de programas desde el exterior de los estudios.

El equipo de profesionales

Para la realización de un programa son necesarios tres grupos o equipos de personas:

a) *El equipo de creación o artístico.* Está formado por guionistas, directores de escena, creadores de ocurrencias o dichos oportunos —gags—, especialistas en diálogos, etc...

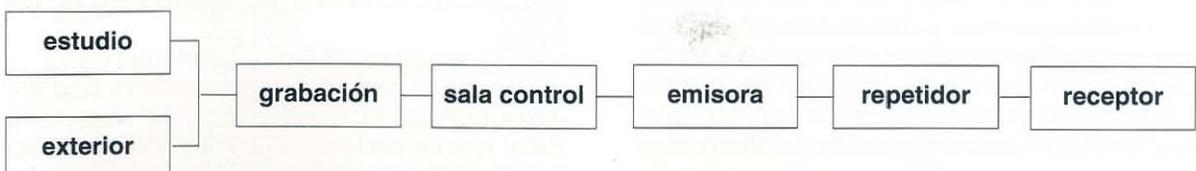
b) *El equipo de realización.* Encabezado por el realizador y sus ayudantes y compuesto por personal técnico. Es el que está en el estudio y en los controles de imagen, sonido y mezcla.

c) *El equipo de producción.* Que provee de todas las necesidades que el programa precisa: los vestuarios, decorados, maquillajes, peluquería, actores y figurantes, locutores, etc...

1.6.6. Estructura de organización y gestión

En España, la televisión es un servicio público esencial cuya titularidad correspondía al Estado.

Esquema 1



acto didáctico, al que este medio vendría a prestar una óptica renovadora, más eficaz y moderna. Un buen ejemplo de esta tendencia lo constituye la famosa "Open University" del Reino Unido.

Otro punto de vista más radical, encabezado por Georges Friedmann, mantiene que la televisión puede suponer la alternativa a la concepción clásica del proceso educativo, de manera que la televisión, en sí misma, constituye un elemento revolucionario de la escuela a la que puede sustituir.

Por último, es obligado dar cuenta de aquellos estudiosos del medio, en su vertiente educativa, que entienden el papel de la televisión mucho menos importante, como un instrumento utilizado en las labores educativas. La televisión, según ellos, no exprime las potencialidades del alumno/a sino que, privándole del esfuerzo, le induce a la adopción de actitudes pasivas ante la pantalla, limita su potencialidad crítica y le encuadra en la legión de individuos cuyos conocimientos y patrimonio intelectual se hallan constituidos por una serie de principios superficiales, propios de la "cultura mosaico" conceptualizada por Abraham Moles.

Duncan H. Kenworthy explica que, cuando un joven norteamericano abandona la escuela a los dieciocho años, ha permanecido en el colegio durante doce mil horas, pero ha ocupado quince mil ante el televisor.

Según los últimos datos de estudios realizados al respecto, los niños norteamericanos pasan un promedio de cincuenta horas semanales ante el televisor, lo que justifica ciertas afirmaciones sobre los efectos de la excesiva permanencia ante el televisor, costumbre que, según ciertos autores, produce pasividad y dependencia.

No obstante lo anterior, las conclusiones de cada una de las corrientes de pensamiento no pueden darse como totalmente válidas ni definitivas.

1.6.2. La televisión, un instrumento al servicio del poder

Entre las tres misiones básicas que debe realizar la televisión: formar, informar y entretener, es la información la que desempeña en el mundo entero el papel más importante.

Debe transmitir hasta las pantallas receptoras un hecho que se produce, sin intervención de la voluntad de los que realizan; pero son los informativos de TV la gran fuente de poder que maneja el medio. Quien posea la llave de la información de un país ostenta el poder, por lo tanto TV pública es un instrumento al servicio del gobierno de turno.

1.6.3. El ser humano telespectador

El ser humano de la segunda mitad del siglo XX es una "persona telespectadora", atado a una programación de la que muchas veces protesta, pero que consume sin capacidad para apagar su receptor.

El poseedor de un aparato de televisión se convierte en un sujeto pasivo, capaz de consumir gran cantidad de horas delante del receptor.

1.6.4. La publicidad

La televisión ejerce una evidente influencia sobre los televidentes como consumidores. Es casi puramente comercial y los anuncios publicitarios constituyen buena parte de ello.

Cuanto más prolongado es el tiempo que permanece una persona ante el televisor, más ambiciones materialistas tendrá.

La televisión es un instrumento idóneo sustitutivo del vendedor a domicilio de cualquier producto.

Las imágenes visuales de los spots publicitarios tienen una gran fuerza de convicción, destacan bastante los objetos visibles y tangibles, aumentando el interés por ellos y por tanto el afán de consumo.

Los niños suelen ser las víctimas más buscadas para, a través de ellos, influir en sus padres y así comprar los productos anunciados en TV.

1.6.5. Estructura técnica

El principio de la televisión es la transmisión a distancia de la imagen en movimiento y de sonidos por medio de ondas electromagnéticas o bien por cables.

Emisora	Miles de ptas en 1989	% tincemento 1989
CANAL 33	31	480,6
TELEMADRID	11.164	572,1
CANAL 9	4.908	1.142,5
TELE 5	37.423	—
ANTENA 3	10.263	—
CANAL PLUS	337	—

1.7. Otros medios de comunicación social

1.7.1. Nuevas tecnologías

El gran avance que supuso la invención de la imprenta en el siglo XV, para la información, está hoy altamente superado por otros medios y formas de transmisión, que se han ido desarrollando de una manera vertiginosa en los últimos cien años.

En el campo tecnológico podríamos decir que todo es mejorable. En la tecnología convergen otras ciencias. Tal es el caso de la cirugía, con el láser; las comunicaciones terrestres, marítimas aéreas con los superconductores; las transmisiones con la utilización de las fibras ópticas, transistores y satélites; la industria con la incorporación de la robótica; los medios de comunicación con la informática...

En general los medios de comunicación con base electrónica tienden a expandirse, mientras que los medios tradicionales se estancan.

Entre los medios individuales de comunicación es el teléfono el que tiene mayor incremento, apreciándose un crecimiento notable en la transmisión de datos.

Hay una gran diferencia entre información a tiempo real y la información "enlatada", que es aquella que puede ser consumida cuando se desea. Esto crea una información "a la carta", donde el usuario decide cuánto y qué es lo que quiere recibir, obteniéndose así una información individualizada.

La oferta también tiende a irse especializando por grupos específicos de usuarios.

La expansión de la información está provocada fundamentalmente por el desarrollo alcanzado en los sistemas de telecomunicación, que han permitido que una misma información sea accesible a un número mucho

mayor de consumidores. Este fenómeno modifica fuertemente las características sociales, económicas y culturales de los países.

Unos estudios realizados en España en 1984, dieron por resultado que el volumen de información podía calcularse en 9,800 billones de palabras. De ellas, un 97 % correspondían a la información dada a través de la radio y de la televisión y tan sólo un 3 % pertenecía a los periódicos.

Queda muy clara pues la frontera entre los medios de comunicación de masas, destacando entre ellos la radio y la televisión, en una proporción muy superior a la de los otros medios.

Esta expansión a la que aludimos se irá apoyando en los servicios generales de las telecomunicaciones. Pasará, de la utilización de líneas analógicas para voz y datos, a la red digital, y más tarde, a la red de banda ancha con capacidad bidireccional.

Dentro de las "comunicaciones sociales" podemos citar como últimos elementos tecnológicos llegados a este campo:

El Offset. Procedimiento que se utiliza para imprimir libros y revistas. En él los textos y las ilustraciones se reproducen por medios fotográficos sobre una placa de cinc o aluminio.

La Fotocomposición. Los caracteres de plomo tienen impresas las letras en negativo. Colocados a mano por los expertos, permiten la composición de los textos que posteriormente son fotografiados. De la película fotográfica se obtendrá un positivo o negativo de las pruebas que quedarán listas para el montaje.

Los Ordenadores. Capaces de acumular gran cantidad de datos, componer el periódico e incluso dirigir las linotipias. La ventaja de los ordenadores consiste en una reducción del coste y del tiempo de su elaboración, que en algunos casos puede ser de hasta un 40 %. Por otra parte ofrece la posibilidad del retoque de "último momento", la producción de tablas y gráficos de todo tipo y una gran flexibilidad en cuanto a la composición de los espacios y los encuadres.

El periódico electrónico. Dentro de poco, será posible recibir en casa, mediante un abono con la compañía correspondiente,

Junto con el servicio público estatal de radiodifusión forma lo que se llama el Ente Público de RTVE. El Ente Público se estructura, a efectos de su funcionamiento, administración general y alta dirección en los siguientes órganos:

a) *Consejo de administración.* Compuesto por doce miembros elegidos para cada legislatura, la mitad por el Congreso y la otra mitad por el Senado, mediante mayoría de dos tercios de la Cámara, entre personas de relevantes méritos profesionales.

b) *Consejeros Asesores de TV y Radio.* Formados por: cinco representantes de los trabajadores designados por las secciones de las Centrales Sindicales más representativas. Cinco representantes designados por el Instituto de España. Cinco representantes de la Administración Pública, designados por el Gobierno. Cinco representantes de otras tantas Entidades Autonómicas.

c) *El Director General.* Que será nombrado por el Gobierno, oído el Consejo de Administración.

Es el órgano ejecutivo de RTVE. Además, en cada Comunidad Autónoma existirá un Delegado territorial nombrado por el Director General y asistido por un Consejo asesor nombrado por el Gobierno Autonómico de turno. Existe una Comisión parlamentaria del Congreso de los Diputados que ejerce el control de la actuación de los medios de comunicación social estatales. En España tras la legalización de la televisión privada, la división en orden a la titularidad de las cadenas, admite la siguiente división:

Cadenas de titularidad pública estatal

TV1 y TV2

Cadenas de titularidad pública autonómica

TVE, CANAL 33, TELE MADRID, CANAL SUR, TV 7, EUSKAL TELEBISTA 1, EUSKAL TELEBISTA 2, TELE GALICIA, CANAL 9.

Cadenas de titularidad privada

TELE 5., CANAL PLUS, ANTENA 3.

Existen, por otra parte, toda una serie de emisoras de televisión de ámbito local, dependientes unas de los propios ayuntamientos o de asociaciones de vecinos, etc. que emiten, unas de manera continuada y otras de forma ocasional o intermitente,

constituyendo, en su conjunto, un fenómeno ilegal pero tolerado, sobre todo en Cataluña, donde la proliferación de estas emisoras de televisión es un hecho evidente.

Emisora	accionistas por orden de importancia
TELE 5	Berlusconi (Finvest), ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles), Javier de la Rosa (Telefuturo), otros.
ANTENA 3	Grupo Godó (La Vanguardia, Antena, Radio), Periódicos regionales y Revistas del Corazón, Empresas industriales, Cajas de Ahorro, Instituciones financieras extranjeras, Profesionales de las empresas fundadoras.
CANAL PLUS	Canal Plus Francia, Prisa, BBV, Grupo March, Caja Madrid, Bankinter, Grucysa, otros.

En España, tanto las televisiones públicas como las privadas, pretenden financiarse con las aportaciones publicitarias, excepción hecha de CANAL PLUS que lo hace mediante un sistema mixto, consistente en el pago de un canon por cada abonado, además de los ingresos por publicidad, que, en principio, son menores que en el resto de las cadenas.

La problemática presentada hasta el momento es la derivada del aumento desmesurado de la oferta de espacios publicitarios por las ahora, catorce cadenas que compiten en el mercado publicitario y el sostenido crecimiento en porcentaje casi idéntico al de cada año (25 %), experimentado por los presupuestos publicitarios.

Por su parte los anunciantes se encuentran indecisos ante el cambio efectuado en el panorama de la planificación del medio televisivo, antes monopolista y en la actualidad con gran diversificación de audiencias.

Las inversiones de publicidad en televisión para 1990 son las que aparecen en el siguiente cuadro:

Emisora	Miles de ptas en 1990	% tincemento 1989
TVE 1	101.038	-23,2
TVE 2	24.556	86,3
TVE (canales regionales)	21.131	-8,3
TV3	18.874	10,2
ETB 1 + 2	3.282	10,7
TVG	2.812	86,6
CANAL SUR	6.626	239,8

mas, por medio de la utilización de una red pública.

El correo electrónico escolar. La conexión del ordenador a la red telefónica a través del módem abre las posibilidades de un nuevo medio de comunicación, la telemática.

Al hablar del correo electrónico hacemos referencia a una aplicación de la telemática que nace de la utilización de un servicio de mensajería electrónica.

Su funcionamiento puede compararse al de una estafeta de correos. Un lugar donde podemos recoger la correspondencia que nos envían y desde donde podemos enviar nuestros mensajes a otros usuarios. En esta *estafeta* pueden también encontrarse tablones de anuncios que permiten, a cualquier usuario, exponer los mensajes que desea hacer públicos.

El acceso a una mensajería electrónica se hace preparando nuestro ordenador con un programa de comunicaciones, conectándolo a la línea telefónica convencional (Red Telefónica Conmutada) a través de un módem, y marcando el número de este servicio. Entonces, el ordenador en el que se encuentran los mensajes, *descuelga* y queda conectado con el nuestro, de manera que a través de nuestro monitor se pueden recibir las señales del ordenador central, al mismo tiempo que puede recibir las nuestras desde nuestro teclado. Con ello podemos seleccionar diferentes opciones que se nos ofrecen (menús), para consultar el tablón de anuncios, recoger los mensajes que se nos envían, conocer otros usuarios, etc, y acceder también a un *espacio* llamado editor en el que se pueden escribir mensajes, para ser enviados más tarde a su destinatario, o colgarlos en el tablón de anuncios. (Xavier Avila, 1991).

En general podemos decir que las nuevas tecnologías de la información inciden:

- a) En los productos (paquetes integrados, programas educativos, enseñanza asistida por ordenador...)
- b) En la producción (procesadores de textos, simulación por ordenador...)
- c) En el almacenamiento de la información (banco de datos).
- d) En las redes de distribución (TV, Telemática, TV por cable, TV por satélite).

1.8. Los medios de comunicación en la enseñanza

En un futuro próximo, la tecnología podrá aportar al campo de la enseñanza una serie de posibilidades tales como: redes locales en centros de información; redes telemáticas en las escuelas; ficheros de cursos volcados en videotex; redes de autoconferencias; redes telemáticas; inteligencia artificial, visión artificial; Redes de Banda Ancha... El uso de los lenguajes informáticos próximos al lenguaje natural, permitirá el diálogo con los ordenadores, para la utilización de bancos de datos y otros programas informáticos.

Hay países que sufren anemia de información, en tanto que otros son exportadores de la misma, tal ocurre con La Comunidad Europea, Japón o EE.UU.

En Europa se habla de crear un mercado común de la información estableciendo una política de servicios de información electrónica.

La alfabetización tecnológica y la alfabetización informática, son nuevas exigencias en la educación básica de los individuos.

El conocimiento y la utilización de un vocabulario mínimo alusivo a las nuevas tecnologías, es ya una necesidad en la sociedad en la que vivimos.

1.9. Los canales de la información

La información es propiedad pública y un derecho reconocido en nuestra Constitución de 1978 (art. 20: "se reconocen y protegen los derechos... a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión...").

Sin embargo, debemos ser conscientes de que quien posee o puede recabar la información tiene por ello mismo la posibilidad de controlarla y/o manipularla. No es otro el sentido de la conocida expresión "la información es poder".

En general, los canales y, por consiguiente, los límites de la información provienen de:

El poder político: En los estados totalitarios, la información está controlada por la Administración; en las democracias se reconoce el pluralismo informativo.

cualquier información periodística tanto por vía televisiva como por vía informática. Según el Departamento de Investigación del Instituto Tecnológico de Massachusetts, las posibilidades del periódico electrónico serán múltiples: permitirá buscar una determinada palabra en el texto, localizar un determinado artículo publicado con anterioridad, elegir una determinada fotografía, etc...

La condición más importante para que el público en general adopte la información electrónica será el contenido, independiente del soporte de dicha información.

Cine futuro: Las metas del cine futuro son:

— La tridimensionalidad, una nueva alternativa a la TV, que, en su competencia actual, amenaza con la desaparición de las salas de cine.

— El abaratamiento de los costes, debido al soporte magnético, frente al soporte de celuloide tradicional. Cambiará de tal forma la realización de los films, que las imágenes seleccionadas serán inmediatamente montadas. Este rodaje, mucho más rápido, traerá economía a esta industria cinematográfica, luchando a partir de ahora por su continuidad como espectáculo de masas.

— Otra gran innovación es el cine científico, cultural y educativo que requiere, a la vez que pedagogos, la colaboración de técnicos en cinematografía.

Satélites de comunicaciones. Gracias a ellos, la radio y la televisión pueden establecer redes de información muy amplias *Eurovisión, Mundovisión...* y por medio de las cuales, el televidente puede ser testigo de primera fila en cualquiera de los acontecimientos mundiales, juegos olímpicos, pruebas internacionales de todo tipo, acontecimientos, catástrofes. El hombre, a través de estos medios, se convierte en ciudadano del mundo.

Televisión de alta definición. Dentro de la tecnología de la TV, aportará grandes posibilidades y supondrá para este medio un paso mucho mayor que el que representó el color.

Televisión por cable: Se empieza a utilizar por medio de tendidos subterráneos y con posibilidad de captación de varios canales, teniendo en cuenta que los cables, para tal función, pueden ser del tipo "apantallado" o

por fibra óptica, con mayores posibilidades estas últimas.

Televisión por satélite. Con el uso de antenas parabólicas, el usuario tiene más posibilidades de captar las señales de los satélites de TV, pudiendo seleccionar, entre las emisiones recibidas, las de varias cadenas y países.

1.7.2. Últimos aportes de la tecnología

El telefax. Es un servicio público de ámbito internacional que permite la transmisión de mensajes, textos, manuscritos, dibujos, gráficos y fotografías, entre abonados de cualquier lugar del mundo que posean terminales para operar a través de la red telefónica.

Scanner: Son dispositivos destinados a la introducción de textos y gráficos en el sistema autoeditor. Hay scanners capaces de digitalizar documentos y libros con definiciones entre los 180 y 300 p.p.p. (puntos por pulgada), y con posibilidad de 250 niveles de color.

Lápiz óptico. Es una especie de lapicero que, utilizado sobre la pantalla del ordenador, hace a éste reconocer las coordenadas de la pantalla sobre las que está actuando.

Reconocedores de voz. Este sistema de entrada es hacia donde se desarrolla la tecnología informática, creando elementos reconocedores de voz que son capaces de recibir órdenes directamente del propio operador.

Impresoras Láser. Tiene una velocidad de 21 páginas por minuto del tipo A-4, con una resolución de 300 p.p.p.

CD-ROM: Se trata de un nuevo sistema de almacenamiento óptico. Puede llegar a almacenar más de 20.000 páginas de texto. Es parecido al disco compacto de unos seis centímetros de radio. Las marcas de la grabación están producidas por un rayo láser. Su precio es muy asequible.

Correo electrónico. Las normas más empleadas son las promulgadas por la "O.S.I." (Organización Internacional de Normalización), que permiten establecer traspaso de información entre todo tipo de siste-

Los medios de comunicación social están creando un contexto cultural nuevo que de no abordarse en la acción educativa, contribuirían al divorcio realidad-escuela. Son un hecho incuestionable que está ahí y que debe estudiarse si se pretende conseguir una buena educación del consumidor en la escuela. El tema da lugar a muchas opiniones sobre los “efectos” que estos medios producen, casi siempre con posturas extremas. Lo más razonable parece ser que estos “efectos” dependen del modo cómo los niños/as y jóvenes acceden a los medios y cómo los usan. Es evidente que los medios son en sí mismos “producto de consumo” independientemente del mensaje y su intencionalidad. Por otro lado ejercen una función informativa importante que puede tener efectos formativos multiplicadores, si se sistematiza su uso en la escuela, con el conocimiento de los procesos y códigos en que se vierten y articulan los mensajes de **“receptores-comunicadores a perceptores-creadores”**.

Desde el momento en que el proceso humano de socialización y aprendizaje es dinámico y prácticamente permanente, los medios:

- Proporcionan información sobre asuntos de interés particular de todo tipo.
- Interrelacionan los conocimientos e informaciones con otros temas conexos.
- Contrastan y critican las informaciones proporcionadas, en cuanto la libertad de opinión es posible.
- Facilitan la toma de decisiones y fomentan la consolidación o el cambio de actitudes respecto de valores y temas de interés individual y colectivo.
- Aumentan la capacidad de diálogo, condición indispensable para el desarrollo fluido de las relaciones entre los individuos y las comunidades.
- Facilitan la difusión de las aportaciones culturales de manera permanente y renovada.

Las áreas de actuación cubiertas por los medios de comunicación social incluyen aspectos psicológicos, sociológicos, culturales, políticos y de conocimiento general aumentando las capacidades del individuo en el tiempo histórico en el que se desenvuelve su vida.

La Ley General de Consumidores y usuarios reconoce el derecho a la formación que tienen los pequeños consumidores. ¿A quién compete?... No hay duda de que a la escuela, la familia y la Administración. Lo importante es hacer entre todos del ciudadano/a un buen consumidor/a, enseñándole a navegar por ese inmenso océano de los Medios de Comunicación Social.

Los medios de comunicación social están creando un contexto cultural nuevo, que si no se integrase en la acción educativa podría producir un divorcio cada vez más acusado entre *realidad y escuela*.

El maestro/a deberá tener muy en cuenta: *“Por un lado, desarrollar la capacidad crítica del niño/a frente a la cultura de masas; para ello hay que describirle el fundamento último de ésta, desvelarle sus intenciones, enseñarle a entender su lenguaje e incluso posibilitar el uso de sus instrumentos, y por otro, desarrollar la competencia del niño como consumidor.”* (P.M. Greefield....)

Algunos criterios básicos que pueden servir de hilo conductor para el desarrollo y la coordinación del trabajo en la escuela pueden ser:

— *Intencionalidad comunicativa de los medios*. Planteamos el tema a partir del esquema de la comunicación: *emisor-canal-receptor y mensaje* estableciendo un nivel de complejidad progresivo en los distintos tramos educativos.

— *Motivos sociales*. El uso que los alumnos/as hacen de los medios, implica la necesidad urgente de que tomen parte activa en el conocimiento y comprensión de la realidad que les rodea con toma de conciencia crítica.

— *Motivaciones pedagógicas*. En un primer tramo 0-6 años, los alumnos/as están lejos de los “emisores”, para ellos o ellas son entes abstractos. El trabajo se orientaría en el dominio de conceptos que afectan al canal como elemento físico que se ve, se oye, se toca... y al receptor y sus intereses (ellos mismos).

En un segundo tramo 6-12 años, se introducirían los emisores con los que se completa el esquema de la comunicación y se inician *relaciones* simples entre los distintos elementos.

El tercer tramo 12-16 años, se centraría

Las Agencias de Información. Sostenidas por grupos económicos, políticos o sindicales, se encargan de comprar y vender información por todo el mundo. Algunas agencias son propiedad de los Estados.

Las sociedades de Redactores. Grupos de profesionales de la información dispuestos a defender su compromiso social, frente a las presiones del dinero, y frente al imperialismo informativo y de opinión de las Agencias públicas y privadas.

Los medios de comunicación. Las editoriales, los consejos de redacción, los directores y los mismos periódicos influyen en la selección y presentación de la información, dependiendo de grupos económicos, políticos o ideológicos, o bien de su propia decisión.

1.10. Las fuentes de financiación

Otro medio de conocer el grado de objetividad de un medio de información es prestar atención a sus fuentes de financiación; esto es, quien paga ese Periódico, Radio o TV. Como ejemplo, es conocido el hecho de que un periódico es la única cosa que se compra por menos de lo que cuesta. Se supone, por tanto, algún costeador que no es el lector del periódico y que lo hará por motivos que no siempre son deseo de servir a la objetividad.

Resumidamente, un medio de comunicación se nutre de las siguientes finanzas:

El carácter empresarial

Son sociedades anónimas, grupos empresariales cuyo fin legítimo es lucrativo. Se pueden tener pérdidas en un medio y no en otro, puede servir a otros objetivos empresariales, obedecer a ideologías que obtienen los recursos en otros campos, etc.

Subvenciones Estatales o Autonómicas

En regímenes democráticos se reconoce a la prensa un valor suficiente como para velar y custodiar su existencia. En los estados totalitarios, los medios sirven a la propaganda del régimen y son costeados por el mismo.

Publicidad

Todos los medios incluyen grandes espacios publicitarios por los que reciben recur-

sos económicos considerables. En los periódicos, por ejemplo, entre el 40 % al 50 % de sus páginas es publicidad.

El propio precio del mercado del periódico

La Radio y la TV son recibidos en nuestros aparatos receptores generalmente sin cargo alguno, no así la prensa escrita, que tiene un módico precio.

Otros

De grupos de presión económico, políticos, ideológicos, sindicales... y/o particulares.

El conocimiento, pues, de estos grupos y/o personas que operan en la sombra, financiando un determinado medio, nos ayudará a conocer el sesgo, influencia o tendencia que se quiere transmitir así a la sociedad.

Se puede comprobar cómo ante una misma noticia o suceso se ofrecen diferentes tratamientos según los diferentes medios.

Paralelamente se tratará de extraer de estos Medios noticias relacionadas con el Consumo de forma directa. Pueden aparecer fraudes y agresiones a consumidores, publicaciones específicas sobre Consumo, guías —no publicitarios— sobre artículos, precios y lugares de adquisición, legislaciones, entidades y cargos que amparan al consumidor, el propio Medio de Comunicación como objeto de consumo, etc.

1.11. Medios de comunicación social, consumo y escuela

“Hoy, en la era de la comunicación instantánea nuestra supervivencia, nuestra felicidad y confort dependen de la comprensión de nuestro ambiente, porque este tipo de comunicación ha constituido una total y casi instantánea transformación de la cultura, valores y actitudes”. M' Luhan.

“Los medios de comunicación constituyen para los jóvenes una auténtica escuela paralela. La escuela a pesar de todo, sigue apartada de la vida, de la sociedad, de la actualidad; y el problema se agrava cuando se crea la distancia entre la escuela y lo que hay que saber para comprender el mundo contemporáneo”. L. Educación.....?

2.

Objetivos de educación consumerista en relación a los Medios de Comunicación Social

en los intereses y *análisis* que hay en todo este proceso: influencias, necesidades, etc.

Según las posibilidades y exigencias de cada nivel podemos plantear un modelo de investigación en dos fases:

— La primera de *Información*. a) Observación de la realidad. b) Recogida de documentación.

— La segunda de *Formación*. a) Análisis de datos. b) Interpretación de los datos. c) Toma de posición.

Como fase previa es muy importante que el profesor conozca el nivel de la clase o grupo en el que interactúa, y que se haya elaborado un esquema general de trabajo con los objetivos que se quieren alcanzar.

NOTA:

El estudio de la publicidad se desarrolla en el monográfico la publicidad. Para evitar una duplicidad del tratamiento del tema no se ha incluido en este dossier.

2. Objetivos de educación consumerista en relación a los Medios de Comunicación Social¹

2.1. Educación Infantil

2.1.1. Objetivos generales

Iniciar en el conocimiento de los diferentes Medios de Comunicación Social.

2.1.2. Objetivos específicos referidos a hechos y conceptos

— Conocer los Medios de Comunicación Social más próximos al niño de esta edad: televisión, radio, prensa escrita.

— Conocer el nombre de todos los Medios de Comunicación Social.

— Conocer a quién van dirigidos los mensajes en los distintos programas o espacios.

— Iniciar el conocimiento de la realidad del producto que le están ofreciendo en los distintos Medios de Comunicación Social.

2.1.3. Objetivos específicos referidos a procedimientos

— Asociar cada medio con su soporte básico.

— Observar y leer las imágenes en un primer nivel de lectura.

— Interpretar y dramatizar imágenes.

— Relacionar productos con sus mensajes publicitarios.

— Asociar mensajes sencillos con sus necesidades e intereses.

— Saber a qué miembro de su familia va dirigido cada mensaje.

— Buscar espacios en los Medios de Comunicación Social en los que el niño/a sea protagonista.

— Investigar el uso familiar que se hace de cada uno de los Medios de Comunicación Social.

— Descubrir el medio más utilizado y el tiempo que se le dedica.

— Producir mensajes a partir de temas de su interés utilizando el soporte adecuado.

— Establecer relaciones con la familia encaminadas al logro de estos objetivos.

2.1.4. Objetivos específicos referidos a actitudes, valores y normas

— Valorar productos necesarios diferenciándolos de productos supérfluos.

— Comprobar que los mensajes de los medios no siempre son verdad del todo.

— Detectar ejemplos donde la fantasía publicitaria choca con la realidad familiar.

— Valorar el uso y el abuso de la TV.

2.2. Educación Primaria

2.2.1. Objetivos generales

— Ampliar el conocimiento de los diferentes Medios de Comunicación Social.

— Utilizar los Medios de Comunicación Social partiendo del análisis del mensaje que pretende vender un producto, un servicio, una idea...

2.2.2. Objetivos específicos referidos a hechos, conceptos y principios

— Adquirir vocabulario básico de cada medio.

— Conocer las técnicas de producción de un Cartel.

— Conocer los elementos materiales y

¹ Algunos de estos objetivos lo son a la vez del monográfico de la Publicidad.

realiza, en una noticia, crónica, reportaje o artículo.

— Descubrir entre los MCS los que están a su alcance; su difusión y el nivel de consumo que de ellos se hace tanto a nivel general como personal.

— Percibir la relación existente entre los medios y la incitación al consumo que realizan, cómo se dá en cada uno y que técnicas utilizan.

2.3.4. Objetivos específicos referidos a actitudes, valores y normas

— Valorar el papel que la aportación pública y la publicidad desempeña en el sostenimiento de los MCS, así como la influen-

cia y/o control que pueden ejercer sobre los mismos.

— Desarrollar una actitud crítica ante el papel que ejercen los MCS como incitadores al consumo.

— Valorar el nivel de compromiso de los MCS en la formación y defensa de los consumidores, cómo lo aborda cada uno y el nivel de participación de los propios consumidores.

— Desarrollar actitudes positivas, de exigencia y participación en el compromiso que han de adquirir los Medios de comunicación en la formación, defensa y representación de los consumidores.

— Usar los MCS sabiendo elegir en cada momento el medio en función de sus intereses concretos.

humanos precisos para la elaboración de un Periódico.

— Conocer el proceso de elaboración de un programa de Radio.

— Conocer el proceso de producción de un programa de TV.

2.2.3. Objetivos específicos referidos a procedimientos

— Desarrollar las capacidades de observación, búsqueda, selección, organización y utilización de la información.

— Analizar y leer Carteles.

— Analizar y leer distintos tipos de Prensa escrita.

— Analizar y estudiar distintos programas de Radio.

— Analizar un programa de Televisión.

— Comentar las ideas expuestas en los distintos Medios.

— Identificar problemas en el ámbito de su experiencia y comenzar con todo ello a adquirir hábitos de razonamiento objetivo, ordenado y sistemático.

2.2.4. Objetivos específicos referidos a actitudes, valores y normas

— Reconocer la importancia de los Medios en la sociedad actual.

— Valorar la necesidad de estar informado contrastando los resultados que se deducen de situaciones con información o sin ella.

— Iniciar la toma de decisiones después de contrastar opiniones ante un mismo suceso.

2.3. Educación Secundaria Obligatoria

2.3.1. Objetivos generales

— Distinguir las funciones de los Medios, ver cómo las cumplen y establecer la caracterización de cada una de las tres grandes

áreas de los MCS: prensa escrita, radio y televisión.

— Ser capaces de analizar, con espíritu crítico, los Medios de Comunicación Social y su incidencia en el consumo de masas, generando capacidades de respuesta.

— Acercar al alumno/a a los medios de Comunicación Social, de forma que le permitan analizar el papel ambivalente que éstos juegan en cuanto a la manipulación o la defensa de los consumidores.

2.3.2. Objetivos específicos referidos a hechos, conceptos y principios

— Conocer técnicas de análisis de los distintos Medios de Comunicación Social: análisis de estructura, análisis del mensaje, análisis de la financiación. Analizar mensajes en los distintos Medios.

— Conocer los estratos sociales a los que va dirigido el mensaje.

— Conocer códigos de lectura de mensajes en los distintos Medios.

— Conocer el desarrollo y evolución histórica de los Medios de Comunicación Social.

— Conocer la legislación actual de control de los Medios de Comunicación Social.

— Conocer los efectos sociales que producen los Medios de Comunicación Social.

— Aprender a no considerar a los MCS como la principal y única posibilidad para utilizar su ocio y tiempo libre, y conocer que existen otras muchas alternativas posibles.

2.3.3. Objetivos específicos referidos a procedimientos

— Descubrir los modelos sociales que aparecen en los Medios, fundamentalmente en los mensajes publicitarios.

— Distinguir la publicidad engañosa y la contrapublicidad en los Medios de Comunicación Social.

— Diferenciar entre el nivel informativo y el de opinión, ya sea del medio o del que la

3.

Modelos de actividad

2.2. Función Primaria

La función primaria del Estado es garantizar la seguridad y el bienestar de sus ciudadanos.

Esto implica la creación de leyes y la aplicación de justicia para resolver conflictos y mantener el orden social.

Además, el Estado debe promover el desarrollo económico y social, así como garantizar el acceso a servicios básicos como educación y salud.

En resumen, la función primaria del Estado es asegurar que todos los ciudadanos disfruten de una vida digna y segura.

Esto requiere un sistema de gobierno eficiente y transparente que responda a las necesidades de la población.

La función primaria del Estado es esencial para el progreso y la estabilidad de cualquier sociedad.

Por lo tanto, es fundamental que los líderes políticos actúen con integridad y responsabilidad.

El compromiso del Estado con sus ciudadanos es la base de una democracia saludable.

La función primaria del Estado es garantizar la libertad y la justicia para todos.

Esto implica proteger los derechos fundamentales y promover el bien común.

El Estado debe ser un agente de cambio positivo que mejore la calidad de vida de sus ciudadanos.

La función primaria del Estado es asegurar que todos los ciudadanos tengan acceso a oportunidades.

Esto requiere un sistema de educación y formación que prepare a los ciudadanos para el futuro.

El Estado debe ser un agente de cambio positivo que mejore la calidad de vida de sus ciudadanos.

La función primaria del Estado es garantizar la libertad y la justicia para todos.

Esto implica proteger los derechos fundamentales y promover el bien común.

El Estado debe ser un agente de cambio positivo que mejore la calidad de vida de sus ciudadanos.

La función primaria del Estado es asegurar que todos los ciudadanos tengan acceso a oportunidades.

Esto requiere un sistema de educación y formación que prepare a los ciudadanos para el futuro.

El Estado debe ser un agente de cambio positivo que mejore la calidad de vida de sus ciudadanos.

La función primaria del Estado es garantizar la libertad y la justicia para todos.

Esto implica proteger los derechos fundamentales y promover el bien común.

El Estado debe ser un agente de cambio positivo que mejore la calidad de vida de sus ciudadanos.

La función primaria del Estado es asegurar que todos los ciudadanos tengan acceso a oportunidades.

Esto requiere un sistema de educación y formación que prepare a los ciudadanos para el futuro.

El Estado debe ser un agente de cambio positivo que mejore la calidad de vida de sus ciudadanos.

La función primaria del Estado es garantizar la libertad y la justicia para todos.

Esto implica proteger los derechos fundamentales y promover el bien común.

El Estado debe ser un agente de cambio positivo que mejore la calidad de vida de sus ciudadanos.

La función primaria del Estado es asegurar que todos los ciudadanos tengan acceso a oportunidades.

Esto requiere un sistema de educación y formación que prepare a los ciudadanos para el futuro.

El Estado debe ser un agente de cambio positivo que mejore la calidad de vida de sus ciudadanos.

2.3. Función Secundaria Obligatoria

2.3.1. Obligación de

El Estado tiene la obligación de garantizar el acceso a servicios básicos como educación y salud.

2.4. Función Tercera

El Estado debe garantizar el acceso a servicios básicos como educación y salud.

El Estado debe garantizar el acceso a servicios básicos como educación y salud.

El Estado debe garantizar el acceso a servicios básicos como educación y salud.

3. Modelos de actividad

En el presente monográfico se han omitido posibles actividades relativas a la publicidad, que se recogen en otro volumen con dicho título. Cabría considerar el tema de los MCS como marco previo al de la publicidad y consumo. En la realidad de cada entorno escolar y de cada aula, el profesorado valorará la conveniencia de integración o tratamiento simultáneo de ambas temáticas.

En cualquier caso el alumnado deberá utilizar la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios que se utilizará en todas las actividades y momentos que el profesorado vea oportuno, se manejará la legislación relativa a los distintos MCS y se reflexionará sobre los casos en los que se considere que los Medios agreden al consumidor y usuario.

3.1. La comunicación humana

— Estudio de la doble función de servicio y mercancía que la información periodística posee.

— Desarrollo del proceso de elaboración de un periódico.

— El proceso de entrada de noticias a un periódico.

— Los diversos tratamientos que recibe la información en los distintos periódicos.

— Estudiar comparativamente la foto-composición y distribución de noticias en diarios locales, nacionales e internacionales.

— Las nuevas tecnologías informáticas en las empresas periodísticas.

— Los tratamientos gráficos en la ilustración de la prensa.

— La parcialidad del periodismo ilustrado. Relación entre texto escrito e ilustraciones.

— La función de la prensa como testimonio de la época y fuente documental.

— Los géneros periodísticos: noticia, reportaje, crónica, artículo...

— El equipo humano de una redacción.

— Comparar publicaciones con gran despliegue tipográfico con otras más sencillas y sobrias. Descubrir las diferencias en el tratamiento de la información.

— Investigaciones sobre el tipo de prensa minoritaria, marginal. Comparar los estilos con la prensa normal e investigar sobre financiación, objetivos, etc.

— Comparar textos de distintos periódicos que acompañan a una misma fotografía.

— Cambiar unas ilustraciones por otras y observar el efecto.

— Utilizar la prensa como auxiliar didáctico de la actividad educativa.

— El producto en el mercado.

— Observar con detenimiento la gran variedad de publicaciones que existen en un quiosco y el tipo de público que se interesa por cada una.

— Recopilación en clase de todo tipo de publicaciones atrasadas para manejar la variedad y reflexionar sobre la relación que existe entre ellos, sus compañeros, barrio, mercado, etc.

— Actividades de identificación de fuentes de información: agencias, corresponsales, artículos de opinión, cronistas, participación de los lectores...

— Visitas a la redacción de un periódico y observar: la organización del trabajo, operaciones y labores de una edición, avances tecnológicos...

— Con periódicos del mismo día y diferente procedencia, comparación de secciones: convergencia y divergencia en la información...

— Estudio en grupo de los recursos gráficos: antetítulos, títulos, entradillas, etc. Ver su importancia.

— Visita a una hemeroteca donde haya periódicos diferentes para comparar y ver su evolución en los formatos, tratamiento de la noticia...

— Búsqueda de dos centros que dispongan de FAX.

— Envío de los textos y recepción de las respuestas.

Variantes de la actividad

— Llamadas telefónicas a números informativos.

— Correo escolar electrónico, vía Modem por ordenador.

— Correspondencia escolar.

Otras

— Recogida de palabras técnicas y elaboración de un pequeño diccionario.

— Diferenciación en sí mismo y en los miembros de su familia, entre las formas activas "escuchar y mirar" y las pasivas "oir y ver".

— Recogida de información y elaboración de un informe sobre el origen y evolución histórica del medio televisivo.

— Estudio de la distribución temporal de los programas a lo largo del día y comparación con su distribución semanal.

— Clasificación de los programas por su difusión.

— Estudio analítico de la programación que establece la TV en medios escritos y analizar la distribución temporal de los programas a lo largo del día y comparación con la distribución semanal.

— Grabación de diferentes programas de TV a lo largo de la semana para analizar el lenguaje específico de cada uno de ellos. Se estudiarán los aspectos siguientes: trascendencia e interés del programa. Tipo de receptores y su correlación con la hora de programación semanal. Incidencia social de dicho programa.

— Análisis de un programa-debate de TV. Cada alumno/a debe adoptar y defender sus propios puntos de vista con respecto a los participantes.

— Valoración y estudio de la incidencia de los diversos tipos de programas: informativos, de entretenimiento, culturales.

— Estudio analítico de los documentales dentro de un contexto cultural.

— Confección y aplicación de criterios de evaluación de programas.

— Análisis comparativos de las noticias facilitadas por la prensa, radio y TV.

— Búsqueda de documentación sobre el origen y evolución histórica del medio televisivo.

— Debate y crítica de los llamados programas de evasión.

— Valoración e incidencia de una selección de programas informativos, de entretenimiento y culturales.

— Estudio analítico de documentales atendiendo al contacto cultural.

3.2. Actividades desarrolladas

Actividad n.º 1. ¿Qué miro, escucho, toco y huelo? ¿dónde y cuándo?

Actividad n.º 2. ¿Qué me dicen la TV, la radio, la prensa infantil, los carteles? ¿Qué aprendo de ellos?

Actividad n.º 3. Los Medios de Comunicación Social a tu alcance.

Actividad n.º 4. Elegimos una noticia.

Actividad n.º 5. Los Medios de Comunicación Social y el consumo.

Actividad n.º 6. Visita a un Medio de Comunicación Social.

Actividad n.º 7. Prensa escrita. Estructuración de los periódicos.

Actividad n.º 8. Posibilidades del mundo de la radio. Radio y radioaficionados.

Actividad n.º 9. La TV comparada con los otros MCM ¿Consumo demasiado? ¿por qué?

Actividad n.º 10. Confección de un medio de comunicación

Otras actividades sugeridas

Grabación y montaje de un Vídeo

Objetivos específicos

— Iniciar el conocimiento práctico de toma de imágenes y montaje en vídeo.

— Conocer el procedimiento de "toma de imágenes" en vídeo.

— Identificar el lenguaje técnico utilizado por los profesionales.

Descripción de la actividad

Esta actividad tendría tres partes, claramente diferenciadas:

— Utilización y grabación con un vídeo de una serie de imágenes de nuestra ciudad, nuestro centro... Con asesoramiento técnico de un profesional o en su defecto de un aficionado al vídeo.

— Visionado ante todos los alumnos/as y puesta en común para la selección de imágenes con el fin de hacer un montaje de vídeo.

— Utilización de un "argot" que se irá recogiendo en un pequeño diccionario.

Material

— Cámara de vídeo.

— 2 cintas de vídeo (corta duración).

— 2 Magnetoscopios.

— 1 Televisor.

— Cables para la grabación.

— Cuaderno de notas y bolígrafo por alumno o alumna.

Desarrollo de actividad

Se trataría de realizar un pequeño guión con nuestros alumnos/as para posteriormente hacer una serie de "tomas" con una cámara. Si es posible con la ayuda de un profesional o aficionado. Posteriormente visionar las "tomas" y seleccionar las que nos sirvan, realizando un montaje "a capón" y si es posible grabando una música de fondo. Conversar con el profesional con el fin de que nos aporte datos sobre las distintas posibilidades que habría de perfeccionar dicho trabajo y

qué mejoras o aparatos se deberían utilizar para profesionalizarlo.

Investigar las antenas parabólicas

Objetivos específicos

— Iniciar el conocimiento de las últimas aportaciones tecnológicas en la recepción de imágenes de TV.

— Conocer esta faceta del mundo de las comunicaciones.

— Identificar el lenguaje técnico utilizado.

Descripción de la actividad

Esta actividad tendría tres partes, claramente diferenciadas:

— Visita a una vivienda, hotel o bloque, donde exista una instalación de antena parabólica, TV por cable o pantalla gigante, preguntando por las características de los equipos instalados y las posibilidades prácticas de los mismos.

— Puesta en común con todos los alumnos/as para intercambiar los datos obtenidos.

— En el contacto con el encargado de la instalación, se conocerá un "argot" que se irá recogiendo en un pequeño diccionario.

Material

Cuaderno de notas y bolígrafo por alumno/a.

Desarrollo de la actividad

Se trataría de visitar con nuestros alumnos/as (en pequeños grupos) una instalación de antena parabólica, TV por cable o incluso una sencilla instalación de pantalla gigante de TV y un establecimiento del ramo. Conversar con el técnico con el fin de que nos aporte datos sobre las distintas partes de los equipos. Comentar cómo llega la señal, cómo se sintoniza, cuántos canales hay, y que países hacen uso del sistema, etc. Hacer preguntas en cuanto a la complejidad de la utilización de estos medios, etc.

Transmisión de informaciones a través de tecnologías recientes

— Elaboración de un texto y división de las clases en dos grupos.

- Capacidad de reconocer objetos a través del tacto sin necesidad de utilizar la vista.

- Reconocer objetos a través de sus cualidades.

Gusto y olfato

- Variedad de sensaciones olfativa y gustativa para que aprendan a diferenciarlas.

El logro de estas capacidades permitirá a los alumnos/as poder distinguir entre *imagen* y *realidad*.

El profesor/a debe conocer y partir del nivel de conocimiento de los medios que los alumnos/as poseen y del nivel de comprensión de la información que reciben de los mismos, fundamentalmente de la TV.

- Aprovechar las motivaciones de los alumnos/as de los programas que más les interesan.

- Relacionar actividades escolares con el uso que hacen de los medios en su casa.

Conocimiento de sí mismo y del mundo que le rodea a través de imágenes visuales y sonoras

- Función documental de la imagen que da acceso al pasado.

- Manipulación cuando es posible en la realidad, que es el modelo ideal.

- Conocimiento positivo de su propia imagen.

- Conocimiento de imágenes portadoras de mensajes.

- Desarrollo del juego simbólico por medio de imágenes visuales y sonoras.

Desarrollo del lenguaje a través de la imagen visual y sonora

- Situación del lenguaje motivadas con la ayuda de imágenes.

- Creación y desarrollo de estructuras mentales.

- Interacción de imágenes y lenguaje.

- Adquisición de nuevo vocabulario.

La imagen como desarrollo de los medios de expresión distintos del lenguaje

- Activar la imagen: Comparar historias visuales, poner un final, cambiar la historia con las mismas imágenes.

- Técnicas de expresión libre con imágenes, modelado, collage, pintura, etc.

- Técnicas de expresión distintas del lenguaje oral.

- Asociación de imágenes con sonidos, colores, texturas, olores, gustos...

Evaluación

Interés, participación y entusiasmo por, la actividad.

Aptitudes, capacidades y destrezas.

Capacidad de iniciativa.

Distintos tipos de expresión:

Actividad 1 ¿Qué miro, escucho, toco y huelo? ¿dónde y cuándo?

La actividad se adecúa a las posibilidades e intereses de los niños/as. Aborda el tema de la imagen a partir de la propia imagen.

La lectura de la propia imagen a partir del espejo puede considerarse como una forma de introducirse en la lectura de las imágenes de los medios de comunicación.

Edad y nivel

Educación Infantil.

Preguntas generadoras de actividad

— ¿Quién es el que está delante tuyo en el espejo?

— ¿Dónde estás tú? ¿dónde está la imagen del espejo?

— ¿Tu imagen en el espejo hace los mismos gestos y movimientos que tú?

— ¿Puedes tú hacer unos gestos y tu imagen hacer otros diferentes? ¿lo has probado?

— ¿Puedes tocar tu imagen? ¿y si tocas el espejo?

— ¿Puedes tocar tu sombra? ¿y si tocas el suelo?

— ¿La imagen de la colonia huele a colonia? pruébalo.

— ¿El color de la imagen del chocolate es el mismo que el del chocolate?

— ¿La imagen del chocolate sabe a chocolate?

Objeto general

Distinguir entre imágenes y realidades.

Objetivos específicos

Referidos a hechos, conceptos y principios

— Diferenciar la realidad de sus posibles formas de representación.

Referidos a procedimientos

Distinguir las diferencias entre imágenes y realidad.

Referidos a actitudes, valores y normas

— Valorar las posibilidades y limitaciones de nuestros sentidos para percibir el entorno y sus formas de representación.

Enlace con las áreas curriculares

Expresión verbal (vocabulario).

Expresión corporal (psicomotricidad gruesa y fina).

Véase, al final de la actividad, el cuadro donde se concreta el enlace de esta actividad con el D.C.B. de Educación Infantil (Ministerio de Educación y Ciencia, 1989).

Propuesta de desarrollo de actividades

El profesor/a motivará y conducirá a los alumnos/as para que descubran y concienten a partir de observaciones sobre ellos mismos y su entorno, la diferencia entre realidad e imagen. Para ello utilizaremos los cinco sentidos.

Vista

- El alumno/a ante el espejo. Su imagen.
- Modificaciones de su propia imagen: cambio de ropa, gesto, disfraces, etc.
- Idea que tiene de imagen y realidad.
- Cualidades, en sí, de los objetos que le rodean.

Oído

- Escucha de su propio cuerpo.
- Escucha del mundo exterior.
- Escucha de instrumentos improvisados.
- Escucha de instrumentos manufacturados.
- Escucha la música variada.

Tacto

- Manipulación libre de materiales a su alcance.

Actividad 2 ¿Qué me dicen la TV, la radio, la prensa infantil, los medios? ¿Qué aprendo de ellos?

Edad y nivel

Educación Infantil y ciclo inicial de Educación Primaria.

Preguntas generadoras de actividad

— ¿Podemos agrupar programas y personajes que sólo nos diviertan, anuncios y programas que nos informen de lo que pasa en el mundo en la TV, radio o prensa escrita?

— ¿Para qué me sirve la TV?

— ¿Qué programas de la TV ves por la tarde? ¿Los sábados y los domingos? ¿Al medio día? A otras horas?

— ¿Qué personajes te gustan más? ¿Por qué? ¿Te divierten? ¿Te enseñan?

— ¿Qué personajes no te gustan? ¿Por qué? ¿Son antipáticos, aburridos...?

— ¿Tus papás y hermanos o hermanas mayores prefieren exactamente los mismos programas que tú?

— ¿O por el contrario les gustan más otros? ¿Cuáles? (deportes, informativos, películas, musicales, concursos...)

— ¿Cuánto tiempo miras la TV entre semana? ¿Los días de fiesta?

— ¿Es perjudicial ver la TV a las horas de dormir? ¿por qué?

— ¿Recuerdas el nombre de los programas que más ves con tus papás, hermanos/as...

— ¿Para qué sirve la radio?

— ¿Cuando tus abuelos eran de tu edad escuchaban la radio? ¿Había TV?

— ¿Dónde oyes la radio? ¿En el coche? ¿En casa?

— ¿Sabes el nombre de algún programa o personajes?

— ¿Qué periódicos y revistas conoces?

— ¿Cuáles son para personas mayores y cuáles para niños/as?

— ¿Sabes que los periódicos de los adultos llevan algunos días suplementos o páginas especiales para los niños/as?

— ¿Recuerdas títulos de historietas, personajes, o algo que hayas visto o aprendido en la prensa escrita?

— ¿Recuerdas algún cartel de la calle? ¿tienen dibujos, qué dicen?

Objetivo general

— Conocer los Medios de Comunicación Social más próximos y su importancia.

Objetivos específicos

Referidos a hechos, conceptos y principios

— Conocer el nombre de los Medios de Comunicación Social.

— Conocer algunos medios de comunicación próximos a niño/a de esta edad: TV, radio, prensa infantil, carteles.

— Conocer el uso familiar que se hace de cada uno de los medios.

Referidos a procedimientos

— Asociar mensajes sencillos con sus necesidades e intereses, diversión, información...

— Diferenciar los principales tipos de programas en la TV, radio y prensa infantil.

— Descubrir el medio más utilizado y el tiempo que se le dedica.

Referidos a actitudes, valores y normas

— Reconocer la importancia de los medios en la sociedad actual.

Enlace con las áreas curriculares

Esta actividad está especialmente vinculada a la expresión oral.

Actividad 1. ¿Qué miro, qué escucho, qué toco y huelo? ¿Dónde y cuándo
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Infantil)

Áreas Curriculares	Hechos y conceptos	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
1. Identidad y autonomía personal	<p>Bloque 1. Conocimiento del cuerpo y configuración de la imagen de uno mismo</p> <p>2. Sensaciones y percepciones del propio cuerpo. Los sentidos: vista, oído, olfato, gusto, tacto y sus funciones. p. 125.</p>	<p>Bloque 1.</p> <p>3. Utilización de los sentidos para la exploración e identificación de propiedades de objetos y materiales diversos. p. 125.</p> <p>6. Utilización de las propiedades expresivas del propio cuerpo (gesto, movimiento, posturas corporales) en actividades espontáneas: juego simbólico, juegos de expresión. p. 126.</p>	<p>Bloque 1.</p> <p>3. Valoración positiva de uno mismo y de las propias capacidades, con confianza en ellas p. 126.</p>
2. Descubrimiento del medio físico y social	<p>Bloque 1. Las relaciones sociales y la actividad humana</p> <p>3. La comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los servicios relacionados con el consumo:... (alimentación, farmacia, ropa, zapatería...). <p>4. Los medios de comunicación...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distintos medios de comunicación como instrumentos para el ocio y como difusores de acontecimientos sociales. p. 150. 	<p>Bloque 1.</p> <p>6. Observación y atención a manifestaciones, sucesos y acontecimientos del entorno. p. 151.</p>	<p>Bloque 1.</p> <p>7. Respeto por la diversidad de sexos, de roles, de profesiones. p. 151.</p>
3. Comunicación y representación	<p>Bloque 1. Lenguaje oral</p> <p>1. El lenguaje oral y las necesidades y situaciones de comunicación más habituales. p. 179.</p> <p>Bloque 2. Aproximación al lenguaje escrito</p> <p>1. La lengua escrita como medio de comunicación, información y disfrute.</p> <p>2. Los instrumentos que vehiculan la lengua escrita: libro, revista, periódico, cuento, cartel, etiquetas, anuncios... p. 181.</p> <p>Bloque 3. Expresión plástica</p> <p>2. Diversidad de obras plásticas... en el entorno, pintura, escritura, programas de TV, películas, fotografía, dibujo, ilustraciones. p. 182.</p> <p>Bloque 4. Expresión musical</p> <p>2. Propiedades sonoras del cuerpo, de los objetos de uso cotidiano. p. 184.</p> <p>Bloque 5. Expresión corporal</p> <p>2. Posibilidades expresivas del propio cuerpo (gesto, movimiento, expresiones faciales) para comunicar sentimientos, emociones, necesidades.</p>	<p>Bloque 1.</p> <p>2. Producción de mensajes referidos a informaciones, necesidades, emociones y deseos mediante la expresión corporal, la realización de pinturas y dibujos, el lenguaje oral o cualquier otro medio de expresión. p. 179.</p> <p>Bloque 3.</p> <p>7. Atribución o identificación del tema de alguna obra plástica. p. 182.</p> <p>Bloque 4.</p> <p>1. Imitación de sonidos (humanos, de la naturaleza, de la ciudad).</p> <p>7. Exploración de las propiedades sonoras del propio cuerpo, de objetos cotidianos y de instrumentos musicales. p. 183.</p> <p>Bloque 5.</p> <p>1. Descubrimiento y experimentación de los recursos básicos de expresión del propio cuerpo (movimiento, sonidos, ruidos...) Individualmente y en grupo. p. 184.</p>	<p>Bloque 1</p> <p>1. Reconocimiento y valoración del lenguaje oral como instrumento para comunicar los sentimientos, ideas e intereses propios y conocer los de los otros.</p> <p>3. Interés y esfuerzo por mejorar y enriquecer las propias producciones lingüísticas. p. 180.</p> <p>Bloque 3.</p> <p>1. Disfrute con las propias elaboraciones plásticas y con las de otros. p. 182.</p> <p>Bloque 5.</p> <p>2. Interés e iniciativa para participar en representaciones. p. 185.</p>

Actividad 2. ¿Qué me dicen la TV, la radio, la prensa infantil, los carteles? ¿qué aprendo de ellos?
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Primaria)

Áreas Curriculares	Hechos y conceptos y principios	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
<p>1. Conocimiento del Medio</p>	<p>Bloque 9. Medios de comunicación y transporte 1. Medios de comunicación de la información. • Los medios de comunicación de masas: prensa, radio, TV, cine, vídeo... la publicidad y el consumo... p. 126</p>	<p>Bloque 9. 2. Elaboración de informaciones para ser comunicadas utilizando diferentes tipos de medios (periódico, cómic, guión radiofónico etc.). 3. Utilización de los distintos medios de comunicación como fuentes de información útiles para el estudio y el conocimiento de problemas y temas particulares. 4. Análisis crítico de la información y de los mensajes publicitarios recibidos a través de distintos medios. p. 126.</p>	<p>Bloque 9. 1. Valoración crítica de las informaciones recibidas a través de los distintos medios de comunicación. 2. Sensibilidad ante la influencia que ejercen los medios de comunicación en la formación de opiniones, con especial atención a la publicidad y al consumo p. 127.</p>
<p>2. Educación Artística</p>	<p>Bloque 1. La imagen y la forma 1. Contextos habituales en que se usa la imagen como elemento de comunicación. 2. Finalidades de la comunicación por imágenes. • Informativa, expresiva, comunicativa y estética. 4. Medios de representación más habituales: • Fotografía, cinematografía, vídeo y TV... p. 173. 5. Niveles de análisis de la imagen. Aspectos básicos: • Técnico-material. Formal. Temático o de contenido. Social-cultural. p. 174.</p> <p>Bloque 2. Elaboración de composiciones plásticas e imágenes 1. La elaboración de imágenes como instrumento de comunicación. 3. Los pasos del proceso de elaboración, planificación, realización y valoración.</p>	<p>Bloque 1. 2. Estrategias de "lectura" de los elementos que componen la imagen en diferentes contextos y situaciones en que se presenta. 3. Comentario del contenido de los mensajes transmitidos por las imágenes, intentando comprender la intención del emisor y describir recursos utilizados y efectos conseguidos. 4. Interpretación de funciones informativas, publicitarias y artísticas utilizadas en la imágenes especialmente dirigidas a captar la atención de los niños: anuncios, catálogos, comics... p. 174.</p> <p>Bloque 2. 2. Planificación del proceso de elaboración de imágenes, considerando algunas de las características del receptor-espectador. 5. Representación narrativa de acontecimientos, secuenciando acciones y diálogos, y utilizando técnicas y formas variadas. p. 175. 10. Composición de carteles, collage..., colaborando con otros en su elaboración. p. 176.</p>	<p>Bloque 1. 1. Valoración de las imágenes de modo crítico e interés por analizar los diferentes elementos contenidos en su composición. p. 174.</p> <p>Bloque 2. 2. Confianza en las posibilidades de realización y ejecución artística y valoración de las producciones propias y de los otros. p. 176.</p>

Véase, al final de la actividad, el cuadro en el que se concreta su enlace con el D.C.B. de Educación Primaria (Ministerio de Educación y Ciencia, 1989).

Descripción de la actividad

— Impulsar un diálogo colectivo a partir de las preguntas generadoras de actividad.

El profesorado escribirá en la pizarra y se clasificarán los nombres de personajes, secciones, programas, etc., en los distintos medios, según los diversos criterios: deportes, noticias, novelas, películas, musicales, cómics...

— El alumnado preguntará a cada miembro de su familia cuál es el medio que más le gusta y por qué, qué otros tipos de programa o sección prefiere en cada medio, y cuál es el medio que más utiliza.

En clase explicarán lo que cada miembro de su familia les ha dicho y lo que ellos mismos han observado al respecto.

Explicarán y contrastarán cuales son sus propias costumbres y preferencias en relación con la utilización de los Mass-Media.

— Se buscarán formas de contabilizar el tiempo destinado a cada medio y se reflexionará sobre los aspectos negativos y positivos de este hecho en relación al tiempo que gastamos o invertimos en los medios.

— Se considerará la necesidad básica de dormir las horas adecuadas para crecer de forma sana y haciendo ver que puede ser

mucho mejor y más necesario ir a la cama que ver una película aunque sea divertida.

— Dibujar por parejas los personajes, alusiones a espacios, programas e informaciones recibidas a través de los Medios de Comunicación Social.

— Clasificarlos según los criterios antes mencionados u otros elegidos.

— Recoger y en su caso completar posibles pasatiempos infantiles de la prensa.

Evaluación

— Interés por el tema tratado y la actividad desarrollada.

— Conocimiento de los distintos medios y de sus principales espacios o secciones, programas, personajes, ideas, intenciones...

— Capacidad de expresión oral: riqueza de vocabulario, corrección estructural y fluidez.

— Capacidad de escuchar a los otros.

— Capacidad de relacionar las propias ideas y observaciones con las de los compañeros/as.

— Valorar lo que aprenden a través de los medios y las posibilidades lúdicas de los mismos.

— Valorar la conveniencia de diversificar las actividades del tiempo libre en su caso potenciando actividades lúdicas.

Actividad 2. ¿Qué me dicen la TV, la radio, la prensa infantil, los carteles? ¿qué aprendo de ellos? (Cont.)
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Primaria)

Áreas Curriculares	Hechos y conceptos y principios	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
<p style="text-align: center;">6 Matemáticas</p>	<p>Bloque 2. La medida. Información cuantitativa sobre los objetos y el tiempo 5. Las unidades de medida para la medición del tiempo. p. 401.</p>	<p>Bloque 2. 5. Toma de decisiones sobre las unidades de medida más adecuada en cada caso atendiendo al objetivo de la medición. 8. Explicación oral del proceso seguido y de la estrategia utilizada en la medición. p. 401.</p>	<p>Bloque 2. 1. Valoración de la importancia de las mediciones y estimaciones en la vida cotidiana. 2. Interés por utilizar con cuidado diferentes instrumentos de medida y emplear unidades adecuadas. 3. Gusto por la precisión apropiada en la realización de mediciones. 4. Curiosidad e interés por descubrir la medida de algunos objetos y tiempos familiares. p. 402.</p> <p>4. Actitud crítica ante los mensajes transmitidos por los textos escritos, mostrando una especial sensibilidad hacia los que denotan una discriminación social, sexual, racial, etc. p. 285.</p>

Actividad 2. ¿Qué me dicen la TV, la radio, la prensa infantil, los carteles? ¿qué aprendo de ellos? (Cont.)
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Primaria)

Áreas Curriculares	Hechos y conceptos y principios	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
<p style="text-align: center;">4. Lengua y Literatura</p>	<p>Bloque 1. Usos y formas de la comunicación oral 1. Necesidades y situaciones de comunicación oral en el medio habitual del niño. Características de la situación, intenciones comunicativas y formas adecuadas. — Características de la situación de comunicación, número y tipo de interlocutores, momento y lugar de la comunicación, etc. p. 277. 2. El lenguaje oral y otros elementos no lingüísticos de comunicación que le acompañan (gestos, posturas y movimiento corporal). p. 278.</p> <p>Bloque 2. El texto oral 2. Texto literario y no literario. • Textos no literarios:... programas de radio, publicidad en TV... p. 279 y 280.</p> <p>Bloque 3. Lectura y escritura 1. Necesidades de comunicación escrita en diferentes situaciones. — El lenguaje escrito como medio de información, de diversión, etc. 2. Los medios en que se presentan el lenguaje escrito: libros, periódicos, cartas, carteles, etc. p. 281.</p> <p>Bloque 4. El texto escrito 1. El texto escrito como fuente de diversión, placer y entretenimiento, como fuente de enriquecimiento y de perfeccionamiento de la propia lengua, como fuente de información, como expresión de valores sociales y culturales, etc. 4. El lenguaje escrito y otros elementos expresivos no lingüísticos del texto escrito (ilustraciones, fotografías, etc.). p. 283.</p>	<p>Bloque 1. 2. Comprensión de textos orales en distintas situaciones de comunicación. • Comprensión... • Análisis de las ideas... • Interpretación de las ideas... p. 278.</p> <p>Bloque 2. 2. Resumen de las ideas más importantes del texto, estableciendo las principales relaciones lógicas entre ellas y respetando la secuencia narrativa. p. 280.</p> <p>Bloque 3. 1. Interrelación entre los códigos oral y escrito... 2. Comprensión de todos los elementos del texto a lo largo del proceso lector. p. 282.</p> <p>Bloque 4. 1. Comprensión de textos escritos. p. 283. 4. Comentario y juicio personal de los textos escritos leídos. p. 284.</p>	<p>Bloque 1. 4. Valoración y respeto por las normas de interacción verbal. 9. Interés y respeto por las variantes del lenguaje oral. p. 279.</p> <p>Bloque 3. 1. Valoración del lenguaje escrito como instrumento necesario para desenvolverse en la vida cotidiana. 2. Valoración de los textos escritos como fuente de placer y diversión. p. 282.</p> <p>Bloque 4. 2. Valoración del texto escrito como medio de diversión y entretenimiento y como medio de información y transmisión cultural. 4. Actitud crítica ante los mensajes transmitidos por los textos escritos, mostrando una especial sensibilidad hacia los que denotan una discriminación social, sexual, racial, etc. p. 285.</p>

- Grupo dedicado a diarios locales y autonómicos.
- Grupo de diarios nacionales.
- Grupo de semanarios, tipo revistas del corazón.
- Grupo de semanarios especializados (motor, informática, etc.).
- Grupo de carteles.
- Grupo de radios estatales o autonómicas.
- Grupo de radios privadas.
- Grupo de TV autonómica.
- Grupo de TV estatal.
- Otros...

Iniciarán, individualmente y en equipo, un contacto con el Medio de Comunicación y un observación de su consumo. Observarán el Medio elegido durante un período de tiempo no muy largo (una semana, por ejemplo, si se trata de un diario), seguirán los espacios de una Emisora de Radio, verán la cadena de TV, compararán la prensa escrita diaria... Si el alumnado pertenece a los últimos cursos de la Enseñanza Primaria (cerca de 12 años) el margen de días puede ser aproximado al citado, pero si es de cursos inferiores el período de contacto con el medio puede ser inferior. (Por el contrario deberá ser superior para aquellos alumnos que hayan elegido prensa escrita semanal o mensual y carteles).

Propuesta metodológica para la prensa escrita (transferible a otros medios).

El profesor/a orientará a los alumnos hacia una primera fase de recogida de información a partir de la observación de la realidad.

Los alumnos/as a partir del manejo de varios ejemplares de distintos periódicos observarán y anotarán los títulos, formatos, número de páginas, precios, tipos de letras y de ilustraciones, nombres, volumen de las secciones, cantidad de publicidad...

A partir de la puesta en común de lo anotado el profesor/a podrá comprobar si han asimilado el contenido de los aspectos

observados, podrá completar lagunas o corregir errores acudiendo a los periódicos observados.

Podrá pasarse a una segunda fase de la actividad, que consistirá en el diseño, realización y valoración de encuestas.

Diseño, realización y valoración de encuestas

Los alumnos/as de cada grupo confeccionarán cuestionarios que, ellos, sus compañeros y familiares constatarán a fin de lograr el mayor conocimiento posible de cada Medio elegido.

— Confección de la encuesta. Toma de datos. En una primera reunión el profesor/a puede sugerir el esquema general de la encuesta y las primeras preguntas de la misma. Los alumnos, después, tratarán de completarla y, finalmente, el profesor/a y los alumnos/as la confeccionan como definitiva.

No debe escatimarse tiempo en la preparación de las encuestas ya que de ello derivará, en gran parte, el éxito de la consecución de los objetivos.

Los encuestados pueden ser, entre otros: alumnos/as del centro (de niveles diferentes), familiares, amigos, conocidos, vecinos...

Los posibles lugares de toma de datos serían: el colegio, el propio hogar, la casa de los amigos o conocidos, el quiosco, otros.

La Encuesta podría ser de este tipo:

El MCS en sí

- ¿Qué periódicos se venden en tu zona?
- ¿Qué precios tienen? ¿Son asequibles?
- ¿Cuáles son sus formatos, n.º de páginas de letra, ilustraciones, secciones...?
- ¿Son en color? ¿En blanco y negro?
- ¿Qué revistas conoces? ¿cuáles lees? ¿cuánto vale? ¿Cuáles leen otros miembros de tu familia?
- ¿Qué radio oyes? ¿Varias? ¿Cuáles?
- A qué hora o cuando, oyes la radio? ¿Por qué motivo?

Actividad 3 Los medios de comunicación social a tu alcance

Edad nivel

A partir del ciclo superior de Educación Primaria.

Preguntas generadoras de actividades

- ¿Te enteras de las noticias?
- ¿Sobre cualquier tema o algunos en particular: deportes, música, cultura, política...?
- ¿Te gustan los cotilleos?
- ¿Qué otros temas te interesan? ¿En qué Medio?
- ¿Qué tipo de noticias son más buscadas?
- ¿Para qué sirven los carteles? ¿Cuáles recuerdas? ¿Qué mensajes divulgaban?
- ¿Sigues algún deporte o algún equipo en concreto por la radio, la prensa o la televisión?
- ¿Dónde oyes a tus cantantes preferidos?
- ¿Has visto u oído algún concierto de música clásica? ¿Cuál? ¿Por la TV o la radio? ¿En qué programa?
- ¿Las preferencias de una persona están relacionadas con la profesión, con su cultura, con su edad...?
- ¿Qué busca un chico de tu edad? ¿Y una chica?
- ¿Qué les gusta a vuestros padres? ¿Coinciden?
- ¿Qué noticias te gustan y echas en falta?

Objetivo general

Conocer el consumo o utilización de los

Medios de Comunicación Social que realizan los alumnos y la población de su entorno.

Objetivos específicos

Referidos a hechos, conceptos y principios

— Conocer las actividades de información, formación y diversión que ofrecen los Medios de Comunicación Social a su alcance.

— Adquirir vocabulario básico de cada medio.

— Saber comentar las ideas expuestas en los distintos medios.

Referidos a procedimientos

— Analizar la estructura de distintos tipos de prensa escrita, de carteles, de programas de diferentes emisoras de radio y TV.

— Ser capaz de distinguir distintas maneras de tratar un mismo tema en función de las posibilidades y limitaciones del medio.

Referidos a actitudes, valores y normas

— Valorar comparativamente las posibilidades informativas, formativas y recreativas de los distintos espacios de los Medios de Comunicación Social.

Valoración de los mensajes en cada medio.

Enlace con las áreas curriculares

Esta actividad está directamente vinculada a la expresión oral y escrita, así como con la expresión gráfica y numérica.

Véase, al final de la actividad, el cuadro en el que se concreta el enlace de esta actividad con el D.C.B. de Educación Primaria (Ministerio de Educación y Ciencia, 1989).

Descripción de la actividad

— Los alumnos/as se distribuirán en Grupos de Trabajo de 4 ó 5 componentes por grupo.

— Cada equipo elegirá un Medio de entre los que existan en su entorno.

Por ejemplo:

Actividad 3. Los Medios de Comunicación a tu alcance
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Primaria)

Áreas Curriculares	Hechos conceptos y principios	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
<p style="text-align: center;">1. Conocimiento del Medio</p>	<p>Bloque 9. Medios de comunicación y transporte 1. Medios de comunicación de la información. • Los medios de comunicación de masas: prensa, radio, TV, cine vídeo.... la información, la publicidad y el consumo... p. 126.</p>	<p>Bloque 9. 3. Utilización de los distintos medios de comunicación como fuentes de información útiles para el estudio y el conocimiento de problemas y temas particulares, p. 126.</p>	<p>Bloque 9. 1. Valoración crítica de las informaciones recibidas a través de los distintos medios de comunicación. 2. Sensibilidad ante la influencia que ejercen los medios de comunicación en la formación de opiniones, con especial atención a la publicidad y al consumo, p. 127.</p>
<p style="text-align: center;">2. Educación Artística</p>	<p>Bloque 1. La imagen y las formas 1. Contextos habituales en que se usa la imagen como elemento de comunicación. 2. Finalidades de la comunicación por imágenes. • Informativa, expresiva, comunicativa y estética. p. 173.</p>	<p>Bloque 1. 3. Comentario del contenido de los mensajes transmitidos por las imágenes, intentando comprender la intención del emisor y describir recursos utilizados y efectos conseguidos. p. 174.</p>	<p>Bloque 1. 1. Valoración de las imágenes de modo crítico e interés por analizar los diferentes elementos contenidos en su composición. p. 174.</p>
<p style="text-align: center;">4. Lengua y Literatura</p>	<p>Bloque 2. El texto oral 1. El texto oral como transmisor de temas y vehículos de emociones... p. 279. 2. Texto literario y no literario. • Textos no literarios: ...programas de radio, TV... p. 280.</p> <p>Bloque 3. Lectura y escritura 1. Necesidades de comunicación escrita en diferentes situaciones. • El lenguaje escrito como medio de información, de diversión, etc. • El lenguaje escrito como instrumento de comunicación con interlocutores alejados en el espacio y en el tiempo. 2. Los medios en que se presenta el lenguaje escrito: libros, periódicos, cartas, carteles, etc. p. 281.</p>	<p>Bloque 2. 2. Resumen de las ideas más importantes del texto, estableciendo las principales relaciones lógicas entre ellas y respetando la secuencia narrativa. p. 280.</p> <p>Bloque 3. 1. Interrelación entre los códigos oral y escrito. 2. Comprensión de todos los elementos del texto a lo largo del proceso lector. • Interpretación de las ideas expresadas en el texto a partir del propio bagaje de experiencias, conocimientos y sentimientos relevantes. p. 282.</p>	<p>Bloque 2 1. Valoración del lenguaje como instrumento "vivo" y cambiante de comunicación, y respeto por las formas en desuso... p. 280</p> <p>Bloque 3. 1. Valoración del lenguaje escrito como instrumento necesario que desenvolverse en la vida cotidiana. 2. Valoración de los textos escritos como fuente de placer y diversión. 5. Interés por intercambiar opiniones y manifestar preferencias sobre los textos leídos. p. 282</p>

- ¿Qué programas de televisión ves?
- ¿Informativos? ¿Divulgativos? ¿Películas? ¿Anuncios? ¿Deportivos? ¿Musicales?...

Una vez contestadas las encuestas, éstas se analizarán por los alumnos y posteriormente el profesorado intervendrá asistiendo a un debate en el que se discutirán los resultados obtenidos.

— Confección de un mural o de un informe a modo de síntesis en el que deben plasmar el resumen del estudio del Medio de Comunicación Social elegido defendiendo las posibilidades específicas y diferenciadoras del medio en cuestión.

Análisis, debate, síntesis e informe

El profesor/a aprovechará la recogida de datos para lograr que los alumnos/as aprendan el cálculo y resultados de encuestas, los gráficos elementales que representan dichos resultados, el significado de la expresión "leer entre líneas" y, si le parece oportuno, lo practicará con alguna noticia.

Por último, se organizará un debate o coloquio sobre algunos aspectos como por ejemplo:

— ¿Es la TV la reina de los Medios de Comunicación Social hoy?

Se podría sugerir la discusión de las afirmaciones siguientes:

- *Es el medio más cómodo de "consumir".*
- *Hay que aguantar menos rollo.*
- *No desarrolla la imaginación ya que la noticia se ve, mientras que en los periódicos la noticia leída obliga a imaginar acciones.*

Cada equipo deberá defender el Medio con el que trabajó, resaltándose así las ventajas de la radio (se puede oír mientras se trabaja en la carretera) o de la prensa (la información es elegida por el propio consumidor y se asimila a su propio ritmo...).

Evaluación

— Entre otros se evaluará el conocimiento de programas, medios y horarios de información, formación y diversiones de su edad.

— Saber distinguir diferentes secciones y espacios de los medios de información.

— La capacidad de valoración de las posibilidades informativas, formativas y recreativas de los Medios de Comunicación Social.

— Colaboración y eficiencia en la colaboración de la encuesta y del mural.

— Precisión en la obtención y elaboración de las informaciones.

— Participación en el debate.

Actividad 3. Los Medios de Comunicación a tu alcance (Cont.)
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Primaria)

Áreas Curriculares	Hechos, conceptos y principios	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
<p style="text-align: center;">6 Matemáticas</p>	<p>Bloque 5. Organizar la información: gráficos e iniciación a la estadística</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La representación gráfica 2. Las tablas de frecuencias. p. 406. 	<p>Bloque 5.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Recogida y registro de datos sobre objetos fenómenos y situaciones familiares utilizando técnicas elementales de encuesta, observación y medición. 5. Elaboración de gráficos estadísticos... p. 406. 	<p>Bloque 5.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disposición favorable para la interpretación y producción de informaciones y mensajes que utilizan una forma gráfica de representación, p. 406.

Actividad 3. Los Medios de Comunicación a tu alcance (Cont.)
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Primaria)

Áreas Curriculares	Hechos conceptos y principios	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
<p>4. Lengua y Literatura</p>	<p>Bloque 4. El texto escrito 1. El texto escrito como fuente de diversión... perfeccionamiento de la propia lengua... fuente de información... expresión de valores sociales y culturales, etc. 3. Textos literarios y no literarios. • Textos no literarios: folletos, prospectos, rótulos, publicidad estática... p. 283.</p> <p>Bloque 6. Sistemas de comunicación verbal y no verbal 1. Mensajes que utilizan sistemas de comunicación no verbal... • Tipos de mensajes (publicidad, documentales...) • Formas en que se manifiestan estos mensajes (carteles, ilustraciones... radio, televisión...) 2. Sistemas y elementos de comunicación no verbal p. 287-288.</p>	<p>Bloque 4. 1. Comprensión de textos escritos: • Interpretación del sentido humorístico, del doble sentido, de juegos de palabras, etc. 4. Comentario y juicio personal de los textos escritos leídos. p. 284.</p> <p>Bloque 6. 1. Comprensión de mensajes que utilizan simultáneamente y articuladamente el lenguaje verbal y otros sistemas de comunicación no verbal. p. 288.</p>	<p>Bloque 4. 1. Valoración del lenguaje escrito como uno de los principales instrumentos para satisfacer las propias necesidades de comunicación y para planificar y realizar tareas concretas. p. 284. 4. Actitud crítica ante los mensajes transmitidos por los textos escritos mostrando especial sensibilidad hacia los que denotan una discriminación social, sexual, racial, etc. p. 285.</p> <p>Bloque 6. 1. Interés por la comprensión y producción de este tipo de mensajes. 3. Interés por las funciones que cumple este tipo de mensajes en los medios de comunicación social (publicidad propaganda, etc.) y actitud crítica ante los mensajes que transmiten. p. 288.</p>
<p>5. Lenguas extranjeras</p>	<p>Bloque 3. Aspectos socioculturales 2. Presencia en España de la lengua extranjera estudiada: etiquetas de productos, canciones, películas, etc. p. 340.</p>	<p>Bloque 1. 2. Comprensión de mensajes orales de distintas características y procedentes de distintas fuentes... p. 336.</p> <p>Bloque 2. 4. Comprensión de mensajes escritos de distinta naturaleza. p. 339.</p> <p>Bloque 3. 1. Reconocimiento de ciertos aspectos socioculturales de los países donde se habla la lengua extranjera estudiada. p. 340. 4. Utilización de materiales auténticos procedentes de distintas fuentes próximas al niño con el fin de obtener las informaciones deseadas. p. 341.</p>	<p>Bloque 1. Sensibilidad ante la importancia de la comunicación oral en una lengua distinta de la propia p. 337.</p> <p>Bloque 2. 2. Reconocimiento y valoración de la importancia de saber leer y escribir en una lengua extranjera. p. 339.</p> <p>Bloque 3. 1. Curiosidad y respeto por los aspectos más relevantes de la vida cotidiana y de otros aspectos socioculturales de los países donde se habla la lengua extranjera estudiada. p. 341.</p>

— Reconocer las características fundamentales de los distintos Medios de Comunicación Social.

— Distinguir distintas maneras de tratar un mismo tema.

— Ser conscientes de la capacidad de deformación de la información de los Medios de Comunicación Social.

— Conocer el “consumo” o utilización que realiza la población de tu entorno de los medios de Comunicación Social.

— Aplicar técnicas de análisis de estructura informativa de un Periódico, una Emisora de Radio y de un canal de TV.

— Utilizar técnicas de síntesis para poder dar opiniones globales sobre un Medio de Comunicación.

— Trabajar en grupo y distribuirse las tareas.

Valorar como consumidores que medio nos ha ofrecido mayor fiabilidad procurando crear hábito en este tipo de valoración.

Actividad 4 Elegimos una noticia

Edad y nivel

A partir del ciclo medio de Educación Primaria, Educación de Adultos.

Preguntas generadoras de actividad

— ¿Todos los medios informan exactamente sobre las mismas noticias? ¿Por qué?

— ¿Las noticias son tratadas de la misma forma e intensidad por todos los medios? ¿Por qué?

— ¿Qué medio prefieres para cada tipo de noticias? ¿Por qué?

— Algunos medios se autodenominan "independientes". ¿Crees que es cierto?

— Noticias como la del partido de fútbol ¿se publican de igual forma en Madrid que en Barcelona, por ejemplo?

— ¿Las preferencias políticas o ideológicas pueden influir en que se adquiera un periódico y se rechace otro?

Objetivo general

— Analizar los Medios de Comunicación Social partiendo del análisis del mensaje.

Objetivos específicos

Referidos a hechos, conceptos y principios

— Comprobar como los diferentes medios tratan las noticias de diferente forma.

— Conocer las posibles vinculaciones de algunos Medios de Comunicación Social con distintos patrocinadores.

Referidos a procedimientos

— Análisis y lectura de noticias a partir de en función de los medios que las han divulgado, prensa escrita carteles, radio, TV, y de periódico o emisora y espacio en concreto.

Referidos a actitudes, valores y normas

— Ser conscientes de las posibilidades y limitaciones de cada medio.

— Ser conscientes de la posible deformación en la información de los Medios de Comunicación Social.

Contenidos. Enlace con las áreas curriculares

Esta actividad está plenamente vinculada a la expresión verbal: oral y escrita.

Propuesta de desarrollo de las actividades

El alumnado distribuido en equipos centra su atención en una noticia importante que aparezca en casi todos los Medios de Comunicación Social. Podría ser alguna del tipo:

— Un acontecimiento cultural o político. La inauguración de una plaza, una competición deportiva...

— La muerte de un personaje famoso, etc.

— Se pasará a la recogida de la información ofrecida sobre esta noticia en los distintos Medios de Comunicación Social durante un tiempo determinado.

— Se clasificará la información atendiendo a: su ubicación dentro del conjunto informativo, cuantificación de la intensidad (tiempo o espacio dedicado a la misma); el tipo de información que se ofrece; descripción de los hechos y/o valoración de los mismos.

— Se compararán los datos obtenidos a partir de estos análisis entre los distintos Medios y entre distintas emisoras de radio, distintos periódicos, revistas o distintas cadenas de TV.

— Se realizarán síntesis parciales por grupos para pasar a un debate colectivo y a conclusiones que intenten llegar a diferenciar los distintos medios y a las distintas emisoras, periódicos y revistas analizadas en función de la forma de divulgar las noticias.

Evaluación

Se evaluará entre otros el saber:

Actividad 5 Los Medios de Comunicación Social y el Consumo

Edad y nivel

A partir del ciclo medio de Educación Primaria y hasta Adultos

Preguntas generadoras de actividad

— ¿Existen medios de comunicación social dedicados exclusivamente a la información y defensa del consumidor: ¿Cuáles?

— ¿Los medios de Comunicación Social facilitan informaciones útiles al consumidor?

— ¿Existen secciones dedicadas al consumo o a la defensa del consumidor?

— ¿En la prensa se tratan estas noticias en "cartas al Director"?

— ¿En TV existe actualmente algo al respecto?

— En Radio ¿podemos encontrar algunos programas en los que se efectúan denuncias a través de llamadas en directo de oyentes?

Objetivo general

— Formentar actitudes de defensa de los derechos de los consumidores desde los Medios de Comunicación frente a posibles agresiones.

— Potenciar actitudes positivas hacia la exigencia de la obligación que tienen los Medios de Comunicación de Masas de titularidad pública de reservar espacios en su programación dedicados a la información, formación, defensa y representación de los consumidores.

Objetivos específicos

Referidos a hechos, conceptos y principios

— Conocer los Medios de Comunicación que se ocupan de la información y defensa del consumidor del entorno más próximo.

— Conocer especialmente la importancia de que los consumidores posean sus propios "medios de comunicación".

Referidos a procedimientos

— Saber aprovechar los espacios de los MCS en beneficio de sus intereses como consumidor.

— Analizar el papel ambivalente que los medios juegan en cuanto a la manipulación o defensa de los consumidores.

— Discriminar la manipulación en la producción de los distintos medios.

Referidos a actitudes, valores y normas

— Mostrar actitudes positivas de cara a la exigencia de la obligación que tienen los MCS de titularidad pública, de insertar espacios gratuitos en su programación dedicados a la información, formación, defensa y representación de los consumidores.

— Mostrar una actitud positiva hacia los MCS destinados a la información y defensa de los consumidores.

Enlace con las áreas curriculares

Esta actividad está especialmente vinculada a la expresión verbal.

Véase, al final, el cuadro en el que se concreta el enlace de esta actividad con el D.C.B. de Educación (Ministerio de Educación y Ciencia, 1989).

Descripción de la Actividad

Se pretende abordar esta actividad mediante la técnica de la simulación.

Para ello se efectuará una simulación sencilla de una noticia que aparece cada vez más en los medios de Comunicación, sobre todo en la Radio: Fraude al consumidor.

— *La compra de un producto ha sido objeto de Fraude. Se analizará la noticia sobre fraude, que puede estar relacionada con cualquier objeto o bien adquirido. Se valorará el grado de fraude teniendo presente el precio, la calidad, etc., utilizando para ello la legislación vigente o los estudios que puedan haber realizado ciertos MCS, como los que ofrecen las revistas Eroski, Ciudadada-*

Actividad 4. Elegimos una noticia
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Primaria)

Áreas Curriculares	Hechos, conceptos y principios	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
<p style="text-align: center;">1. Conocimiento del Medio</p>	<p>Bloque 9. Medios de comunicación y transporte</p> <p>1. Medios de comunicación de la información.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los medios de comunicación de masas: prensa, radio... la publicidad y el consumo... • Los medios de comunicación interpersonales... p. 126. 	<p>Bloque 9.</p> <p>3. Utilización de los distintos medios de comunicación como fuentes de información útiles para el estudio y el conocimiento de problemas y temas particulares.</p> <p>4. Análisis crítico de la información y de los mensajes publicitarios recibidos a través de distintos medios p. 126.</p>	<p>Bloque 9.</p> <p>2. Sensibilidad ante la influencia que ejercen los medios de comunicación en la formación de opiniones con especial atención a la publicidad y al consumo. p. 127.</p>
<p style="text-align: center;">2. Lengua castellana y Literatura</p>	<p>Bloque 1. Usos y formas de la comunicación oral.</p> <p>1. Necesidades y situaciones de comunicación oral en el medio habitual del niño...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formas básicas adecuadas a las distintas situaciones de comunicación... p. 277. <p>3. Variantes del lenguaje oral.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversidad lingüística... p. 278. <p>Bloque 4. El texto escrito</p> <p>1. El texto escrito como fuente de diversión, placer y entretenimiento, como fuente de enriquecimiento y de perfeccionamiento de la propia lengua, como fuente de información...</p> <p>2. Necesidades y situaciones de comunicación escrita...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formas básicas adecuadas a las diferentes situaciones. <p>6. Variantes del lenguaje escrito.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversidad lingüística en el Estado Español. p. 283. 	<p>Bloque 1.</p> <p>2. Comprensión de textos orales...</p> <p>3. Utilización de producciones orales como instrumento para recoger y organizar la información. p. 278.</p> <p>Bloque 4.</p> <p>1. Comprensión de textos escritos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprensión a partir del propio bagaje de experiencias, sentimientos y conocimientos relevantes. p. 283. <p>4. Comentario y juicio personal de los textos escritos leídos.</p> <p>5. Producción de textos escritos... para recoger y organizar la información, para planificar experiencias, para elaborar alternativas y anticipar soluciones, para memorizar soluciones, etc.</p> <p>9. Utilización de la biblioteca... para satisfacer necesidades concretas de información... p. 284.</p>	<p>Bloque 1.</p> <p>1. Valoración del lenguaje oral como uno de los principales instrumentos para satisfacer las propias necesidades de comunicación y para planificar y realizar tareas concretas.</p> <p>9. Interés y respeto por las variantes del lenguaje oral. p. 279.</p> <p>Bloque 4.</p> <p>1. Valoración del lenguaje escrito como uno de los principales instrumentos para satisfacer las propias necesidades de comunicación y para planificar y realizar tareas concretas.</p> <p>4. Actitud crítica ante los mensajes transmitidos por los textos escritos... p. 285.</p>

Actividad 5. Los Medios de Comunicación Social y el Consumo
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Primaria)

Áreas Curriculares	Hechos, conceptos y principios	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
<p style="text-align: center;">1. Conocimiento del Medio</p>	<p>Bloque 8. Organización social 1. La vida en sociedad. • Los conflictos de intereses y su solución, la importancia del diálogo. 3. La organización social de la localidad, de la Comunidad Autónoma y del Estado. • Organizaciones ciudadanas... • La Administración y los servicios públicos... p. 124.</p>	<p>Bloque 8. 2. Dramatización y simulación de conflictos entre grupos sociales. p. 124.</p>	<p>Bloque 8. 1. Participación responsable en la realización de las tareas del grupo... 4. Responsabilidad en el ejercicio de los derechos y deberes que corresponden como miembro del grupo... 6. Solidaridad y comprensión ante los problemas y necesidades de los compañeros, de los vecinos y en general de los otros miembros del grupo. p. 125.</p>
<p style="text-align: center;">2. Educación Artística</p>	<p>Bloque 9. Dramatización 2. El juego dramático Juegos de personaje. p. 188.</p>	<p>Bloque 9. 4. Creación de situaciones dramáticas y resolución individual y grupal de las mismas. p. 189.</p>	<p>Bloque 9. 2. Valoración del grupo como medio de creación de situaciones, historias y personajes. p. 189.</p>
<p style="text-align: center;">4. Lengua y Literatura</p>	<p>Bloque 1. Usos y formas de la comunicación oral 1. Necesidades y situaciones de comunicación oral en el medio habitual del niño. Características de la situación, intenciones comunicativas y formas adecuadas. p. 277.</p>	<p>Bloque 1. 1. Utilización de las habilidades lingüísticas y reglas interactivas adecuadas en el intercambio comunicativo con otros (conversaciones, diálogos, debates, etc.). 4. Producción de textos referidos a distintas intenciones y situaciones comunicativas (expresar vivencias...; transmitir informaciones; describir situaciones reales o imaginadas; argumentar; jugar con la lengua; etc.). p. 278.</p>	<p>Bloque 1. 1. Valoración del lenguaje oral como uno de los principales instrumentos para satisfacer las propias necesidades de comunicación y para planificar y realizar tareas concretas. 3. Sensibilidad, apertura y flexibilidad ante las aportaciones de otros. p. 279.</p>

Continúa en la página siguiente

no, Compra Maestra u otros que hayan promovido otras organización de consumidores.

— *La defensa del Consumidor.* Su proceso. Tras contrastar precios, tamaños y calidades con sus compañeros, al menos un alumno/a se siente perjudicado y decide defenderse como consumidor.

Los alumnos/as, por solidaridad con su compañero, le van a ayudar en el proceso y en grupos irán obteniendo diferentes informaciones necesarias para reparar el daño causado: devolución del dinero o un artículo adecuado.

Buscarán la Oficina de Información al Consumidor u otro Estamento Oficial que la sustituya. Igualmente investigarán leyes o decretos que amparan al consumidor, empezoando por la Constitución vigente. (Artículo 51 n.º 1, 2, 3).

Se buscará información sobre si el Defensor del Pueblo es una referencia válida para ayudar a resolver su problema o si existe algún personaje parecido relativo al Consumo.

Por último harán los contactos necesarios y las gestiones pertinentes para enterarse de las ayudas que ofrecen los Medios de Comunicación Social para difundir este tipo de noticias.

— *Debate sobre la Defensa del Consumidor.* La actividad puede concluir con un

debate sobre los aspectos más sobresalientes de la actividad, moderado por el Profesor/a. En la línea de la simulación, los alumnos/as pueden convertirse en protagonistas y repartirse los papeles de cuantos personajes o estamentos hayan conocido.

— con los alumnos de Secundaria la simulación puede realizarse a partir de algún hecho de actualidad que haya recibido distinto enfoque y valoración por parte de diferentes periódicos, emisoras o cadenas de TV.

Evaluación

Se evaluará entre otros:

— Interés en la participación.

— Desarrollo de las ideas que ayuden a partir de los Medios de Comunicación Social a defender al usuario consumidor defraudado.

— La efectividad en la búsqueda de leyes y decretos que amparen al consumidor

— Conocimiento de las posibilidades de defensa en los Medios de Comunicación Social tratados.

— Conocimiento de los espacios en los que es posible actuar en defensa del interés del consumidor y usuario.

Actividad 6 Visita a un Medio de Comunicación Social

Edad y nivel

A partir del Ciclo Superior de Educación Primaria.

Los objetivos enunciados, las actividades propuestas pueden ser válidas tanto para el ciclo 12-14 años como para el ciclo 14-16 años. Para ello será preciso que el profesorado, teniendo en cuenta la madurez y el desarrollo evolutivo de sus alumnos, realice las adaptaciones oportunas.

Preguntas generadoras de actividad

— ¿La información que se recibe a partir de los medios de comunicación incide en nuestra vida particular? ¿En nuestro ocio? ¿En nuestras posibilidades de encontrar trabajo? ¿Para poder actuar como ciudadano?

— ¿Cómo se sostienen económicamente los Medios de Comunicación?

— ¿Conoces las tiradas de algunos periódicos? ¿Existen diferencias de tiradas entre los fines de semana y los días laborables?

— ¿La TV y la radio tienen todos los días (festivos y laborables) la misma audiencia? ¿La audiencia depende también de otros factores como las horas de emisión o el propio programa?

— ¿Qué entidades conoces que sostengan algún Medio de Información?

— ¿Qué relación tiene la publicidad con el Medio?

— ¿Cómo se presenta el Medio al consumidor?

Objetivos general

— Acercar al alumnado, las personas, los lugares relacionados con la confección de un Medio de Comunicación o algún programa o espacio del mismo.

Objetivos específicos

Referidos a hechos, conceptos y principios

— Ver, con perspectiva histórica, los cambios que han sufrido los Medios de Comunicación y los que se vislumbran con las Nuevas Tecnologías.

— Conocer la aportación pública al sostenimiento y mejora de los Medios de Comunicación Social.

— Conocer a distintos profesionales que intervienen en la recepción, confección y emisión de las noticias.

Referidos a procedimientos

— Distinguir y valorar los dos factores que componen las noticias: útiles materiales y elementos humanos.

— Reconocer estrategias y trucos que se utilizan tradicionalmente para atraer al consumidor.

Referidos a actitudes, valores y normas

— despertar actitudes positivas de cara a la participación en los Medios de Comunicación.

— Valorar la complejidad de actividades de la empresa visitada.

— Valorar sus fuentes de financiamiento.

— Valorar las posibilidades y limitaciones de información objetiva.

Enlace con las áreas curriculares

Esta actividad está especialmente vinculada a las áreas de Lengua y Sociales.

Véase, al final de la actividad, el cuadro en el que se concreta el enlace de esta actividad con el D.C.B. de Educación Primaria Secundaria y Permanente de Adultos (Ministerio de Educación y Ciencia, 1989).

Desarrollo de la actividad

Esta actividad consta de: Preparación previa, visita y conclusiones.

1. *La preparación.* El profesor/a motivará al alumnado incidiendo en los aspectos positivos que tiene el ver de cerca la confección de un Medio de Comunicación.

Actividad 5. Los Medios de Comunicación Social y el Consumo (Cont.)
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Primaria)

Áreas Curriculares	Hechos, conceptos y principios	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
4. Lengua y Literatura	<p>Bloque 2. El texto oral 1. El texto oral como transmisor de temas y vehículos de emociones en un contexto social y cultural concreto. 4. El lenguaje como instrumento "vivo" y cambiante de comunicación. p. 279-280.</p> <p>Bloque 6. Sistemas de comunicación verbal y no verbal. 1. Mensajes que utilizan sistemas de comunicación no verbal para realzar las posibilidades comunicativas del lenguaje verbal. • Tipos de mensajes (publicidad, documentales, dramatizaciones...) • Formas en que se manifiestan estos mensajes (carteles, ilustraciones, comics, historietas, fotonovelas, radio, TV...). p. 287-288.</p>	<p>Bloque 2. 4. Asociación de los textos orales con la propia experiencia y con el propio entorno social y cultural. 6. Producción de textos orales... a partir de análisis efectuados sobre textos modelos..., experimentando las posibilidades creativas que brinda el lenguaje oral. p. 280.</p> <p>Bloque 6. 1. Comprensión de mensajes que utilizan simultánea y articuladamente el lenguaje verbal y otros sistemas de comunicación no verbal. Comprensión del contenido de estos mensajes. 2. Producción de este tipo de mensajes con finalidades comunicativas. p. 288.</p>	<p>Bloque 6. 3. Interés por las funciones que cumple este tipo de mensajes en los medios de comunicación social (publicidad, propaganda, etc.) y actitud crítica ante los mensajes que transmiten. p. 288.</p>
6. Matemáticas	<p>Bloque 1. Número y operaciones. Significado y estrategias 1. Números naturales, enteros, fraccionarios y decimales. • Necesidad y funciones... p. 397.</p>	<p>Bloque 1. 1. Utilización de diferentes estrategias para contar de manera exacta y aproximada. 6. Utilización del Sistema Monetario aplicando las equivalencias y operaciones correspondientes. p. 398.</p>	<p>Bloque 1. Sensibilidad de interés por las informaciones y mensajes de naturaleza numérica apreciando la utilidad de los números en la vida cotidiana. 4. Tenacidad y perseverancia en la búsqueda de soluciones a un problema. p. 400.</p>

Actividad 6. Visita a un Medio de Comunicación Social
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Primaria)

Áreas Curriculares	Hechos conceptos y principios	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
1. Conocimiento del Medio	<p>Bloque 6. Población y actividades humanas</p> <p>2. Trabajo y profesiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones laborales (empleo, paro, salarios, sindicatos, organización del trabajo, etc.). <p>3. Los sectores de producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los costes de producción y los precios de los productos. p. 120. <p>Bloque 7. Máquinas y aparatos</p> <p>1. Máquinas y aparatos de uso más frecuente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Máquinas y aparatos presentes en la casa, la escuela, las tiendas, etc. <p>2. Fuerza y movimiento en las máquinas.</p> <p>3. La energía en relación con las máquinas. p. 122.</p> <p>Bloque 9. Medios de comunicación y transporte</p> <p>1. Medios de comunicación de la información.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los medios de comunicación de masas: prensa, radio, TV,... la publicidad y el consumo... p. 126. 	<p>Bloque 6.</p> <p>1. Elaboración y realización de encuestas y cuestionarios para la recogida de datos sobre población y profesionales.</p> <p>2. Construcción e interpretación de gráficas de población y de profesiones elaboradas a partir de datos de obtención directa. p. 120.</p> <p>Bloque 7.</p> <p>1. Observación, manipulación... y análisis del funcionamiento de aparatos y máquinas del entorno habitual. p. 122.</p> <p>4. Identificación del tipo de energía que utilizan las máquinas y aparatos del entorno habitual para su funcionamiento y clasificación de los mismos en función de este criterio. p. 123.</p> <p>Bloque 9.</p> <p>3. Utilización de los distintos medios de comunicación como fuentes de información útiles para el estudio y el conocimiento de problemas y temas particulares. p. 126.</p>	<p>Bloque 6.</p> <p>2. Valoración de las distintas profesionales y de su función complementaria en el conjunto de la sociedad. p. 120.</p> <p>Bloque 7.</p> <p>1. Curiosidad e interés por descubrir como están hechos los aparatos y máquinas del entorno habitual y por conocer su funcionamiento.</p> <p>2. Valoración de los aparatos y máquinas del entorno habitual como construcciones humanas destinadas a satisfacer las necesidades de las personas y a mejorar su calidad de vida, p. 123.</p> <p>Bloque 9.</p> <p>2. Sensibilidad ante la influencia que ejercen los medios de comunicación en la formación de opiniones, con especial atención a la publicidad y al consumo. p. 127.</p>
4. Lengua y Literatura	<p>Bloque 1. Usos y formas de la comunicación oral</p> <p>1. Necesidades y situaciones de comunicación oral en el medio habitual del niño. Características de la situación, intenciones comunicativas y formas adecuadas. p. 277.</p> <p>Bloque 4. El texto escrito</p> <p>2. Necesidades y situaciones de comunicación escrita en el medio habitual del niño. Características de la situación, intenciones comunicativas y formas adecuadas. p. 283.</p>	<p>Bloque 1.</p> <p>1. Utilización de las habilidades lingüísticas y reglas interactivas adecuadas en el intercambio comunicativo con otros (conversaciones, diálogos, debates...). p. 278.</p> <p>Bloque 4.</p> <p>5. Producción de textos escritos (resúmenes, guiones, esquemas, fichas de recogida de información, cuestionarios, etc.) para recoger y organizar la información... p. 284.</p>	<p>Bloque 1.</p> <p>2. Interés y gusto por participar en situaciones de comunicación oral.</p> <p>9. Interés y respeto por las variantes del lenguaje oral. p. 279.</p> <p>Bloque 4.</p> <p>5. Aprecio por la calidad de los mensajes escritos propios y ajenos (su coherencia, corrección y propiedad expresiva) como medio para asegurar una comunicación fluida y clara. p. 285.</p>

Continúa en la página siguiente

Sería deseable que les recordara que la información lleva a la libertad, al puesto de trabajo y al disfrute del tiempo de ocio.

Así mismo les indicará: útiles docentes que deberán llevar (cuaderno de notas, bolígrafo); en qué cosas deben fijarse bien; qué deben preguntar en relación a la organización del medio, funcionamiento, costes, distribución, estrategias para llegar al consumidor..., los departamentos de que consta el lugar visitado; la jerarquización de puestos de trabajo; curiosidades; futuras perspectivas de la Empresa o Institución.

El alumnado también sabrá de antemano lo que el profesor/a espera de ellos después de la visita: un buen resumen de la misma, y un coloquio en clase con confrontación y análisis de lo observado, anotado, vivido...

2. *La visita.* Los escolares deberán tomar nota de la información que reciban según los cuestionarios que previamente han preparado y en todo lo que sobre la marcha se presente.

Deberán ir anotando cuantas zonas visiten, máquinas que vean funcionar o no, despachos rotulados, explicaciones que les ofrezcan, etc. Todo con el mayor orden y meticulosidad posible.

3. *Resultados de la visita.* En el plazo convenido los alumnos/as presentarán un trabajo a modo de resumen sobre la distribución, el funcionamiento y la organización del medio de Comunicación visitado.

Sería deseable para ayudar a confrontar y

desarrollar opiniones el realizar un coloquio moderado por el profesor/a sobre algunos de estos aspectos:

- Medios Públicos y Privados.
- La Publicidad en el medio de Comunicación.
- Las relaciones entre diferentes Medios.
- La Información y el Poder.

El profesor/a puede aprovechar el final del coloquio para hacer una breve presentación sobre los nuevos y futuros Medios de Comunicación que derivan de las Nuevas Tecnologías (Telefax, Televideo, Telex, Correo electrónico...)

Evaluación

Se evaluará entre otros:

- El interés en la preparación de la visita.
- la eficacia en la redacción del cuestionario.
- La actitud durante la propia visita.
- La exactitud y meticulosidad en la recogida de la información.
- La curiosidad por lo novedoso y desconocido.
- La estructura y contenido del informe elaborado.
- La participación en el coloquio.

Actividad 7 Prensa escrita. Estructuración de los periódicos

Edad y Nivel

Educación Secundaria Obligatoria.

Objetivo general

— Analizar con espíritu crítico la prensa escrita y su incidencia en el consumo de masas.

Objetivos específicos

Referidos a hechos, conceptos y principios

— Conocer técnicas de análisis del medio prensa escrita: análisis de estructuras, del mensaje, de los estratos sociales a los que va dirigido el mensaje, de la financiación.

Referidos a procedimientos

Habituar a la lectura reflexiva de la prensa diaria para estar bien informado.

— Utilizar la prensa como auxiliar didáctico de los trabajos escolares.

Referidos a actitudes, valores y normas

— Valorar positivamente la lectura crítica de la prensa escrita como fuente de información, formación y distracción.

Material:

— Diversos ejemplares de periódicos locales, comarcas, nacionales y extranjeros del país cuya lengua estudien los alumnos/as.

— Todo tipo de revistas y publicaciones que puedan conseguir.

Orientaciones metodológicas

Se recomienda que se divida la clase en grupos. Puede establecerse dos opciones, una sería entregar progresivamente los mismos periódicos a todos los grupos, y la otra que cada grupo trabaje sobre periódicos distintos.

Enlace con las áreas curriculares

Esta actividad está fundamentalmente vinculada a las áreas de Lengua y Sociales.

Véase, al final de la actividad, el cuadro en el que se concreta el enlace de esta actividad con el D.C.B. de educación Primaria, Secundaria y Permanente de Adultos (Ministerio de Educación y Ciencia, 1989).

Desarrollo de la actividad

A partir de la observación directa de los periódicos estudiar la estructuración de cada uno de ellos anotando el título de las secciones, su contenido el número de páginas...

Realizar una posterior comparación entre las estructuras de los periódicos analizados y la importancia de sus diferentes secciones según sea de ámbito local, comarcal, nacional.

Se recomienda dividir la clase en grupos y entregar los mismos períodos a todos los grupos, o que cada grupo trabaje sobre periódicos distintos.

Conocida la estructura de los periódicos que se estudian iniciaremos el descubrimiento e identificación de fuentes de información: agencias, corresponsales, cronistas, artículos de opinión, participación de los lectores, observando los diversos tratamientos que recibe la información (concretamente un hecho o suceso importante) en los distintos periódicos.

A partir del mismo material estudiaremos los géneros periodísticos: noticias, reportaje, crónica, artículo.

Orientaremos a los alumnos/as para que observen la composición y la impresión, calidad de ésta, y comparen publicaciones con gran despliegue tipográfico con otras más sencillas y sobrias, viendo la correlación que ello tiene con las ilustraciones y con el tratamiento de la información.

Podremos invitar al alumnado a:

— Que comparen los textos de distintos periódicos que acompañan a una misma fotografía.

— Que traten de cambiar los antetítulos, títulos, subtítulos, entradillas, y analicen que sucede.

Actividad 6. Visita a un Medio de Comunicación Social (Cont.)
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Primaria)

Áreas Curriculares	Hechos conceptos y principios	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
6. Matemáticas	<p>Bloque 1. Número y operaciones...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Números naturales, enteros, fraccionarios y decimales. p. 397. • Necesidad y funciones... 3. Las operaciones de suma, resta, multiplicación y división. 4. Correspondencias entre lenguaje verbal, representación gráfica y notación numérica. p. 398. <p>Bloque 5. Organizar la información: Gráficos e iniciación a la Estadística</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La representación gráfica. • Característica y funciones... • Tipos de gráficos estadísticos... p. 406. 	<p>Bloque 1.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Interpretación de tablas numéricas y alfa-numéricas (...horarios, precios, facturas, etc.) presentes en el entorno habitual. p. 398. 7. Interpretación, cálculo y comparación de tantos por ciento. 9. Utilización de diferentes estrategias para resolver problemas numéricos y operatorios (reducir una situación a otra con números más sencillos, aproximación mediante ensayo y error...). 13. Estimación del resultado de un cálculo y valoración de si una determinada respuesta numérica es o no razonable. 18. Utilización de la calculadora de cuatro operaciones y decisión sobre la conveniencia o no de usarla atendiendo a la complejidad de los cálculos a realizar y a la exigencia de exactitud de los resultados. p. 399. <p>Bloque 5.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Recogida y registro de datos sobre objetos, fenómenos y situaciones familiares utilizando técnicas elementales de encuesta, observación y medición. 3. Utilización de estrategias eficaces de recuento de datos. 4. Elaboración de tablas de frecuencia a partir de los datos obtenidos sobre objetos, fenómenos y situaciones familiares. p. 406. 	<p>Bloque 1.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Sensibilidad e interés por las informaciones y mensajes de naturaleza numérica apreciando la utilidad de los números en la vida cotidiana. 7. Confianza y actitud crítica en el uso de la calculadora. p. 400. <p>Bloque 5.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Disposición favorable para la interpretación y producción de informaciones y mensajes que utilizan una forma gráfica de representación. p. 406. 3. Valoración de la expresividad del lenguaje gráfico como forma de representar muchos datos. 5. Sensibilidad y gusto por las cualidades estéticas de los gráficos observados o elaborados. 6. Sensibilidad por la precisión y veracidad en el uso de las técnicas elementales de recogida y recuento de datos. p. 407.

Actividad 7. La prensa escrita. Estructuración de los periódicos
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Secundaria Obligatoria)

Áreas Curriculares	Hechos conceptos y principios	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
4. Geografía, Historia y Ciencias Sociales	<p>Bloque 11. Desequilibrios y conflictos en el mundo contemporáneo</p> <ol style="list-style-type: none"> Desequilibrios económicos internos e internacionales. Tensiones y conflictos políticos. Focos de tensión y nuevos valores en las sociedades postindustriales. p. 316. <p>Bloque 14. Poder político y participación ciudadana</p> <ol style="list-style-type: none"> Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información en las sociedades democráticas y su papel en la creación y canalización de las opiniones colectivas. p. 323. 	<p>Bloque 11. <i>Tratamiento de la información</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Búsqueda, selección y clasificación de informaciones relativas a problemas de actualidad. Análisis comparativo y evaluación crítica de informaciones proporcionadas por los medios de comunicación de masas (prensa, radio TV.) sobre un mismo problema de actualidad. <p><i>Indagación e investigación</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Realización de informes o pequeños estudios monográficos sobre hechos conflictivos de la actualidad, utilizando información de distinto tipo especialmente obtenida de los medios de comunicación de masas. p. 317. <p>Bloque 14.</p> <ol style="list-style-type: none"> Análisis, interpretación y síntesis de distintos medios de comunicación social (prensa, radio, TV, etc.) en relación con cuestiones políticas de actualidad. p. 324. 	<p>Bloque 11. <i>Rigor crítico y curiosidad científica</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Sensibilidad para cuestionarse y analizar críticamente las causas de desigualdad y discriminaciones sociales, económicas, políticas, sexuales, etc. existentes en el mundo y en la sociedad propia. <p><i>Tolerancia y solidaridad</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Reconocimientos de la inexistencia de respuestas definitivas ante los problemas del mundo actual y valoración crítica de las opiniones y puntos de vista divergentes. p. 317. <p>Bloque 14.</p> <ol style="list-style-type: none"> Tolerancia y respeto por las opiniones políticas o ideológicas ajenas a las propias. p. 324.
5. Lengua y Literatura	<p>Bloque 1. La lengua oral como medio de comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> La comunicación oral: elementos y funciones. <ul style="list-style-type: none"> Necesidades de comunicación e intención comunicativa. El lenguaje oral como fuente de información, diversión, gozo, etc. p. 385. <p>Bloque 2. La lengua escrita como medio de comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> La comunicación escrita: elementos y funciones. <ul style="list-style-type: none"> El lenguaje escrito como fuente de información, diversión, gozo, etc. Tipos y formar de discurso en la comunicación escrita. p. 387. 	<p>Bloque 1.</p> <ol style="list-style-type: none"> Comprensión de diferentes tipos de textos orales. Análisis de diferentes tipos de textos orales... atendiendo a su atención comunicativa, a las características de la situación de comunicación y a sus elementos formales. Comentario oral de diferentes tipos de textos (orales y escritos). p. 386. <p>Bloque 2.</p> <ol style="list-style-type: none"> Análisis de diferentes tipos de textos escritos... atendiendo a su intencionalidad comunicativa, a las características de la situación de comunicación y a sus elementos formales. p. 388. 	<p>Bloque 1.</p> <ol style="list-style-type: none"> Valoración del lenguaje oral como instrumento... Valoración y respeto por las normas que rigen el intercambio comunicativo en diálogos, coloquios, debates, etc. p. 386. <p>Bloque 2.</p> <ol style="list-style-type: none"> Valoración del lenguaje escrito como instrumento para satisfacer una amplia gama de necesidades de comunicación... Actitud crítica ante temas y expresiones del lenguaje escrito que denotan una discriminación social, racial, sexual, etc. p. 389.

— Cambien unas ilustraciones por otras y observen los efectos.

— Cambien los pies de una noticia ilustrada y comprueben el efecto.

Revistas

A partir de la observación de la gran cantidad y variedad de publicaciones que existen en los quioscos así como de la diversidad del público que se interesa por ellas, pueden preverse unas sesiones de trabajo para otras prensas escritas minoritarias, marginales, especializadas, clasificándolas según el público al que se dirigen.

Atendiendo a:

— La edad (infantil, juvenil, tercera edad...)

— Las profesiones (revistas profesionales).

— Temas específicos (informática, coches...)

— Otros

Comparar estas publicaciones con la prensa escrita general y observar diferencia de objetivos, de financiación.

Evaluación

La evaluación de los trabajos puede realizarse intercambiando cada uno de ellos con el resto de los grupos en sesiones conjuntas. Cada grupo valorará del trabajo de los otros y del suyo propio la cantidad del contenido y la presentación poniéndose de antemano de acuerdo en los ítems concretos a valorar.

D.C.B. de Educación Primaria Secundaria y Permanente de Adultos (MEC 1989).

Material

Cuaderno de notas y bolígrafo.

Descripción de la actividad

A través de las preguntas generadoras de actividad, del diálogo y debate que surjan en clase podrá llegarse a una concreción de las funciones de la radio, tipos de programa y de las características específicas de este MCM.

A partir de aquí, la actividad puede dividirse en dos partes

1. Información a partir del trabajo de campo.

Visita a una emisora de radio local para conocer a través de los mismos profesionales de los distintos departamentos (locutorio, control, redacción, archivos, talleres...) el funcionamiento de la emisora, su campo de acción, es decir, su cobertura, inmediata y localización geográfica, qué intenta, cómo lo consigue, la tecnología que emplea, la utilidad de los nuevos medios tecnológicos, las diferencias concretas que ha habido en los últimos 10 años, Averiguar cómo se reciben las noticias, cómo se hacen los enlaces con los equipos móviles, quién decide los programas de radio.

Preguntar sobre el conjunto de los elementos humanos que constituyen la plantilla, sobre su trabajo y sus estudios y preparación, sobre si el personal ha necesitado una adaptación o reciclaje para poder utilizar las tecnologías más modernas. Consultar sobre el proceso seguido en la confección y emisión de un programa radiofónico.

Visita a una emisora de radioaficionados, una emisora de Protección Civil, Cruz Roja...

Conversar con el operador/a para obtener datos sobre sus objetivos, actividades, distintas frecuencias utilizadas, distintos equipos, diferentes métodos de transmisión...

Conocer las mejoras que se han producido en los últimos 10 años, cómo se hacen las llamadas, los enlaces con los equipos, la complejidad de la utilización de los medios, conocimientos y habilidades que se necesitan...

Recoger información sobre los programas o parte de los mismos dedicados a la información de los consumidores. Comentar quienes aportan esas informaciones que la radio transmite y como se trata esta información. Además se averiguará si existen programas abiertos a la confrontación y diálogo de los consumidores, a la denuncia de estafas, etc.

Cabe analizar los programas en un sentido amplio si informan sobre la salud, dietética, plantas, energía, etc., relacionados indirectamente con el consumo.

2. Puesta en común para intercambiar los datos obtenidos, y posterior trabajo en el aula encaminado a la elaboración de informes del tipo:

Informe a)

— ¿De quienes son las emisoras de radio? En casi todos los países, entre ellos España, hay dos tipos de empresas radiofónicas:

- *Estatal*. Propiedad del Estado. Controlada por el Gobierno. Se financia con fondos públicos...
- *Privada*. Está en poder de algunos grupos (bancos, sociedades económicas, religiosas, políticas, etc.) se financian con publicidad.

• *Los radioaficionados* forman un colectivo interesante de tiempo libre que prestan servicios importantes en catástrofes... al tiempo que se organizan en club estableciendo relaciones humanas muy sólidas.

Informe b)

Características del medio radiofónico.

- Se apoya en lo oído.
- Se transmite de forma instantánea. Es el medio más rápido.
- La relación locutor oyente es más personal que en otros medios.
- La programación es continuada las veinticuatro horas del día.
- Su efecto es más duradero que el de la televisión.
- Está disponible a cualquier hora con adecuación de programas.

Actividad 8 Posibilidades del mundo de la radio. Radio y radioaficionados

Edad y nivel

Enseñanza Secundaria Obligatoria y Adultos.

Preguntas generadoras de actividad

¿De quiénes son las emisoras de radio?

¿Cómo funciona este medio?

¿Qué intenta la radio?

¿Cómo lo consigue?

La radio transmite información, pero ¿transmite también emociones? ¿Recordamos algún programa en concreto?

¿La radio incita al consumo? ¿Cómo, cuándo y por qué?

¿Qué posibilidades ofrece la radio para la información y formación de consumidores?

¿Quién acompaña e informa mejor, la radio o la TV? ¿Por qué?

¿De quienes son las emisoras de radio que oímos habitualmente? ¿Estatales?¹ ¿Privadas?²

¿Quiénes son los radioaficionados?³ ¿Conocéis alguno? ¿Existe algún grupo cerca de nosotros?

¿Por qué se divierten con esta afición a la radio?

¿Cómo y cuándo pueden ayudar con sus emisoras?

¹ Emisoras estatales: propiedad del Estado controlada por el gobierno. Se financian con fondos públicos...

² Emisoras privadas: está en poder de algunos grupos (bancos, sociedades económicas, religiosas, políticas). Se financian con publicidad.

³ Emisora de radioaficionados: son un colectivo de tiempo libre que prestan servicios y se organizan en clubs estableciendo sólidas relaciones humanas.

¿En cuál de los cinco sentidos se apoya la radio?

¿Desarrolla más la imaginación que la TV?

¿Por qué el medio radio es más rápido que la prensa escrita?

¿Puede retransmitir de forma instantánea? ¿Cuándo lo hace? ¿Qué ventajas tiene? ¿Qué inconvenientes?

¿Por qué se dice que la relación locutor oyente es más personal que en otros medios?

Objetivo general

Analizar con espíritu crítico los programas de radio y su incidencia en el consumo de masas.

Objetivos específicos

Referidos a hechos conceptos y principios

— Conocer el funcionamiento, campo de acción de una emisora.

— Iniciar el conocimiento de las últimas aportaciones tecnológicas en una emisora de radio, estudio de grabación o emisora de radioaficionados.

Referidos a procedimientos

— Analizar con visión crítica y desde una óptica consumerista diferentes programas radiofónicos.

— Identificar el lenguaje técnico y el argot utilizado por profesionales y radioaficionados.

Referidos a actitudes, valores y normas

— Valorar positivamente las posibilidades y labor de la radio como medio de comunicación, información, de entretenimiento, divulgador de cultura...

Enlace con las áreas curriculares

Esta actividad está fundamentalmente vinculada a las áreas de Lenguaje y Sociales.

Véase, al final, el cuadro en el que se concreta el enlace de esta actividad con el

— *Toma de posición.*

Puntos de vista obtenidos a modo de conclusión:

- A favor de la radio pública.
- A favor de la radio privada.
- Otro modelo de radio.
- Conviene seguir la noticia por distintas emisoras.

La Radio

— Funcionamiento de una emisora de radio.

— Campo de acción de una emisora por su cobertura, inmediatez y localización geográfica.

— Tecnología empleada en una emisora.

— Elementos humanos que constituyan la plantilla.

— Estudio de las posibilidades que ofrece la radio para la formación e información de consumidores.

— Grabación de distintos programas de radio.

— Información sobre las emisoras locales, regionales, nacionales...

— Visita a una emisora y observación de los espacios: locutorios, control, redacción, archivos...

— Estudio de la hoja-control de un programa.

— Elaboración en grupo de una entrevista y grabación en un cassette.

— Preparación de un programa en equipo con los siguientes elementos:

- Entrevista elaborada en el Taller de Prensa.
- Comentario previo a la entrevista.

• Presentación con breve biografía del entrevistado.

• Realización de la entrevista.

• Agradecimiento y despedida.

• Selección previa de la música de inicio, final, ráfaga, duración, etc.

— Siguiendo el esquema anterior o parecido, elaborar en equipo otros programas de radio.

— Conseguir información sobre emisoras locales, regionales, nacionales, y realizar estudios comparativos entre ellas.

— Elaboración de un diccionario con vocablos técnicos y argot utilizado por los profesionales y radioaficionados.

— Elaboración por grupos de un guión radiofónico. Presentación del mismo al resto de los compañeros/as. Elección de uno para su grabación y emisión dentro de la escuela o incluso en la emisora local o alguna de radioaficionados.

— Elaboración de un dossier sobre el medio radio utilizando toda la información y el material recogido a lo largo de las diferentes sesiones tanto de trabajo de los componentes del grupo clase como incluso de otras actividades, estudios y reflexiones de otros grupos clase.

Evaluación

Se evaluarán entre otros:

— El interés en la preparación de las visitas.

— La eficacia en la recogida de la información concreta y relevante.

— La exactitud en la recogida de información sobre consumo.

— El rigor y la precisión en el redactado de los informes.

— La participación y el nivel de la misma en la puesta en común de la información recogida.

- Desarrolla la imaginación por falta de imágenes visuales.
- Se suele emitir en directo por lo que se puede participar telefónicamente.

Informe c)

Funciones de la radio y tipos de programas.

“...Algunas emisoras afirman que sus objetivos son *informar y entretener*, pero de hecho invitan continuamente al consumo y tratan de convencer.”

“...Los que tienen el poder se han dado cuenta de la importancia de este medio para difundir sus ideas a través de millones de aparatos de poco costo y amplia difusión.

Los tipos de programas habituales son:

- Informativos diarios hablados...
- Entretenimiento ... musicales, concursos...
- Culturales Críticas de cine, teatro, idiomas...
- De opinión Coloquios, comentarios, entrevistas.

La radio en sus programaciones tienen muy en cuenta los horarios de emisión para captar una audiencia relacionada con: sexo, edad, trabajo, cultura, aficiones, ideas...

Informe d)

El mensaje radiofónico ¿Quién lo elabora? ¿Con qué intenciones?

“Un buen programa de radio antes de “salir al aire” sigue un proceso meticulosamente preparado.

- Idea original.
- Desarrollo de un guión.
- Intervención de un equipo de documentalistas, periodistas, locutores, técnicos de sonido, etc. con un director que coordina para que el oyente lo reciba estructurado en forma de mensaje.

Todos los mensajes llevan una carga de “intencionalidad comunicativa”. En principio

la radio intenta entretener, instruir, informar convencer? utilizando para ello palabras, música, ruidos...

...La radio como otro medio, puede ser utilizada para dirigir la opinión de los oyentes en un determinado sentido con dos instrumentos importantes: *propaganda y censura*.

...La propaganda magnifica la noticia deformándola de su sentido inicial, sacándola de contextos, reiterándola, etc.

...La censura hace que se silencien ciertas noticias que no convienen.

Tanto una como otra restan objetividad a la noticia ya sea comercial, política, religiosa, etc.

Nota. (Pueden seguir elaborando tantos informes como se precisen según el nivel y profundidad que se le quiera dar a la investigación o equipos de trabajo que participen).

— Análisis de los datos.

Los informes obtenidos para cada grupo de trabajo se debaten para perfilarlos, completarlos, documentarlos, asegurar su objetividad y fiabilidad, etc.

— Interpretación de los datos.

...Con las técnicas y procedimientos apuntados se debe llegar a obtener una valoración, crítica y conclusiones como:

• Nivel de utilización de la radio en tu medio familiar.

• Tipo de radio, tipo de programas.

• Reflexiones sobre la importancia de la rapidez de la noticia en la radio. Ventajas e inconvenientes en relación a los otros medios.

• En época de guerra, golpes de estado, cambios de gobierno, se vigilan especialmente las emisoras de radio. Saca conclusiones.

• Cada vez hay más programas abiertos donde los oyentes pueden participar directamente o por teléfono. Inténtalo en alguno que te interese.

• Sigue investigando sobre el funcionamiento del medio.

Actividad 9 La TV comparada con los otros Medios de Comunicación de Masas ¿Consumo demsiado? ¿Por qué?¹

Edad y nivel

Secundaria Obligatoria y Adultos.

Preguntas generadoras de actividad

¿Viendo sólo la TV podemos considerar que estamos óptimamente informados?

¿TV nos informa mejor o peor que la prensa y la radio? ¿Por qué? ¿De qué dependerá?

¿Podemos decir que la TV, la radio y la prensa son medios informativos complementarios entre sí?

¿Por qué?

¿La TV es el mejor MCM? ¿Por qué?

¿La TV es el peor MCM? ¿Por qué?

Objetivo general

Conocer las ventajas e inconvenientes de la TV.

Objetivos específicos

Referidos a hechos, conceptos y principios

— Conocer las últimas aportaciones tecnológicas a partir de su inclusión y/o repercusión en el Centro Regional de TV de la comunidad.

— Identificación del lenguaje técnico.

— Conocer las técnicas y los recursos empleados para valorar el medio en su justa medida

Referidos a procedimientos

— Realizar análisis comparativos entre TV, radio y prensa, para valorarlos en su justa medida.

Referidos a actitudes valores y normas

— Valorar el tiempo que consumimos cada día delante de la pantalla de TV.

Enlace con las áreas curriculares

Esta actividad está principalmente vinculada a las áreas de Ciencias Sociales, Lenguaje Matemáticas y Tecnología.

Véase, al final de la actividad, el cuadro en el que se concreta el enlace de esta actividad con el D.C.B. de Educación Primaria, Secundaria y Permanente de Adultos (Ministerio de Educación y Ciencia, 1989).

Propuestas de actividades

Visita a un Centro Regional de TV

(Redacción, estudios, máquinas...) conversar con los encargados sobre las diferencias concretas que ha habido en los últimos 10 años en temas de recepción de noticias, enlaces en directo con reporteros por medio de las unidades móviles... Averiguar cuáles han sido los cambios técnicos importantes, por qué lo han sido, si la incorporación de estos cambios han supuesto dificultades.

Elegir un día no lectivo para:

Elaborar, entre el grupo clase, un documento donde figuren: noticias de agencias correspondientes a este día. Cinta de vídeo con la grabación de los telediarios de este día. Grabaciones de los noticiarios emitidos por una o varias emisoras de radio durante el mismo día. Varios ejemplares de periódicos nacionales y locales correspondientes a este día.

Se distribuirá la clase en grupos, cada uno se ocupará de un medio, intentando descubrir y analizar los criterios de selección que ha seguido cada uno de los medios a la hora de establecer qué hechos de los proporcionados por las agencias de noticias han considerado como noticiables y por tanto difundidos. (Para los alumnos/as del Primer Ciclo, 12-14 años, puede ser conveniente que cada grupo se encargue de una sola sección: internacional, nacional, deportes...

¹ No incluimos la publicidad porque hay un dossier específico sobre consumo y publicidad.

Actividad 8. Posibilidades del mundo de la radio: Radio y radioaficionados
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Secundaria Obligatoria)

Áreas Curriculares	Hechos conceptos y principios	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
<p style="text-align: center;">5. Lengua y Literatura</p>	<p>Bloque 1. La lengua oral como medio de comunicación 1. La comunicación oral: elementos y funciones. • Necesidades de comunicación e intención comunicativa. • El lenguaje oral como fuente de información, diversión, gozo, etc. p. 385.</p> <p>Bloque 2. La lengua escrita como medio de comunicación 1. La comunicación escrita: elementos y funciones. • El lenguaje escrito como fuente de información, diversión, gozo, etc. 2. Tipos y formas de discurso en la comunicación escrita. p. 387.</p>	<p>Bloque 1. 3. Comentario oral de diferentes tipos de textos... p. 386.</p> <p>Bloque 2. 2. Análisis de diferentes tipos de textos escritos... atendiendo a su intencionalidad comunicativa, a las características de la situación de comunicación y a sus elementos formales. p. 388.</p>	<p>Bloque 1. 3. Valoración y respeto por las normas que rigen el intercambio comunicativo en diálogos, coloquios debates, etc. p. 386.</p> <p>Bloque 2. 1. Valoración del lenguaje escrito como instrumento para satisfacer una amplia gama de necesidades de comunicación... 8. Actitud crítica ante temas y expresiones del lenguaje escrito que denotan una discriminación social, racial, sexual, etc. p. 389.</p>
<p style="text-align: center;">4. Geografía, Historia y Ciencias Sociales</p>	<p>Bloque 11. Desequilibrios y conflictos en el mundo contemporáneo 1. Desequilibrios económicos internos e internacionales... 2. Tensiones y conflictos políticos... 3. Focos de tensión y nuevos valores en las sociedades postindustriales... p. 316.</p>	<p>Bloque 11. <i>Tratamiento de la información</i> 1. Búsqueda, selección y clasificación de informaciones relativas a problemas de actualidad. 2. Análisis comparativo y evaluación crítica de informaciones proporcionadas por los medios de comunicación de masas (prensa, radio TV.) sobre un mismo problema de actualidad. <i>Indagación e investigación</i> 4. Realización de informes o pequeños estudios monográficos sobre hechos conflictivos de la actualidad, utilizando información de distinto tipo especialmente obtenida en los medios de comunicación de masas. p. 317.</p>	<p>Bloque 11. <i>Rigor crítico y curiosidad científica</i> 2. Sensibilidad para cuestionarse y analizar críticamente las causas de desigualdades y discriminaciones sociales, económicas políticas, sexuales... existentes en el mundo y en la sociedad propia. <i>Tolerancia y solidaridad</i> 4. Reconocimiento de la inexistencia de respuestas definitivas ante los problemas del mundo actual y valoración crítica de las opiniones y puntos de vista divergentes. p. 317.</p>

Actividad 9. La TV comparada con los otros Medios de Comunicación de Masas ¿Consumo demasiado? ¿Por qué?
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Secundaria Obligatoria)

Áreas Curriculares	Hechos conceptos y principios	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
<p style="text-align: center;">5. Lengua y Literatura</p>	<p>Bloque 1. La lengua oral como medio de comunicación 1. La comunicación oral: elementos y funciones. • Necesidades de comunicación e intención comunicativa. • El lenguaje oral como fuente de información, diversión, gozo, etc. p. 385.</p> <p>Bloque 2. La lengua escrita como medio de comunicación 1. La comunicación escrita: elementos y funciones. • El lenguaje escrito como fuente de información, diversión, gozo, etc. p. 385 2. Tipos y formas de discurso en la comunicación escrita. p. 387.</p>	<p>Bloque 1. 3. Comentario oral de diferentes tipos de textos... p. 386.</p> <p>Bloque 2. 2. Análisis de diferentes tipos de textos escritos... atendiendo a su intencionalidad comunicativa, a las características de la situación de comunicación y a sus elementos formales. p. 388.</p>	<p>Bloque 1. 3. Valoración y respeto por las normas que rigen el intercambio comunicativo en diálogos, coloquios debates, etc. p. 386.</p> <p>Bloque 2. 1. Valoración del lenguaje escrito como instrumento para satisfacer una amplia gama de necesidades de comunicación... 8. Actitud crítica ante temas y expresiones del lenguaje escrito que denotan una discriminación social, racial, sexual, etc. p. 389.</p>
<p style="text-align: center;">4. Geografía Historia y Ciencias Sociales</p>	<p>Bloque 11. Desequilibrios y conflictos en el mundo contemporáneo 1. Desequilibrios económicos internos e internacionales... 2. Tensiones y conflictos políticos... 3. Focos de tensión y nuevos valores en las sociedades postindustriales... p. 316.</p>	<p>Bloque 11. <i>Tratamiento de la información</i> 1. Búsqueda, selección y clasificación de informaciones relativas a problemas de actualidad. 2. Análisis comparativo y evaluación crítica de informaciones proporcionadas por los medios de comunicación de masas (prensa, radio TV.) sobre un mismo problema de actualidad. <i>Causas múltiples</i> 4. Realización de informes o pequeños estudios monográficos sobre hechos conflictivos de la actualidad, utilizando información de distinto tipo especialmente obtenida en los medios de comunicación de masas. p. 317.</p>	<p>Bloque 11. <i>Rigor crítico y curiosidad científica</i> 2. Sensibilidad para cuestionarse y analizar críticamente las causas de desigualdades y discriminaciones sociales, económicas políticas, sexuales... existentes en el mundo y en la sociedad propia. <i>Tolerancia y solidaridad</i> 4. Reconocimiento de la inexistencia de respuestas definitivas ante los problemas del mundo actual y valoración crítica de las opiniones y puntos de vista divergentes. p. 317.</p>

A partir de estos datos individuales se elaborarán los totales del grupo clase y a la vista de los mismos se hará una valoración razonada de los mismos y en su caso propuestas concretas de modificación o corrección.

A partir de esta información se tratará de descubrir siguiendo el hilo de las preguntas generadoras de actividad un debate sobre las ventajas e inconvenientes de la TV y sobre la complementariedad de los distintos MCS.

Por último, cada alumno/a realizará por escrito un plano horario de las horas diarias de TV que ve los días lectivos y los festivos y haciendo un cálculo semanal, anual del tiempo que consume delante de la pantalla.

Se comparará este tiempo con el que se invierte en consumir otros MCS y en realizar otras actividades vitales como comer, dormir...

Se visualizarán los datos a partir de la elaboración de gráficos.

Se propone así mismo que después de la

vista se organice en clase una dramatización sobre algún concurso de la televisión. En ella sería conveniente aplicar alguna de las técnicas sugeridas en el monográfico sobre la publicidad.

La finalidad sería que los alumnos/as valoraran los distintos aspectos, positivos y negativos, de este tipo de programas.

Evaluación

Se evaluarán entre otros:

- El interés y la participación en la preparación de la visita.
- Rigor en la recogida de información concreta y relevante.
- Participación en el debate.
- La capacidad analítica y comparativa.
- La capacidad de síntesis.
- Las propuestas de cambio y alternativas.

vidad con el D.C.B. de Educación Primaria, Secundaria y Permanente de Adultos (Ministerio de Educación y Ciencia, 1989).

Propuesta de desarrollo de actividades

El alumnado está convencido, tras las observaciones e investigaciones realizadas, de que si formamos parte de un equipo podemos producir mensajes en cualquier medio.

La imaginación va a ser ahora gran protagonista y el profesorado apenas intervendrá en parcelas que no sean ayudar a los alumnos/as a lograr el material, el tiempo y el espacio necesario para esta actividad que deberá ser lúdica y motivante.

Se hará notar al alumnado la importancia de:

- Los costos de los diferentes Medios.
- La meticulosidad en la elaboración de los guiones.
- La cuidada selección de las noticias.
- La elección de los más capacitados para cada tarea.
- La elección de los consumidores habituales y preferentes.

Convendría ser capaces de dejar en libertad a los equipos para que definan las características del espacio o programa que van a producir teniendo en cuenta la actualidad y recoger lo que está pasando, la variedad para que el interés no decaiga, la amenidad para que se lea, oiga, o mire con gusto.

Algunas pautas para estructurar el proceso pueden ser:

- Realizar propuestas y elegir un *Título* significativo.

- Decidir sobre el formato y las páginas, o la duración y horario de emisión.

Habría que conseguir una máquina de escribir o mejor ordenador, máquina de fotografiar, útiles de dibujo y rotulación, fotocopiadora, impresora u otro sistema de reproducción.

Programa de Radio

Se deberá preparar con mucho cuidado el guión del mismo, puesto que el programa se supone en directo, se necesita un cassette para grabar música (sintonía del programa, música de apoyo, etc.) si el programa se va a emitir necesitamos otro cassette para grabarlo.

Espacio de televisión

Se sugieren al menos tres posibilidades a la hora de presentar el Espacio al Público:

- Grabarlo (de verdad) con una cámara de vídeo o tomavistas y reproducirlo después en una televisión normal.
- Hacerlo "en vivo" tras un gran marco a modo de recuadro de la televisión normal.
- Simular un Estudio de grabación e imitar a todo tipo de protagonistas que "se ven" y a los que no se ven (operadores, etc.) con sus equipos respectivos hechos con cartón.

Evaluación

Se evaluará entre otros:

- Si llegó el mensaje que nos habíamos propuesto transmitir y en su caso los efectos propuestos.
- Nivel de estrategia y publicidad en la realización del trabajo.

Actividad 10 Confección de tus propios medios de comunicación

Edad y de nivel

A partir del Ciclo Superior de Educación Primaria.

Preguntas generadoras de actividad

¿Qué medio queremos elaborar para mejorar la comunicación en la escuela?

¿Cartel?

- Tamaño.
- Formato.
- Colores.
- Mensaje a transmitir.
- Sector de la población al que va dirigido.
- Imagen.
- Texto.

¿Prensa escrita: diarios, revistas, cómics, fotonovelas?

- Título
- Formato.
- Ilustraciones.
- Número de páginas, tipo de letra.
- Maquetación.
- Secciones (cuáles y en qué orden).
- Entrevistas.
- Publicidad.
- Otras cuestiones.

¿Radio? ¿Televisión?

— Tipo de programa que vamos a realizar: informativo, musical, cultural, recreativo...

- Noticias.
- Entrevistas. Mesas redondas.
- Novela.
- Consultorios.
- Deportes.
- Concursos.
- Horarios de emisión.
- Público al que va dirigido...

Objetivo general

— Elaborar un espacio o un programa en un Medio de Comunicación adecuado a la edad y a las necesidades del alumno/a.

Objetivos específicos

Referidos a hechos, conceptos y principios

— Hacer llegar los mensajes que nos proponemos.

— Conocer un medio de comunicación a partir de su elaboración.

Referidos a procedimientos

— Acercarse de forma activa a la confección de un Medio de Comunicación.

Referidos a actitudes, valores y normas

— Aportar elementos que acerquen al alumno/a al uso de los Medios de Comunicación Social de forma equilibrada y positiva para su desarrollo.

— Potenciar valores positivos hacia la Ecología y la Naturaleza en general, usando papel reciclado en la confección de un periódico o revista.

Enlace con las áreas curriculares

Esta actividad está vinculada a las áreas del Lenguaje: expresión oral y escrita; Educación Artística, Plástica: dibujo, composición musical; Matemáticas: control de costes; Ciencias Sociales.

Véase, al final de la actividad, el cuadro en el que se concreta el enlace de esta acti-

Actividad 10. Confección de tus propios medios de comunicación (Cont.)
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Primaria)

Áreas Curriculares	Hechos conceptos y principios	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
<p>4. Geografía, Historia y Ciencias Sociales</p>	<p>Bloque 13. La organización económica y el mundo del trabajo 1. Producción, distribución y consumo. • Factores y costes de producción. • Sociedad de consumo, defensa de los consumidores. p. 320-321.</p> <p>Bloque 14. Poder político y participación ciudadana. 7. Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información en las sociedades democráticas y su papel en la creación y canalización de las opiniones colectivas. p. 323.</p>	<p>Bloque 13. <i>Tratamiento de la información</i> 1. Análisis, interpretación y elaboración de gráficos..., informes, etc. sobre cuestiones económicas y el mundo del trabajo. 2. Utilización de los medios habituales (bibliotecas, anuarios, secciones especializadas de la prensa...) de acceso a la información económica y laboral. <i>Indagación e investigación</i> 5. Planificación, realización y tabulación de encuestas referidas a distintas cuestiones relacionadas con el mundo laboral y económico. p. 321-322.</p> <p>Bloque 14 <i>Tratamiento de la información</i> 1. Análisis, interpretación y síntesis de distintos medios de comunicación social (prensa, radio, TV, etc.) en relación con cuestiones políticas de actualidad. p. 324.</p>	<p>Bloque 13. <i>Rigor crítico y curiosidad científica</i> 2. Actitud abierta ante el desarrollo tecnológico y las innovaciones técnicas y valoración crítica de sus repercusiones sobre el mundo laboral. 3. Interés y curiosidad por conocer las características y exigencias de distintas profesiones y puestos de trabajo en relación con el propio futuro profesional. 4. Actitud crítica ante las necesidades de consumo creadas a través de la publicidad. 7. Rechazo de las discriminaciones laborales por razones de cualquier tipo... 322.</p> <p>Bloque 14. <i>Tolerancia y solidaridad</i> 3. Tolerancia y respeto por las opiniones políticas o ideológicas ajenas a las propias. 5. Solidaridad con los pueblos que atraviesan situaciones de autoritarismo político y de privación de derechos y libertades. 7. Disposición a colaborar y participar activamente en las actividades del centro escolar. p. 324-325.</p>

Actividad 10. Confección de tus propios medios de comunicación
Enlace con las áreas curriculares del Diseño Curricular Base (Educación Primaria)

Áreas Curriculares	Hechos conceptos y principios	Procedimientos	Actitudes, valores y normas
<p style="text-align: center;">4. Lengua y Literatura</p>	<p>Bloque 3. Lectura y escritura 1. Necesidades de comunicación escrita en diferentes situaciones. El lenguaje escrito como medio de información, de diversión, etc. p. 281.</p> <p>Bloque 4. 3. Textos literarios y no literarios... p. 283.</p>	<p>Bloque 3. 4. Producción de unidades con significados en situaciones de comunicación concretas. • Expresión de ideas, sentimientos, opiniones, intereses con claridad orden y precisión. • Utilización correcta de las reglas ortográficas elementales... p. 282. medios de comunicación de masas. p. 317.</p> <p>Bloque 4. 6. Producción de textos escritos con distintas intenciones y en diferentes situaciones de comunicación (expresar sentimientos, narrar, describir, informar, convencer, imaginar, jugar con palabras, etc.). p. 284.</p>	<p>Bloque 3. 2. Valoración de los textos escritos como fuente de placer y diversión. 3. Valoración de las producciones escritas propias y ajenas. • Autoexigencia y esfuerzo en la realización de las producciones propias. • Valoración de la claridad, orden y limpieza en las producciones propias y ajenas. p. 282.</p> <p>Bloque 4. 2. Valoración del texto escrito como medio de diversión y entretenimiento y como medio de información y transmisión cultural. 9. Curiosidad y respeto por las variantes idiomáticas y estilísticas del lenguaje escrito. p. 285.</p>
<p style="text-align: center;">3. Expresión Visual y Plástica</p>	<p>Bloque 2. Lectura de imágenes 1. Fundamento de los distintos lenguajes de: • El Cómic. • La Fotografía. • El Cine. • La TV. • La Publicidad. • Otras Tecnologías. 2. Características comunes y diferenciales. 4. La dimensión social de la imagen. 5. Transferencia de lenguajes... p. 251.</p>	<p>Bloque 2. 4. Analizar el lenguaje formal del cómic, la fotografía y el cine. 5. Analizar la televisión desde el punto de vista comunicativo, sociológico y estético. 7. Utilizar la fotocopidora como medio de expresión y conocer las posibilidades del ordenador en el campo del dibujo y del diseño. 8. Transferir un mensaje emitido en otros lenguajes (oral, escrito, musical, gestual...) al lenguaje plástico. p. 251.</p>	<p>Bloque 2 1. Reconocimiento y valoración crítica del papel que juegan los medios de comunicación de masas en el grado de aceptación y rechazo de las nuevas manifestaciones artísticas y culturales, p. 251.</p>

Continúa en la página siguiente

4.

Coordinación con los padres



4. Coordinación con los padres

Como es sabido la coordinación entre educadores y padres es necesaria para alcanzar los objetivos deseados en la labor educativa.

El trabajo con los padres y madres debe plantearse desde diversas perspectivas y atendiendo tanto a su propio nivel cultural educativo en general y de utilización y conocimiento específico de los M.C.S. como de su disponibilidad de colaboración.

Con los padres plantearemos la coordinación a doble nivel: en casa y en la escuela.

En casa, debidamente informados las madres y los padres tanto de los objetivos que se pretenden conseguir como de las actividades que se van a realizar al introducir en la escuela el estudio de los M.C.S. dentro de una educación para el consumo, les pediremos no sólo que no intercepten el trabajo de los chicos(as) poniendo otro programa de TV por ejemplo), sino que traten de adaptarse a los programas que sus hijos/as deben oír o ver y que colaboren con ellos en relación con grabaciones de programas de radio y TV, o en la respuesta de cuestionarios.

En la escuela, solicitaremos su colaboración como posibles profesionales o aficionados para cuestiones puntuales como puede ser:

- Contactos para facilitar las visitas a los distintos M.C.S.
- Participación en charlas, coloquios o debates, aportando sus experiencias, conocimientos y opiniones.

- Grabaciones de vídeos...
- En la elaboración de algún programa de radio, TV, o del periódico escolar.
- Otras, según los casos.

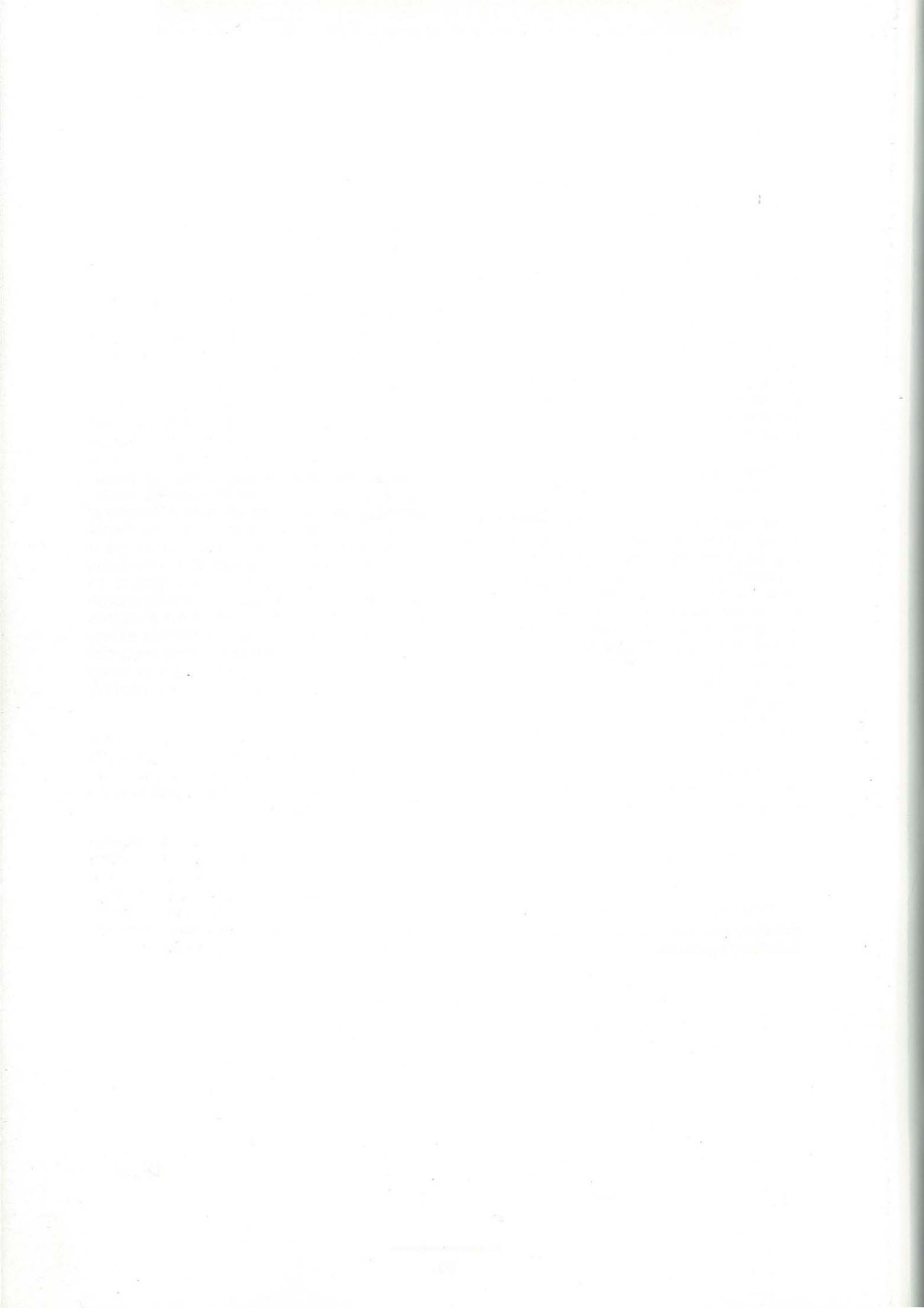
Tanto para conseguir aumentar el interés, la motivación e incluso la expectación entre los alumnos/as, como para conseguir una información más directa, todo lo cual debe redundar en el nivel de calidad de las actividades que se realicen y por supuesto en el nivel de consecución de los objetivos. Sería conveniente informar del trabajo que se está realizando y pedir la colaboración tanto de los M.C.M., como de otros educadores sobre todo a determinados educadores de instituciones de tiempo libre de la zona. No olvidemos que los M.C.M. se consumen durante el tiempo libre y que el realizar adecuadamente no pocas de las actividades propuestas o parte de las mismas de este dossier supone hacerlo fuera del horario escolar, incluso en días festivos, por lo que la necesaria coordinación entre los profesores de distintas áreas y de diferentes ciclos debería extenderse a algunos contactos con los educadores interesados del tiempo libre (p.e. si llevan a cabo talleres de grabación de sonido, vídeo...).

En el supuesto podrían ser invitados a una mesa o actividad puntual junto con algún profesional o colaboración de los M.C.S., fundamentalmente de la prensa y de la radio y TV local o comarcal.

Todo ello colabora no sólo a traer información directa y opiniones variadas sobre temas concretos, si no a dar vida y a aumentar el interés y atractivo de la propia actividad escolar abriéndola a la realidad de su entorno, en este caso al amplio y complejo mundo de los Medios de Comunicación Social.

5.

Pautas generales de evaluación



5. Pautas generales de evaluación

Evaluación del proceso

Cabe evaluar en este apartado entre otros:

— El conocimiento teórico/práctico del profesor/a sobre los medios de Comunicación Social.

— Su sensibilización hacia el consumo equilibrado de los mismos.

— El grado de motivación e interés que el profesor/a ha sido capaz de desarrollar en el alumnado sobre el tema en general y sobre las diversas actividades realizadas.

— La capacidad de motivar en el estudio, reflexión y análisis crítico de los M.C.M.

— El interés que ha despertado en los alumnos/as sobre el estudio del consumo que ellos/as hace de los M.C.M. y en su caso el plantearse un consumo más equilibrado de los mismos.

— La selección y educación de las activi-

dades al nivel y características concretas del grupo clase.

— La capacidad de implicación a otros profesores del centro, a otros educadores, padres y profesionales de los M.C.S. y conseguir su colaboración.

— La capacidad de interrelacionar las actividades con los distintos contenidos de aprendizaje y áreas curriculares.

— La educación de las actividades, y su correcta temporalización.

— La previsión de los recursos materiales y humanos para el desarrollo de las actividades.

— Una buena coordinación general.

Evaluación de los alumnos

— La calidad de los procesos de búsqueda, recogida y análisis de la información.

— Evaluación del producto, fundamentalmente en el ámbito de la educación del consumidor.

Se evaluará el desarrollo y seguimiento de actitudes y comportamientos positivos, solidarios, constructivos para lograr ciudadanos más conscientes y participativos en la sociedad.

6.

Algunas referencias documentales

6. Algunas referencias documentales

- ACERO, E; APARICIO, J. M. *La tecnología: una dimensión de la cultura. Características y enseñanza*. Madrid: editepsa, 1988.
- AISGERG, E. *¿La televisión?... ¡Pero si es muy fácil!* Barcelona: Boixerau Editores, Marcombo S.A.
- ALVAREZ, J. T. y otros. *Hitoria de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1940)*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1989.
- APARICI; VALDIVIA; GARCIA MATILLA. *Curso de iniciación a la lectura de la imagen y al conocimiento de los M.A.V. La imagen (I y II)*. Madrid: UNED, 1989.
- ARANGUREN, J. L. *La Comunicación humana*. Madrid: Tecnos, 1986.
- BALADA, M.; JUANOLA, R. *L' Educació visual a l'escola*. Barcelona: Edicions 62, 1984.
- BARTOLOME PIÑA, A. R. *Nuevas tecnologías y enseñanzas*. Barcelona: ICE Universidad de Barcelona, 1989.
- BERRIO, J. *Teoría social de la persuasión*. Barcelona, Mitre, 1983.
- BORQUE, A. *TV al alcance de todos*. Madrid: editorial Paraninfo, 1981.
- CANO, P. .L. *El PMAV de la Generalitat. Documentos de la VI Convención de TV y Educación*. Barcelona: Fira de Barcelona, 1987.
- CEBRIAN, M. *Diccionario de Radio y TV*. Madrid: Editorial Alhambra, 1981.
- CEBRIAN, J. L. *¿Qué pasa en el mundo? Los medios de información de masas*. Barcelona: Ed. Salvat, Colección Aula Abierta, 1981.
- CEMELI, R.; BONJORN, L. E. *Fem servir l'ordinador*. Premi Rosa Sensat de Pedagogia 1986 Edicions 62, Barcelona 1987.
- CORBELLA, J. J. *La comunicación social a Catalunya. Panorama general als anys 80*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d'investigació de la comunicació, 1988.
- COSTA PAU, J. *Integración de los AV en el currículo. Documentos de la IV convención de TV y Educación*. Barcelona: Fira de Barcelona, 1983.
- DEPARTAMENT DE TEORIA DE LA IMATGE I DE L'ENTORN: *Imatge i entorn*. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona, 1986.
- FUNDESCO. *La radio y el teléfono como medios educativos*. Madrid: 1979.
- GARCIA RAMOS. L. A. *Posibilidades de almacenamiento óptico en educación. El CD-ROM. Documentos de la VI Convención de TV y Educación*. Barcelona, Fira de Barcelona, 1987.
- GONET, S. *El periódico en la escuela*. Madrid, Narcea, 1984.
- GONZALEZ, J. L. *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid: Biblioteca Nueva, 1988.
- GUBERN, R. *El simio informatizado*. Madrid, Fundesco, 1987.
- GUILLAMET, J. *Conocer la prensa. Introducción a su uso en la escuela*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.
- MACIA, C. *La premsa a l'escola*. Barcelona: Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya, 1986.
- MARIN IBAÑEZ, R.; ITURRINO, I. M. *La teleeducación canaria. Génesis de proyectos "Telecam" e "Hilo musical"*. Madrid: Fundesco, 1982.
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L. *El Mensaje Informativo*. Barcelona: Asesoría Técnica de Ediciones, S.A., 1977.
- MASCORT, E. *Tecnología educativa*. Barcelona, PPU. 1987.
- Mc LUHAN, M. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana, 1969.
- MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA. *Educación y los medios de comunicación*. Madrid: Secretaría General Técnica, 1982.
- MIRAVILLES, L. *Iniciación al periodismo escolar (Teoría y práctica)*. Universidad de

- nicacions a l'escola*. Herba de Besc, núm. 3, 1988, p. 8-10.
- GUTIERREZ, M. *Cómo planificar un programa de radio*. Primeras noticias. Comunicación y Pedagogía, núm. 90, mayo-junio 1989, p. 5.
- GUTIERREZ, M. *La radio y los jóvenes*. Primeras noticias. Comunicación y Pedagogía, núm. 9, julio-agosto 1989, p. 2.
- LORENTE, S. *Las tecnologías actuales de la información como instrumento de desarrollo*. Fundesco, núm. 95-96, julio-agosto 1989, p. 10-11.
- MARCHENA, C.; BLANCO, M. A. *La prensa como elemento moldeador del quehacer educativo*. Puerta Nueva, núm. 9, febrero 1989, p. 44-47.
- MARTINEZ, M. *Reflexiones sobre la escuela en un medio tecnológico y hipercomunicativo*. Teoría de la educación. Revista interuniversitaria, núm. 1, Universidad de Málaga, 1986, p. 137-146.
- MEL. *La radio como instrumento pedagógico*. Comunidad escolar. Madrid: Servicio de Publicaciones, septiembre 1985.
- MORENO DIAZ, M. *La radio en la escuela*. Sedoc, núm. 6, diciembre 1988, p. 64-67.
- QUINTANA CABANAS, J. L. *La educación informal y la escuela en la sociedad del futuro*. Revista de Ciencias de la Educación, núm. 85, enero-marzo 1976, p. 17-29.
- Recomendaciones sobre el FAX*. Barcelona: OCUC, núm. 25, marzo 1991, p. 36-37.
- Relación entre los medios de comunicación y el mundo del consumo*. Madrid: Información del consumo INC, núm. 85, octubre 1991, p. 4-7.
- SAN MARTIN ALONSO, A. *Imagen y Educación*. Madrid: Anaya, 1984.
- SANVISENS, A. *Implicaciones pedagògiques de la premsa en el nostre temps. I Simposi Internacional "La premsa a l'escola"*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, Servei de Promoció de la Premsa, 1983, p. 125-136.
- SAVISENS, A. *Educación y medios de comunicación social*. Col. Condicionamientos socio-políticos de la educación. Barcelona, CEAC, 1985, p. 73-107.
- Tecnología y Educación*. Barcelona: CEAC, 1986, P. 75-99.
- VAZQUEZ GOMEZ, G. *Acción educativa y nuevas tecnologías de la información*. V.V.A.A

Salamanca, Instituto de Ciencias de la Educación, 1983.

MUÑOZ, J. J.; GIL, C. *La radio: teoría y práctica*. Madrid: IORTV, 1986.

MURGA MENOYO, M. A. *La radio educativa en la UNED*. Madrid, UNED, 1983.

RODRIGUEZ DIEGUEZ, J. L. *Comunicación y Tecnología Educativa. I Congreso de Tecnología Educativa*. Madrid: Sociedad Española de Pedagogía, 1983.

RODRIGUEZ DIEGUEZ, J. L. *El cómic y su utilización didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.

RODRIGUEZ ILLERA, J. L. (Comp.). *Educación y Comunicación*. Barcelona: Buenos Aires, México, Paidós Comunicación, 1988.

SARRAMONA, J. *Mass-media y Educación. Comunicación y Educación*. Barcelona: CEAC, 1988.

SARRAMONA, J. *Interrogantes ante la tecnología educativa*, vol. XI, núm. 1, 1988-1989, p. 7-23.

SOLA, M. *Radio escuela*. Puerta Nueva, núm. 9. febrero 1989, p. 26-31.

TAMAIG ACOSTA, D. *Los medios de comunicación en el aula*. Nuestra Escuela, n. 73, noviembre 1985, p. 13.

UNESCO. *Organización de la radiodifusión educativa*. París, UNESCO, 1984.

VEIRA, C. *La prensa, a la escuela*. Madrid: Masiega, 1979.

VV. AA. *Comunicación social 1989. Tendencias*. Madrid: Fundesco, 1989.

SERVICIO DE FORMACION TVE. *Estudios sobre la Televisión*. 1967.

Revistas

ALVAREZ CASTRO, P. *Facendo radio na escola*. Revista galega de Educación, núm. 9, junio 1989, p. 24-31.

ARAGON, J. S. *La redacción y los procesadores de texto*. Cuadernos de educación y nuevas tecnologías de la información. Madrid: MEC/FUNDESCO, 1986, p. 19-22.

AVILA, Xavier. *La informática a l'escola*. Interaula, núm. 13, juny 1991, p. 23-24.

BARTOLOMÉ CRESPO, D. *El teletexto: Información-educación*. Comunidad educativa, núm. 164, noviembre 1988, p. 25-28.

BETTETINI, G. *Empleo de los medios de comunicación*. La escuela en acción, núm. 10.406, enero 1980, p.17-19.

Borracheras televisivas. Madrid: Ciudadano, núm. 210, marzo 1992, p. 14-15.

COMISION COMUNIDADES EUROPEAS. *Especial audiovisual*. Comunidad Europea, núm. 234-235, septiembre-octubre. Madrid: CCE, 1987.

CORONAS, M. *El cómic invade la biblioteca y las aulas*. Primeras noticias. Comunicación Pedagógica, núm. 90, maig-juny 1989, p. 13.

CORREIRA DE CUNHA, J. *Las telecomunicaciones al servicio de las aulas rurales*. Fundesco, núm. 95-96, julio-agosto 1989, p. 14-17.

ERAUSQUIN, M. A. *Una imagen vale más que mil palabras*. Fundesco, núm. 79, marzo 1988, p. 5-6.

FERNANDEZ BEAUMONT, J. *La comunicación del futuro*. Fundesco, núm. 97, sept. 1989, p. 12-14.

FUNDESCO. *Tecnologías de la información y la formación ocupacional en España*. Fundesco, núm. 80, abril 1988, p. 9-11.

FUNDESCO. *Las grandes tendencias de la comunicación en España*. Fundesco, núm. 97, septiembre 1989, p. 15-17.

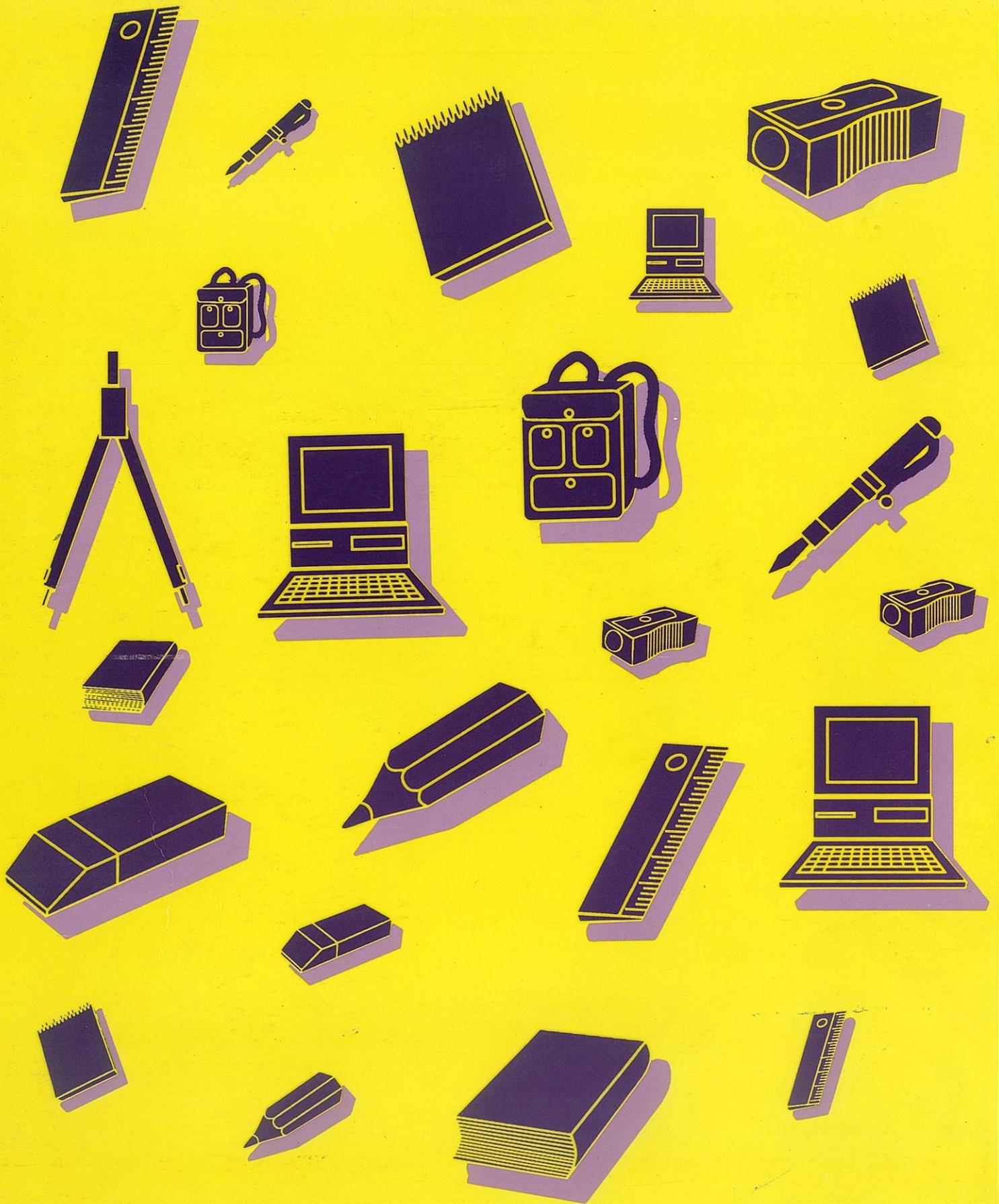
FUNDESCO. *La producción audiovisual en España*. Fundesco, núm. 101, enero 1990, p. 12-13.

GALLEGO GIL, D. J. *El medio telefónico y la educación*. Revista de Educación, núm. 263, enero-abril 1980, p. 165.

GARCIA MATILLA, A. *El papel de la prensa en el multimedia educativo*. Fundesco, núm. 83-84, julio-agosto 1988, p. 12-13.

GONZALEZ SEARA, L. *Prensa y escuela*. Fundesco, núm. 79, marzo 1988, p. 4.

GRUPO TIDOC. *La telemática: les telecomu-*



COMISION
DE LAS COMUNIDADES
EUROPEAS



MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO
Instituto Nacional del Consumo



Príncipe de Vergara, 54 · 28006 Madrid