



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Prado Aragonés, Josefina

Hacia un nuevo concepto de alfabetización. El lenguaje de los medios

Comunicar, núm. 16, marzo, 2001, pp. 161-170

Grupo Comunicar

Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801622>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Hacia un nuevo concepto de alfabetización. El lenguaje de los medios

.....
Josefina Prado Aragonés
Huelva

La autora de este trabajo ofrece una aguda reflexión sobre las transformaciones que la sociedad contemporánea ha vivido con la irrupción de las nuevas tecnologías y sus consiguientes transformaciones en las formas de entender el concepto de alfabetización, por la aparición de nuevos lenguajes para la comunicación que requieren de destrezas específicas, que, con mucho, superan las tradicionales estrategias para enseñar y aprender a leer y escribir. Los nuevos medios de comunicación marcan también una nueva forma de entender la interpretación de los mensajes.

1. La alfabetización en la era de la información

Una de las señas de identidad más significativa de la sociedad moderna es la comunicación de masas, consecuencia de los imparable avances tecnológicos que comenzaron tímidamente su andadura a fines del siglo XIX y que, con un desarrollo espectacular a lo largo del siglo XX, nos conducen inexorablemente a un nuevo siglo y a un nuevo milenio con unas posibilidades y perspectivas de desarrollo aún inimaginables.

Se dice que vivimos en la era de la información y que estamos siendo testigos de la mayor revolución de la historia respecto a la comunicación, que llega a ocupar hasta un 80% de nuestro tiempo vital. En la actualidad, como afirma Pérez Tornero (1997: 105), estamos asis-

tiendo a «un cambio cualitativo en las condiciones lingüísticas y semiológicas de la especie humana», pues nuevos recursos, nuevos códigos y nuevos canales de transmisión de la información se están imponiendo, ampliando los cauces tradicionales para la transmisión de la cultura.

Diariamente asistimos, entre impasibles y deslumbrados, al «espectáculo cotidiano de la opulencia comunicativa de los mensajes de la cultura de masas» (Lomas, 1997: 343). Las industrias de la comunicación, claro exponente del desarrollo económico y tecnológico al que ha llegado la sociedad actual, están configurando una nueva realidad y una nueva forma de comunicación, basada en la utilización de nuevos lenguajes y procedimientos textuales, bastante alejada de la comunicación verbal tradi-

cional, con la finalidad de establecer formas de control social, ideológico y cultural (Lomas y Osoro, 1994: 101).

Bien es cierto que a lo largo de la evolución humana los descubrimientos y los avances tecnológicos han ido modificando la forma de comunicación y de acceso al saber y a la cultura, así como el modo de vivir y de entender la realidad. De esta forma, a partir de la comunicación oral, único medio natural de comunicación del hombre primitivo, se idearon nuevas formas simbólicas de comunicación que evolucionaron hasta llegar a la escritura. La invención de la escritura¹ y más tarde, en el Renacimiento, la invención de la imprenta constituyeron dos revoluciones culturales que conmocionaron el mundo y cambiaron los parámetros de acceso al conocimiento, como atestigua la historia (Crowley y Heyer, 1997: 140).

Con relación a la primera, la invención del alfabeto fonético, base del código escrito, supuso la creación del sistema de comunicación con más alto grado de desarrollo de la civilización occidental, el cual ha sobrevivido con muy ligeros cambios durante milenios (Diringer 1948: 37). Permitió ampliar las posibilidades comunicativas, al no estar limitadas a la presencia de los interlocutores, pero puso en evidencia la necesidad de instrucción en ese nuevo código para poderse servir de él como medio de comunicación, surgiendo así el concepto de alfabetización, cuya valoración ha ido evolucionando sustancialmente a través de los tiempos, como veremos a continuación (Colomer y Camps, 1996: 15-19).

Respecto a la segunda², la invención de la imprenta marcó el amanecer de la era moderna y significó la instauración definitiva del código escrito como única forma de acceso a la cultura. La imprenta alteró la historia intelectual occidental y conmocionó todas y cada una de las áreas de la actividad humana (Burke, 1997). En consecuencia, iba a producir una gran revolución social, un cambio absoluto en el pensamiento y en las formas de aprendizaje. Impactó directamente en el mundo de las ideas y el conocimiento, haciendo posible el nacimiento

de las ciencias modernas, y creó un espacio en el que pudieron florecer nuevas formas de expresión. La nueva cultura del libro impreso, gracias al uso del papel, influyó de manera decisiva en un auge progresivo de la alfabetización y la divulgación de la cultura, y facilitó el acceso a la educación. La imprenta conocerá su momento de máximo esplendor durante el siglo XVIII, con la Ilustración, etapa en la que en Europa, a imitación de lo que ocurría en Francia, la alfabetización en el código escrito se convierte en un objetivo cultural prioritario.

Sin embargo, el concepto de alfabetización relacionado con la instrucción y escolarización, además de con el progreso económico y cultural, tal como lo concebimos hoy, es una idea propia de la era de la industrialización. A partir de ese momento, este concepto irá ampliando sus límites, pues al final del siglo XIX, y sobre todo a lo largo del siglo XX, fruto de los imparables avances tecnológicos, irán surgiendo nuevos y potentes instrumentos de comunicación, con nuevos códigos y lenguajes, especialmente audiovisuales: serán los medios de *comunicación de masas* (traducción aproximada del término anglosajón *mass-media*), los cuales pueden adoptar en su sentido más amplio muy diversas formas: periódicos, libros, revistas, tebeos, fotografías, radio, televisión, videocintas, videojuegos, carteles, etc.

La característica básica de los mismos es la utilización de recursos y soportes tecnológicos para la transmisión de mensajes, cifrados en códigos simbólicos, y dirigidos simultáneamente y de forma unidireccional a un gran número de personas.

Éstas son, a juicio de Aparici y García Matilla (1987), las principales características de los medios de comunicación de masas:

- Los mensajes pueden llegar a cualquier persona que tenga acceso a ellos.
- La comunicación se transmite a través de medios técnicos: impresos, sonoros, visuales y audiovisuales.
- Establecen una comunicación indirecta con los receptores que se encuentran a distancia espacial o temporal del emisor.

- El mensaje se transmite de forma unilateral.

- Se dirigen a una audiencia amplia, dispersa y anónima.

En la actualidad, el auge y la influencia de los medios de comunicación en la sociedad son incuestionables y aún lo serán más en el futuro, con el desarrollo de nuevos medios basados en la informática, la robótica y la telemática (Merayo, 2000). Su influencia es tal que ha llegado a mediatizar en gran medida nuestro conocimiento de la realidad y nuestros hábitos y costumbres vitales. De esta manera, los medios de comunicación configuran y uniforman la manera en que aprendemos a comprender y conocer el mundo en que vivimos: nos transmiten formas de comportamiento social, actitudes, valores, hábitos, costumbres, modos de habla, pero, además, están creando una forma distinta de recibir y de transmitir información, mediante nuevos códigos y símbolos que, a diferencia de los verbales, tienen carácter universal.

Sin duda alguna, los más sensibles a la influencia de los mensajes de los medios son los más jóvenes, que carecen de los suficientes criterios para hacerles frente de una forma crítica, pues, como reconoce Lomas (1999: 261), «los textos de la prensa, las ondas de la radio, el espectáculo televisivo y la seducción publicitaria invitan a la infancia y a la adolescencia a consumir cierto tipo de situaciones, a imitar ciertos estilos de vida, a adorar ciertas ideologías y a menospreciar otras maneras de entender las cosas».

Los medios de comunicación, por tanto, han creado un nuevo concepto de lectura y escritura y un nuevo concepto de comunicación, que no supone ni mucho menos la supera-

ción ni marginación de los actuales códigos escritos. Por el contrario, la gran diversidad de códigos de que se dispone en la actualidad se complementan e interrelacionan potenciando enormemente nuestras posibilidades comunicativas.

El concepto de alfabetización, en consecuencia, necesita ampliar sus límites semánticos para dar respuesta a la necesidad educativa de instruir en estos nuevos y diversos lenguajes. Es necesario aprender a «leer» y a «escribir» en esos nuevos códigos para poder comprender con precisión, y de manera crítica, la infinita variedad de mensajes que continuamente se recibe a través de ellos (Aguaded, 1995). La lectura de los lenguajes de los medios debe ser, a partir de ahora, una parte integrante del proceso de alfabetización, incluso más allá de la escolarización formal (Emery y Rother, 2000).

Esta preocupación por la educación en los medios ya está presente en una declaración de la UNESCO, en 1982, en la que se evidencia que:

- Los medios se han convertido en omnipresentes dentro de la sociedad.

- Un gran número de personas invierte la mayor parte de su tiempo en mirar la televisión, leer periódicos y revistas y escuchar la radio u otras grabaciones sonoras.

- En algunos países los niños pasan más tiempo ante la pantalla de la televisión que en la escuela. También la preocupación por la necesi-

dad de una alfabetización audiovisual en la escuela aparece recogida así en el *Libro Blanco* para la Reforma Educativa en nuestro país (MEC, 1989): «La importancia y la abundancia de la información que el ciudadano recibe, principalmente a través de los medios de comunicación social, así como la influencia positiva

Se dice que vivimos en la era de la información y que estamos siendo testigos de la mayor revolución de la historia respecto a la comunicación, que llega a ocupar hasta un 80% de nuestro tiempo vital. En la actualidad estamos asistiendo a un cambio cualitativo en las condiciones lingüísticas y semiológicas de la especie humana.

y negativa que de ello se deriva, han determinado en los últimos años una mayor conciencia social del problema y la búsqueda de una respuesta eficaz de parte de los sistemas educativos. Si analizamos el fantástico desarrollo que en este campo se ha producido en el siglo que finaliza, y que se prevé aún mayor en el siglo XXI, la necesidad de dotar a los ciudadanos de una formación básica en materia de comunicación es una cuestión inaplazable».

Ante esta evidente realidad, la escuela no puede permanecer indiferente. Se hace, por tanto, imprescindible la necesidad de contemplar la alfabetización en esos lenguajes, si no queremos que se agudice el desfase ya existente entre la realidad educativa y la realidad social, ya que, como pronostica Merayo (2000: 36), «en un futuro no muy lejano quien no esté familiarizado con ellos –los medios– se convertirá en un analfabeto funcional».

Ahora bien, dicha alfabetización no se puede producir de forma natural y espontánea, especialmente la audiovisual, sino que requiere de un imprescindible proceso de aprendizaje y educación en su uso (Aguaded, 1997; 1998), y de un adiestramiento similar al que se precisa para el conocimiento del código escrito, pues, como afirma Aparici (1994: 83-84), «la alfabetización audiovisual requiere un proceso que implica la lectura y la producción de medios y debe ser considerado como el aprendizaje de una segunda lengua».

El mismo autor establece así la similitud entre ambos aprendizajes, el código escrito y el código audiovisual: «la alfabetización audiovisual requiere un proceso intencionado similar al que experimenta un individuo que aprende a leer y a escribir una segunda lengua. Un individuo que no realiza un proceso sistematizado para leer imágenes y que está siendo bombardeado por imágenes estará en una situación similar a la de un individuo que está rodeado por miles de libros y revistas y no sabe leer y escribir, aunque mirar imágenes sin comprender la complejidad de su significado es más entretenido y fácil que mirar un libro del que no se entiende ninguna de sus palabras».

Sin embargo, un aprendizaje de los lenguajes de los medios no puede reducirse a un simple análisis de las características formales, técnicas y estéticas de sus productos, sino que es inevitable y necesario adentrarse también en el análisis de la ideología que hay detrás de ellos (Masterman, 1993).

Esta alfabetización, aunque debe contemplarse de forma interdisciplinar y debe estar presente en todas las áreas de conocimiento incluso como algo más que eje transversal en el currículum (Aguaded, 1994), sin duda, dado su carácter esencialmente comunicativo, tiene que ser abordada como uno de los objetivos prioritarios dentro del currículum del área de Lengua y Literatura, pues si la enseñanza de la lectura y la escritura han sido tradicionalmente la base de la educación lingüística y la llave para el acceso a la información, hoy, como afirma Lomas (1997: 342), «no es posible entender la enorme complejidad de la comunicación entre las personas en el seno de nuestras sociedades, si limitamos nuestra mirada a los usos estrictamente lingüísticos y evitamos el estudio de un conjunto de prácticas comunicativas en las que se añan los procedimientos verbales de construcción del sentido con otros dispositivos no verbales (casi siempre iconográficos)», de manera que los profesores de este área de conocimiento deben entender que la comunicación ya no está restringida exclusivamente al código lingüístico oral y escrito, ya que, si el objetivo fundamental de la enseñanza lingüística es desarrollar la plena competencia y la capacidad comunicativa de los alumnos y hacer de ellos hablantes competentes, no se logrará este objetivo, si no se contempla en la enseñanza lingüística la presencia de pleno derecho de los lenguajes de los medios.

El concepto de comunicación y competencia comunicativa, por tanto, necesita ampliar también sus límites en la era de la información. Las necesidades de instrucción escolar con la finalidad de desarrollar dicha competencia comunicativa del alumnado no pueden limitarse por más tiempo a una mera instrucción verbal, ya que, como afirma Grenaway (1993:

43), «todos los profesores que entiendan que la comunicación no está restringida al lenguaje hablado y escrito y la comunicación en el aula deberían incluir en sus materias la *lectura* de imágenes y la *escritura* de documentos audiovisuales. La enseñanza de los medios audiovisuales debería integrarse a través de currículum, de modo que *leer* y *escribir* mensajes audiovisuales fuera una destreza coherente, que los estudiantes considerasen tan relevante para sus vidas como la lectura y escritura del lenguaje verbal. Los medios audiovisuales ejercen una influencia sobre nuestras vidas que nos invade desde todas partes y su enseñanza debería realizarse también en todas partes».

Es preciso, por tanto, desarrollar a partir de ahora destrezas que capaciten a los escolares a leer y a escribir textos con múltiples códigos y lenguajes, entre ellos los de los medios, y a interpretar correctamente su simbología, a conocer el funcionamiento de sus mecanismos técnicos, para que sean en verdad hablantes competentes y usuarios críticos de los medios.

Ante esta acuciante necesidad educativa que la sociedad actual exige, el profesor, especialmente el de Lengua y Literatura, consciente del importante papel que los medios de comunicación están desempeñando en la concepción de una nueva comunicación, debe estar dispuesto y preparado para afrontar la alfabetización en la diversidad del fenómeno cultural, desde una postura crítica y de equilibrio. La actitud más adecuada, según Ferrés (1994: 19), que debe adoptar el profesorado es «la aceptación crítica, el equilibrio entre el optimismo ingenuo y el catastrofismo estéril, un equilibrio que asuma la ambivalencia del medio, sus posibilidades y limitaciones, sus contradicciones internas».

2. El lenguaje de los medios: su diversidad

Si bien es cierto que todos los medios de comunicación poseen una estructura fundamentalmente lingüística, pues «no sólo son como el lenguaje sino que en su forma esencial *son* lenguaje, cuyo origen proviene de la capacidad del hombre de extenderse a sí mismo a través de sus sentidos hacia el medio que lo rodea» (McLuhan y Powers, 1996: 16), tal vez lo más característico de dicho lenguaje es su diversidad y heterogeneidad (Lomas, 1997: 344-47; 1999: 315-315), ya que cada uno de estos medios posee no sólo su propio lenguaje, sus propias convenciones simbólicas, sino también su propia retórica, sintaxis y sus propios géneros y tipología textual.

Revisaremos, aunque sucintamente, el lenguaje de los principales medios de comunicación: prensa, radio, televisión.

2.1. El lenguaje de la prensa

La prensa es el medio de comunicación de masas más antiguo², utiliza el lenguaje gráfico, fundamentalmente verbal, con sus propias convenciones y usos retóricos, pragmáticos y gramaticales, pero también se sirve de códigos no verbales que desempeñan un papel fundamental en el proceso de comunicación a través de este medio:

- Por una parte, utiliza *códigos paralingüísticos* como las diferentes convenciones tipográficas: diferentes tipos de letra, su tamaño y estilo, así como el espaciado y separación entre letras y líneas; diseño de página:

márgenes, cabeceras y pies de página; disposición del texto en la página, distribución de las columnas y textos en las páginas pares o impares o distribución del texto en cada parte de la página, superior o inferior, derecha o izquierda...

- Por otra, se sirve de *códigos iconográficos*.

Los medios de comunicación nos ofrecen muchas posibilidades de explotación didáctica en el aula para que los alumnos, además de convertirse en consumidores críticos y selectivos de sus mensajes, descubran su rico, novedoso y atractivo lenguaje de expresión y comunicación.

cos: fotografías, dibujos, símbolos, ilustraciones, gráficos, mapas, diagramas y diversos efectos de realce, como líneas, color, cuadros, fondos, tramas y sombreados.

La organización y uso en sus páginas de estos códigos no verbales condiciona en gran medida la lectura y la comprensión de sus mensajes verbales. Ambos códigos, portanto, interactúan en el proceso comunicativo. Por eso, es importante conocer y entender su verdadero valor expresivo e intención comunicativa.

Por otra parte, los mensajes contenidos en sus páginas se organizan en una *macroestructura*, en función de diversas intenciones comunicativas:

- Informar: con noticias de interés general sobre la actualidad.
- Opinar y orientar: con comentarios sobre esa actualidad que sirven de orientación al lector para formar su propia opinión sobre la misma.
- Entretener: con pasatiempos y otros recursos para divertir al lector.
- Hacer publicidad: mediante anuncios por palabras y ofertas varias con anuncios breves ofreciendo servicios, o publicidad con módulos o espacios en páginas de diversa extensión con fines comerciales.

Los textos periodísticos se organizan temáticamente en distintas secciones. Así, la prensa diaria se organiza en: información nacional, internacional, deportes, cultura, economía, espectáculos, publicidad, pasatiempos...

Asimismo, estos mensajes vienen expresados mediante una variada tipología textual: textos expositivos, argumentativos, descriptivos, narrativos, conversacionales, literarios... configurados en una serie de géneros propios de este medio como: noticia, editorial, artículo de opinión, crónica, carta al director, entrevista, crítica... y sus mensajes, además de reflejar el estilo peculiar de su autor, deben cumplir unas reglas muy precisas: claridad, concisión y precisión.

A su vez, cada uno de estos tipos de textos se organiza en una *microestructura* específica: así, la noticia, el tipo de texto periodístico por

excelencia, comienza por el antetítulo, título, encabezamiento, entrada y cuerpo de la noticia, con una estructura de pirámide invertida de más a menos importancia informativa.

El conocimiento de la organización y estructuración de la información periodística es imprescindible para llevar a cabo una lectura comprensiva de la misma.

2.2. El lenguaje de la radio

La radio es el medio más rápido y ágil para la difusión de la información², pero también el más fugaz. Su canal de comunicación es el aire y está basado en la utilización de la lengua oral, además de otros sistemas de comunicación acústicos no verbales.

La expresión radiofónica no sólo se compone de palabras, pues la música, efectos sonoros y ruidos, contribuyen a crear el ambiente apropiado, sirven de fondo a la palabra hablada y pueden ser tan significativos como ésta. Precisamente lo que distingue el lenguaje de este medio es «el sonido en sus cuatro opciones: articulado en palabras, concretado en ruidos, armonizado en forma de música o como silencio, es decir, como sonido (Burriel, 1981). Dicho sonido, a través de sus diferentes recursos: voz, música y efectos especiales, es lo que atrae a los oyentes y fomenta en ellos la creatividad e imaginación (Balsebre, 1994).

El código verbal oral, a través de la palabra hablada, se potencia y adquiere diversos valores expresivos mediante la utilización de diversos recursos *paralingüísticos*, como:

- Pronunciación, entonación, ritmo, acento e intensidad: estos elementos, tan importantes en la lengua oral, son determinantes en el medio radio para crear un ambiente idóneo a la hora de establecer una adecuada comunicación, para mantener la atención de los oyentes, enfatizar determinadas palabras, crear tensión, o agilizar o ralentizar el diálogo.

- Pausas articulatorias y silencios: en la escritura aparecen indicadas por signos de puntuación, en la lengua oral sirven para crear expectación en torno a la información o resaltar determinados contenidos.

Las características específicas del lenguaje de este medio, al igual que en la prensa, se pueden concretar en claridad, precisión y concisión, ya que la cantidad de información que llega a la emisora y la rapidez con que dicha información hablada pasa obliga a seleccionar sólo lo esencial y a utilizar enunciados concretos, sencillos y breves, pues el oyente no puede volver y reflexionar sobre los contenidos emitidos.

También hay que destacar la utilización de determinadas convenciones respecto al código musical: sintonías de cierre y apertura de programas, ráfagas musicales, separadores musicales... además de efectos acústicos especiales con un claro valor expresivo: ruidos diversos, silencios, subidas y bajadas de volumen...

La radio ofrece una gran variedad de espacios, cuya finalidad fundamental es informar y entretener, con unos géneros y tipología textual similar a la prensa, que requieren una programación previa y la elaboración de un guión escrito.

La comunicación radiofónica, al igual que la de los demás medios de comunicación, es producto de una labor de equipo, perfectamente sincronizada en la que cada uno desempeña su papel en el momento preciso para obtener un resultado adecuado.

Aprender a escuchar reflexiva y críticamente mensajes radiofónicos, valorar los usos verbales y no verbales de los lenguajes de este medio, conocer cómo funciona una emisora de radio, quiénes trabajan en ella, cuáles son sus tareas y cómo las realizan, pueden ser estrategias válidas para una enseñanza crítica y creativa del lenguaje de este medio.

2.3. El lenguaje de la televisión

La televisión es el medio de comunicación de masas que mayor impacto está causando en la sociedad actual. Ésta, como afirman Cassany y otros (1994: 535), «es una ventana abierta al mundo por la que todos podemos mirar de una manera fácil y cómoda y que, en principio, nos permite recibir datos documentados sobre un lugar o un acontecimiento».

Es el medio de comunicación que cuenta con un mayor número de audiencia; casi diríamos que cuenta con una audiencia universal, pues la ven personas de cualquier nivel socio-

cultural y de cualquier edad. Como afirma Sánchez Noriega (1997: 27), «la ven más individuos de toda clase y condición, lo hacen durante más tiempo y con más usos que cualquier otro medio de masas». Es, por tanto, un medio capaz de llegar a cualquier rincón del Planeta, que ha hecho realidad la idea de «aldea global», preconizada ya por McLuhan en los años sesenta.

El lenguaje televisivo se caracteriza por la diversidad de códigos utilizados en la amplia variedad de mensajes audiovisuales que emite de forma ininterrumpida. Comparte algunas características y códigos lingüísticos con otros medios de comunicación, pero es quizás en la televisión, en la publicidad y en el cine donde se dé una mayor variedad, riqueza y conjunción de códigos

verbales y no verbales.

Su lenguaje se basa en la imagen en movimiento, que es lo que le confiere un mayor atractivo respecto a otros medios. Por eso, destaca en primer lugar la utilización de:

- Códigos *iconográficos*: imágenes, dibujos, emblemas, mapas... y otros códigos visuales: color, luminosidad, formas, tamaños...

El conocimiento y la comprensión del heterogéneo y rico lenguaje de la televisión, de su funcionamiento y valor comunicativo y estético, permitirá a los escolares desarrollar la competencia televisiva necesaria para ser telespectadores críticos, capaces de defenderse del enorme poder de persuasión y manipulación de los mensajes de este medio.

- Códigos *espaciales*: encuadre, planos, angulación...

- Códigos *verbales orales*: la voz articulada y todos los códigos paralingüísticos que acompañan a ésta, comentados anteriormente en el lenguaje radiofónico: pronunciación, entonación, ritmo, acento e intensidad; y *verbales escritos*: rótulos, títulos, créditos, pies de foto, con todas las convenciones tipográficas indicadas en el lenguaje de la prensa.

- Además de otros códigos *no verbales*: *sonoros*, como música, sintonías de programa, de apertura y cierre, de separación entre espacios, sonidos ambientales y efectos acústicos diversos; *gestuales y proxémicos*: movimientos, posturas, gestos; y *escenográficos*: decoración, ambientación, vestuario.

En fin, una gran diversidad de códigos semióticos que encierran todos ellos una enorme potencialidad creativa, estética y expresiva.

El conocimiento y la comprensión del heterogéneo y rico lenguaje de la televisión, de su funcionamiento y valor comunicativo y estético, permitirá a los escolares desarrollar la competencia televisiva necesaria para ser telespectadores críticos, capaces de defenderse del enorme poder de persuasión y manipulación de los mensajes de este medio.

La televisión, igual que la radio, ofrece gran variedad de espacios, que requieren una programación previa y un guión escrito, además de un trabajo en equipo perfectamente coordinado que se asemeja en gran medida al equipo radiofónico.

La emisión de uno u otro espacio viene marcado por el factor audiencia, que es en definitiva el indicador más efectivo de su popularidad y aceptación mayoritaria por los televidentes, y en consecuencia, el máximo consumi-

dor de publicidad, que es la fundamental fuente de financiación del medio.

3. Utilización didáctica de los medios

Algunos de los objetivos específicos que se pueden plantear en el aula relacionados con la alfabetización en el discurso y lenguaje de los medios son (Lomas, 1999: 304; Cassany, 1994: 535):

- Conocer los mecanismos lingüísticos, paralingüísticos, iconográficos y acústicos del lenguaje de los diferentes medios.

- Reconocer los diversos géneros periodísticos y su tipología textual y valorar su finalidad comunicativa.

- Distinguir las distintas variedades, registros y usos lingüísticos que se dan en estos medios, así como los recursos no lingüísticos utilizados en función de la temática de las secciones, espacios y programas y el público al que van dirigidos.

- Desarrollar una actitud crítica y analítica ante los usos estereotipados, persuasivos, ideológicos y manipuladores de sus contenidos.

Estos objetivos se pueden alcanzar trabajando *con* los medios y *sobre* los medios. Estas son algunas de las sugerencias para alcanzarlos:

- Los talleres de prensa en los que los alumnos pueden elaborar sus propios periódicos y revistas escolares, en los que se acostumbran a leer, escribir, transformar y recrear textos, además de comentarlos críticamente, constituyen actividades muy adecuadas y de indudable utilidad para el conocimiento de este medio en el aula. También la creación de una emisora de radio en el centro educativo puede brindar la oportunidad de que los alumnos se conviertan en protagonistas de su aprendizaje, mediante el trabajo cooperativo en equipo, para investigar y crear sus propios espacios radiofónicos.

La creación de una emisora de radio en el centro educativo puede brindar la oportunidad de que los alumnos se conviertan en protagonistas de su aprendizaje, mediante el trabajo cooperativo en equipo, para investigar y crear sus propios espacios radiofónicos.

• Por último, el medio televisión como recurso didáctico ofrece múltiples posibilidades en el aula, desde el visionado crítico de programas de gran impacto e influencia social a la creación por parte de los alumnos de su propia programación y espacios televisivos. De esta forma, no sólo darán rienda suelta a su creatividad y demostrarán su talante para trabajar en equipo, sino que serán capaces de recibir más objetiva y críticamente los mensajes procedentes de este medio. Los medios de comunicación, pues, nos ofrecen muchas posibilidades de explotación didáctica en el aula para que los alumnos, además de convertirse en consumidores críticos y selectivos de sus mensajes, descubran su rico, novedoso y atractivo lenguaje de expresión y comunicación.

Notas

¹ Según Marcos Marín (1994: 305), «la escritura rudimentaria en forma de muescas talladas en bastones o bastoncillos de madera y hueso, puede remontar a unos seis mil años antes de Cristo. Mil o mil quinientos años después nos encontramos ya con la larga serie de material grabado en piedra, en ladrillo, en metales y en materias blandas. Del jeroglífico, abstracción gestual, se pasa al ideograma, de ahí al carácter morfemático presente y desarrollado en el chino clásico- y, sucesivamente, en culturas diversas, al silabario y al alfabeto».

² Ya durante la Edad Media aparecieron publicaciones pre-periodísticas, antecedentes claros del actual periódico, con una periodicidad variable. Será a partir de la invención del la imprenta cuando comiencen a desarrollarse formas nuevas de textos periódicos, entre los que destacan las gacetas, con finalidad propagandística utilizados en el siglo XVII. El primer periódico diario aparece en Inglaterra en el siglo XVIII, será el *Daily Courrant* y se publicó en 1702. A partir de la revolución francesa y durante el siglo XIX los periódicos conocen un gran momento de esplendor y su finalidad política y económica los asemeja a la prensa actual. En 1848 aparecen las primeras agencias de noticias y de publicidad y la prensa se institucionaliza como principal medio de información. El concepto de la prensa como medio de comunicación de masas surge en los comienzos de siglo XX, y aunque ha tenido que competir más tarde en otros medios, radio y televisión sigue siendo el principal medio para el análisis y la reflexión de la actualidad informativa.

Referencias

AGUADED, J.I. (1994): «La educación en medios de comunicación: más allá de la transversalidad», en *Comunicar*, 4; 111-113.

AGUADED, J.I. (1995): «Hacia una nueva forma de leer. La lectura del mundo actual», en *Comunicar*, 4; 8-9.

AGUADED, J.I. (Dir.) (1997): *La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria.

AGUADED, J.I. (1998a): *Teleconsumidores activos. Consumimos televisión, aprendemos a verla*. Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria.

AGUADED, J.I. (1998b): *Descubriendo la caja mágica. Aprendemos y enseñamos a ver la tele*. Huelva, Grupo Comunicar (2 vols.: Cuaderno de Clase y Guía Didáctica).

APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A. (1987): *Lectura de imágenes*. Madrid, La Torre.

APARICI, R. (1994): «La era de los medios de comunicación», en *Vela Mayor*; 81-88.

BALSEBRE, A. (1994): *El lenguaje radiofónico*. Madrid, Cátedra.

BURKE, J. (1997): «La tradición de la alfabetización occidental», en CROWLEY, D. y HEYER, P. (Eds.): *La comunicación en la historia*. Barcelona, Bosch.

BURRIEL, J. M. (1981): *El reto de las ondas. Ochenta años de radiodifusión*. Barcelona, Salvat.

CASSANY, D. y OTROS (1994): «Lengua y sociedad. Los medios de comunicación», en *Enseñar lengua*. Barcelona, Graó; 520-537.

COLOMER, T. y CAMPS, A. (1996): *Enseñar a leer, enseñar a comprender*. Madrid, Celeste/MEC.

CROWLEY, D. y HEYER, P. (1997): *La comunicación en la historia*. Barcelona, Bosch.

DIRINGER, D. (1948): *The Alphabet*. Nueva York, Philosophic Library.

EMERY, W. y ROTHER, L. (2000): «La educación en medios de comunicación como alfabetización», en *Comunicar*, 14; 63-68.

FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.

GONZÁLEZ REQUENA, J. (1988): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid, Cátedra.

GREENWAY, P. (1993): «A quién corresponde la enseñanza de los medios», en APARICI, R. (Coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre; 413.

LOMAS, C. y OSORO, A. (1994): «Sistemas verbales y no verbales de comunicación y enseñanza de la lengua», en *El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua*. Barcelona, Paidós; 93-132.

LOMAS, C. (1997): «Comunicación de masas, lenguaje y educación», en SERRANO, J. y MARTÍNEZ, J.E. (Coords.): *Didáctica de la Lengua y Literatura*. Barcelona, Oikos-Tau; 344-357.

LOMAS, C. (1999): «Lengua y medios de comunicación de masas», en *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras*. Barcelona, Paidós; 259-312.

MARCOS MARÍN, F.A. (1994): *Informática y humanidades*. Madrid, Gredos.

MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, La Torre.

MERAYO, A. (2000): «Cómo aprender en el siglo de la información: claves para una enseñanza más comunicativa»,

PROPUESTAS

en *Comunicar*, 14; 35-42.

MCLUHAN, M. y POWERS, B.R. (1996): *La aldea global*. Barcelona, Gedisa. Traduc. (1989): *The Global Village*, Oxford University Press.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (1989): *Diseño curricular Base*. Madrid, MEC.

PÉREZ TORNERO, J.M. (1997): «La competencia comunicativa en un contexto mediático», en CANTERO, F.J.; MENDOZA, A. y ROMEA, C. (Eds.): *Didáctica de la*

Lengua y la Literatura para una sociedad plurilingüe del siglo XX. Actas del IV Congreso Internacional de la Sociedad Española de Didáctica de la Lengua y la Literatura. Barcelona, Universidad de Barcelona, 105-112.

REYZÁBAL, M.V. (1993): «El código oral y los medios técnicos de comunicación», en *La comunicación oral y su didáctica*. Madrid, La Muralla; 233-305.

SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (1997): *Crítica de la seducción mediática*, Madrid, Tecnos.

• **Josefina Prado Aragonés** es profesora del Departamento de Filología Española y sus Didácticas de la Universidad de Huelva (prado@uhu.es).

